

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS PARA A COMPRA DE UMA NOVA BEBIDA VEGETAL COM CEREAIS MATINAIS

AUTOR: Paulo Ricardo Gomes Vieira

ORIENTADORA: Mestre Catarina Domingos

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS PARA A COMPRA DE UMA NOVA BEBIDA VEGETAL COM CEREAIS MATINAIS

AUTOR: Paulo Ricardo Gomes Vieira

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Gestão de Marketing** realizado sob a orientação científica da Professora Mestre **Catarina Domingos**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço de forma imensa por toda a ajuda, conselhos, apoio, transmissão de princípios e valores, aos meus Pais, Joaquim Martins Vieira e Esmeralda Beatriz Ribeiro Gomes da Costa. Sem eles não seria quem sou, nem teria metade dos sonhos que ainda tenho.

Agradeço à minha namorada, Angelina Machado, que sempre apoiou e acreditou que eu era capaz, quando nem eu acreditava. É nestes momentos que o amor é máximo.

Agradeço à minha orientadora, Professora Mestre Catarina Domingos, por toda a sua inteligência e partilha de opiniões, sugestões, correções e ideias. Por toda a sua paciência em ouvir as minhas dúvidas durante meses a fio: Obrigado!

Agradeço a todos os professores por toda a sua partilha de conhecimento e ainda um especial agradecimento a todos os meus colegas de turma, por toda a união, motivação, ajuda e partilha de experiências académicas e pessoais, em especial à minha fantástica colega e "best wing" Eliana Sacramento por toda a incessante ajuda que me deu ao longo de todo o mestrado.

Citando alguns dos nossos professores: "A melhor turma de sempre!"

"Some men see things as they are and say why. I dream things that never were, and I say, why not." – George Bernard Shaw.

RESUMO

É cada vez mais importante a literacia alimentar do consumidor português sobre a importância do consumo de produtos alimentares de origem vegetal, promovendo uma alimentação equilibrada e saudável em termos nutricionais, com foco na saúde e bem-estar, respeitando todas as questões inerentes à ética relativa ao bem-estar animal e ambiente, com implementação de políticas de segurança alimentar e com produtos que possuam um sabor elementar que, em conjunto, proporcionem uma experiência capaz de aumentar a predisposição de compra dos consumidores portugueses para este tipo de produtos alimentares. Ao mesmo tempo, interessa perceber a conjuntura atual, em termos económicos, sociais, saúde pública e de perspetivas futuras e também perceber a evolução que a indústria alimentar portuguesa tem tido ao longo do tempo.

A presente dissertação tem como principal objetivo perceber os hábitos, preferências e motivações do consumidor português face a bebidas vegetais, para que se possa avaliar, posteriormente, a pertinência da introdução de uma nova bebida vegetal com cereais matinais, no mercado. Nesse sentido, foram estudadas categorias de produtos similares: bebidas vegetais, cereais matinais e snacks (uma vez que o novo produto poderá encontrar aqui enquadramento).

Face a este objetivo geral delineou-se um conjunto de objetivos específicos que foram analisados bibliograficamente, salvaguardando o estado da arte.

As hipóteses analisadas foram testadas através de um questionário *online*, recolhidas de uma amostra de 302 pessoas, da população residente em Portugal.

A sua posterior análise permitiu então caracterizar o consumidor português para a compra de uma bebida vegetal com cereais matinais.

Esta investigação permitiu ainda contribuir com dados para futuras investigações académicas e ser uma investigação aplicada para indústria alimentar, em particular para a inovação e desenvolvimento de novos produtos e estratégias de marketing.

Palavras-Chave: produtos alimentares, bebidas vegetais, cereais matinais, snacks, saúde e bem-estar, ética e ambiente, segurança alimentar, qualidade, preço.

ABSTRACT

The food literacy of the Portuguese consumer is increasingly important on the importance of consuming of plant based food products, promoting a balanced and healthy diet in nutritional terms, with a focus on health and well-being, respecting all issues inherent to relative ethics due to animal welfare and the environment, with the implementation of food safety policies and with products that have an elemental flavor that, together, provide an experience capable of increasing the predisposition of Portuguese consumers to purchase this type of food product. At the same time, it is important to understand the current situation, in economic, social, public health and future perspectives, and to understand the evolution that the Portuguese food industry has had over time.

The main objective of this dissertation is to understand the habits, preferences and motivations of the Portuguese consumer in relation to vegetable drinks, so that one can later assess the relevance of introducing a new vegetable drink with breakfast cereals in the market. In this sense, categories of similar products were studied: vegetable drinks, breakfast cereals and snacks (since the new product can find a framework here).

In view of this general objective, a set of specific objectives was outlined that were analyzed bibliographically, safeguarding the state of the art.

The hypotheses analyzed were tested through an online questionnaire, collected from a sample of 302 people, from the population residing in Portugal.

Its subsequent analysis showed that there is a predisposition of the Portuguese consumer to buy a vegetable drink with breakfast cereals.

This research also allowed to contribute with data for future academic research and to be applied research for the food industry, for the innovation and development of new products and marketing strategies.

Keywords: food products, vegetable drinks, breakfast cereals, snacks, health and well-being, ethics and environment, food safety, quality, price, purchase predisposition

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	4
Abreviaturas	14
1. Introdução	15
2. A Evolução da Indústria Alimentar em Portugal	18
3. Revisão da Literatura	20
3.1. Modelos de Análise do Comportamento do Consumidor	21
3.1.1. O Modelo de Nicósia	23
3.1.2. O Modelo de Howard e Sheth	25
3.1.3. O Modelo de Engel, Blackwell e Miniard	27
3.2. As Motivações dos Consumidores na Compra de Produtos Alimentares	29
3.3. As Motivações dos Consumidores na Compra de Bebidas Vegetais	31
3.3.1. Motivações de Bem-Estar Animal	32
3.3.2. Motivações de Saúde	32
3.3.3. Motivações Ambientais	33
3.4. As Motivações dos Consumidores na Compra de Cereais Matinais	34
3.5. Os Hábitos de Consumo de Snack	36
3.6. As Características de Atratividade das Embalagens Alimentares	38
4. Modelo de Análise	40
5. Metodologia	41
5.1. Objetivos	42
5.2. Método de Recolha de Dados	42
5.3. Técnica de Recolha de Dados	43
5.3.1. Inquérito por Questionário	43

5.3.2. Escalas de Medição	44
5.3.3. Escala de Likert	45
5.4. Procedimento	46
5.4.1. Pré-Teste	46
5.4.2. População e Amostra	47
5.5. Técnicas de Análise de Dados	48
6. Análise de Dados	49
6.1. Caracterização da Amostra	49
6.1.1. Género	50
6.1.2. Idade	51
6.1.3. Habilitações Literárias	52
6.1.4. Tipologia do Agregado Familiar	53
6.1.5. Rendimento Líquido do Agregado Familiar	54
6.1.6. Estado Civil	55
6.1.7. Região	56
6.2. Análise Descritiva de Fatores	57
6.2.1. Dietas Alimentares	57
6.2.2. Frequência de Compra de Produtos Alimentares de Origem Vegetal	58
6.2.3. Motivações na Compra de um Produto Alimentar	59
6.2.4. Importância das Motivações na Seleção e Compra de um Produto Alimentar	60
6.2.5. Importância das Motivações na Seleção e Compra de uma Bebida de Origem Vegetal	61
6.2.6. Ordem de Importância das Motivações na Compra de uma Bebida de Origem Vegetal	62
6.2.7. Preferência de Sabor na Compra de uma Bebida Vegetal	63
6.2.8. Ordem de Importância do Sabor na Seleção e Preferência de Compra de uma Bebida Vegetal	64
6.2.9. Momento do Dia para o Consumo de Cereais Matinais	65
6.2.10. Consumo Semanal de Cereais Matinais	66

6.2.11. Acompanhamento Preferido para os Cereais Matinais	67
6.2.12. Importância das Motivações na Seleção e Compra de um <i>Snack</i>	68
6.2.13. Momento do Dia para o Consumo de <i>Snacks</i>	69
6.2.14. Local Frequente para o Consumo de <i>Snacks</i>	70
6.2.15. Características de Atratividade de Embalagem para a Seleção e Compra de um Produto Alimentar	71
6.2.16. Tonalidade Mais Indicada para uma Embalagem de Bebida Vegetal com Cereais Matinais	72
6.3. Análise <i>Crosstabs</i>	73
6.3.1. <i>Crosstab 1</i> - Consumidor Habitual <i>vs</i> Motivações de Compra de Bebida Vegetal	73
6.3.2. <i>Crosstab 2</i> - Consumidor Habitual <i>vs</i> Sabor de Bebida Vegetal	74
6.3.3. <i>Crosstab 3</i> - Género <i>vs</i> Importância das Motivações na Compra de Produto Alimentar	76
6.3.4. <i>Crosstab 4</i> - Género <i>vs</i> Motivações na Compra de Bebida Vegetal	77
6.3.5. <i>Crosstab 5</i> - Género <i>vs</i> Sabor de Bebida Vegetal	78
6.3.6. <i>Crosstab 6</i> - Idade <i>vs</i> Motivações na Compra de Produto Alimentar	80
6.3.7. <i>Crosstab 7</i> - Idade <i>vs</i> Motivações na Compra de Bebida Vegetal	81
6.3.8. <i>Crosstab 8</i> - Idade <i>vs</i> Sabor de Bebida Vegetal	83
6.3.9. <i>Crosstab 9</i> - Rendimento do Agregado Familiar <i>vs</i> Motivações na Compra de Produto Alimentar	85
6.3.10. <i>Crosstab 10</i> - Rendimento do Agregado Familiar <i>vs</i> Motivações na Compra de Bebida Vegetal	86
6.3.11. <i>Crosstab 11</i> - Rendimento do Agregado Familiar <i>vs</i> Sabor de Bebida Vegetal	88
6.3.12. <i>Crosstab 12</i> - Género <i>vs</i> Saúde e Bem-Estar na Compra de Bebida Vegetal	90
6.3.13. <i>Crosstab 13</i> - Género <i>vs</i> Motivação Ambiental na Compra de Bebida Vegetal	91
6.3.14. <i>Crosstab 14</i> - Género <i>vs</i> Bem-Estar Animal de Bebida Vegetal	92
6.3.15. <i>Crosstab 15</i> - Género <i>vs</i> Sabor Amêndoa para Bebida Vegetal	93

6.4. Análise de Variância – Teste ANOVA	95
6.4.1. Análise de Variância – Teste ANOVA 1: Idade vs Ordem de Importância na Seleção e Compra de Produto Alimentar	95
6.4.2. Análise de Variância – Teste ANOVA 2: Idade vs Ordem de Importância na Seleção e Compra de Bebida Vegetal	96
6.4.3. Análise de Variância – Teste ANOVA 3: Idade vs Ordem de Importância na Preferência de Sabor de Bebida Vegetal	97
6.4.4. Análise de Variância – Teste ANOVA 4: Género vs Ordem de Importância na Seleção e Compra de Produto Alimentar	98
6.4.5. Análise de Variância – Teste ANOVA 5: Género vs Ordem de Importância na Seleção e Compra de Bebida Vegetal	99
6.4.6. Análise de Variância – Teste ANOVA 6: Género vs Ordem de Importância na Preferência de Sabor de Bebida Vegetal	99
6.4.7. Análise de Variância - Teste ANOVA 7: Rendimento do Agregado Familiar vs Ordem de Importância na Seleção e Compra de Produto Alimentar	101
6.4.8. Análise de Variância – Teste ANOVA 8: Rendimento do Agregado Familiar vs Ordem de Importância na Seleção e Compra de Bebida Vegetal	102
6.4.9. Análise de Variância - Teste de Hipóteses ANOVA 6: Rendimento do Agregado Familiar vs Ordem de Importância na Preferência de Sabor de Bebida Vegetal	102
7. Discussão de Resultados	104
8. Consideração Final	105
9. Limitações e Contribuições Futuras	106
Referências Bibliográficas	107
Anexos	118
Anexo 1 - Inquérito Online	118
Anexo 2 – Regulamento (CE) N.º 1924/2006	129
Anexo 3 – Regulamento (UE) N.º 1169/2011	130
Anexo 4 – Regulamento (UE) N.º 432/2012	131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Vendas de Biscoitos, Snacks de Barras e Snacks de Frutas (2006-2025) ...	16
Figura 2. Pirâmide das Necessidades (Maslow, 1954)	21
Figura 3. Diagrama do Modelo de Nicósia (1966).....	23
Figura 4. O Modelo de Howard e Sheth (1969)	25
Figura 5. O Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986)	27
Figura 6. Modelo Conceptual de Investigação	Erro! Marcador não definido.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Consumidor Habitual de Produtos Alimentares.....	50
Gráfico 2 - Género.....	50
Gráfico 3 - Idade	51
Gráfico 4 - Habilitações Literárias	52
Gráfico 5 - Tipologia do Agregado Familiar.....	53
Gráfico 6 - Rendimento Líquido Mensal do Agregado Familiar	54
Gráfico 7 - Estado Civil	55
Gráfico 8 - Região.....	56
Gráfico 9 - Dietas Alimentares.....	57
Gráfico 10 - Frequência de Compra de Produtos Alimentares de Origem Vegetal	58
Gráfico 11 - Motivações de Compra de um Produto Alimentar	59
Gráfico 12 - Ordem de Importância na Seleção e Compra de um Produto Alimentar.....	60
Gráfico 13 - Importância das Motivações na Seleção e Compra de uma Bebida Vegetal	61
Gráfico 14 - Ordem de Importância na Seleção e Compra de uma Bebida de Origem Vegetal	62
Gráfico 15 - Preferência de Sabor na Compra de uma Bebida Vegetal	63
Gráfico 16 - Ordem de Importância do Sabor na Seleção e Preferência de Compra de uma Bebida Vegetal	64
Gráfico 17 - Momento do Dia para o Consumo de Cereais Matinais.....	65
Gráfico 18 - Consumo Semanal de Cereais Matinais.....	66
Gráfico 19 - Acompanhamento Preferido para os Cereais Matinais	67
Gráfico 20 - Importância das Motivações na Seleção e Compra de um Snack....	68
Gráfico 21 - Momento do Dia para o Consumo de Snacks.....	69
Gráfico 22 - Local Frequente para o Consumo de Snacks	70
Gráfico 23 - Características de Atratividade da Embalagem para a Seleção e Compra de um Produto Alimentar.....	71

Gráfico 24 - Tonalidade Mais Indicada para uma Embalagem de Bebida Vegetal com Cereais Matinais.....	72
Gráfico 25 - Consumidor Habitual vs Motivações de Compra de Bebida Vegetal	73
Gráfico 26 - Consumidor Habitual vs Sabor de Bebida Vegetal	75
Gráfico 27 - Género vs Importância das Motivações na Compra de Produto Alimentar.....	76
Gráfico 28 - Género vs Motivações na Compra de Bebida Vegetal.....	77
Gráfico 29 - Género vs Sabor de Bebida Vegetal.....	79
Gráfico 30 - Idade vs Motivações na Compra de Produto Alimentar.....	80
Gráfico 31 - Idade vs Motivações na Compra de Bebida Vegetal.....	82
Gráfico 32 - Idade vs Sabor de Bebida Vegetal	83
Gráfico 33 - Rendimento Familiar vs Motivações de Compra de Produto Alimentar	85
Gráfico 34 - Rendimento do Agregado Familiar vs Motivações na Compra de Bebida Vegetal.....	87
Gráfico 35 - Rendimento Familiar vs Sabor de Bebida Vegetal	88
Gráfico 36 - Género vs Saúde e Bem-Estar na Compra de Bebida Vegetal.....	90
Gráfico 37 - Género vs Motivação Ambiental na Compra de Bebida Vegetal.....	91
Gráfico 38 - Género vs Bem-Estar Animal de Bebida Vegetal	92
Gráfico 39 - Género vs Sabor Amêndoa para Bebida Vegetal.....	94

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Hipóteses de Investigação	Erro! Marcador não definido.
Tabela 2. Escalas de Medição	44
Tabela 3. Escalas de Likert	45
Tabela 4 - Consumidor Habitual vs Motivações de Compra de Bebida Vegetal...	74
Tabela 5 - Consumidor Habitual vs Sabor de Bebida Vegetal	75
Tabela 6 - Género vs Importância das Motivações na Compra de Produto Alimentar.....	76
Tabela 7 - Género vs Motivações na Compra de Bebida Vegetal.....	78
Tabela 8 - Género vs Sabor de Bebida Vegetal.....	79
Tabela 9 - Idade vs Motivações na Compra de Produto Alimentar	80
Tabela 10 - Idade vs Motivações na Compra de Bebida Vegetal	82
Tabela 11 - Idade vs Sabor de Bebida Vegetal.....	84
Tabela 12 - Rendimento Familiar vs Motivações de Compra de Produto Alimentar	85
Tabela 13 - Rendimento Familiar vs Motivações na Compra de Bebida Vegetal..	87
Tabela 14 - Rendimento Familiar vs Sabor de Bebida Vegetal.....	89
Tabela 15 - Género vs Saúde e Bem-Estar na Compra de Bebida Vegetal.....	90
Tabela 16 - Género vs Motivação Ambiental na Compra de Bebida Vegetal	91
Tabela 17 - Género vs Bem-Estar Animal de Bebida Vegetal.....	93
Tabela 18 - Género vs Sabor Amêndoa para Bebida Vegetal	94
Tabela 19 - Idade vs Ordem de Importância na Seleção e Compra de Produto Alimentar.....	95
Tabela 20 - Idade vs Ordem de Importância na Seleção e Compra de Bebida Vegetal	96
Tabela 21 - Idade vs Ordem de Importância na Seleção e Preferência de Sabor na Compra de Bebida Vegetal	97
Tabela 22 - Género vs Ordem de Importância na Seleção e Compra de Produto Alimentar.....	98
Tabela 23 - Género vs Ordem de Importância na Seleção e Compra de Bebida Vegetal	99

Tabela 24 - Género vs Ordem de Importância na Preferência de Sabor de Bebida Vegetal	100
Tabela 25 - Rendimento do Agregado Familiar vs Ordem de Importância na Seleção e Compra de Produto Alimentar.....	101
Tabela 26 - Rendimento do Agregado Familiar vs Ordem de Importância na Seleção e Compra de Bebida Vegetal.....	102
Tabela 27 - Rendimento do Agregado Familiar vs Ordem de Importância na Preferência de Sabor de Bebida Vegetal	103

ABREVIATURAS

ECC – European Economic Community

INE – Instituto Nacional de Estatística

ANIL – Associação Nacional de Industriais de Lacticínios

FIPA – Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares

CEE – Comunidade Económica Europeia

FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations

OMS – Organização Mundial de Saúde

HORECA – Hotelaria Restauração Cafetaria

CPAC - Cereais Prontos-a-Comer

SPSS - Statistical Package for the Social Science

vs - Versus

Sig. - Significância

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Blackburn (2008), a taxa de sucesso para a introdução de novos produtos alimentares é de apenas 30 a 20%.

No entanto, um estudo de Salnikova et al. (2019) aponta para resultados mais otimistas quanto ao lançamento de novos produtos alimentares, destacando-se a taxa de sucesso de 65% para novos lançamentos, no caso de cereais matinais.

Segundo Kotler (2009), a dificuldade das empresas não está em descobrir oportunidades, mas sim na capacidade de conseguirem transformá-las em produtos bem-sucedidos comercialmente. O autor define a oportunidade de mercado como um espaço de interesse e necessidade do comprador, em que existe uma forte possibilidade para uma empresa atuar de maneira a satisfazer essa necessidade e lucrar com isso.

Com base no relatório da *FoodDrinkEurope - Confederation of Food and Drink Industries of the EEC* (2020), a indústria alimentar é a que mais contribui para a economia europeia.

Em 2017, esta indústria gerou um volume de negócios de 1205 biliões de euros e um valor agregado de 246 biliões de euros (Agronegócios, 2020).

O setor do leite em Portugal representa 28% da produção animal e 12% da produção agrícola. Na indústria alimentar portuguesa, o peso deste setor representa 15% da faturação total, sendo o subsector mais importante desta indústria em termos de faturação (Agronegócios, 2020).

De acordo com o INE, o consumo de leite de origem animal baixou 17% entre 2010 e 2016, em Portugal. Em 2017, baixou um milhão de litros por mês, prolongando a tendência que não dá sinais de se reverter (Público, 2018).

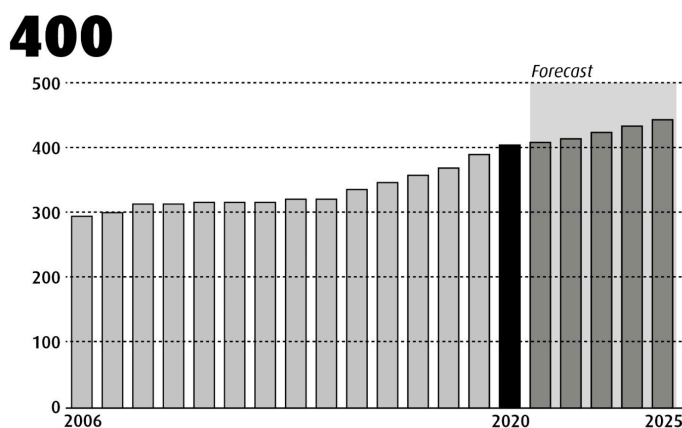
A ANIL – Associação Nacional de Industriais de Lacticínios (2020) refere que, em 2019, a coleta de leite na União Europeia cresceu 0,4%, sendo o menor crescimento desde 2012.

Com base no relatório Euromonitor (2020), sobre o crescimento das bebidas de origem vegetal, este declínio do consumo de leite animal, em Portugal e noutros países ocidentais, deve-se a intolerâncias alimentares, alterações de dietas, e de crenças dos consumidores sobre o bem-estar animal e sustentabilidade ambiental.

Desta forma, as bebidas vegetais têm vindo a registar maior popularidade e a um aumento da sua procura.

Contudo um outro relatório do Euromonitor (2020), sobre o consumo de biscoitos, barras e *snacks* de fruta, em Portugal, revela que o Covid-19 levou a uma moderação na procura por este tipo de alimentos em 2020, pois houve menos oportunidades de consumo social. No entanto, as ofertas baseadas em aspetos nutricionais poderão prosperar, à medida que os consumidores procuram cada vez mais por lanches e *snacks* nutritivos e, por sua vez, mais saudáveis, conforme tendência evidenciada na Figura 1.

Figura 1. Vendas de Biscoitos, Snacks de Barras e Snacks de Frutas (2006-2025)



Fonte: Euromonitor (2020)

Uma alimentação nutricionalmente desadequada e desequilibrada com excesso de proteína animal, gorduras saturadas, açúcar e sal, aliada à insuficiência na ingestão de hortofrutícolas tem acelerado o aumento das doenças cardiovasculares, da diabetes e do excesso de peso entre a população portuguesa (Jornal Económico, 2021). O Serviço Nacional de Saúde, por ação da Direção Geral de Saúde, através do PNPAS - Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável, apresenta um conjunto de sugestões em prol da adoção de hábitos alimentares saudáveis, entre os quais se destaca a sugestão de substituir-se a refeição de carne por um prato vegetariano ou ovo-lacto vegetariano, pelo menos uma vez por semana (SNS, 2019).

Por se tratar de uma indústria muito afetada pela guerra entre a Rússia e a Ucrânia, terá de se abordar o impacto da mesma no preço das matérias-primas alimentares, principalmente os cereais e o leite, elementos de estudo desta investigação.

Quando o exército russo iniciou a ofensiva contra a Ucrânia, a 24 de fevereiro de 2022, os preços dos alimentos já tinham atingido níveis recorde em todo o mundo. A guerra no leste da Europa veio agravar ainda mais a situação. Em fevereiro, os preços globais dos alimentos atingiram máximos, subindo 24% em relação ao período homólogo, após um aumento mensal de 4%.

A zona euro não escapou, com os preços dos alimentos a disparar 4,1% no mês de fevereiro, após um aumento de 3,5% em janeiro.

Estes aumentos acentuados foram atribuídos a vários fatores, principalmente à energia e ao transporte. O custo de ambos disparou em 2021, com a procura por gás natural e transporte a superar, e muito, a oferta, numa altura em que economias de todo o mundo tentavam regressar à normalidade após a crise económica provocada pela pandemia de Covid-19 (Euronews, 2022).

Quase metade do milho usado na alimentação animal vem da Ucrânia e os produtores de leite temem quebras de fornecimento (Público, 2022).

No espaço de um mês, o preço de um cabaz de produtos essenciais (em que o leite faz parte) disparou mais de oito euros, o que representa uma subida de 4,71%, face ao mês homólogo, para 192,28 euros, segundo as contas realizadas pela Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor - DECO (Eco, 2022).

Este trabalho de investigação assume considerável pertinência, no sentido de desenvolver uma dissertação académica, cujo objetivo principal é a caracterização do consumidor português para a compra de um novo produto alimentar, mais especificamente, de uma bebida de origem vegetal com cereais matinais, tendo em conta, principalmente, o aumento da procura de alimentos de origem vegetal, saudáveis e por conveniência.

2.A EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA ALIMENTAR EM PORTUGAL

O setor agroalimentar, caracterizado pelo conjunto de atividades de transformação de bens agrícolas e alimentares e de bebidas, ocupa um espaço importante na economia portuguesa e europeia (Compete2020, 2017).

Dados do INE revelam que esta indústria é composta por 10 485 empresas e emprega cerca de 104 mil pessoas, com um volume de negócios de 14 600 milhões de euros, equivalente a 18,5% do total da indústria nacional. Este é um setor que se caracteriza pelo elevado número de pequenas e médias empresas, no entanto, 71,6% da produção concentra-se nas médias e grandes empresas (Compete 2020, 2017).

Através da análise da Evolução das Exportações, disponibilizada pela FIPA (2021) no seu site, pode-se compreender a evolução do crescimento da indústria alimentar em Portugal e constatar que o valor das exportações, em 2014, atingiu cerca de 4400 milhões de euros. Comparando esse valor com o do ano de 2010, onde os valores rondavam os 3200 milhões de euros, observou-se um crescimento considerável que deve ser realçado perante um contexto económico-social de um país que atravessou alguns anos de uma penosa crise económica, como a crise do *subprime* de 2008 e a crise da dívida soberana de 2013.

As exportações da indústria alimentar aumentaram 3,1% em 2018, para um valor superior a 5000 milhões de euros, face a 2017. Em 2020, o ritmo das exportações estabilizou, mas, ainda assim, atingiram valores recorde superiores a 5060 milhões de euros (FIPA, 2021).

O ano de 2020 foi marcado pela pandemia provocada pelo vírus da SARS-CoV-2, que causa a doença por coronavírus (COVID-19), tendo-se espalhado por todo o mundo.

Um relatório elaborado pela equipa de análise empresarial da Informa D&B (Dun & Bradstreet) teve como objetivo determinar o impacto que a crise Covid-19 poderia ter, em 2020, nos diferentes setores de atividade da economia portuguesa. Cada um dos setores e atividades foram depois classificados em três grupos, em função do impacto previsto, sendo eles: impacto alto, médio e baixo.

A indústria alimentar encontrava-se no grupo de impacto baixo. Contudo, alguns segmentos, em especial os fabricantes e distribuidores de produtos com alta orientação para o canal HORECA, seriam os mais afetados (Dun & Bradstreet, 2020).

De acordo com o relatório *Tendências Consumer 2020* da empresa de consultoria *Llorent Y Cuenca*, uma dessas tendências foi denominada de *Foodemic*, em que a comida vem a transformar-se progressivamente numa discussão com traços epidémicos, não só devido à respetiva escassez, mas também devido a uma miríade de temas relacionados (Llorent Y Cuenca, 2020).

O crescimento das taxas de obesidade nos países do primeiro mundo, a obsessão por alimentos saudáveis e o impacto da exploração animal no meio-ambiente, são alguns exemplos. Estes fatores alimentarão, nos próximos anos, as conversas sobre uma visão diferente dos alimentos com implicações ambientais, económicas e geopolíticas (Marketeer, 2020).

Em Portugal, as políticas de alimentação e nutrição têm sofrido influências diretas ou indiretas da situação internacional, inicialmente via Nações Unidas (FAO e OMS) e mais tarde em função da adesão de Portugal na CEE. Apesar dos diversos passos que foram dados em Portugal desde a década de 70, só em 2012 Portugal iniciou formalmente o desenho de uma estratégia intersectorial para as questões alimentares e nutricionais, através do Programa Nacional de Promoção da Alimentação Saudável (Política Alimentar e Nutricional), desenvolvido pela Direção Geral de Saúde (Graça & Gregório, 2012).

Quanto ao futuro da indústria agroalimentar portuguesa, uma das conclusões do *webinar* promovido pela FIPA (Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares), em colaboração com a *Deloitte*, sobre o "Futuro da Alimentação – perspetivas, tendências, caminhos", a colaboração entre os diversos intervenientes do sistema alimentar é a chave para o sucesso dos futuros modelos de alimentação (Tecnoalimentar, 2021). Entre estes estão a inovação alimentar, a reformulação de produtos e a diversificação da oferta, bem como os múltiplos desafios nos campos da sustentabilidade, da digitalização, da capacitação de recursos humanos, da cooperação e colaboração entre parceiros, direta e indiretamente relacionados com a cadeia alimentar (Tecnoalimentar, 2021).

3. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo, serão referenciados os autores chave para o desenvolvimento desta dissertação académica, através da revisão da literatura de alguns dos seus estudos, estabelecendo uma determinada relação entre eles e o objetivo da tese, salvaguardando o estado da arte, de modo a inferir hipóteses de análise sobre a caracterização do consumidor português para a compra de um novo produto alimentar, na forma de uma bebida vegetal com cereais matinais.

Assume-se, portanto, que o objetivo principal desta dissertação é a obtenção de respostas à questão sobre a existência ou não existência de uma oportunidade de mercado para uma nova bebida vegetal com cereais matinais, em Portugal.

Tendo em conta que esta dissertação de mestrado se centra na caracterização de compra de um novo produto alimentar, interessa analisar, do ponto de vista teórico, quais as motivações inerentes ao comportamento do consumidor, as motivações dos consumidores na compra de produtos alimentares, as motivações dos consumidores na compra de bebidas vegetais assim como na compra de cereais matinais, o consumo de *snacks* e as características de atratividade das embalagens alimentares, para melhor atingir o objetivo proposto nesta dissertação.

Segundo Kotler & Keller (2014), o comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo sobre a forma como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem dos bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.

Este conhecimento é fundamental para atividade de marketing, que tem como missão a satisfação das necessidades e os desejos do público-alvo. Compreender o comportamento do consumidor auxilia os profissionais de marketing no planeamento de estratégias de atuação, desde os planos de lançamento de produtos até à escolha dos canais de comunicação para a transmissão de mensagens, de modo a ir ao encontro das necessidades do público-alvo dos seus produtos e/ou das suas marcas (Solomon, 2012).

3.1. MODELOS DE ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo sobre o comportamento do consumidor é abordado e debatido pelos académicos há relativamente algum tempo. Em 1950, o fator psicológico era a principal base de estudos sobre o comportamento do consumidor e Maslow (1954) discutia já alguns aspetos sobre comportamento do consumidor, no âmbito da psicologia.

De facto, Abraham Maslow (1954) elaborou uma teoria denominada Teoria das Necessidades que explica e fundamenta sobre a forma como os indivíduos são motivados, através de necessidades específicas em determinados momentos.

De acordo com esta teoria, Maslow (1954) pretende categorizar as necessidades humanas, definindo níveis hierárquicos que seguem uma determinada ordem de importância e influência, tendo em conta que no primeiro nível encontram-se as necessidades mais urgentes, fisiológicas, básicas para a sobrevivência, seguindo-se as necessidades de segurança, as necessidades sociais, as necessidades de estatuto e autoestima e no último nível encontram-se as necessidades de autorrealização.

Figura 2. Pirâmide das Necessidades (Maslow, 1954)



Fonte: Amarante & Simões (2014) (adaptado de Maslow, 1954)

Tal como mencionado e ilustrado acima na Figura 2, a Pirâmide de Maslow assenta em cinco patamares: 1) Necessidades Fisiológicas; 2) Necessidades de Segurança; 3) Necessidades Sociais; 4) Necessidades de Autoestima; 5) Necessidades de Autorrealização (Maslow, 1954).

Pode-se inferir que os nossos pensamentos e comportamentos são influenciados, muito mais do que sabemos ou queremos, pelo ambiente do momento (Kahneman, 2011).

No contexto de marketing, o comportamento do consumidor refere-se não só ao próprio ato de compra, mas a todo o processo envolvendo o comportamento pré-compra e o comportamento pós-compra dos produtos (Pachauri, 2002).

De acordo com os diferentes autores que se têm dedicado ao estudo dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, são destacadas várias variáveis explicativas, sendo algumas internas e outras externas ao indivíduo (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995; Kotler & Keller, 2014; Solomun, 2012).

Relativamente aos fatores internos que influenciam o comportamento do consumidor e a sua tomada de decisão, autores como Solomon (2012) indicam que são importantes a perceção, as motivações, as atitudes, a aprendizagem e a memória.

Quanto aos principais fatores externos explicativos do comportamento do consumidor, encontram-se os sociais e os culturais (Kotler & Keller, 2014).

Estes estímulos internos e externos atuam sobre o indivíduo influenciando o seu comportamento e orientação para o processo de compra e consumo de produtos como os géneros alimentícios, nos quais se enquadram os cereais matinais e as bebidas vegetais.

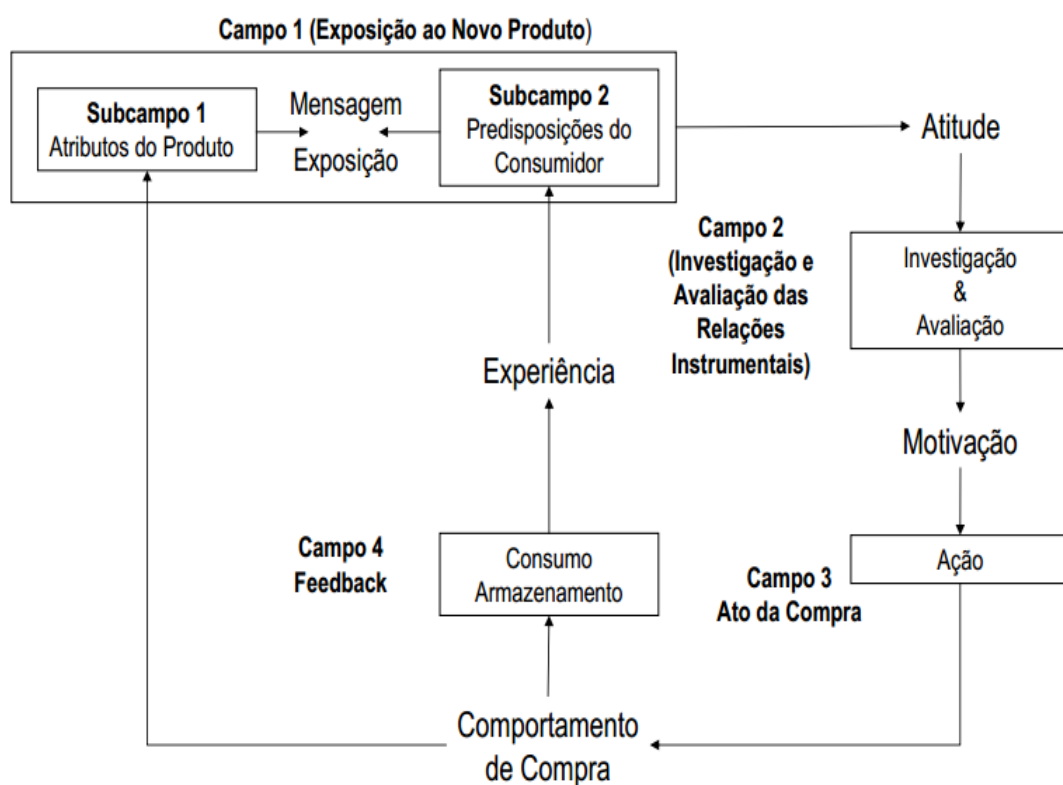
Dentro dos principais modelos de estudo sobre o comportamento do consumidor, destaca-se, para a elaboração desta dissertação, os modelos de Nicósia (1969), Howard-Sheth (1969) e Engel, Blackwell e Miniard (2000).

3.1.1.O Modelo de Nicósia

O modelo apresentado em 1966 por Francesco Nicósia pretende analisar a forma como são tomadas as decisões do consumidor, tendo como origem um diagrama de processo de decisão de compra, definido em "campos de atividade", e subdivididos em "subcampos". Esta ação resulta de uma atividade de pesquisa e de avaliação da informação que envolve três fases, formadas por imagens internas: a predisposição, a atitude e a motivação (Karsaklian, 2008).

De acordo com Karsaklian (2008), o modelo de Nicósia foi o ponto de partida para novas pesquisas e trabalhos na área do comportamento do consumidor, sendo um dos primeiros esforços para a integração de pesquisas provenientes da economia e das ciências sociais.

Figura 3. Diagrama do Modelo de Nicósia (1966)



Fonte: Nicósia (1966)

Analisando o diagrama do Modelo de Nicósia, ilustrado na Figura 3, o Campo 1 (Exposição ao Produto) divide-se em dois subgrupos, nomeadamente, Subcampo 1, que se refere aos atributos que a empresa atribui aos seus produtos, de modo a gerar uma atitude no consumidor, que por sua vez é também influenciada pelo Subcampo 2 que se refere às predisposições do consumidor, baseadas nas suas experiências, personalidade e percepção da mensagem (Karsaklian, 2008).

No Campo 2 (Investigação e Avaliação das Relações Instrumentais), o consumidor, após a interpretação da mensagem no Campo 1, faz uma investigação e avaliação, de forma comparativa, com as restantes marcas e/ou produtos/serviços concorrentes. Neste campo, as empresas tentam motivar o consumidor a escolher a sua marca e/ou os seus produtos/serviços (Karsaklian, 2008).

Desta forma, no Campo 3 (Ato de Compra), irá desencadear-se uma atitude motivacional no consumidor que passa pela intenção de compra de determinado produto de determinada empresa (Karsaklian, 2008).

O Campo 4, passa pelo consumo ou armazenamento do produto comprado, resultando, tanto para o consumidor como para a empresa, numa experiência (*Feedback*), a qual irá influenciar as características iniciais e se retorna assim ao ponto de partida (Karsaklian, 2008).

Apesar de não se destacar, neste trabalho, deve-se referir que, após o modelo de Nicósia (1966), surgiu o modelo de Engel, Kollat e Blackwell (1968). Estes autores definiam, neste modelo como eixo principal, o processo de decisão de compra.

Este processo inclui cinco estágios básicos, sendo eles o reconhecimento da necessidade, ou seja, o problema de compra, a procura por informações, a avaliação das alternativas, a escolha de produtos e os resultados. A extensão e a quantidade de etapas a serem percorridas até a tomada de decisão de uma compra específica dependerão da complexidade envolvida na solução do problema de compra. Perante uma situação complexa de consumo serão desenvolvidas as cinco fases do processo de decisão.

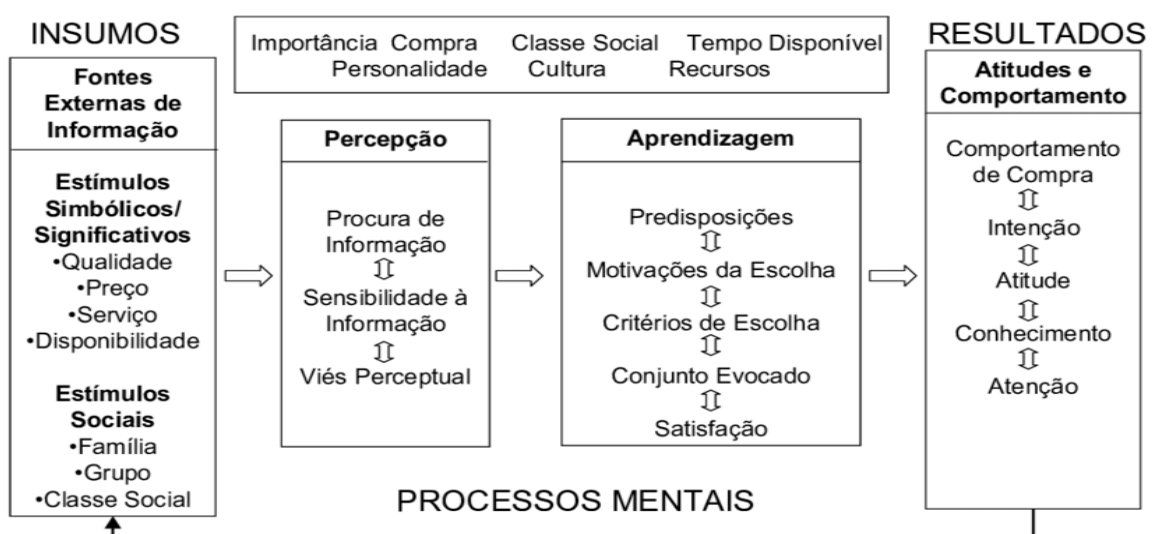
Por outro lado, numa situação rotineira de consumo, uma ou outra etapa do processo poderá ser eliminada, pois estas situações não exigem extensas pesquisas externas ou avaliações de alternativas para a tomada de decisão (Engel et al, 1995).

3.1.2.O Modelo de Howard e Sheth

Um modelo, mais completo, de pesquisas realizadas sobre o comportamento de compra é o modelo de Howard e Sheth que foi publicado em 1969 e tem a escola *behaviorista* como sua principal linha de pensamento e fundamento na condução das suas pesquisas, devido às tentativas de explicar como um consumidor transforma os *inputs* (estímulos de marketing) em *outputs* (decisões de compra). A teoria *behaviorista*, oriunda da psicologia, acredita que a única fonte do comportamento humano é o comportamento observável, portanto, o que está em estudo é tudo que é observável (Karsaklian, 2008).

O modelo de Howard e Sheth (1969) destina-se assim a explicar o comportamento de compra, com foco no processo de comparação entre diferentes produtos ou marcas, baseado em três pressupostos: a racionalidade do comportamento, o caráter sistemático do processo de avaliação e decisão e a ocorrência de qualquer fenômeno externo que venha a causar impacto no indivíduo, provocando o comportamento de compra. O modelo explica o processo por meio do qual o consumidor é impactado pelos mecanismos de aprendizagem e pelos estímulos comerciais e de Marketing (entradas) e as reações que são provocadas por esses estímulos (saídas).

Figura 4. O Modelo de Howard e Sheth (1969)



Fonte: Howard e Sheth (1969)

De acordo com o modelo de Howard e Sheth (1969), tal como ilustra a Figura 4, existem dois tipos de estímulos ou *inputs*: Estímulos Simbólicos ou Significativos, tais como, qualidade, preço, diferenciação, serviço e disponibilidade e os Estímulos Sociais como a família, grupo de referência e classe social.

As duas formas de *input* são processadas e guardadas por interação com as variáveis da Percepção e Aprendizagem (Construtores Hipotéticos). Assim, as variáveis de entrada provenientes do ambiente social (ou comercial) e as variáveis de saída (*outputs*), na forma de Atitudes e Comportamentos, formam o conjunto de respostas observadas pelo consumidor que, por sua vez, estimula o nível de atenção e absorção da informação pelo próprio, cuja compreensão leva-o a pensar e a lembrar sobre as características e na existência da marca. Gera-se uma atitude em relação à marca e consequente predisposição de compra. A intenção de compra faz com que o consumidor/comprador pense quando e onde realizará a sua compra, baseada na atitude em relação à marca, preço, dinheiro disponível para gastar, disponibilidade de tempo e do produto.

Outros autores como Pullman e Gross (2004) afirmam que a experiência do cliente é cada vez mais utilizada como uma forma de estratégia, de modo a oferecer os seus produtos e serviços quando o consumidor interage, de alguma forma, com aquele que lhe ofereceu o produto ou serviço. (Pullman e Gross, 2004). Já Turley e Milliman (2000) afirmavam que o que define a avaliação do consumidor, perante o ambiente no qual ele se encontra, é o estímulo, sendo que o mesmo pode impulsionar as vendas quando estas não são realizadas de forma apropriada.

Por sua vez, Solomon (2012) refere que um estímulo num ponto de venda pode ser feito através de um *display*, demonstrações ou amostras grátis de produtos.

Na perspetiva cognitivista, os processos psicológicos internos são enfatizados como determinantes na mediação do comportamento: os indivíduos são solucionadores de problemas, isto é, utilizam os estímulos (informações) do mundo à sua volta, de forma ativa, para responder às suas necessidades (Solomon, 2012).

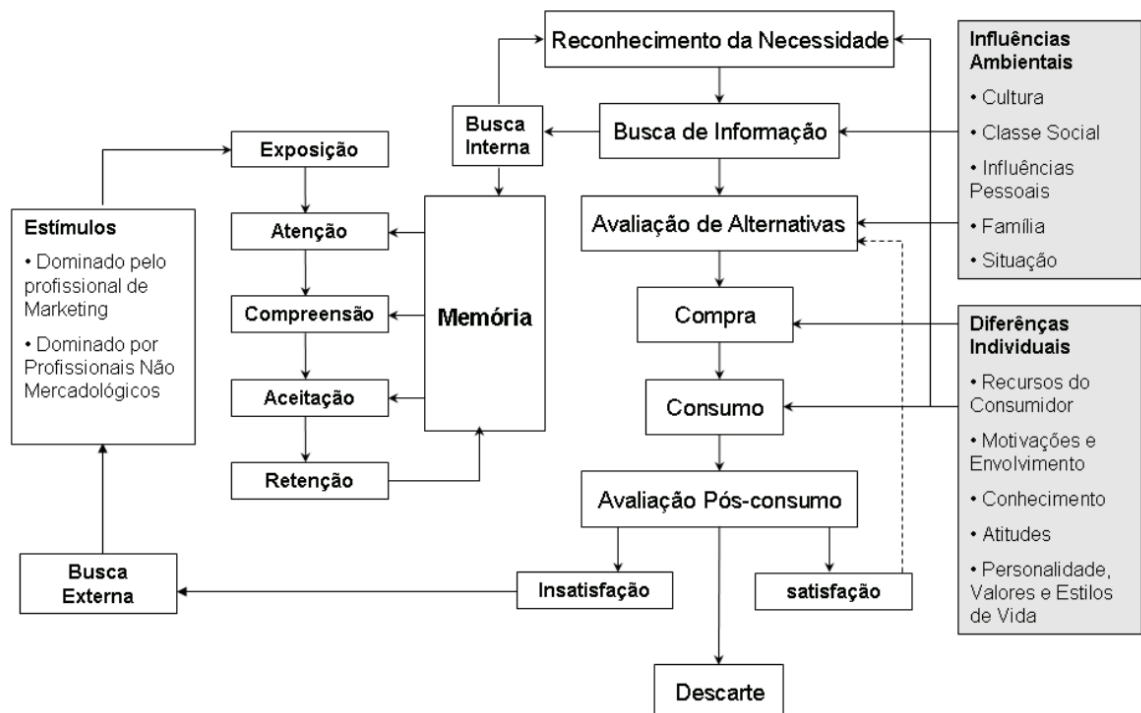
3.1.3.O Modelo de Engel, Blackwell e Miniard

Os modelos de comportamento do consumidor de Engel et al. (1968) e Engel, Blackwell e Miniard (1986) são, de certa forma, parecidos ao modelo de Howard e Sheth (1969), substituindo-o como novo paradigma do estudo comportamental nas relações de consumo na década de oitenta, destacando a atenção à aprendizagem.

O modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986) considera que o comportamento de consumo ocorre através de um processo com quatro componentes ou partes básicas: estímulos (entradas), processamento de informação, processo decisório e variáveis ambientais (exógenos).

Os estímulos mobilizam os consumidores de forma a procurar informações sobre o produto. Após processar as informações coletadas (ou recebidas), o consumidor avalia as alternativas e incorpora uma atitude em relação a elas. A atitude instalada, em conjunto com as variáveis ambientais, é que vai determinar a decisão de compra. O modelo proposto pelos autores está representado abaixo na Figura 5.

Figura 5. O Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986)



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000)

Como se pode verificar na Figura 5, o modelo apresentado por Engel, Blackwell e Miniard (1986), que serve de aperfeiçoamento ao já anteriormente falado, Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1969), prioriza o processo de decisão, que consiste em sete estágios de tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, procura de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

O reconhecimento da necessidade vai depender da diferença que o indivíduo sente entre o que ele percebe ser o ideal *versus* o estado atual das coisas. Cabe aos profissionais de marketing criar estratégias para estimular os indivíduos a disporem de tempo e dinheiro para satisfazer as suas necessidades.

As estratégias variam de acordo com os objetivos da empresa, podendo ser desde uma comunicação de uma necessidade ou problema, através de uma propaganda para chamar a atenção de consumidores dispostos a gastar, ou até, de estratégias de *merchandising* para chamar a atenção no ponto de venda (Blackwell, Engel e Miniard, 2008).

Assim que reconhecem a necessidade, começam a procurar informações que possam ajudá-los a satisfazê-las, quer por procura interna, através da memória do nome de marcas, lembrança de cores, cheiros entre outros, e por procura externa através de experiências já vividas por familiares, informações de amigos e/ou do próprio mercado (Blackwell et al., 2008).

Para os mesmos autores referidos nos parágrafos anteriores, se os consumidores que compraram ou usufruíram dos produtos/serviços ficaram satisfeitos, estes voltarão a comprar sem adotar um comportamento de procura, dificultando assim os produtos concorrentes.

Os autores referem ainda que por estas razões, as organizações deverão procurar manter os seus consumidores satisfeitos com os seus produtos ou serviços.

3.2.AS MOTIVAÇÕES DOS CONSUMIDORES NA COMPRA DE PRODUTOS ALIMENTARES

Para Steptoe, Pollard e Wardle (1995), o paladar e os hábitos alimentares influenciam as pessoas, de forma considerável, no consumo alimentar. Além disso, o consumo de alimentos envolve diversos aspetos, alguns subjetivos, como as emoções (King & Meiselman, 2010) e outros racionais, como o preço (French, 2003) e a conveniência (Botonaki & Mattas, 2010).

Essas necessidades atuam como motivações que levam os consumidores a fazerem determinadas escolhas alimentares em detrimento de outras (Connors, Bisogni, Sobal & Devine, 2001).

Os autores como Barrios & Costell (2004) afirmam que as atitudes, as crenças e as opiniões dos consumidores têm grande influência na escolha e na compra dos alimentos. As variáveis sociodemográficas como o sexo, a idade e a situação económica também exercem influência para determinar o consumo (Freitas & Marchetti, 2006).

O crescente interesse pelo tema da segurança alimentar tem levantado alguns aspetos importantes, tais como, o custo da segurança, ou seja, determinar a disponibilidade do consumidor para pagar mais por alimentos mais saudáveis e seguros, o rótulo como veículo de transmissão de informação sobre o produto e o seu papel na decisão do consumidor, bem como as exigências e atitudes perante os conteúdos nutritivos dos alimentos, capazes de produzirem confiança junto do consumidor. Deste modo, dependendo da perceção que têm dos riscos associados ao produto em questão, os consumidores apresentarão reações diferenciadas (Lucas et al., 2006).

Entre os diversos produtos e serviços que fazem parte da rotina de consumo, os alimentos desempenham um importante papel na vida dos consumidores e apresentam implicações no presente e futuro estado de saúde dos próprios consumidores (Figueiredo, Jaime & Monteiro, 2008).

Existem ainda outros fatores importantes que motivam a compra dos produtos alimentares, tais como, a conveniência em encontrar o produto, a facilidade em pagar, em não perder tempo no processo de compra e a importância atribuída a determinada necessidade (Blackwell et al., 2008).

Além disso, as escolhas alimentares são influenciadas pelas experiências e preferências de cada consumidor (Lusk & Briggeman, 2009), que apresenta necessidades que pretende suprir através da aquisição e do consumo de alimentos.

O consumidor faz uso dos seus diversos mecanismos organoléticos como o sabor, a textura, a forma e o cheiro para avaliar a qualidade do produto que irá consumir (Rinaldi, Ramos & Falcão, 2010).

Os autores Jaeger, Bava, Worch, Dawson e Marshall (2011) referem que cada ocasião de consumo alimentar origina-se através de uma combinação de aspetos relacionados ao próprio consumidor, ao produto e ao lugar que, de forma mais ampla, pode ser entendido como o ambiente de consumo.

Ainda sobre os mecanismos organoléticos, de acordo com Aires (2012), o paladar é um dos cinco sentidos e trata-se de uma modalidade sensorial que fornece o sabor e guia o organismo a identificar e consumir nutrientes, evitando toxinas e alimentos insalubres.

Permite-nos assim reconhecer e distinguir os gostos “básicos”, nomeadamente o doce, azedo, salgado, amargo e “umami” (significa “delicioso” em japonês, associado ao sabor dos queijos, cogumelos, milho).

Se até aqui o consumidor apenas considerava para a compra de produtos alimentares, os atributos habituais como as práticas de agricultura, segurança alimentar, qualidade nutricional e a conveniência, mais recentemente, o consumidor procura igualmente outro tipo de informação relevante no rótulo quando pretende decidir sobre a sua compra (Martínez-Fruiz e Gómez-Cantó, 2016).

Em relação à rotulagem em Portugal, existe um conjunto de regulamentos que definem e enquadram a informação aos consumidores no que diz respeito à rotulagem, alegações nutricionais e alegações de saúde, sendo eles o Regulamento 1169 de 2011, o Regulamento 1924 de 2006 e o Regulamento 432 de 2012, respetivamente. Estes Regulamentos podem ser consultados no capítulo “Anexos”.

3.3.AS MOTIVAÇÕES DOS CONSUMIDORES NA COMPRA DE BEBIDAS VEGETAIS

De acordo com Kotler et al. (2016), as compras dos consumidores são influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Para melhor analisar as motivações dos consumidores na compra de leite vegetal, de acordo com Bryman (2008), estas podem ser agrupadas em três grupos, nomeadamente, por motivos relacionados com o bem-estar animal, por motivos pessoais e por motivos relacionados com o ambiente.

O mesmo estudo aponta ainda a ordem da importância das motivações dos consumidores para consumo de produtos vegetais, sendo o bem-estar animal como a motivação mais importante, seguida da motivação pessoal por questões de sabor ou saúde, e de seguida por questões ambientais, para o consumo de produtos de base vegetal (Janssen et al., 2016).

Na mesma linha, um estudo anterior já verificava um aumento na procura por novos produtos alimentares, seguindo as tendências estabelecidas pela inovação e preocupações dos consumidores sobre a sua saúde, bem-estar emocional e questões ambientais (Hemmerling, Hamm, & Spiller, 2015).

Apesar desta dissertação ser sobre um produto vegetariano, será usado um estudo sobre produtos alimentares biológicos, cujos autores Michaelidou e Hassan (2008) referem que os fatores como a preocupação com a saúde e o bem-estar, preocupação com a ética e com o ambiente e a preocupação com a segurança alimentar estão diretamente relacionados com a atitude em relação aos produtos alimentares biológicos, que por sua vez também está relacionado com a intenção de compra. Por outro lado, a consciência do preço e a consciência da qualidade apresentam também barreiras ao seu consumo (Van Doorn & Verhoef, 2015).

3.3.1.Motivações de Bem-Estar Animal

Segundo o autor Duncan (2002), o bem-estar animal não inclui apenas o estado físico dos animais, mas também seu estado psicológico, de uma forma senciente. A maioria das pessoas concorda que os animais possuem sentimentos como o medo, a frustração, entre outros, e foi indicado que o bem-estar animal incide totalmente em sentimentos que evoluíram para proteger as suas necessidades primárias.

A preocupação com o bem-estar animal e a reprovação do ato de matar animais são as principais razões para evitar o consumo de carne, no mundo ocidental (Lea & Worsley, 2001).

Além disso, estes motivos podem levar à empatia e à formação subsequente de atitudes positivas em relação a questões éticas, como o bem-estar animal, resultando em escolhas do consumidor com base no consumo ético (Shaw & Shiu, 2003).

Pessoas que possuem preocupações éticas como o bem-estar animal podem optar por produtos de origem vegetal e seguir um estilo de vida vegetariano (Janda & Trocchia, 2001).

3.3.2.Motivações de Saúde

De acordo com os autores Kehinde et al. (2020), o elevado fluxo de contaminantes em leite e outros produtos lácteos nas fases de ordenha, transporte, processamento e embalagem que, conseqüentemente, poderão prejudicar a saúde do consumidor final é cada vez mais uma preocupação válida contra o consumo de laticínios. De todas as formas de contaminação, aquelas relacionadas ao perfil microbiano do leite são as de preocupações mais marcantes, uma vez que o leite e os seus derivados processados foram estabelecidos como um meio favorável ao crescimento e proliferação da deterioração por microrganismos patogênicos. A configuração nutricional e funcional das bebidas vegetais, especialmente quando inoculados com probióticos, distingue-os como as classes alimentares mais escolhidas para a gestão e resolução de alguns transtornos relacionados com a saúde.

Conforme a literatura de Lea e Worsley (2001), a saúde não é o único fator que motiva os consumidores a evitar ou a reduzir o consumo de carne. Outros estudos comprovam que a dieta vegetariana previne o aparecimento de diversos tipos de doenças (Lea & Worsley 2001, Key 2006).

Os consumidores de produtos vegetarianos tendem a ter os seus níveis de colesterol baixos e também a sua tensão arterial regular, reduzindo assim o risco associado ao desenvolvimento de doenças do foro cardíaco (Craig & Craig, 2009).

Na mesma linha, outros estudos vieram a demonstrar que pessoas que seguem uma dieta vegetariana, consomem esses produtos devido a fatores especificamente relacionados com a sua saúde (Lea & Worsley, 2003; Fox & Ward, 2008; Tobler, et al., 2011; Dyett et al., 2013; Janssen et al., 2016).

3.3.3.Motivações Ambientais

Atualmente não existe uma definição conceitual e estável de preocupação ambiental (Le Borgne et al., 2015), que possua um conceito que abranja uma grande quantidade de atitudes sobre questões do meio ambiente. Uma definição complementar sobre a preocupação ambiental pode-se definir como uma interpretação baseada em três dimensões de uma atitude cognitiva, afetiva e conativa.

Ou seja, uma pessoa que possua grande preocupação ambiental pode ser interpretada como um sujeito que tem um adequado conhecimento ou crença nos desafios ambientais (dimensão cognitiva), que se preocupa com os desafios (dimensão afetiva) e que tem intenção de atuar para proteger o meio ambiente em que vive (dimensão conativa) (Franzen & Vogl, 2013).

Sendo assim, pode-se assumir que a preocupação ambiental possui uma forte ligação com o consumo de produtos vegetarianos, ou noutras palavras, pode-se estimar que os consumidores de produtos vegetarianos possuem uma forte preocupação ambiental, aumentando assim a sua atitude para o consumo (Beardsworth & Keil, 1992; Rothgerber, 2013).

3.4.AS MOTIVAÇÕES DOS CONSUMIDORES NA COMPRA DE CEREAIS MATINAIS

Em 2016, o jornal El País, noticiava que os chamados “Millennials” (a geração nascida nos anos 1980-1990) queriam cada vez mais proteínas. Caso o menu incluísse pratos sem glúten, melhor ainda. O ovo encaixava-se de forma tão perfeita nesta dieta que estaria prestes a tomar o lugar dos cereais com leite, um pequeno-almoço clássico desde a geração “Baby Boomers” (1945-1965). Essa mudança de tendência de consumo na primeira refeição do dia provocou uma queda de 30% nas vendas de cereais matinais nos últimos 15 anos, tendo em conta que para os jovens, o produto é pouco prático (El País, 2016).

Os grãos são a base de muitos dos principais alimentos. Em termos globais, são responsáveis por fornecer mais da metade da energia dietética e são uma das principais fontes de hidratos de carbono na dieta. Por isso, a qualidade nutricional dos cereais de alimentação humana, tais como os cereais matinais, são muito importantes.

O pequeno-almoço faz parte de um padrão alimentar regular e saudável e é considerado uma das refeições mais importantes do dia. Não tomar o pequeno-almoço está associado ao ganho de peso e à obesidade, e também ao desenvolvimento da resistência à insulina, assim como ao aumento do risco de diabetes do tipo II (Ballon et al., 2018), responsável por cerca de 90% de todos os casos de diabetes no mundo, cuja resposta à insulina é diminuída e isso é definido insulinoresistência (Goyal & Jialal, 2021).

Além de ser uma rica fonte de hidratos de carbono, a ingestão de cereais ao pequeno-almoço pode também fornecer fibras dietéticas, ferro e vitaminas do complexo B, importantes para a manutenção de uma dieta regular (Gibney et al., 2018).

Embora um estudo realizado com 3137 adolescentes europeus tenha demonstrado que 92,5% dos consumidores de CPAC (Cereais Prontos-a-Comer) tinham leite ou iogurte no pequeno-almoço, houve um crescimento substancial do mercado das bebidas vegetais, com produtos formulados a partir de soja, coco, aveia, avelãs, cânhamo, arroz, macadâmia, caju e amêndoas (Makinen et al, 2016).

O consumidor percebe as alegações (nutricionais ou de saúde) como úteis. O produto é percebido como mais saudável quando tem alegações, e o consumidor reporta que o compra mais facilmente dessa forma. (Williams, 2005).

Um estudo feito por Lalor et al. (2009), na Irlanda, refere que as principais categorias que contêm alegações nutricionais são as "Frutas e vegetais congelados" (86%), "Cereais de pequeno-almoço" (85%) e "Sumos de Fruta e *smoothies*" (83%).

Dentro das principais categorias que contêm alegações de saúde, encontram-se os "iogurtes e bebidas lácteas" (50%), "Cereais de pequeno-almoço" (42%) e "Leite" (36%).

O mesmo estudo afirma que todas as categorias alimentares têm pelo menos um produto com uma alegação nutricional, sendo que 47,3% dos produtos têm uma ou mais alegações nutricionais, e 17,8% uma ou mais alegações de saúde. (Lalor et al., 2009).

Um estudo elaborado por Wills et al. (2012), com o objetivo de compreender a relação entre as alegações nutricionais e de saúde com a intenção de compra por parte do consumidor, concluiu que a intenção de compra do produto com alegações nutricionais para o leite e para os cereais matinais, mostrou ser mais elevada dos que os mesmos produtos que não continham qualquer tipo de alegação nutricional.

Quanto às alegações de saúde, o mesmo estudo verificou que os iogurtes e cremes vegetais que continham essas alegações aportavam maior intenção de compra por parte do consumidor.

Contudo, a distinção entre uma alegação nutricional e uma alegação de saúde pode não estar clara, ou ser significativa para o consumidor, por ambas estarem relacionadas com fatores nutricionais, e dessa forma, estarem correlacionadas durante o processamento da informação (Lähteenmäki, 2013).

Segundo Drichoutis et al. (2006), a informação nutricional afeta o comportamento de compra pois influencia a avaliação e percepção do produto. Os consumidores apresentam dificuldades em interpretar a informação nutricional, sendo que preferem informação simples e direta, facilitadora do processo de compra (Stahlberg & Maila, 2010).

3.5. Os HÁBITOS DE CONSUMO DE SNACK

Vários estudos indicam que as refeições realizadas fora de casa são menos equilibradas, incluem grandes porções de alimentos, são mais energéticas, possuem elevados níveis de gordura total e gordura saturada e contêm baixos níveis de fibras, cálcio e ferro (Beydoun, 2009; Lachat et al., 2012).

Neste contexto, o aumento do consumo alimentar fora de casa é potencialmente preocupante, sendo que vários estudos afirmam que este consumo contribui para a ingestão de elevadas quantidades de energia relacionando-se com o excesso de peso e obesidade (Vandevijvere et al., 2009; Bes-Rastrollo et al., 2009).

Um artigo da Kantar World Panel (2019), revela que na maioria das rotinas dos portugueses, o consumo de snacks divide-se em três grandes momentos: meio da manhã, meio da tarde e depois de jantar, variando consoante o local de consumo: se dentro ou fora de casa.

Fora de casa, os momentos de *snacking* são bem mais comuns do que dentro, representando 56% de todas as ocasiões de consumo que se fazem neste espaço e analisando a sua evolução nos últimos anos, verifica-se que face a 2016 este número aumentou 6 pontos percentuais.

O mesmo artigo refere ainda que a saúde é o fator de motivação de consumo por parte do consumidor português que mais tem crescido no ambiente fora de casa e apesar de, em média, surgir em 8% destes momentos, a realidade é que a sua ascensão tem sido vertiginosa, valendo atualmente mais 47% do que em 2016.

Este aumento deve-se sobretudo ao maior consumo de água, sumos naturais e consumo de produtos lácteos.

Em 2019, os hábitos alimentares inadequados dos portugueses foram o quinto fator de risco que mais contribuiu para a perda de anos de vida saudável, de acordo com o estudo da *Global Burden of Disease*, realizado por Nascimento et al. (2019).

Um estudo desenvolvido na Irlanda, por Crofton, Markey e Scannell (2013), com o objetivo de examinar as perceções e expectativas dos consumidores em relação aos lanches saudáveis, com destaque para o mercado de *snacks* à base de cereais, conclui que os consumidores esperavam que um lanche saudável contivesse baixos níveis de calorias, gordura, sal e açúcar e contivessem altos níveis de grãos integrais,

aveia, farelo, nozes, sementes, legumes e frutas, tais como frutos silvestres, frutos vermelhos e sementes de Goji.

Outro estudo desenvolvido por investigadores na Noruega, com o objetivo de explorar correlações entre diversos meios frequentados por adolescentes, entre casa, escola, bairro ou vizinhança, com o consumo de frutas, hortaliças, refrigerantes e consumo de *snacks* não saudáveis, revelou que o comportamento de compra de alimentos na escola e no trajeto entre a escola-casa, nos caminhos de ida e volta, relacionava-se a um maior consumo de refrigerantes e *snacks* não saudáveis.

O mesmo estudo percebeu que a facilidade de acesso e as regras parentais estavam relacionadas à ingestão de refrigerantes e *snacks* não saudáveis (Gebremariam, 2016).

Além do perfil sensorial, a escolha dos consumidores por um determinado produto envolve diversos fatores não sensoriais, tais como preço, conveniência, marca e saúde (Ares et al. 2010; Saldaña et al. 2020).

Essas informações são muito importantes durante o desenvolvimento de produtos, podendo assim auxiliar em aspetos relacionados com marketing e publicidade (Viana et al. 2014).

3.6. AS CARACTERÍSTICAS DE ATRATIVIDADE DAS EMBALAGENS ALIMENTARES

Dada a sua grande importância na percepção de marca, a embalagem é até por vezes considerada o quinto “p” do *marketing mix*. No geral, a embalagem compreende três funções principais, nomeadamente, proteger o conteúdo, fornecer informação sobre o produto e diferenciar o produto em relação a outras marcas, chamando a atenção do consumidor, pela atratividade (Kotler et al., 2016).

De facto, a embalagem é a última oportunidade do produtor se conectar com o consumidor, atraindo-o e levando-o a comprar o seu produto, em detrimento de outros (Kaedi & Alinia, 2016).

Assim, dada a sua considerável relevância para a seleção e compra de produto, é importante identificar as características que promovem a atratividade das embalagens alimentares, e, em particular, das embalagens de bebida vegetal.

Um estudo revelou que as informações nutricionais e de saúde, quando presentes na embalagem de um alimento embalado, promovem uma atitude favorável de compra deste produto por parte do consumidor (Kozup, Creyer, & Burton, 2003).

No caso dos leites e produtos de leite, uma embalagem de fundo branco é a que os consumidores mais associam a este tipo de produtos (Kaedi & Alinia, 2016).

Estudos recentes revelam que a cor e os elementos gráficos usados nas embalagens alimentares influenciam a percepção do consumidor, sobre a embalagem e aspetos da própria marca, como qualidade, sabor, prazer e até o preço (Kaedi & Alinia, 2016; Magnier & Schoormans, 2017).

Um outro estudo recente revelou que outras das principais características que promovem a atratividade de uma embalagem, são a sustentabilidade ecológica do material e a conveniência da embalagem (Krah, Todorovic, & Magnier, 2019).

Os consumidores têm vindo a comprar cada vez mais produtos que possuem rótulos ecológicos ou que são rotulados como cultivados/produzidos localmente. Os rótulos ecológicos são um sistema de rotulagem voluntária que identifica um bem ou serviço como tendo um impacto ambiental reduzido em relação a bens e serviços comparáveis.

O crescimento do rótulo ecológico está intimamente ligado às vendas de alimentos locais e orgânicos, que, apesar de possuir uma pequena participação de mercado, aumentou sete vezes mais, entre 2008 e 2013, nos EUA (Greene, 2016).

A atratividade da embalagem de cereais matinais, para o consumidor, está em grande parte relacionada com o quão bem a embalagem protege o produto, a facilidade com que a embalagem abre, o seu volume aparente e o quão bem o consumidor pode controlar e servir o produto numa tigela sem o derramar (Pringle, Monahan & Caldwell, 2020).

A eficiência com que o forro se dobra para proteger o produto aberto e o quão bem a caixa fecha para posterior armazenamento numa prateleira de cozinha também tem um impacto na decisão do consumidor (Pringle et al., 2020).

Embora estes aspetos de *design* possam ter impacto na satisfação do consumidor, eles pouco ou nenhum impacto têm no custo da caixa de cartão (Pringle et al., 2020).

4.MODELO DE ANÁLISE

A presente investigação assenta nos estudos desenvolvidos pelos autores, referenciados na revisão da literatura, os quais abordam um conjunto de fatores que permitem analisar o tema principal, sobre a caracterização do consumidor português na compra de uma bebida vegetal com cereais matinais. Deste modo, utiliza-se como modelo de análise aquele que irá relacionar o enquadramento teórico aqui apresentado na revisão da literatura a fim de responder ao tema principal enquanto objetivo geral e aos temas subsequentes como objetivos específicos.

Nesta dissertação, o modelo adotado para a recolha de dados relaciona-se e adapta-se pela conjugação de dois modelos desenvolvidos por Michaelidou e Hassan (2008) e por Van Doorn e Verhoef (2015). O primeiro modelo foi considerado o modelo base, tendo em conta o seu enquadramento relativo à consciência sobre a saúde e bem-estar humana, a identidade ética no que concerne ao ambiente e ao bem-estar animal, e ainda a segurança alimentar, relacionando-os com a atitude dos consumidores em relação aos produtos alimentares biológicos, neste caso será adaptado para produtos alimentares vegetarianos, e consequente intenção de compra.

De modo a tornar este modelo mais completo e a fim de responder aos objetivos propostos e revistos na literatura, foram adicionados alguns fatores do modelo de Van Doorn e Verhoef (2015), sobre o impacto que a consciência do preço e da qualidade têm nos momentos da decisão de compra.

5. METODOLOGIA

De acordo com Gil (2008), qualquer classificação de pesquisa deve seguir algum critério.

Utilizando o objetivo geral como critério, a pesquisa agrupa-se em três tipos: 1) Pesquisa Exploratória; 2) Pesquisa Descritiva e 3) Pesquisa Explicativa.

As pesquisas exploratórias podem ser usadas para formular problemas com precisão, entre os quais, por exemplo, *focus groups*, entrevistas aprofundadas, técnicas projetivas, estudos observacionais e etnografias. Relativamente à pesquisa descritiva, como o próprio nome indica, descreve certos fenômenos, características ou funções. Quanto à pesquisa explicativa, esta fornece *insights* exatos sobre como as variáveis se relacionam e podem ser usadas como um teste, para experimentar determinadas mudanças no *marketing-mix* (Mooi, Sarstedt, & Mooi-Reci, 2018).

Dentro das principais maneiras que uma pesquisa descritiva pode ajudar na elaboração de um estudo de mercado, incluem-se a identificação de clientes, concorrentes, segmentos de mercado, e medição de desempenho (Mooi et al., 2018).

Segundo Creswell e Creswell (2018), na investigação, a pesquisa pode ter uma abordagem qualitativa, quantitativa ou mista, dado que todos os métodos procuram alcançar conhecimento. A pesquisa qualitativa dedica-se a compreender e analisar comportamentos e significados dos indivíduos face aos problemas sociais ou humanos.

Na pesquisa quantitativa, a abordagem permite, através de métodos estatísticos, quantificar variáveis e testar teorias. A abordagem mista permite, por sua vez, recolher informação qualitativa e quantitativa, tornando mais abrangente a informação recolhida considerando a multiplicidade de aspetos a considerar.

Tratando-se de um novo produto alimentar sob a forma de uma bebida vegetal com cereais matinais, a pesquisa será do tipo descritiva, seguindo uma metodologia com técnicas quantitativas, na forma de um inquérito exploratório, seguindo um método de amostragem não probabilístico por julgamento e efeito “bola de neve”.

5.1.OBJETIVOS

Em relação aos objetivos desta dissertação académica, tal como já apresentado anteriormente, mas de forma em reenquadrar os propósitos desta investigação, tendo em conta que a definição dos objetivos influencia a escolha relativa aos métodos de recolha e análise de dados a aplicar, foi delineado o objetivo geral, juntamente com os cinco objetivos específicos, aos quais se pretende obter respostas.

O objetivo geral da presente dissertação pretende:

Avaliar a caracterização do consumidor português para a compra de uma nova bebida vegetal com cereais matinais.

Os objetivos específicos são cinco e são abordados da seguinte forma:

- a) Analisar as motivações dos consumidores na compra de produtos alimentares
- b) Identificar as motivações dos consumidores na compra de bebidas vegetais
- c) Investigar as motivações dos consumidores na compra de cereais matinais
- d) Avaliar os hábitos de consumo de snack
- e) Determinar as características de atratividades das embalagens alimentares

5.2.MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS

Quanto ao método de recolha de dados, compreendeu-se que a melhor opção das várias metodologias previamente descritas, seria a adoção de uma metodologia quantitativa, já que esta, através de métodos estatísticos, permite quantificar variáveis e testar teorias (Creswell e Creswell, 2018).

Esta metodologia quantitativa, por estar associada a uma abordagem dedutiva, que requer uma recolha abrangente de dados, recorre à realização de inquéritos, sendo esta uma estratégia de pesquisa que permite uma recolha estruturada de dados de forma eficiente (Saunders et al., 2009).

No mesmo seguimento, para Barnham (2015), uma análise quantitativa pode ser utilizada para medir as preferências dos consumidores relativamente a determinadas características de produtos ou marcas, resultando num conjunto de números ou percentagens que demonstram os factos encontrados.

Torna-se assim possível estabelecer uma representação acerca das perceções dos consumidores, recorrendo a métodos estatísticos que validam a informação obtida.

Uma vez seleccionada a metodologia a adotar, o capítulo seguinte identifica as técnicas de recolha de dados utilizada.

5.3.TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS

Ao longo deste estudo foi utilizada uma abordagem dedutiva, uma vez que se recorre à teoria (geral) para aplicar na prática (particular), de maneira a testar as hipóteses, percebendo se foram suportadas ou não suportadas (Saunders, 2009).

Após a recolha dos dados secundários, sob a forma da revisão de literatura enquanto base para o fundamento teórico e sustentado para a presente investigação, a adoção da técnicas de recolha de dados, a seguir descrita, pretende obter respostas, sob forma de dados primários necessários à etapa de análise de dados que irão caracterizar e definir este estudo.

Assim, determinou-se que a melhor ferramenta a colocar em prática seria o inquérito por questionário.

5.3.1.Inquérito por Questionário

A técnica de inquérito por questionário permite reunir um conjunto de dados quantitativos sobre questões sociais da sociedade, como por exemplo as suas atividades de consumo, podendo ser implementado com o intuito de estudar essas problemáticas com maior detalhe (Khan & Ullah, 2013).

Esta investigação segue uma metodologia quantitativa, como já referido, visto estar associada a uma abordagem positivista e dedutiva, que requer uma recolha abrangente de dados, optando-se assim por recorrer à realização de inquéritos, sendo esta uma estratégia de pesquisa que permite uma recolha estruturada de dados de forma eficiente (Saunders et al., 2009).

5.3.2. Escalas de Medição

De modo a obter respostas detalhadas que permitam estruturar e fundamentar assertivamente as conclusões deste estudo, o inquérito apresenta um constructo assente em 5 tópicos principais de análise, que por sua vez são fundamentados e descritos pelos autores, aquando da revisão da literatura, tal como se pode verificar na tabela 2.

Tabela 1. Escalas de Medição

Fatores	Principais Autores	Nº Itens	Escala
Preocupação com a saúde e o bem-estar	Van Doorn & Verhoef (2015); Janssen et al. (2016); Wills et al. (2012)	3	Likert de cinco pontos: (1 – Nada Importante e 5 – Muito Importante)
Preocupação com a ética e ambiente	Bryman (2008); Janssen et al. (2016); Van Doorn & Verhoef (2015)	2	
Preocupação com a segurança alimentar	Lucas et al. (2006); Martínez-Fruiz e Gómez-Cantó (2016); Van Doorn & Verhoef (2015)	3	
Consciência da qualidade	Kaedi & Alinia (2016); Van Doorn & Verhoef (2015); Drichoutis et al. (2006)	4	Likert de três pontos: (1 – Nada Importante e 3 – Muito Importante)
Consciência do preço	French (2003); Van Doorn & Verhoef (2015); Kaedi & Alinia (2016)	3	
Predisposição de compra de produtos alimentares vegetarianos	Blackwell et al. (2008); Kotler (2016); Van Doorn & Verhoef (2015)	8	

Fonte: Elaboração própria baseada no modelo de investigação

5.3.3. Escala de Likert

Para medir a opinião das respostas dadas pelos inquiridos, foram utilizadas perguntas de resposta graduada ou perguntas que formam uma escala, neste caso, a escala de Likert que consiste na apresentação de uma série de proposições, onde o inquirido pode indicar na escala de 1 a 3 ou de 1 a 5, a que melhor se adapta à sua opinião e comportamento (Carmo & Ferreira, 2008).

Segundo Costa (2011), esta escala é a mais utilizada e debatida entre os pesquisadores e foi desenvolvida por Rensis Likert em 1932, para medir atitudes relacionadas com as ciências comportamentais. Conforme o levantamento desenvolvido pelos autores, ao longo das últimas seis décadas, uma grande quantidade dos estudos quantitativos desenvolvidos em marketing utilizou a escala de Likert nos instrumentos de pesquisa que medem construtos como atitudes, percepções, interesses, intenções (predisposições), etc. Essa escala é usada para medir concordância das pessoas a determinadas afirmações relacionadas aos construtos de interesse.

A tabela 3 representa a atribuição nominal aos valores da Escala de Likert baseada em 3 ou 5 pontos:

Tabela 2. Escalas de Likert

Escala de 3 Pontos	Escala de 5 Pontos
1 = nada importante	1 = nada importante
2 = indiferente	2 = pouco importante
3 = muito importante	3 = indiferente
	4 = importante
	5 = muito importante

Fonte: Elaboração própria baseada da Escala de Likert (1932)

5.4.PROCEDIMENTO

De modo a responder aos objetivos da investigação, foi utilizado um questionário, de elaboração própria, que assenta em revisão bibliográfica, tendo esta servido para constatar o estado de arte em relação aos respetivos tópicos de investigação e análise, onde é utilizada uma escala de Likert de 3 ou 5 pontos, variando entre 1 (nada importante) e 3 (muito importante) ou 5 (muito importante), tal como ilustrado acima na tabela 3. Essa escolha deve-se ao facto de grande parte dos inquiridos optar por uma posição neutra, quando esta lhes é oferecida (indiferente).

O questionário começa com uma introdução que faz uma breve contextualização sobre o âmbito do inquérito e da forma que se relaciona com esta dissertação e esclarece os inquiridos relativamente à forma como este deve ser preenchido.

No total, o questionário é constituído por 17 perguntas do tipo exploratório em relação ao objetivo do estudo, e 7 em relação a dados sociodemográficos do inquirido.

A pergunta inicial serve de referência ao número de pessoas que consome habitualmente produtos vegetais, sendo este segmento de consumidor habitual de produtos vegetais o de maior interesse ao estudo da investigação.

5.4.1.Pré-Teste

Uma vez que se recorreu a um questionário por elaboração própria, baseado na revisão da literatura, foi realizado um pré-teste de modo a verificar se as questões eram perceptíveis, quer em relação à interpretação das próprias questões, quer na facilidade com que as mesmas são respondidas, assim como a aplicação da língua portuguesa. Assim, inicialmente, o questionário foi apresentado a conjunto de 10 pessoas, em formato de papel, cujas respostas demonstraram a existência de dúvidas em relação à colocação por ordem de importância nas questões que tal era pedido, sendo posteriormente indicado quer na introdução, quer nas próprias questões, para a necessidade de colocar por ordem crescente de importância.

Foi ainda necessário colocar a limitação de aceitação de apenas uma resposta por coluna para essas mesmas questões, de forma a evitar erros no propósito da questão.

Para além das alterações supracitadas, foi ainda compreendido que seria mais adequado a introdução de uma breve descrição sobre o tipo de dieta referido na questão nº1, e o que se entende por produtos vegetais e *snack*.

5.4.2. População e Amostra

O processo de amostragem aplicado nesta investigação é não probabilístico por julgamento e “bola de neve”.

A técnica de amostragem não probabilística por julgamento possui uma facilidade operacional, por escassez de recursos financeiros e tempo, sendo, portanto, um requisito importante (Arantes & Vieira, 2006). Neste processo de amostragem, o investigador pode definir de forma arbitrário ou consciente quais os elementos que irão compor a sua amostra, não tendo os elementos igual probabilidade de serem selecionados (Fortin, 2009).

Os motivos para esta opção de escolha foram a perceção de que potencialmente podem existir inquiridos com idades inferiores ao desejado e/ou inquiridos não consumidores habituais de produtos vegetais.

O tipo de amostragem designado como bola de neve é uma forma de amostra não probabilística, que utiliza cadeias de referência. Ou seja, a partir desse tipo específico de amostragem não é possível determinar a probabilidade de seleção de cada participante na pesquisa, mas torna-se útil para estudar determinados grupos difíceis de serem contactados.

Por sua vez, a população da presente investigação é constituída pelos consumidores portugueses residentes em Portugal, com idades iguais ou superiores a 18 anos, ou seja, com datas de nascimento até 2004 e que sejam consumidores habituais de produtos vegetais.

5.5. TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Após a recolha de dados, iniciou-se o seu tratamento através de uma codificação numérica das respostas obtidas dos inquéritos *online*, através do *software Excel* para posteriormente serem analisados usando o *software* de tratamento estatístico no programa SPSS - *Statistical Package for the Social Science* 27.0.

Neste capítulo abordam-se as técnicas utilizadas para analisar os dados obtidos, através da estatística descritiva, tais como a caracterização da amostra, análise descritiva dos fatores, análise *Crosstabs* ou tabulações cruzadas e testes ANOVA.

Primeiramente foi feita uma caracterização da amostra, pois esta permite determinar médias, mínimos e máximos, entre outros parâmetros referentes a *diferentes variáveis* quantitativas. A seguir foi efetuada uma análise descritiva de fatores, de modo a conseguir descrever as variáveis estudadas, relativamente ao grau de concordância dos inquiridos e aos dados sociodemográficos.

Posteriormente efetuou-se uma análise de tabulações cruzadas que exibem o relacionamento entre duas ou mais variáveis categóricas, sendo elas, nominais ou ordinais. Esta ferramenta também mostra as estatísticas *Qui-square* de Pearson que por sua vez mostram o nível de correlação entre as variáveis. Uma das vantagens do Qui-quadrado é que é apropriado para quase qualquer tipo de dados (IBM, 2021).

Por fim, realizou-se a análise de variância, através de testes ANOVA que permite verificar a existência de significância estatística entre as variáveis independentes género, idade e rendimento líquido mensal do agregado familiar com as variáveis dependentes das motivações inerentes à compra de produtos alimentares e bebidas vegetais. Esta técnica, segundo Hair (2009), é utilizada para determinar a probabilidade de que diferenças em médias ao longo de diversos grupos ocorrem apenas devido a erro proveniente da amostra.

6. ANÁLISE DE DADOS

Aplicando as técnicas de recolha de dados enunciadas no capítulo anterior, este capítulo pretende agora analisar esses mesmos dados, de forma a obter a informação necessária para a validação das hipóteses elaboradas com base no modelo conceptual que por sua vez é consequente da revisão bibliográfica e que se pretende que vá ao encontro das respostas aos objetivos propostos para a elaboração desta dissertação.

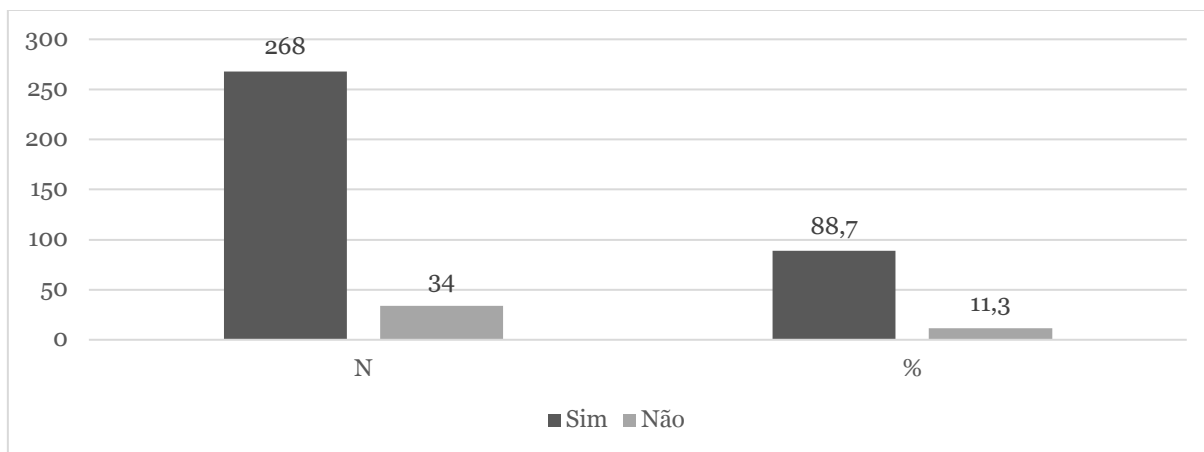
Assim, num primeiro momento é feita caracterização da amostra da investigação, e num segundo momento será feita a análise descritiva de fatores, análise *Crosstabs* ou tabulações cruzadas e por fim a análise de variância ANOVA.

6.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A população residente em Portugal, em 2021, segundo o Pordata (2022), era composta por um total de 10 344 082 pessoas, das quais foi obtida uma amostra de 302 pessoas, todas com respostas válidas.

Os fatores de seleção da amostra consistiam em ter idade igual ou superior a 18 anos, ser residente em Portugal e ser consumidor habitual de produtos alimentares de origem vegetal. No entanto, tal como representado abaixo no gráfico 1, apesar de apenas 11,3% da amostra mostrar-se não consumidor habitual de produtos alimentares de origem vegetal, os mesmos responderam igualmente ao inquérito, dado que existem outras questões relativas a produtos alimentares e questões relacionadas que, como tal, têm todo o interesse ao estudo. De salguardar, no entanto, que as que comprem habitualmente produtos alimentares de origem vegetal, ou seja, 88,7% da amostra, terão um peso diferenciado numa posterior análise e discussão dos resultados.

Gráfico 1 - Consumidor Habitual de Produtos Alimentares



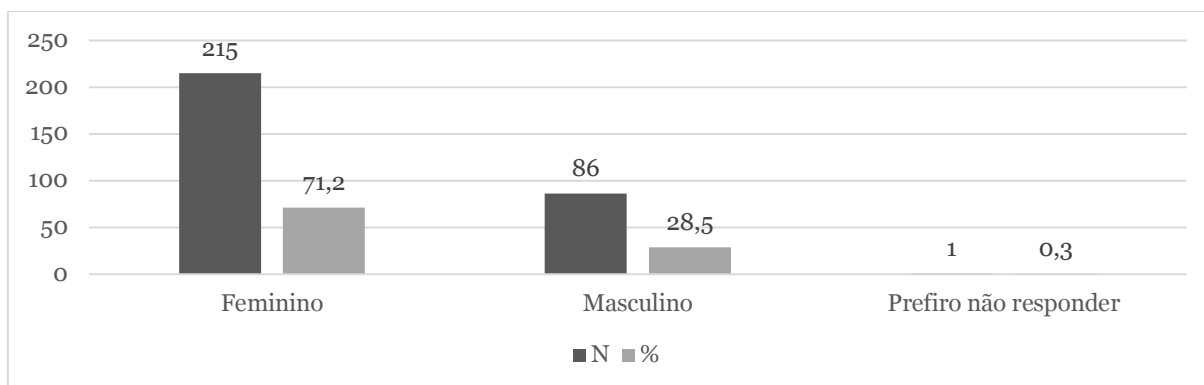
Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

A caracterização da amostra teve em conta um conjunto de variáveis sociodemográficas, tais como, género, idade, habilitações literárias, tipologia do agregado familiar, rendimento líquido mensal do agregado familiar, estado civil e região. Para melhor caracterização da amostra, proceder-se-á à sua análise em tabelas e gráficos, cujo "N" representa em todas elas o "Nº de pessoas", acompanhado do seu respetivo percentual.

6.1.1. Género

O seguinte gráfico representa a distribuição da amostra quanto ao Género.

Gráfico 2 - Género



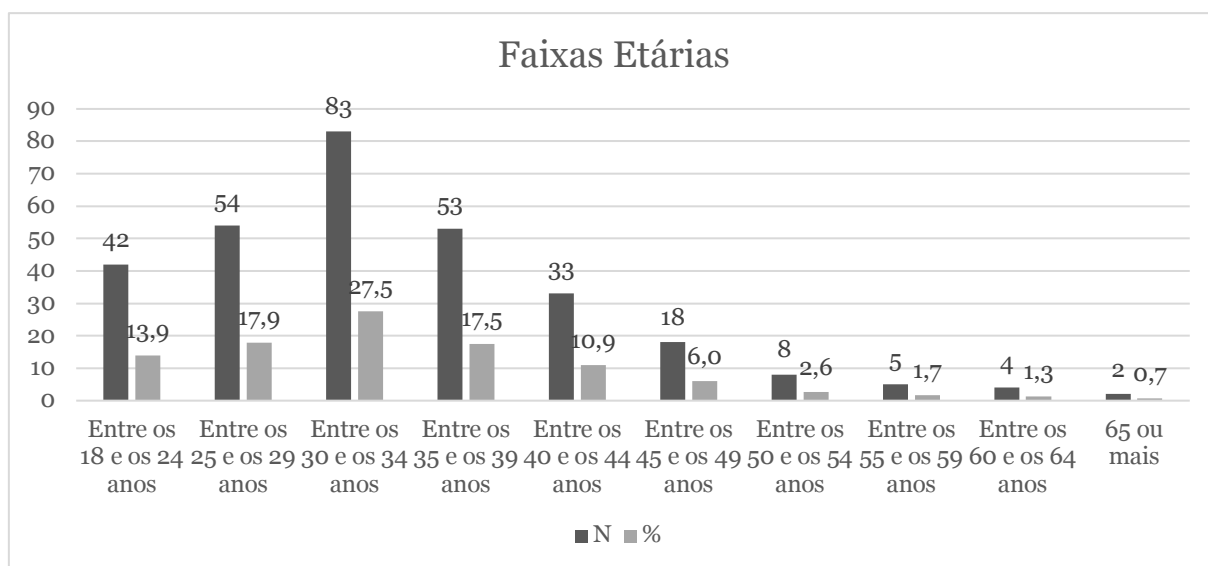
Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Quanto ao Género, a maior parte das pessoas que respondeu ao inquérito pertencem ao género feminino, perfazendo um total de 71,2%, sendo os restantes 28,5% do sexo masculino e ainda 0,3% dos inquiridos optou por não responder.

6.1.2. Idade

O seguinte gráfico representa a distribuição da amostra quanto à Idade, distribuída por sua vez em Faixas Etárias.

Gráfico 3 - Idade



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

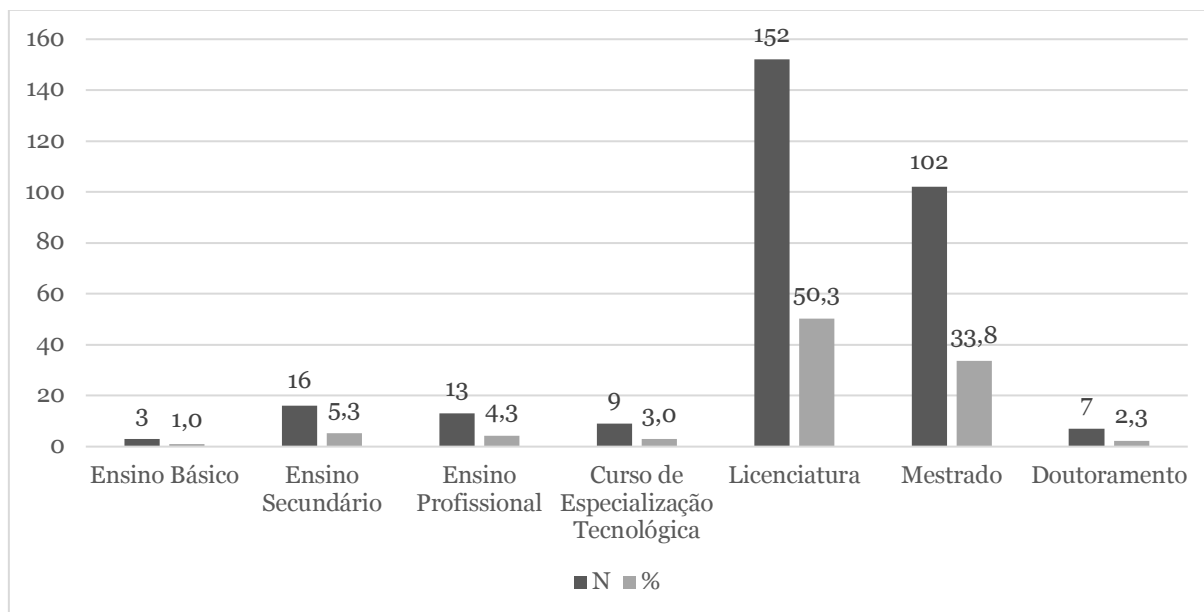
Quanto às Faixas Etárias, elas compreendem Idades desde os 18 anos até idades superiores a 65 anos.

Analisando o gráfico pode-se concluir que as faixas etárias que estão representadas em maior número são as correspondentes às idades entre os 18 e os 44 anos. Pode-se concluir de igual forma que se está perante uma amostra de idades jovens.

6.1.3. Habilitações Literárias

O seguinte gráfico representa a distribuição da amostra quanto às Habilitações Literárias.

Gráfico 4 - Habilitações Literárias



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

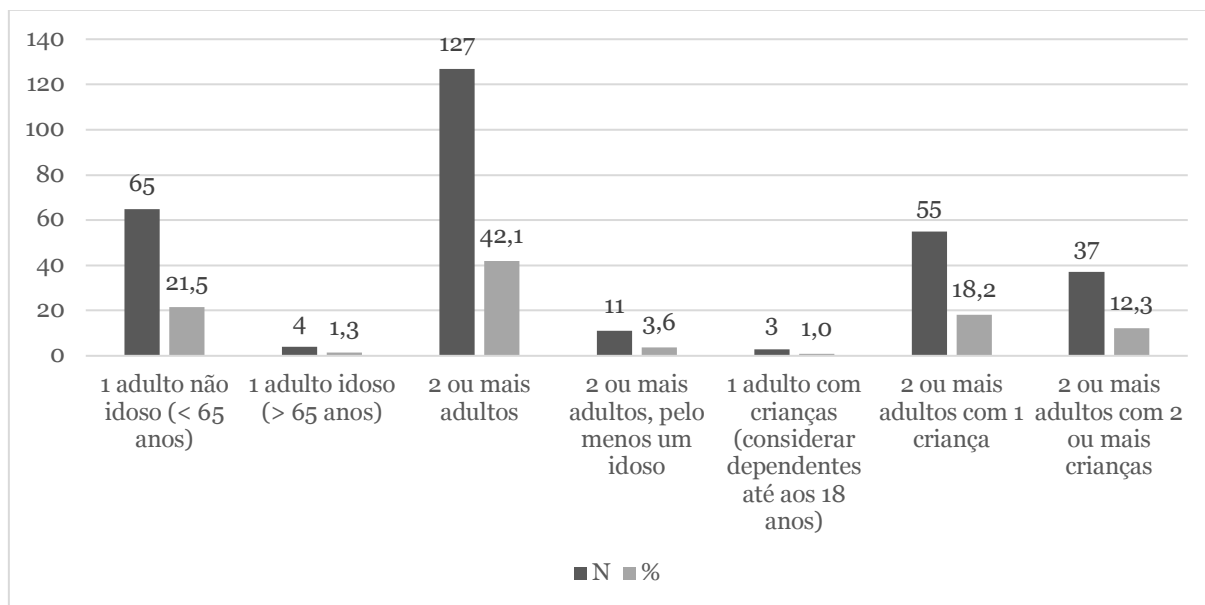
Quanto às Habilitações Literárias, elas compreendem graus de aprendizagem desde o Ensino Básico até ao Doutoramento.

Analisando o gráfico pode-se concluir que os graus de especialização académica referentes à Licenciatura e Mestrado são aqueles que detêm maior número representantes da amostra (N). A Licenciatura corresponde a 50,3%, ou seja, metade da amostra de inquiridos, e o Mestrado corresponde a 33,8% da amostra. No total, perfazem 84,1% da amostra total.

6.1.4. Tipologia do Agregado Familiar

O seguinte gráfico representa a distribuição da amostra quanto à Tipologia do Agregado Familiar.

Gráfico 5 - Tipologia do Agregado Familiar



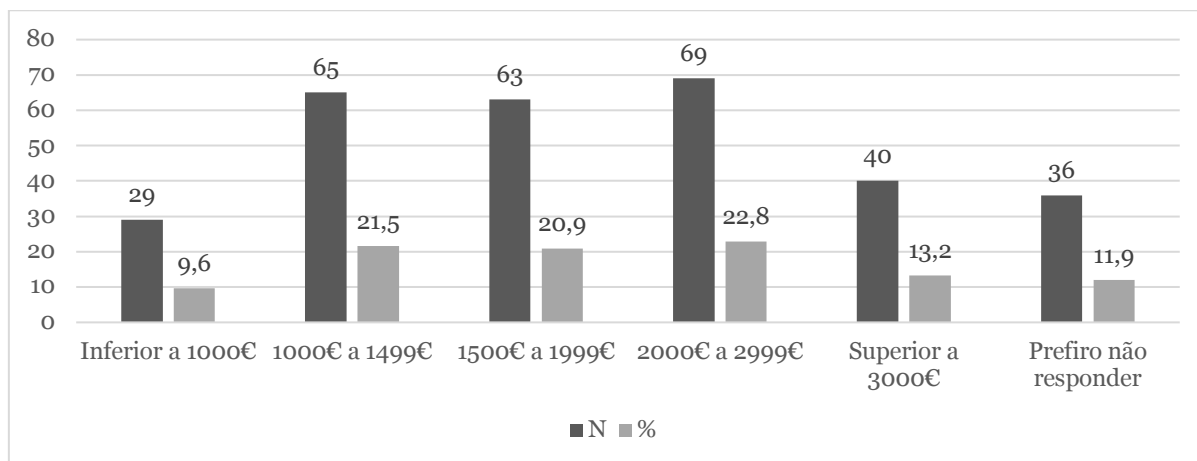
Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Quanto à Tipologia do Agregado Familiar, a sua distribuição pode ser agrupada em três tipologias, nomeadamente 21,5% correspondente a jovens adultos que vivem sozinhos (1 adulto não idoso, <65 anos), 42,1% da amostra, ou seja, quase metade da amostra vive em conjunto com outros adultos (2 ou mais adultos) e 18,2% juntamente com 12,3% perfazem 30,5% da amostra. Estas tipologias têm em comum o facto de serem compostas por 2 ou mais adultos que no mínimo têm 1 criança.

6.1.5. Rendimento Líquido do Agregado Familiar

O seguinte gráfico representa a distribuição da amostra quanto ao Rendimento Líquido do Agregado Familiar.

Gráfico 6 - Rendimento Líquido Mensal do Agregado Familiar



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Quanto ao Rendimento Líquido Mensal do Agregado Familiar, a amostra apresenta uma distribuição que pode igualmente ser distribuída em três grupos. O primeiro corresponde a 9,6% dos inquiridos cujo rendimento líquido mensal do seu agregado familiar é "Inferior a 1000€". O segundo grupo corresponde à maior quantidade de inquiridos da amostra, cujo intervalo de valores do seu rendimento líquido mensal encontram-se entre os 1000€ e os 2999€. Este grupo, por sua vez, corresponde ao conjunto dos 21,5% de "1000€ a 1499€", aos 20,9% cujo rendimento é de "1500€ a 1999€" e ainda aos 22,8% referentes a rendimento "Superior a 3000€".

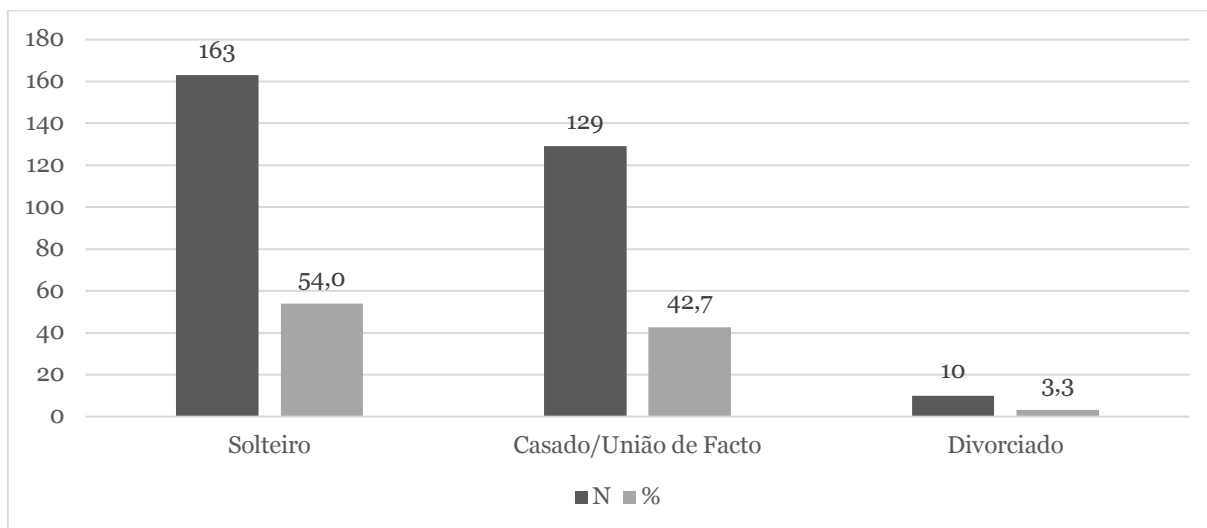
Segundo a OCDE (2019), a classe média portuguesa integra os indivíduos cujo rendimento disponível mediano se situa entre os 8.877 e os 23.674 euros, os quais representam 60,1% da população total.

Pode-se inferir que se está perante uma amostra consideravelmente enquadrada nesta definição de valores, segundo a OCDE (2019), ou seja, de classe média.

6.1.6.Estado Civil

O seguinte gráfico representa a distribuição da amostra quanto ao Estado Civil.

Gráfico 7 - Estado Civil



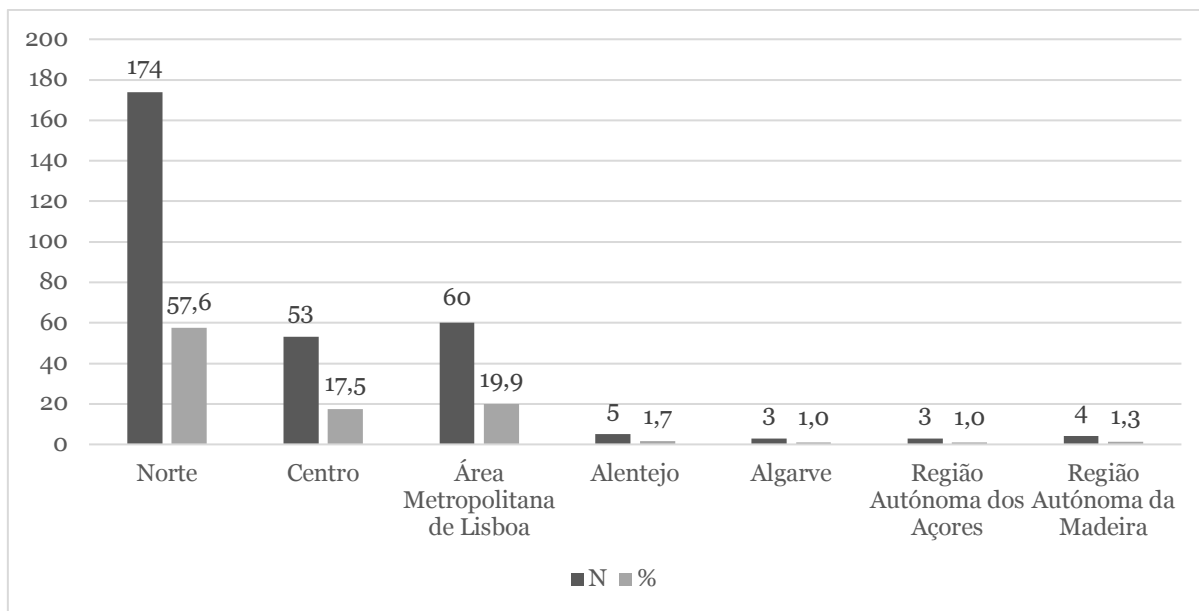
Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Relativamente ao Estado Civil, a amostra apresenta claramente uma predominância de inquiridos, ou seja, 54% que está ou se considera "Solteiro" e 42,7%, ou seja, outra grande parte está ou considera-se "Casado" ou em "União de Facto". Apenas 3,3% da amostra é referente ao Estado Civil "Divorciado".

6.1.7.Região

O seguinte gráfico representa a distribuição da amostra referente à Região.

Gráfico 8 - Região



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Relativamente à Região, a amostra encontra-se distribuída principalmente a “Norte” de Portugal, 57,6%, em virtude da maior rede de contactos para os quais foi enviado o inquérito se encontrar nesta região.

No entanto, o efeito “Bola de Neve” verificou-se, tendo a amostra coberto todas as regiões nacionais, em que 17,5% corresponde ao “Centro” do país, 19,9% foi respondido por inquiridos residentes na “Área Metropolitana de Lisboa”. Em menor número foi respondido nas regiões do “Alentejo” com 1,7%, “Algarve” com 1,0% e ainda na “Região Autónoma dos Açores” com 1,0% e na “Região Autónoma da Madeira” com 1,3%.

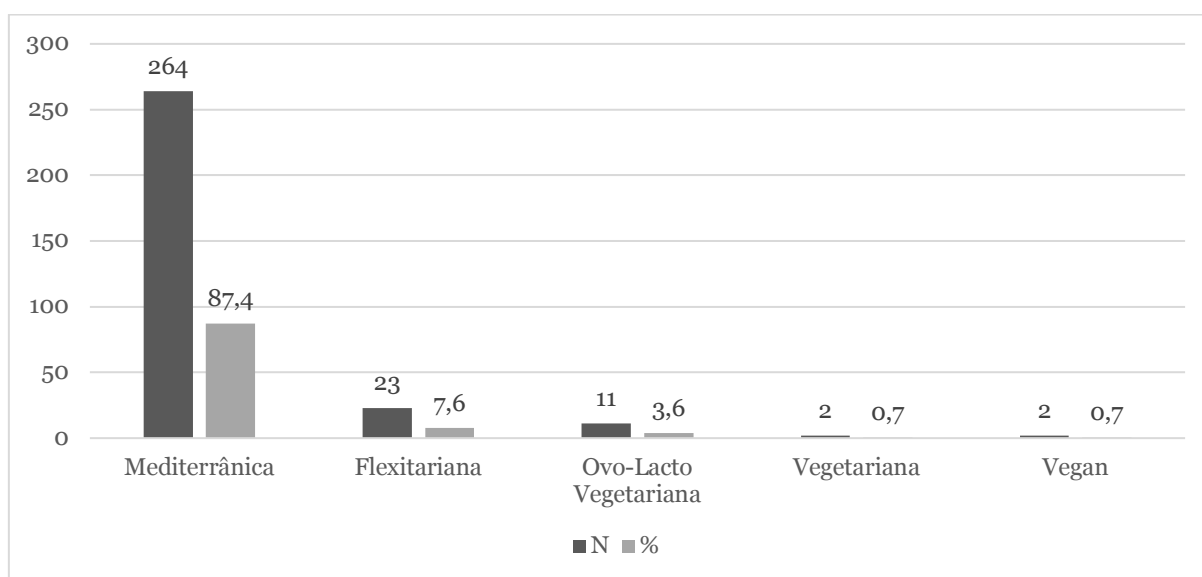
6.2. ANÁLISE DESCRITIVA DE FATORES

Neste capítulo será feita uma análise descritiva a todas as questões, com o objetivo de perceber os dados provenientes dos inquéritos e a sua utilidade na compreensão dos fatores em estudo.

6.2.1. Dietas Alimentares

O seguinte gráfico é referente à questão 2 do inquérito e pretende perceber a distribuição da amostra relativamente às suas dietas alimentares.

Gráfico 9 - Dietas Alimentares



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Com base na análise do gráfico pode-se concluir que a maior parte da amostra, ou seja, 87,4% tem uma dieta alimentar "Mediterrânica", a qual inclui alimentos de origem animal e vegetal, de forma variada.

De seguida, a que regista o segundo maior valor é a dieta “Flexitariana” com 7,6% da amostra, que prefere incluir mais alimentos vegetais, mas consome carne e peixe em ocasiões “especiais”.

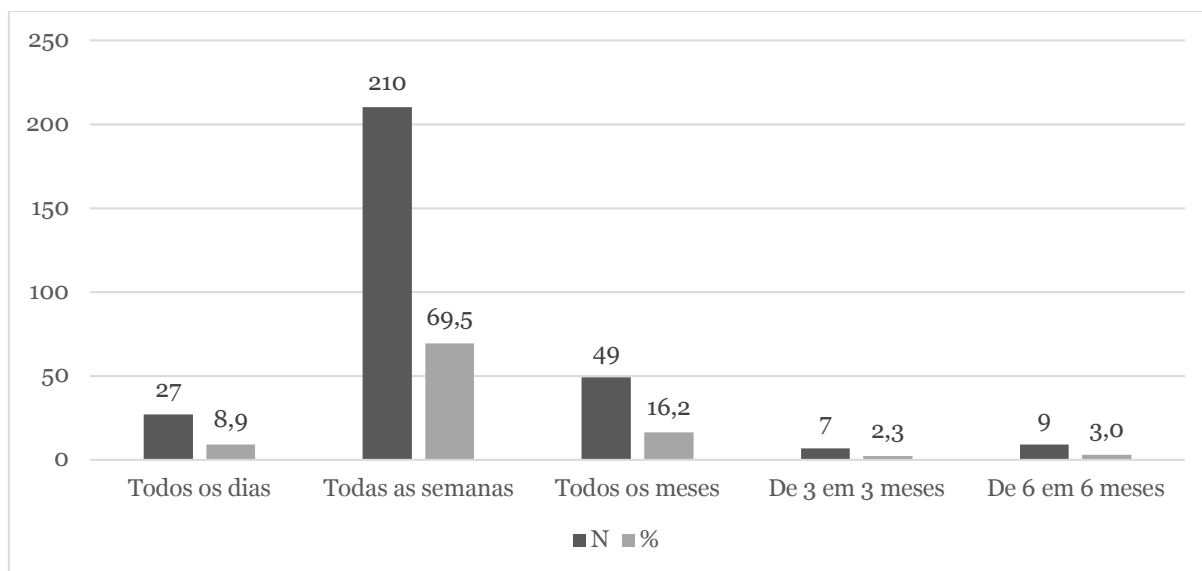
Com 3,6% encontram-se os inquiridos que seguem uma dieta “Ovo-Lacto Vegetariana”, em que incluem ovos e laticínios na sua dieta, mas excluem carnes.

Com 0,7% a dieta “Vegetariana”, que inclui mel na sua dieta, mas exclui carnes, ovos, laticínios e derivados. Também com 0,7% a dieta “Vegan”, que não ingere nenhum alimento de origem animal.

6.2.2.Frequência de Compra de Produtos Alimentares de Origem Vegetal

O seguinte gráfico é referente à questão 3 do inquérito e pretende perceber a distribuição da amostra relativamente à frequência de compra de produtos alimentares de origem vegetal.

Gráfico 10 - Frequência de Compra de Produtos Alimentares de Origem Vegetal



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

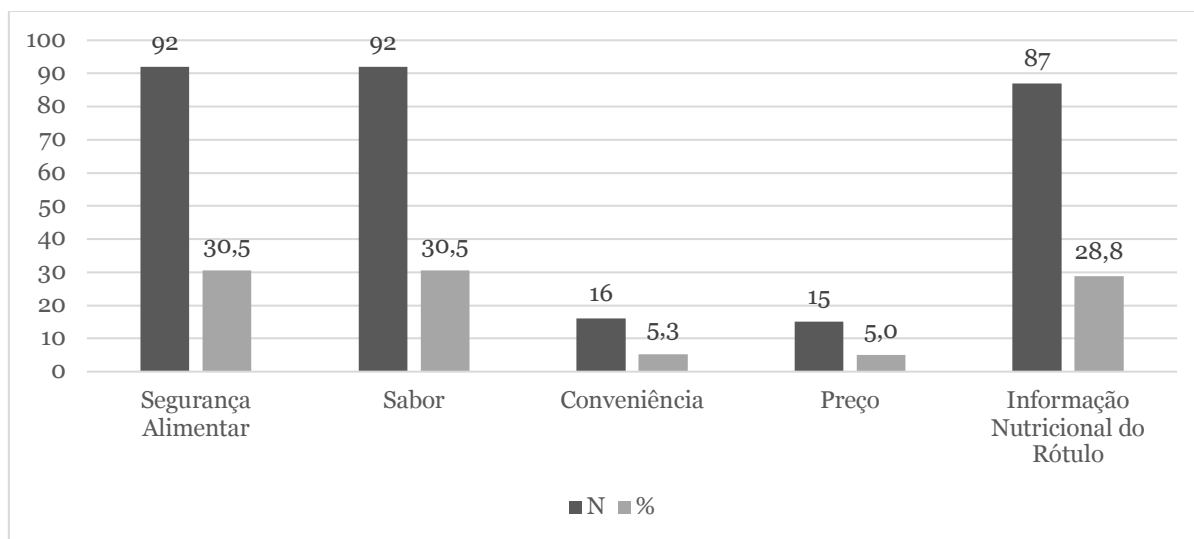
A partir da análise gráfica conclui-se que a grande maioria dos inquiridos, mais precisamente 69,5% compra produtos alimentares de origem vegetal "Todas as semanas". Entenda-se por produtos alimentares de origem vegetal os cereais, frutas e frutos secos, hortofrutícolas e derivados como raízes, folhas, flores, tubérculos e caules, assim como leguminosas e grãos.

De realçar ainda que 16,2%, pelo menos compram "Todos os meses". Dos inquiridos apenas 8,9% compra todos os dias e uma pequena parte compra muito esporadicamente, sendo 2,3% "De 3 em 3 meses" e 3,0% "De 6 em 6 meses".

6.2.3. Motivações na Compra de um Produto Alimentar

O seguinte gráfico é referente à questão 4 do inquérito e pretende perceber a distribuição da amostra relativamente às motivações de compra de um produto alimentar.

Gráfico 11 - Motivações de Compra de um Produto Alimentar



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

A partir da análise gráfica compreende-se que existem duas motivações com a mesma importância na compra de um produto alimentar, nomeadamente a “Segurança Alimentar” e o “Sabor”, ambos com 30,5% cada.

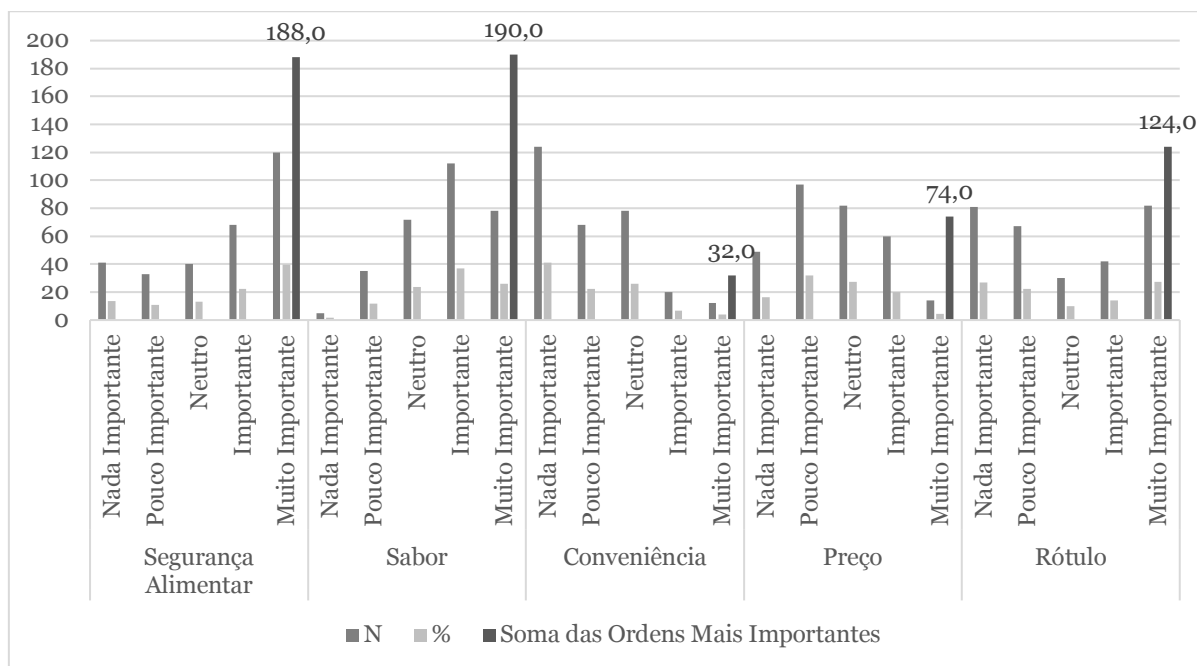
De seguida segue-se a “Informação Nutricional do Rótulo” com uma percentagem considerável de 28,8%, não muito distante das duas principais.

Por último seguem-se a “Conveniência” e o “Preço”, com 5,3% e 5,0% respetivamente. Estas motivações, em particular o preço por se encontrar como uma hipótese em estudo, considerada no modelo conceitual, terá uma análise mais detalhada nos capítulos “Discussão de Resultados” e “Consideração Final”.

6.2.4.Importância das Motivações na Seleção e Compra de um Produto Alimentar

O seguinte gráfico é referente à questão 5 do inquérito e pretende perceber a distribuição da amostra relativamente à atribuição de ordem de importância das motivações na seleção e compra de um produto alimentar.

Gráfico 12 – Ordem de Importância na Seleção e Compra de um Produto Alimentar



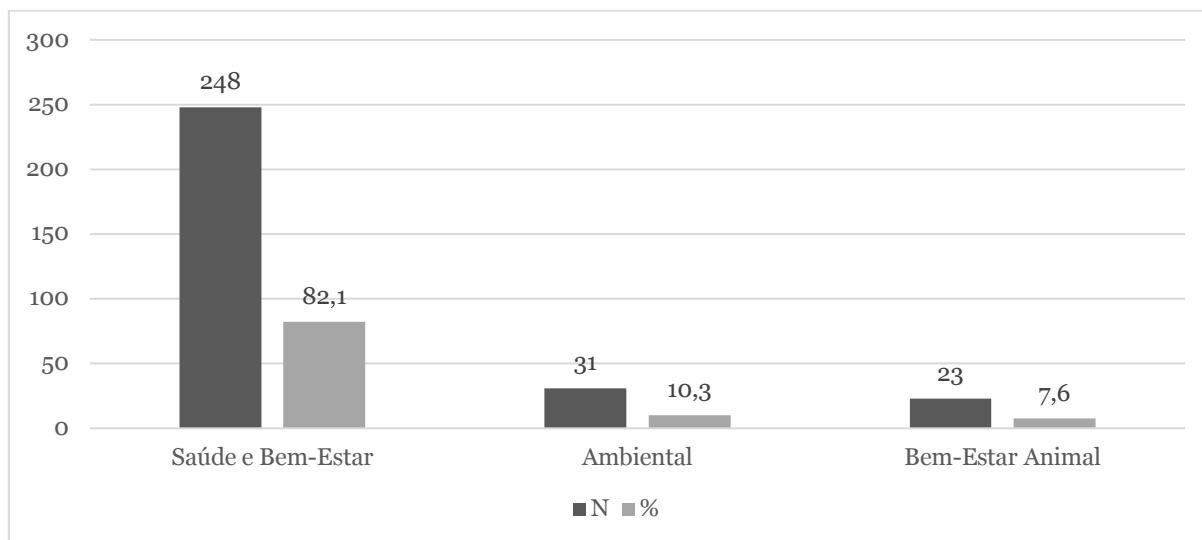
Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Para melhor análise deste gráfico realçou-se apenas a “Soma das Ordens Mais Importantes”, isto é, os valores apresentados no topo das barras do gráfico são a soma dos inquiridos (N) que respondeu “Importante” com as que responderam “Muito Importante”. Deste modo, alinhado com a questão anterior representada no gráfico 11, confirma-se que a “Segurança Alimentar” e o “Sabor” são as mais importantes, seguido do “Rótulo”. O “Preço” e a “Conveniência” alternaram a sua ordem de importância, no entanto, os dois mantêm-se nas últimas posições.

6.2.5.Importância das Motivações na Seleção e Compra de uma Bebida de Origem Vegetal

O seguinte gráfico é referente à questão 6 do inquérito e pretende perceber a distribuição da amostra relativamente à importância das motivações na seleção e compra de uma bebida vegetal.

Gráfico 13 - Importância das Motivações na Seleção e Compra de uma Bebida Vegetal



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

A partir de análise gráfica conclui-se que a maioria dos inquiridos realça a sua "Saúde e Bem-Estar" com a principal motivação na seleção e compra de uma bebida vegetal.

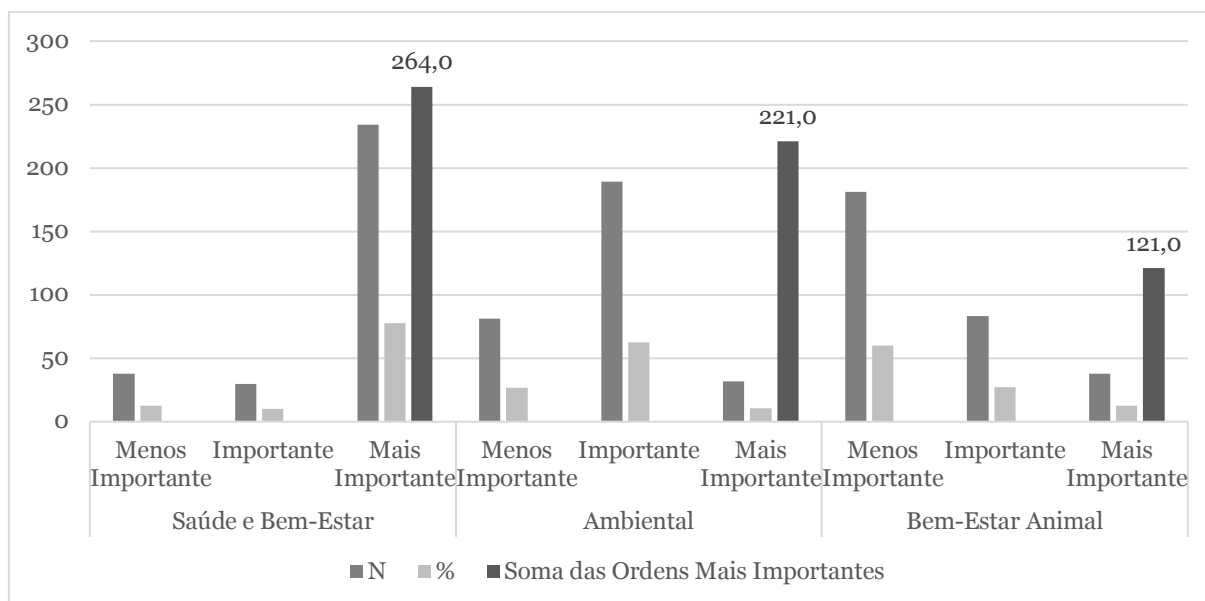
A par com as análises gráficas anteriores, representados nos gráficos 11 e 12, pode-se inferir que a preferência pela "Segurança Alimentar" e "Sabor" estão relacionadas, por definição, com a maior importância dada à "Saúde e Bem-Estar".

Por sua vez, 10,3% dos inquiridos considera mais importante a motivação "Ambiental" e apenas 7,6% dos inquiridos considera o "Bem-Estar Animal" como a mais importante.

6.2.6. Ordem de Importância das Motivações na Compra de uma Bebida de Origem Vegetal

O seguinte gráfico é referente à questão 7 do inquérito e pretende perceber a distribuição da amostra relativamente à atribuição de ordem de importância das motivações na seleção e compra de uma bebida vegetal.

Gráfico 14 - Ordem de Importância na Seleção e Compra de uma Bebida de Origem Vegetal



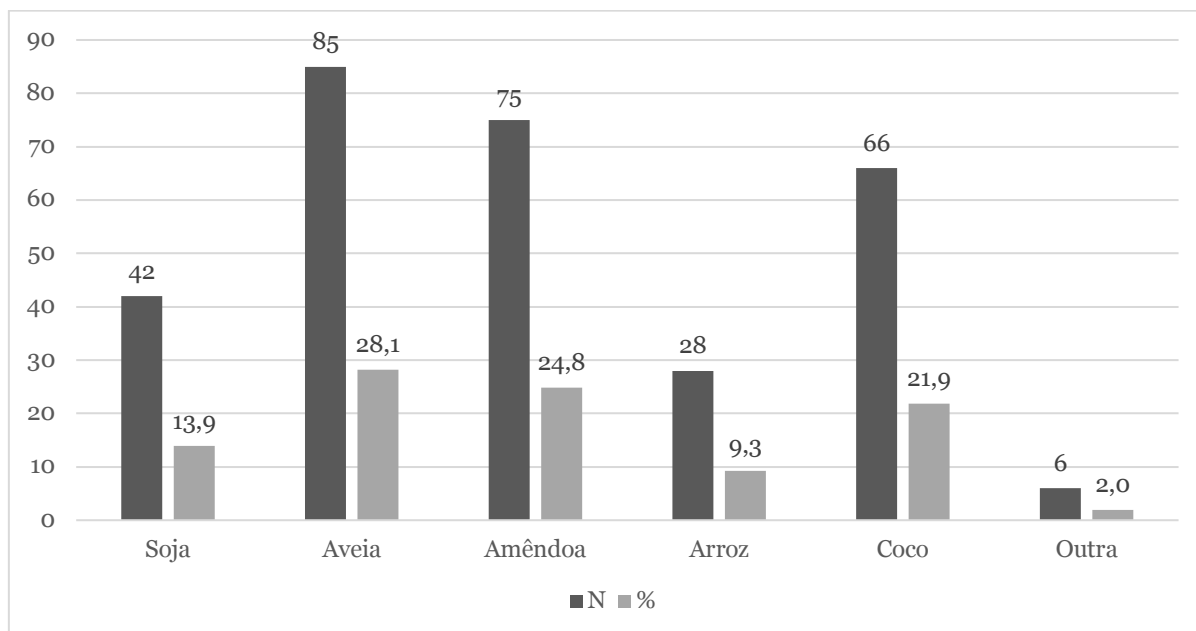
Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Para melhor análise deste gráfico realçou-se apenas a “Soma das Ordens Mais Importantes”, isto é, os valores apresentados no topo das barras do gráfico são a soma dos inquiridos (N) que respondeu “Importante” com as que responderam “Muito Importante”. A par com a análise gráfica anterior, representado nos gráficos 13, confirma-se que a “Saúde e Bem-Estar” é a “Mais Importante”, seguido da “Ambiental” e por último a motivação relacionada com o “Bem-Estar Animal”.

6.2.7. Preferência de Sabor na Compra de uma Bebida Vegetal

O seguinte gráfico é referente à questão 8 do inquérito e pretende perceber a distribuição da amostra quanto preferência de sabor na compra de uma bebida vegetal.

Gráfico 15 - Preferência de Sabor na Compra de uma Bebida Vegetal



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

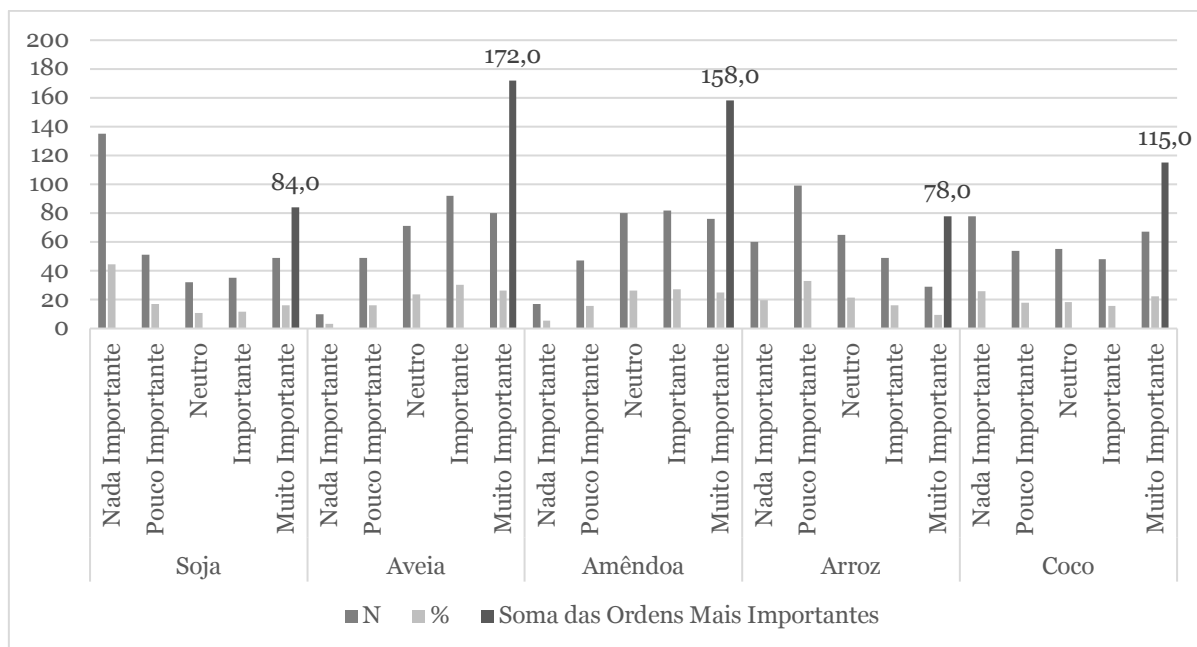
A partir de análise gráfica percebe-se que existem três sabores com maior destaque dentro das preferências dos inquiridos, nomeadamente a “Aveia” em primeiro lugar com 28,1%, seguido da “Amêndoa” com 24,8% e do “Coco” com 21,9%. Com menor preferência por parte dos inquiridos surgem a Soja com 13,9% e por último o sabor a “Arroz” com 9,3%.

Constam ainda 2% dos inquiridos que gostariam de ter outro sabor, que não aqueles apresentados, como alternativas para uma bebida vegetal.

6.2.8. Ordem de Importância do Sabor na Seleção e Preferência de Compra de uma Bebida Vegetal

O seguinte gráfico é referente à questão 9 do inquérito e pretende perceber a distribuição da amostra relativamente à atribuição de ordem de importância do sabor na seleção e compra de uma bebida vegetal.

Gráfico 16 - Ordem de Importância do Sabor na Seleção e Preferência de Compra de uma Bebida Vegetal



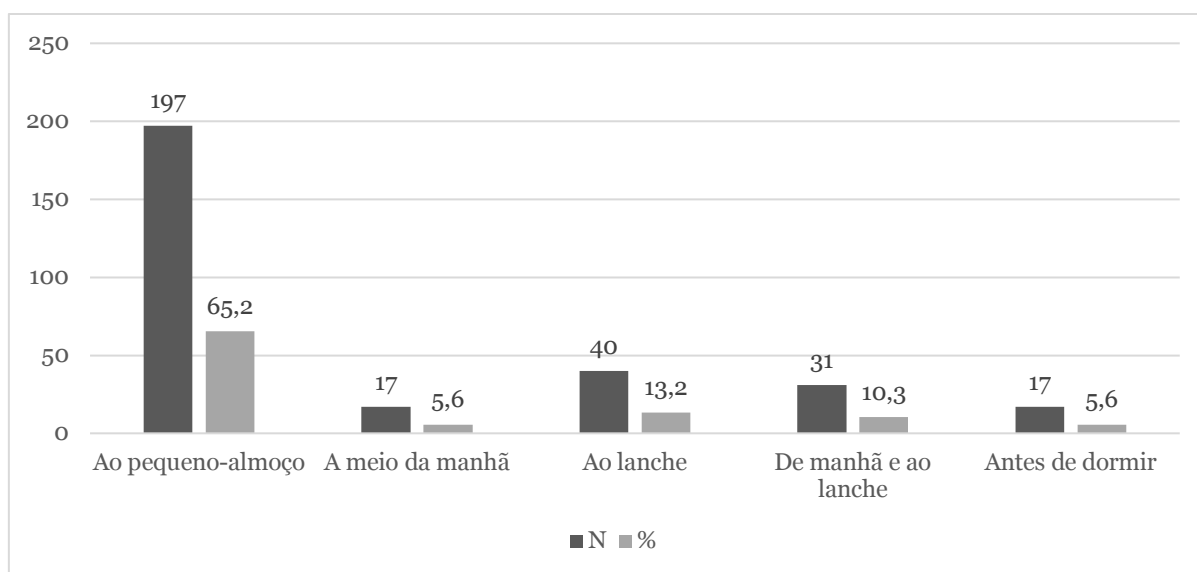
Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Para melhor análise deste gráfico realçou-se apenas a “Soma das Ordens Mais Importantes”, isto é, os valores apresentados no topo das barras do gráfico são a soma dos inquiridos (N) que respondeu “Importante” com as que responderam “Muito Importante”. Deste modo e em linha com a análise gráfica anterior, representado no gráfico 15, os inquiridos preferiram em primeiro lugar o sabor “Aveia”, seguido da “Amêndoa” com um valor próximo, depois o “Coco” e por fim a “Soja” e o “Arroz”.

6.2.9.Momento do Dia para o Consumo de Cereais Matinais

O seguinte gráfico é referente à questão 10 do inquérito e pretende perceber a distribuição da amostra relativamente à preferência do momento do dia para o consumo de cereais matinais.

Gráfico 17 - Momento do Dia para o Consumo de Cereais Matinais



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Relativamente ao consumo de cereais matinais, a partir de análise gráfica pode-se perfeitamente concluir que a maioria dos inquiridos prefere “Ao pequeno-almoço” como momento do dia para o seu consumo, com 65,2%.

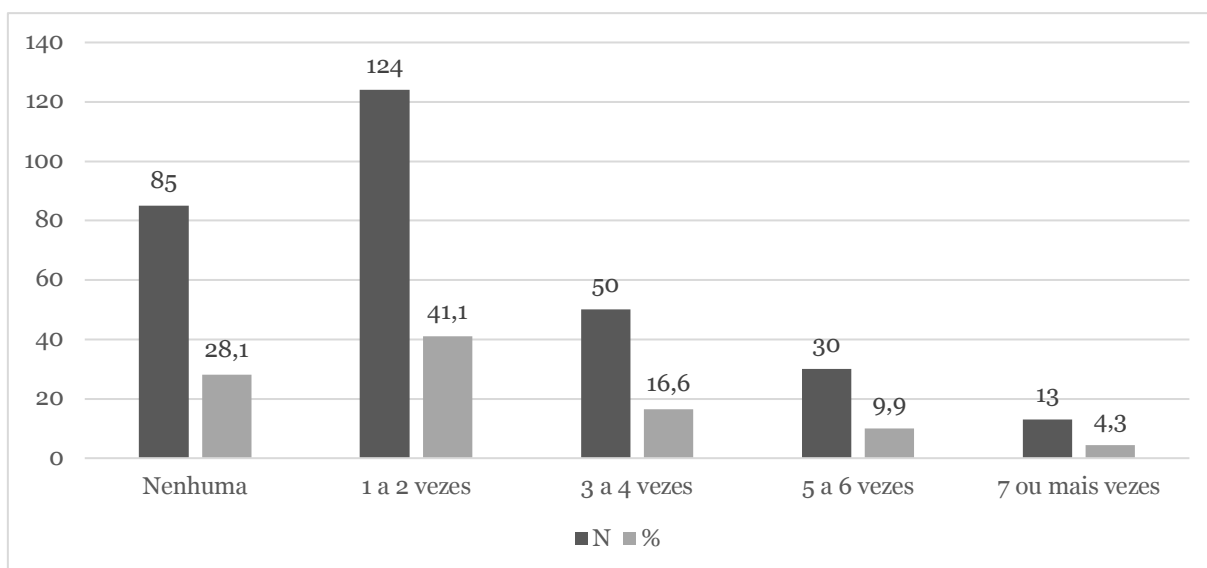
Os restantes têm uma preferência de consumir cereais matinais “Ao lanche” com 13,2% e “De manhã e ao lanche” com 10,3%.

Além destes, 5,6% prefere “A meio da manhã” e outros 5,6% preferem “Antes de dormir”.

6.2.10. Consumo Semanal de Cereais Matinais

O seguinte gráfico é referente à questão 11 do inquérito e pretende perceber a distribuição da amostra relativamente ao consumo semanal de cereais matinais.

Gráfico 18 – Consumo Semanal de Cereais Matinais



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

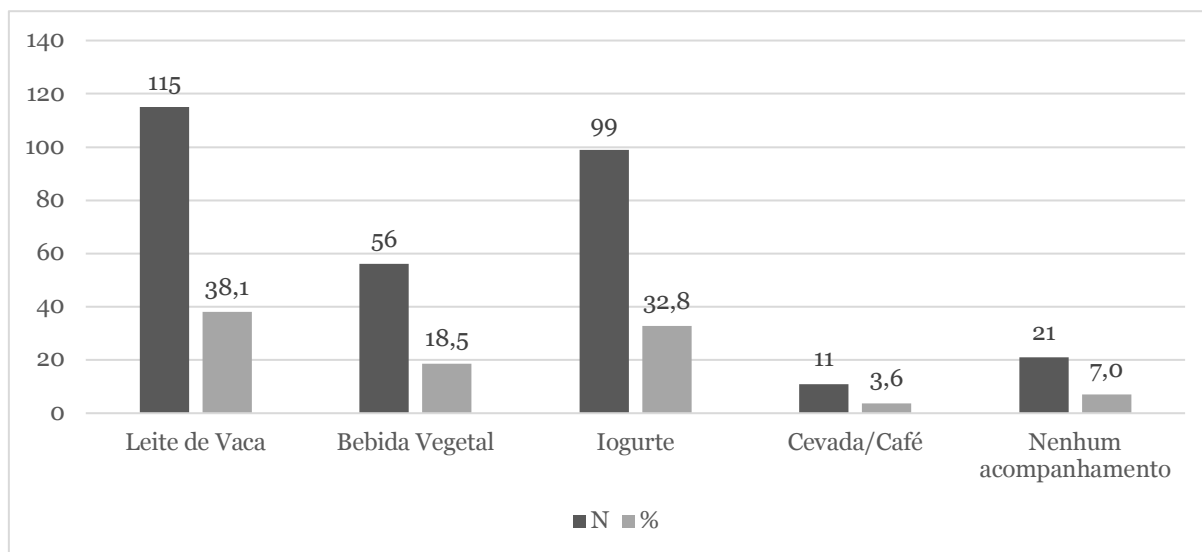
Quanto ao consumo de cereais matinais, com base na análise gráfica pode-se verificar que 41,1% dos inquiridos consome cereais matinais “1 a 2 vezes” por semana, sendo que dos restantes inquiridos, 16,6% consome “3 a 4 vezes”, 9,9% consome “5 a 6 vezes” e 4,3% consome “7 ou mais vezes”.

Contudo, existe uma pequena parte dos inquiridos, 28,1% que consome “Nenhuma” vez cereais matinais numa frequência semanal.

6.2.11. Acompanhamento Preferido para os Cereais Matinais

O seguinte gráfico é referente à questão 12 do inquérito e pretende perceber a distribuição da amostra relativamente ao acompanhamento preferido para os cereais matinais.

Gráfico 19 - Acompanhamento Preferido para os Cereais Matinais



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Dos 302 inquiridos da amostra, 115 (N) ou seja, 38,1% assinala que prefere o “Leite de Vaca” como acompanhamento preferido para os cereais matinais. De seguida, e não muito distante, encontra-se o “iogurte” com 32,8% da preferência.

Em terceiro lugar, e com especial interesse de análise para esta dissertação, surge a “Bebida Vegetal” como acompanhamento preferido para os cereais matinais.

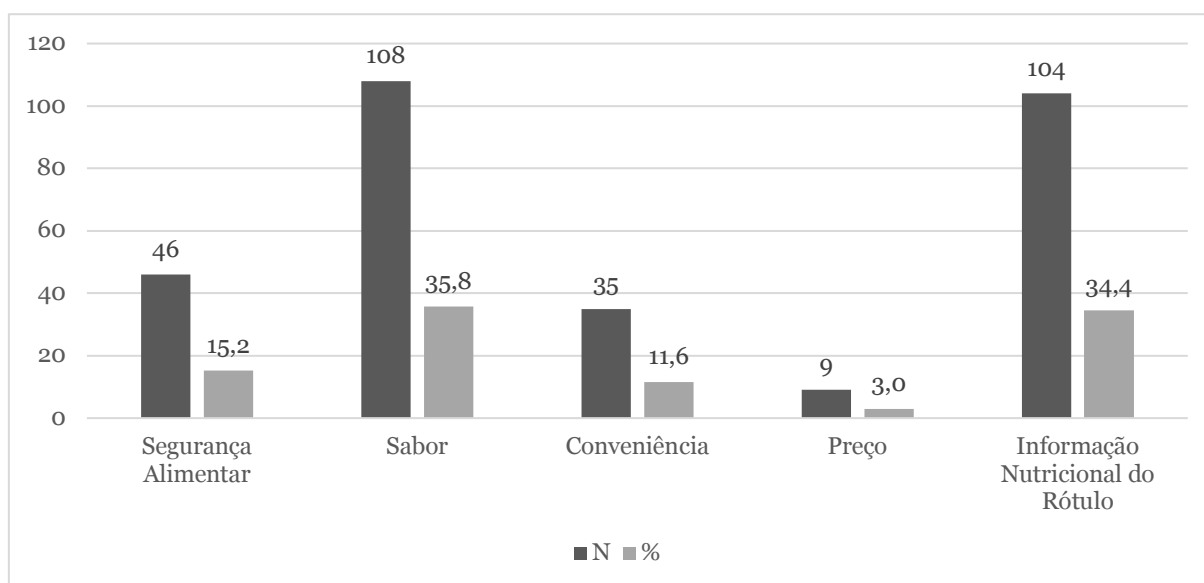
A “Cevada/Café”, apesar de na sua essência serem de origem vegetal, tiveram uma posição diferenciada nesta questão por se tratar de bebidas que existem há bastante tempo no mercado e não serem propriamente vistas como bebidas vegetais. No seu conjunto obtiveram 3,6% da preferência dos inquiridos.

Por último, a registar que 7,0% prefere “Nenhum acompanhamento” para os cereais matinais.

6.2.12.Importância das Motivações na Seleção e Compra de um *Snack*

O seguinte gráfico é referente à questão 13 do inquérito e pretende perceber a distribuição da amostra relativamente à importância dada às motivações na seleção e compra de um *snack*.

Gráfico 20 - Importância das Motivações na Seleção e Compra de um *Snack*



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Dos 302 inquiridos da amostra, 108 (N) ou seja, 35,8% assinala que prefere o “Sabor” como a motivação mais importante na seleção e compra de um *Snack*. Entenda-se por *snack* uma pequena quantidade de comida consumida entre as refeições.

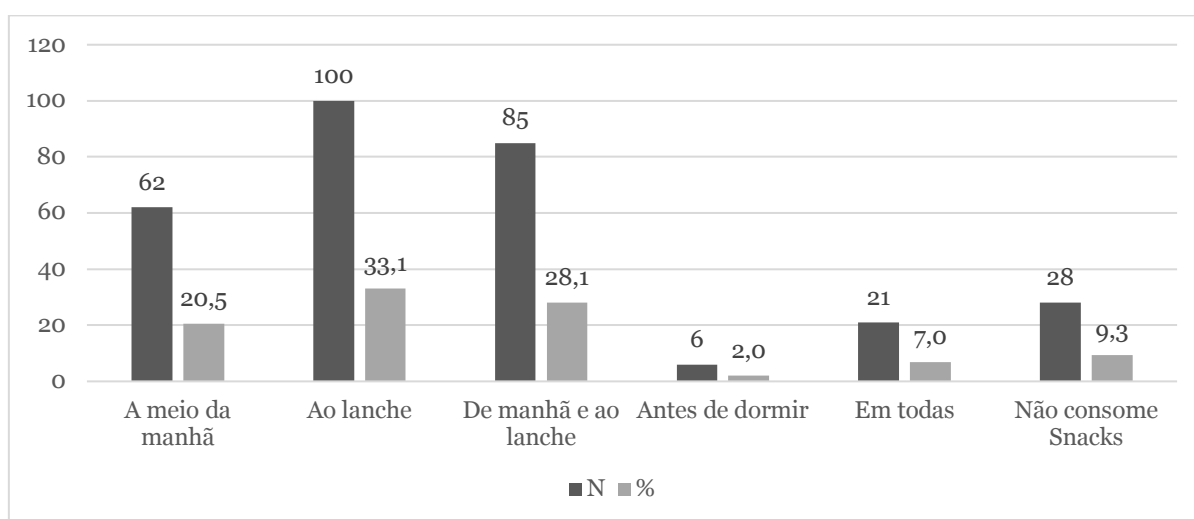
A “Informação Nutricional do Rótulo” com 34,4% é a segunda motivação com maior preferência dentro da amostra, seguida pela “Segurança Alimentar” com 15,2%. Nos *snacks*, verifica-se uma alteração na ordem de preferência relativamente às bebidas vegetais que será analisado mais à frente no capítulo “Discussão de Resultados”.

Por sua vez, a “Conveniência” e o “Preço” são as menos preferidas, com 11,6% e 3,0%, respetivamente.

6.2.13. Momento do Dia para o Consumo de Snacks

O seguinte gráfico é referente à questão 14 do inquérito e pretende perceber a distribuição da amostra relativamente à preferência do momento do dia para o consumo de *snacks*.

Gráfico 21 - Momento do Dia para o Consumo de Snacks



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Quanto ao momento do dia para o consumo de *snacks*, as preferências diferem relativamente às bebidas vegetais. Para o consumo de *snacks*, 33,1% dos inquiridos prefere “Ao lanche”, e 28,1% prefere “De manhã e ao lanche”, e ainda 20,5% prefere consumir “A meio da manhã”.

De salientar que os momentos mais preferidos pelos inquiridos apresentam um padrão de consumo maioritariamente da parte de manhã e da parte da tarde, ao lanche.

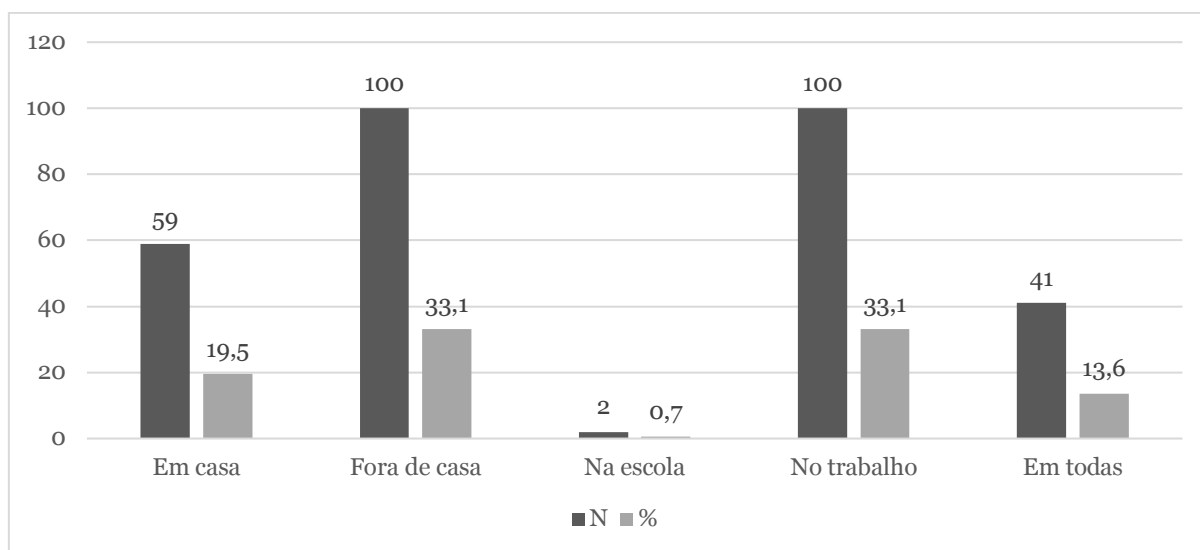
De referir ainda que 7,0% dos inquiridos consome *snacks* “Em todas” ou em qualquer momento do dia aqui representado.

Por último, 2,0% prefere consumir *snacks* “Antes de dormir” e 9,3% simplesmente afirma que “Não consome Snacks”.

6.2.14. Local Frequente para o Consumo de Snacks

O seguinte gráfico é referente à questão 15 do inquérito e pretende perceber a distribuição da amostra relativamente ao local onde é mais frequente o consumo de *snacks*.

Gráfico 22 - Local Frequente para o Consumo de Snacks



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

No que toca ao local onde é mais frequente o consumo de *snacks*, as preferências apresentam dois locais com a mesma ordem de preferência, nomeadamente “Fora de casa” e “No trabalho”, ambos com 33,1% cada.

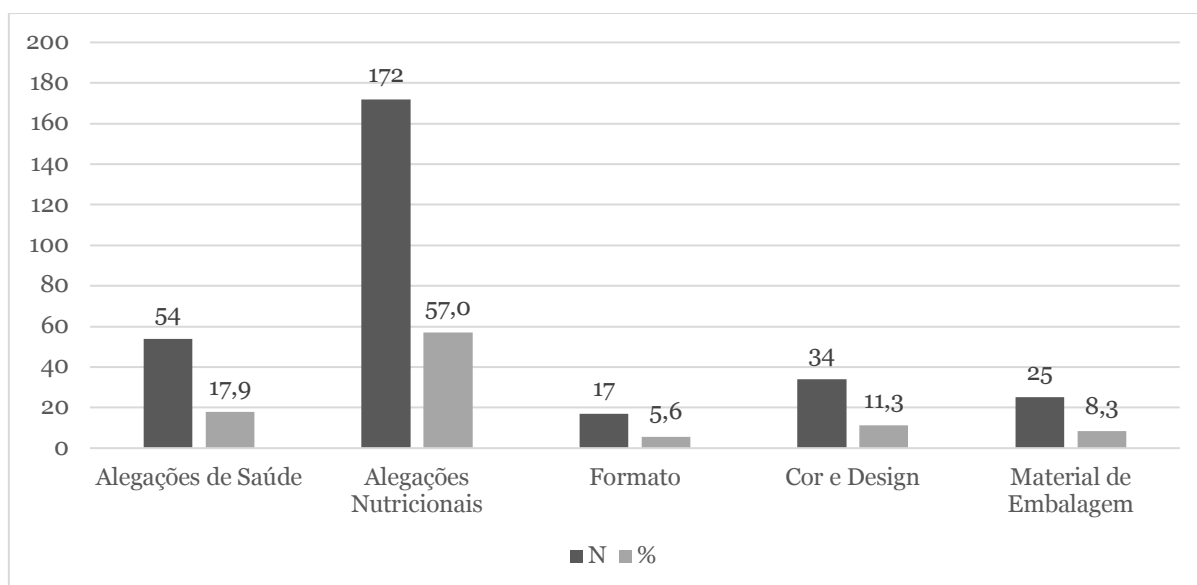
Relativamente ao consumo de *snacks* “Em casa”, 19,5% tem por hábito esse local para o seu consumo e ainda 13,6% consome *snacks* “Em todas” as opções de local aqui apresentados.

Por último, apenas 0,7% dos inquiridos da amostra têm por hábito consumir *snacks* “Na escola”. Apurando o sentido crítico para o valor “Na escola” poder-se-á dizer que se deve, muito provavelmente, à distribuição da amostra quantos à idade, que por sua vez, terão terminado a sua frequência escolar/académica.

6.2.15. Características de Atratividade de Embalagem para a Seleção e Compra de um Produto Alimentar

O seguinte gráfico é referente à questão 16 do inquérito e pretende perceber a distribuição da amostra relativamente à característica que maior atratividade confere a uma embalagem para a seleção e compra de um produto alimentar.

Gráfico 23 - Características de Atratividade da Embalagem para a Seleção e Compra de um Produto Alimentar



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Referente às características de atratividade da embalagem para a seleção e compra de um produto alimentar, a análise gráfica mostra que mais de metade da amostra, ou seja, 57% dos inquiridos considera a presença das "Alegações Nutricionais" na embalagem como a mais atrativa.

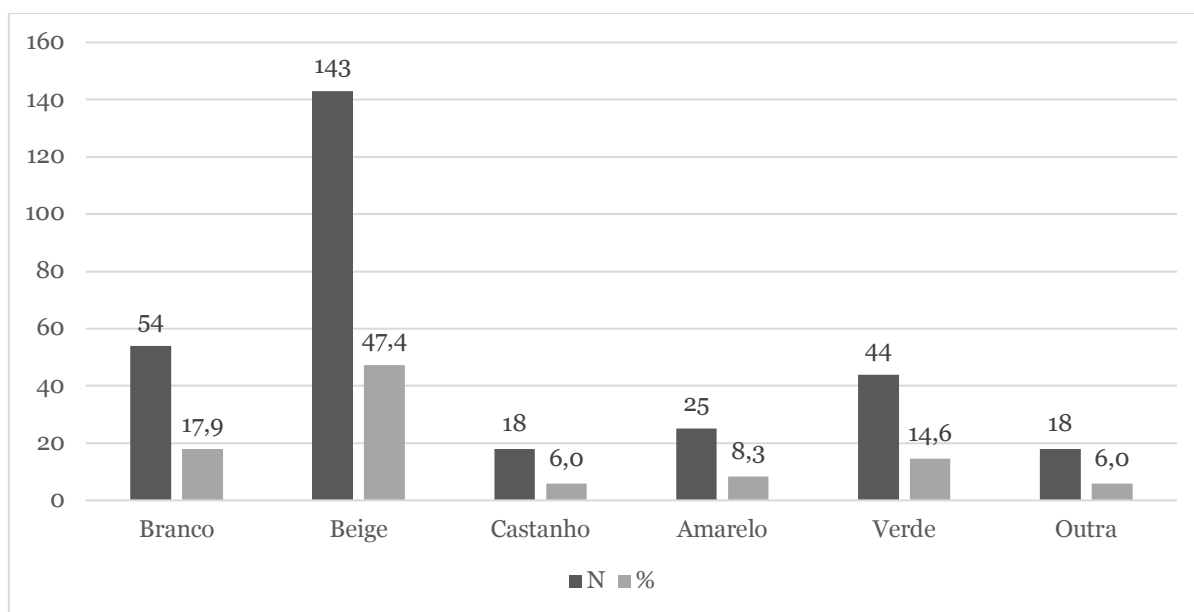
Segue-se a presença de "Alegações de Saúde" como a segunda característica mais atrativa numa embalagem contendo um produto alimentar, com 17,9%.

Por sua vez, as características mais técnicas em termos de materiais aparecem num plano inferior de importância, sendo a "Cor e Design" com 11,3%, o próprio "Material de Embalagem" com 8,3% e por último, o "Formato" com 5,6%.

6.2.16. Tonalidade Mais Indicada para uma Embalagem de Bebida Vegetal com Cereais Matinais

O seguinte gráfico é referente à questão 17 do inquérito e pretende perceber a distribuição da amostra relativamente à preferência quanto à tonalidade para uma embalagem alimentar contendo uma bebida vegetal com cereais matinais.

Gráfico 24 - Tonalidade Mais Indicada para uma Embalagem de Bebida Vegetal com Cereais Matinais



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

A partir de análise gráfica percebe-se que existe uma clara tendência de escolha para a tonalidade "Beige", com 47,4% dos inquiridos a preferir esta tonalidade para uma embalagem de bebida vegetal com cereais matinais.

De seguida a tonalidade "Branco" com 17,9% dos inquiridos a preferir. A tonalidade "Verde" segue em terceiro lugar das opções de preferência com 14,6%, seguido do "Amarelo" com 8,3%, do "Castanho" com 6,0% e ainda outros 6,0% dos inquiridos referem que preferiam ver outra tonalidade, além das apresentadas nesta questão.

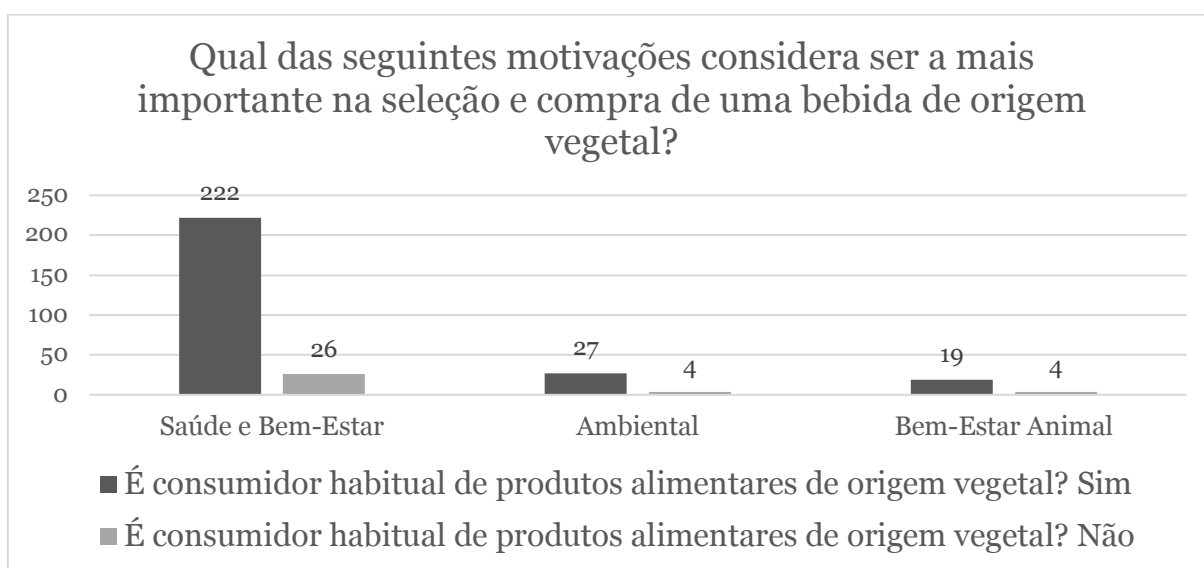
6.3. ANÁLISE CROSSTABS

Neste capítulo será feita uma análise *Crosstabs* ou Tabulações Cruzadas que, segundo a IBM (2021), permitem uma análise da distribuição de uma variável em função de outra, usadas em variáveis categóricas ou nominais. Esta ferramenta também mostra as estatísticas *Qui-Square* de Pearson que por sua vez mostram o nível de correlação entre as variáveis. O valor de significância estatística considerada para o Qui-quadrado de Pearson é de 95%, ou seja, valores iguais ou inferiores, $p=0,05$ ou $p<0,05$, apresentam relevância estatística para extrapolação da amostra para a população em geral.

6.3.1. Crosstab 1 - Consumidor Habitual vs Motivações de Compra de Bebida Vegetal

O seguinte gráfico é referente ao cruzamento da questão 1, “É consumidor habitual de produtos alimentares de origem vegetal?” com a questão 6, “Qual das seguintes motivações considera ser a mais importante na seleção e compra de uma bebida de origem vegetal?”. Nos consumidores não habituais será avaliada a sua decisão numa potencial compra.

Gráfico 25 - Consumidor Habitual vs Motivações de Compra de Bebida Vegetal



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Tabela 3 - Consumidor Habitual vs Motivações de Compra de Bebida Vegetal

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	1,099 ^a	2	0,577

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

A partir de análise do gráfico percebe-se de forma nítida que os consumidores que responderam "Sim" ao "consumo habitual de produtos alimentares de origem vegetal" consideram a "Saúde e Bem-Estar" como a motivação mais importante para a sua seleção e compra de uma bebida vegetal, com 222 inquiridos a responder positivamente. Por sua vez, a motivação "Ambiental" com 27 inquiridos a preferirem, e o "Bem-Estar Animal" a ser motivação menos importante, das apresentadas.

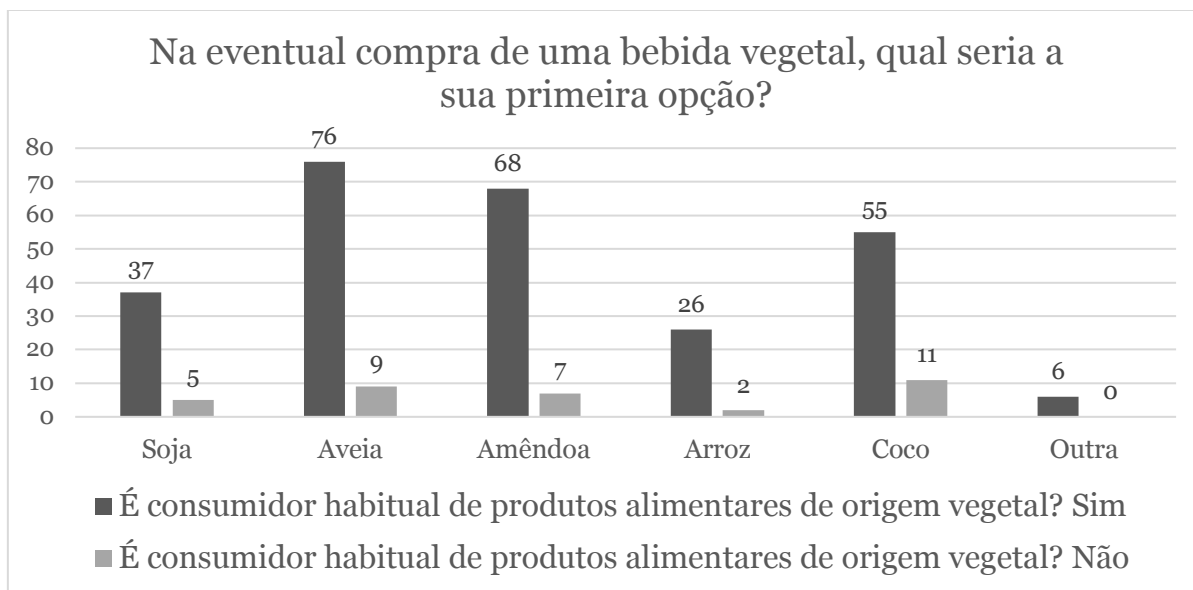
A mesma ordem de importância foi atribuída pelos consumidores que responderam "Não" ao "consumo habitual de produtos alimentares de origem vegetal", com 26 na "Saúde e Bem-Estar", 4 no "Ambiental" e 4 no "Bem-Estar Animal".

Quanto ao Qui-quadrado de Pearson, o valor $p=0,577$ revela que não existe Significância estatística ($p<0,05$) para esta relação de variáveis.

6.3.2.Crosstab 2 - Consumidor Habitual vs Sabor de Bebida Vegetal

O seguinte gráfico é referente ao cruzamento da questão 1, "É consumidor habitual de produtos alimentares de origem vegetal?" com a questão 8 "Na eventual compra de uma bebida vegetal, qual seria a sua primeira opção?".

Gráfico 26 - Consumidor Habitual vs Sabor de Bebida Vegetal



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Tabela 4 - Consumidor Habitual vs Sabor de Bebida Vegetal

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	3,502 ^a	5	0,623

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Os que responderam “Sim”, para o “consumo de produtos alimentares de origem vegetal”, com maior interesse para este estudo, 76 inquiridos preferem o sabor a “Aveia” como primeira opção, 68 preferem a “Amêndoa”, 55 optam pelo “Coco”, 37 inquiridos selecionam a “Soja”, 26 preferem o sabor a “Arroz” e 6 “Outra” opção.

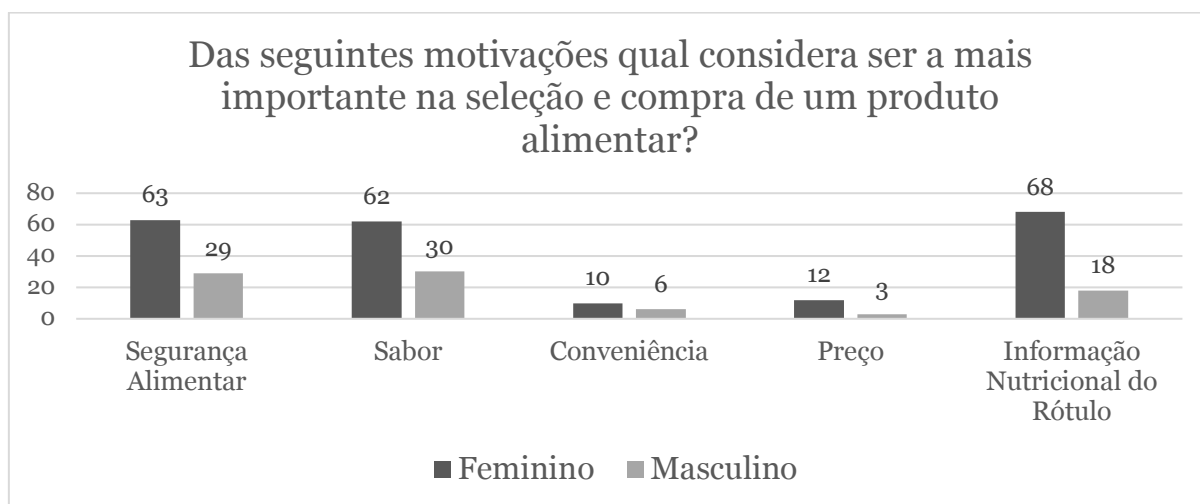
Os que responderam “Não” preferem antes o “Coco” como primeira opção, seguido do sabor “Aveia”, a “Amêndoa” como seguinte opção e o sabor “Soja” e “Arroz” como as opções de sabor menos consideradas. Ainda 6 dos inquiridos gostariam de ter “Outra” opção de sabor.

Contudo, a Significância para o Qui-quadrado de Pearson é de $p=0,623$, ou seja, esta relação não possui relevância estatística ($p < 0,05$).

6.3.3. Crosstab 3 - Gênero vs Importância das Motivações na Compra de Produto Alimentar

O seguinte gráfico é referente ao cruzamento da variável independente "Gênero" com a questão 4 "Das seguintes motivações qual considera ser a mais importante na seleção e compra de um produto alimentar?".

Gráfico 27 - Gênero vs Importância das Motivações na Compra de Produto Alimentar



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Tabela 5 - Gênero vs Importância das Motivações na Compra de Produto Alimentar

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	7,220 ^a	8	0,513

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Relativamente ao "Gênero" e a sua relação com as "motivações de compra de produtos alimentares", estes apresentam algumas diferenças.

Quanto ao gênero "Feminino", este tem 68 inquiridas a assinalar como motivação principal a "Informação Nutricional do Rótulo", seguido, com valores semelhantes de importância, a "Segurança Alimentar" e o "Sabor" com 63 e 62, respetivamente.

As motivações menos consideradas para o gênero "Feminino" foram a "Preço" com 12 e a "Conveniência" com 10.

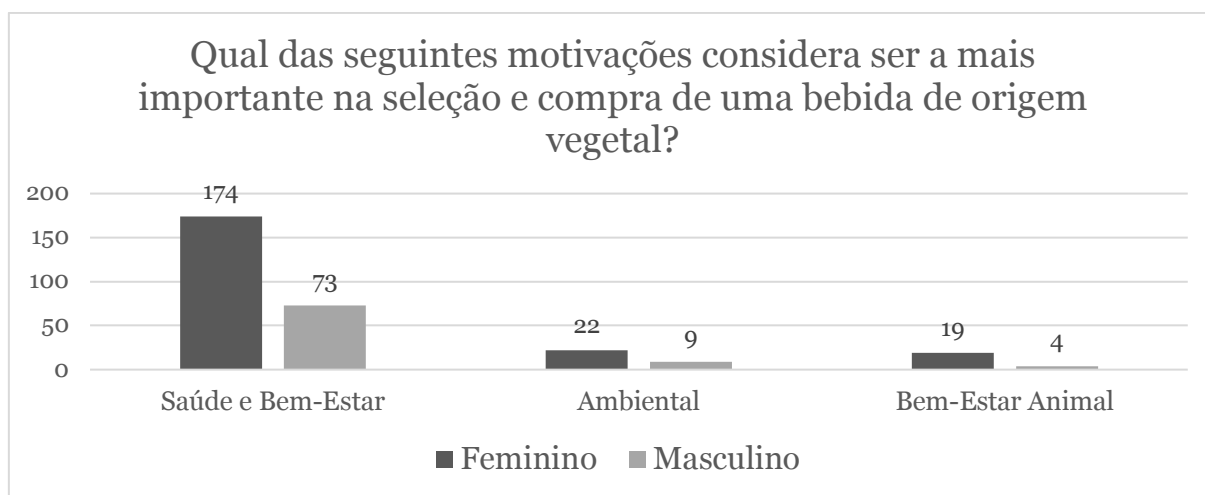
Já relativamente ao gênero "Masculino", com valores semelhantes encontra-se o "Sabor" como a motivação principal com 30 inquiridos a preferirem e a "Segurança Alimentar" com 29. Quanto à "Informação Nutricional do Rótulo", o gênero "Masculino" considera-a como a terceira motivação com 18, seguida da "Conveniência" com 6 e o "Preço" com apenas 3 a considerarem mais importante.

Contudo, a Significância para o Qui-quadrado de Pearson é de $p=0,513$, ou seja, esta relação não possui relevância estatística ($p<0,05$).

6.3.4.Crosstab 4 - Gênero vs Motivações na Compra de Bebida Vegetal

O seguinte gráfico é referente ao cruzamento da variável independente "Gênero" com a questão 6, "Qual das seguintes motivações considera ser a mais importante na seleção e compra de uma bebida de origem vegetal?".

Gráfico 28 - Gênero vs Motivações na Compra de Bebida Vegetal



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Tabela 6 - Género vs Motivações na Compra de Bebida Vegetal

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	1,752 ^a	4	0,781

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Relativamente ao "Género" e a sua relação com as "motivações de compra de uma bebida de origem vegetal", estes apresentam bastantes semelhanças.

Quanto ao género "Feminino", este tem 174 inquiridas a assinalar como motivação principal a "Saúde e Bem-Estar", seguindo-se a motivação "Ambiental" com 22 e a motivação relacionada com o "Bem-Estar Animal" com 19 inquiridas a preferirem.

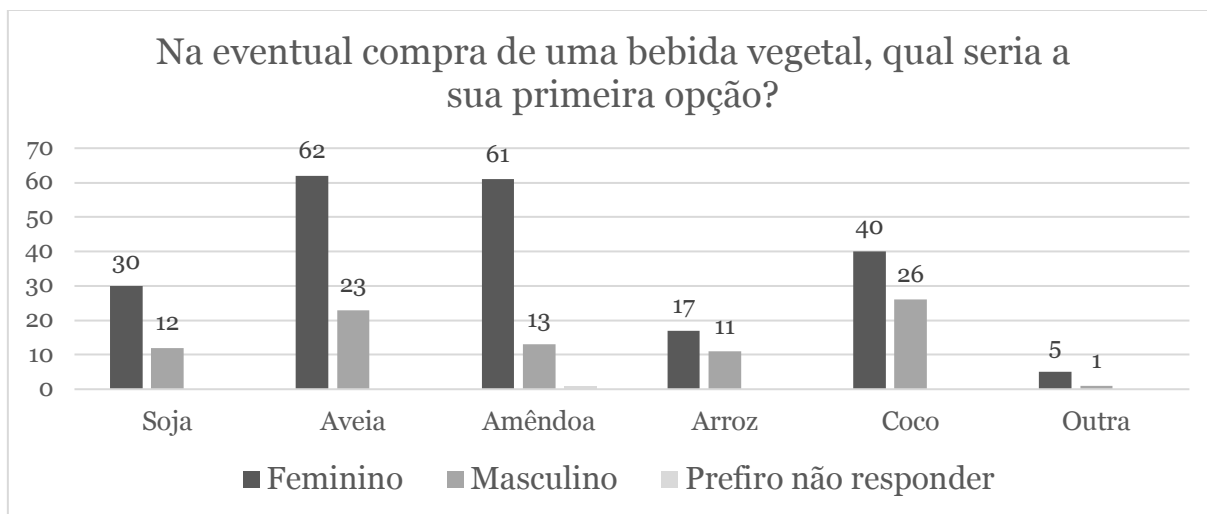
Quanto ao género "Masculino", este tem 73 inquiridos a assinalar como motivação principal a "Saúde e Bem-Estar", seguindo-se a motivação "Ambiental" com 9 e a motivação relacionada com o "Bem-Estar Animal" com 4 inquiridos a preferirem.

Quanto ao Qui-quadrado de Pearson, o valor $p=0,781$ revela que não existe Significância estatística ($p=<0,05$) para esta relação de variáveis.

6.3.5.Crosstab 5 - Género vs Sabor de Bebida Vegetal

O seguinte gráfico é referente ao cruzamento da variável independente "Género" com a variável dependente "Sabor" presente na questão 8, "Na eventual compra de uma bebida vegetal, qual seria a sua primeira opção?".

Gráfico 29 - Género vs Sabor de Bebida Vegetal



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Tabela 7 - Género vs Sabor de Bebida Vegetal

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	13,277 ^a	10	0,209

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Relativamente ao “Género” e a sua relação com a opção de “sabor na compra de uma bebida de origem vegetal”, estes apresentam pequenas diferenças.

Quanto ao género “Feminino”, este tem 62 inquiridas a preferirem o sabor “Aveia”, seguindo-se de perto o sabor “Amêndoa” com 61, o “Coco” com 40, a “Soja” com 30, o “Arroz” com 11 e ainda 5 preferem “Outra” opção de sabor.

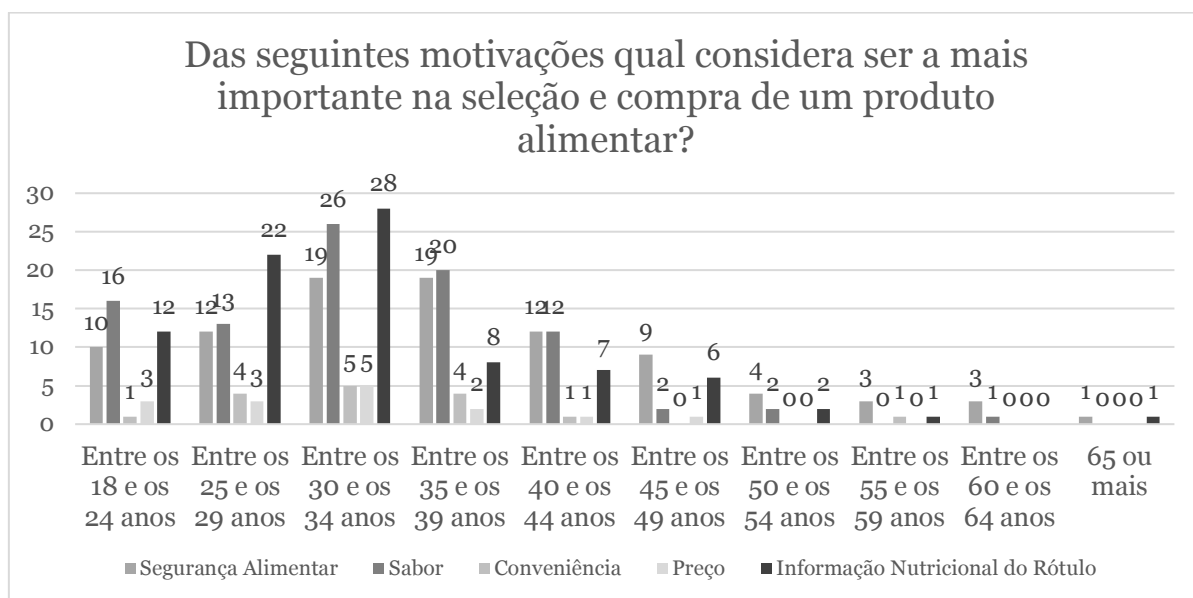
Para o género “Masculino”, 26 inquiridos referem que o sabor com maior preferência é o “Coco”, seguido da “Aveia” com 23, a “Amêndoa” com 13, a “Soja” com 12, o “Arroz” com 11 e 1 dos inquiridos prefere outra opção de sabor.

O Qui-quadrado de Pearson apresenta o valor $p=0,209$ e revela que não existe Significância estatística ($p<0,05$) para esta relação de variáveis.

6.3.6.Crosstab 6 - Idade vs Motivações na Compra de Produto Alimentar

O seguinte gráfico é referente ao cruzamento da variável independente "Idade" com a questão 4, "Das seguintes motivações qual considera ser a mais importante na seleção e compra de um produto alimentar?".

Gráfico 30 - Idade vs Motivações na Compra de Produto Alimentar



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Tabela 8 - Idade vs Motivações na Compra de Produto Alimentar

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	36,121 ^a	36	0,463

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Relativamente à variável "Idade" e a sua relação com as "motivações de compra de produtos alimentares", no global estas apresentam uma distribuição nas faixas etárias mais jovens dado que são estas que constituem a maior parte da amostra.

Na faixa etária "Entre os 18 e os 24 anos", o "Sabor" é a motivação principal com 16 inquiridos a preferirem, seguida da "Informação Nutricional do Rótulo" com 12, a "Segurança Alimentar" com 10, a "Conveniência" com 1 e o "Preço" com 3.

Na faixa etária "Entre os 25 e os 29 anos", a "Informação Nutricional do Rótulo" é a motivação principal com 22 inquiridos a preferirem, seguida do "Sabor" com 13, a "Segurança Alimentar" com 12, a "Conveniência" com 4 e o "Preço" com 3.

Na faixa etária "Entre os 30 e os 34 anos", a "Informação Nutricional do Rótulo" é a motivação principal com 28 inquiridos a preferirem, seguida do "Sabor" com 26, a "Segurança Alimentar" com 19, a "Conveniência" e o "Preço" com 5, cada.

Na faixa etária "Entre os 35 e os 39 anos", o "Sabor" é a motivação principal com 20 inquiridos a preferirem, seguida da "Segurança Alimentar" com 19, a "Informação Nutricional do Rótulo" com 8, a "Conveniência" com 4 e o "Preço" com 2.

Na faixa etária "Entre os 40 e os 44 anos", o "Sabor" e a "Segurança Alimentar" partilham o lugar de preferência dos inquiridos com 12 cada, a "Informação Nutricional do Rótulo" com 7, a "Conveniência" e o "Preço" com 1, cada.

Na faixa etária "Entre os 45 e os 49 anos", a "Segurança Alimentar" lidera a preferência dos inquiridos com 9, a "Informação Nutricional do Rótulo" com 6, o "Sabor" com 2, o "Preço" com 1 e a "Conveniência" não é assinalada.

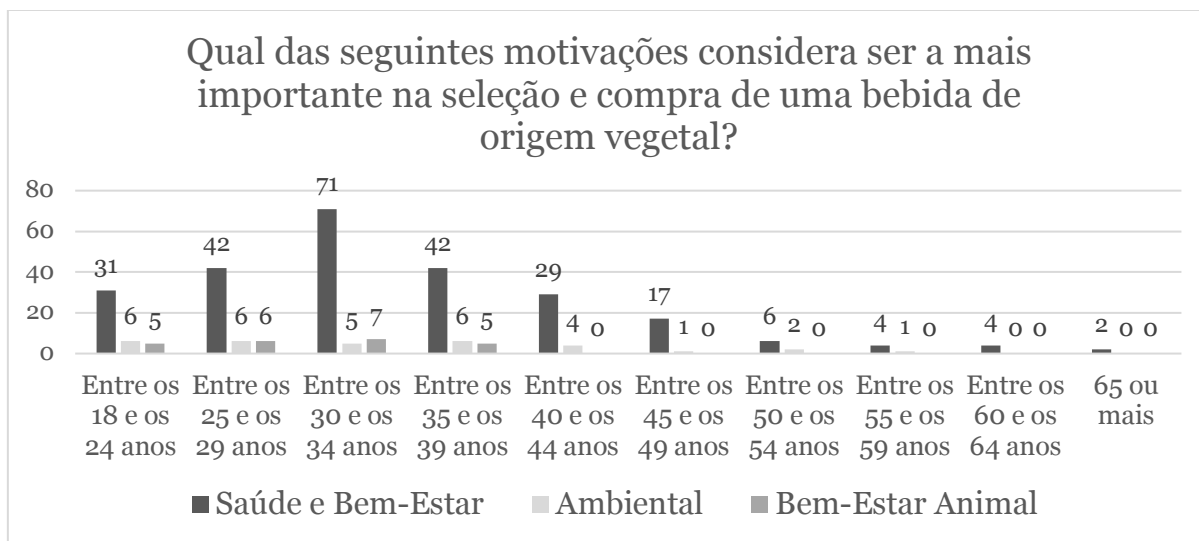
As faixas etárias a partir dos 50 anos em diante considera a "Segurança Alimentar" assinalada dentro da sua preferência. No entanto, existe uma fraca expressão destas idades devido à distribuição amostra para esta variável, tal como referido antes.

Relativamente ao Qui-quadrado de Pearson, este apresenta o valor $p=0,463$ e revela que não existe Significância estatística ($p=<0,05$) para esta relação de variáveis.

6.3.7.Crosstab 7 - Idade vs Motivações na Compra de Bebida Vegetal

O seguinte gráfico é referente ao cruzamento da variável independente "Idade" com a questão 6, "Qual das seguintes motivações considera ser a mais importante na seleção e compra de uma bebida de origem vegetal?".

Gráfico 31 - Idade vs Motivações na Compra de Bebida Vegetal



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Tabela 9 - Idade vs Motivações na Compra de Bebida Vegetal

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	14,396 ^a	18	0,703

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Na faixa etária "Entre os 18 e os 24 anos", a "Saúde e Bem-Estar" é a motivação principal com 31 inquiridos a preferirem, seguida da motivação "Ambiental" com 6 e a motivação relacionada com o "Bem-Estar Animal" com 5.

Na faixa etária "Entre os 25 e os 29 anos", a "Saúde e Bem-Estar" é a motivação principal com 42 inquiridos a preferirem, seguida da motivação "Ambiental" com 6 e a motivação relacionada com o "Bem-Estar Animal" também com 6.

Na faixa etária "Entre os 30 e os 34 anos", a "Saúde e Bem-Estar" é a motivação principal com 71 inquiridos a preferirem, seguida da motivação "Ambiental" com 5 e a motivação relacionada com o "Bem-Estar Animal" com 7.

Na faixa etária "Entre os 35 e os 39 anos", a "Saúde e Bem-Estar" é a motivação principal com 42 inquiridos a preferirem, seguida da motivação "Ambiental" com 6 e a motivação relacionada com o "Bem-Estar Animal" com 5.

Na faixa etária "Entre os 40 e os 44 anos", a "Saúde e Bem-Estar" é a motivação principal com 29 inquiridos a preferirem, seguida da motivação "Ambiental" com 4 e a motivação relacionada com o "Bem-Estar Animal" não apresenta preferências.

Na faixa etária "Entre os 45 e os 49 anos", a "Saúde e Bem-Estar" é praticamente a única preferência dos inquiridos com 17 e a "Ambiental" com apenas 1.

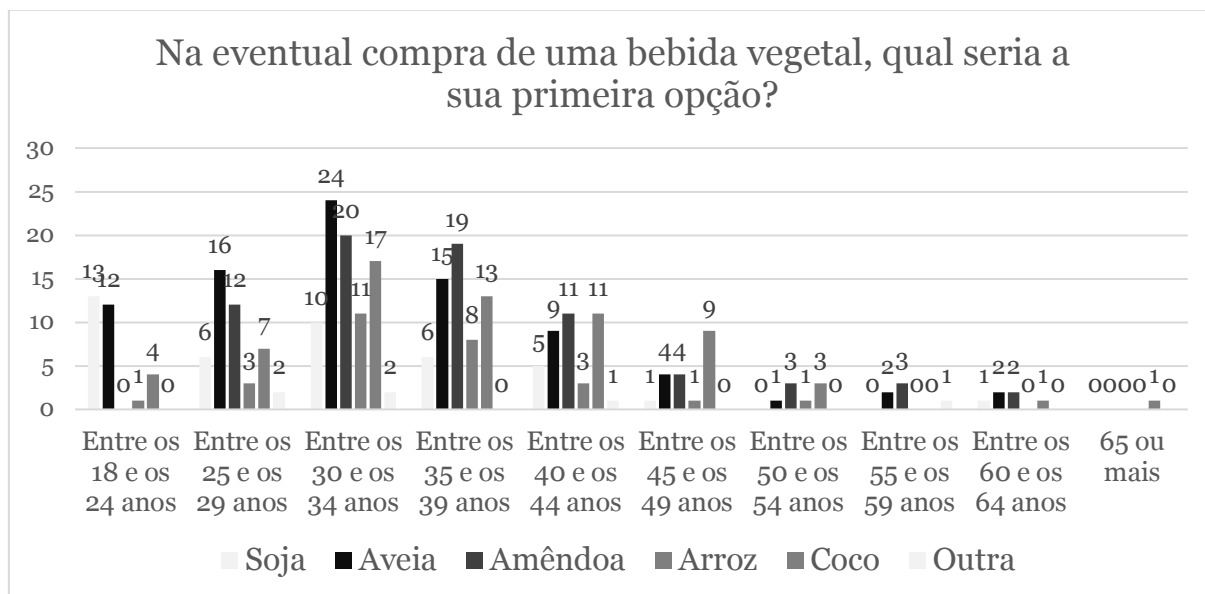
As faixas etárias a partir dos 50 anos em diante considera a "Saúde e Bem-Estar" assinalada dentro da sua preferência. No entanto, existe uma fraca expressão destas idades devido à distribuição amostra para esta variável, tal como referido antes.

Relativamente ao Qui-quadrado de Pearson, este apresenta o valor $p=0,703$ e revela que não existe Significância estatística ($p<0,05$) para esta relação de variáveis.

6.3.8.Crosstab 8 - Idade vs Sabor de Bebida Vegetal

O seguinte gráfico é referente ao cruzamento da variável independente "Idade" com a questão 8, "Na eventual compra de uma bebida vegetal, qual seria a sua primeira opção?".

Gráfico 32 - Idade vs Sabor de Bebida Vegetal



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Tabela 10 - Idade vs Sabor de Bebida Vegetal

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	60,276 ^a	45	0,064

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Na faixa etária “Entre os 18 e os 24 anos”, o sabor “Soja” conta com a preferência de 13 inquiridos, seguido de perto pela “Aveia” com 12, o “Coco” com 4, o “Arroz” com 1 e a “Amêndoa” não tem qualquer preferência dentro deste segmento.

Na faixa etária “Entre os 25 e os 29 anos”, dos inquiridos 16 preferem o sabor “Aveia”, seguindo-se a “Amêndoa” com 12, o “Coco” com 7, a “Soja” com 6, o “Arroz” com 3 e ainda 2 inquiridos preferiam “Outra” opção de sabor.

Na faixa etária “Entre os 30 e os 34 anos”, dos inquiridos 24 preferem o sabor “Aveia”, seguindo-se a “Amêndoa” com 20, o “Coco” com 17, o “Arroz” com 11, a “Soja” com 10 e ainda 2 inquiridos preferiam “Outra” opção de sabor.

Na faixa etária “Entre os 35 e os 39 anos”, dos inquiridos 19 preferem o sabor “Amêndoa”, seguindo-se a “Aveia” com 15, o “Coco” com 13, o “Arroz” com 8 e a “Soja” com 6.

Na faixa etária “Entre os 40 e os 44 anos”, as principais preferências dividem-se com 11 inquiridos para cada sabor de “Amêndoa” e “Coco”, seguindo-se a “Aveia” com 9, a “Soja” com 5, o “Arroz” com 3 e 1 inquirido preferia “Outra” opção de sabor.

Na faixa etária “Entre os 45 e os 49 anos”, dos inquiridos 9 preferem o sabor “Coco”, seguindo-se a “Aveia” e a “Amêndoa” com 4 cada e o “Arroz” e a “Soja” com 1.

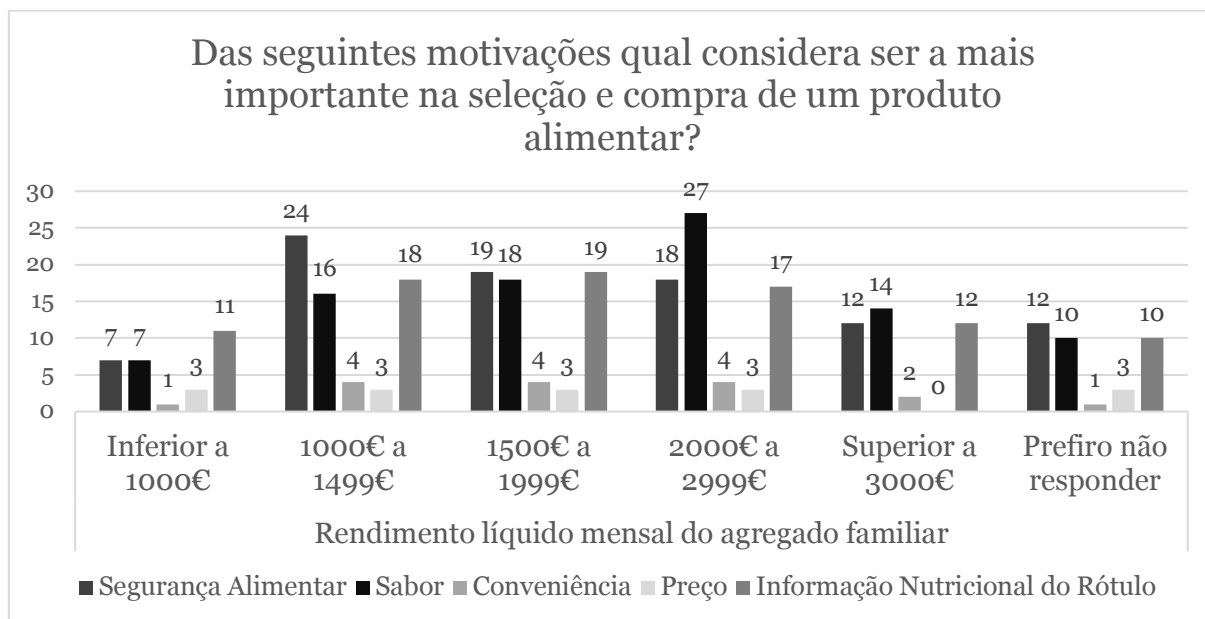
As faixas etárias a partir dos 50 anos em diante considera os sabores “Amêndoa” como a mais assinalada dentro da sua preferência. No entanto, existe uma fraca expressão destas idades devido à distribuição amostra para esta variável, tal como referido antes.

Relativamente ao Qui-quadrado de Pearson, este apresenta o valor $p=0,064$ e revela que não existe Significância estatística ($p<0,05$) para esta relação de variáveis.

6.3.9. Crosstab 9 - Rendimento do Agregado Familiar vs Motivações na Compra de Produto Alimentar

O seguinte gráfico assinala o cruzamento da variável independente "Rendimento do Agregado Familiar" com a questão 4, "Das seguintes motivações qual considera ser a mais importante na seleção e compra de um produto alimentar?".

Gráfico 33 - Rendimento Familiar vs Motivações de Compra de Produto Alimentar



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Tabela 11 - Rendimento Familiar vs Motivações de Compra de Produto Alimentar

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	11,855 ^a	20	0,921

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

No rendimento "Inferior a 1000€", a "Informação Nutricional do Rótulo" é a que obtém maior importância com 11 inquiridos a preferirem, seguindo-se a "Segurança Alimentar" e o "Sabor" com 7 cada, o "Preço" com 3 e a "Conveniência" apenas 1.

No rendimento "1000€ a 1499€", a "Segurança Alimentar" obtém maior importância com 24 inquiridos a preferirem, seguindo-se a "Informação Nutricional do Rótulo" com 18, o "Sabor" com 16, a "Conveniência" com 4 e o "Preço" com 3.

No rendimento "1500€ a 1999€", a "Segurança Alimentar" e a "Informação Nutricional do Rótulo" partilham a importância com 19 cada, o "Sabor" com 18, a "Conveniência" com 4 e o "Preço" com 3.

No rendimento "2000€ a 2999€", o "Sabor" é a que obtém maior importância com 27 inquiridos, seguindo-se a "Segurança Alimentar" com 18, a "Informação Nutricional do Rótulo" com 17, a "Conveniência" com 4 e o "Preço" com 3.

No rendimento "Superior a 3000€", o "Sabor" é a que obtém maior importância com 14 inquiridos, seguindo-se a "Segurança Alimentar" e a "Informação Nutricional do Rótulo" com 12 cada, a "Conveniência" com 2 e o "Preço" não é relevante.

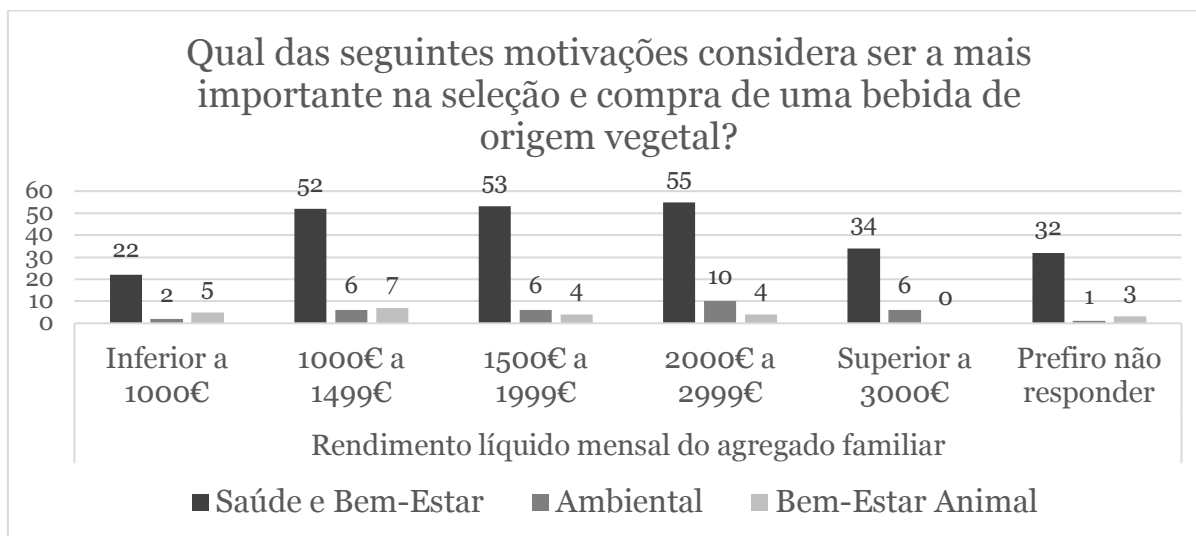
Em "Prefiro não responder" a "Segurança Alimentar" é a que obtém maior importância com 12 inquiridos a preferirem, seguindo-se a "Sabor" e a "Informação Nutricional do Rótulo" com 10 cada, o "Preço" com 3 e a "Conveniência" apenas 1.

Relativamente ao Qui-quadrado de Pearson, este apresenta o valor $p=0,921$ e revela que não existe Significância estatística ($p<0,05$) para esta relação de variáveis.

6.3.10.Crosstab 10 - Rendimento do Agregado Familiar vs Motivações na Compra de Bebida Vegetal

O seguinte gráfico assinala o cruzamento da variável independente "Rendimento do Agregado Familiar" com a questão 6, "Qual das seguintes motivações considera ser a mais importante na seleção e compra de uma bebida de origem vegetal?".

Gráfico 34 - Rendimento do Agregado Familiar vs Motivações na Compra de Bebida Vegetal



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Tabela 12 - Rendimento Familiar vs Motivações na Compra de Bebida Vegetal

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	12,838 ^a	10	0,233

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

No rendimento "Inferior a 1000€", a "Saúde e Bem-Estar" é a que obtém maior importância com 22 inquiridos a preferirem, seguindo-se o "Bem-Estar Animal" com 5 e a questão "Ambiental" com 2.

No rendimento "1000€ a 1499€", a "Saúde e Bem-Estar" é a que obtém maior importância com 52 inquiridos a preferirem, seguindo-se o "Bem-Estar Animal" com 7 e a questão "Ambiental" com 6.

No rendimento "1500€ a 1999€", a "Saúde e Bem-Estar" é a que obtém maior importância com 53 inquiridos a preferirem, seguindo-se a "Ambiental" com 6 e o "Bem-Estar Animal" com 4.

No rendimento “2000€ a 2999€”, a “Saúde e Bem-Estar” é a que obtém maior importância com 55 inquiridos a preferirem, seguindo-se a “Ambiental” com 10 e o “Bem-Estar Animal” com 4.

No rendimento “Superior a 3000€”, a “Saúde e Bem-Estar” é a que obtém maior importância com 34 inquiridos a preferirem, seguindo-se a “Ambiental” com 6 e o “Bem-Estar Animal” não obteve qualquer registo de importância.

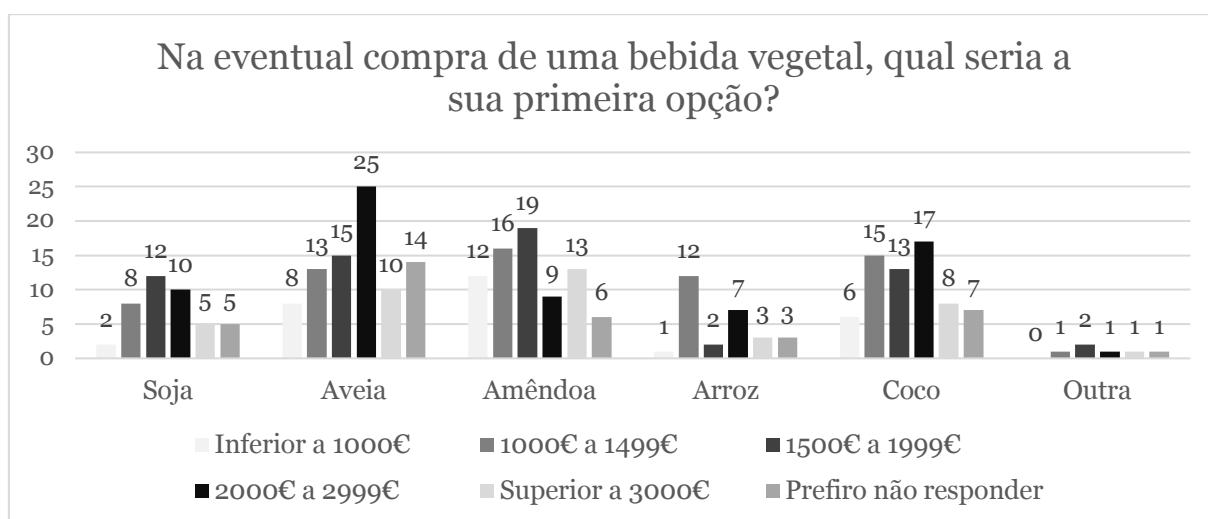
Em “Prefiro não responder” a “Saúde e Bem-Estar” é a que obtém maior importância com 32 inquiridos a preferirem, seguindo-se o “Bem-Estar Animal” com 3 e a questão “Ambiental” com 1.

O Qui-quadrado de Pearson apresenta o valor $p=0,233$ e revela que não existe Significância estatística ($p<0,05$) para esta relação de variáveis.

6.3.11.Crosstab 11 - Rendimento do Agregado Familiar vs Sabor de Bebida Vegetal

O seguinte gráfico assinala o cruzamento da variável independente “Rendimento do Agregado Familiar” com a questão 8, “Na eventual compra de uma bebida vegetal, qual seria a sua primeira opção?”.

Gráfico 35 - Rendimento Familiar vs Sabor de Bebida Vegetal



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Tabela 13 - Rendimento Familiar vs Sabor de Bebida Vegetal

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	28,883 ^a	25	0,269

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

No rendimento "Inferior a 1000€", a "Amêndoa" é o principal com 12 inquiridos a preferirem este sabor, seguindo-se a "Aveia" com 8, o "Coco" com 6, a "Soja" com 2 e o "Arroz" com 1.

No rendimento "1000€ a 1499€", a "Amêndoa" é o principal com 16 inquiridos a preferirem este sabor, seguindo-se o "Coco" com 15, a "Aveia" com 13, o "Arroz" com 12 e a "Soja" com 8.

No rendimento "1500€ a 1999€", a "Amêndoa" é o principal com 19 inquiridos a preferirem este sabor, seguindo-se a "Aveia" com 15, o "Coco" com 13, a "Soja" com 12 e o "Arroz" com 2.

No rendimento "2000€ a 2999€", a "Aveia" é o principal com 25 inquiridos a preferirem este sabor, seguindo-se o "Coco" com 17, a "Soja" com 10, a "Amêndoa" com 9 e o "Arroz" com 7.

No rendimento "Superior a 3000€", a "Amêndoa" é o principal com 13 inquiridos a preferirem este sabor, seguindo-se a "Aveia" com 10, o "Coco" com 8, a "Soja" com 5 e o "Arroz" com 3.

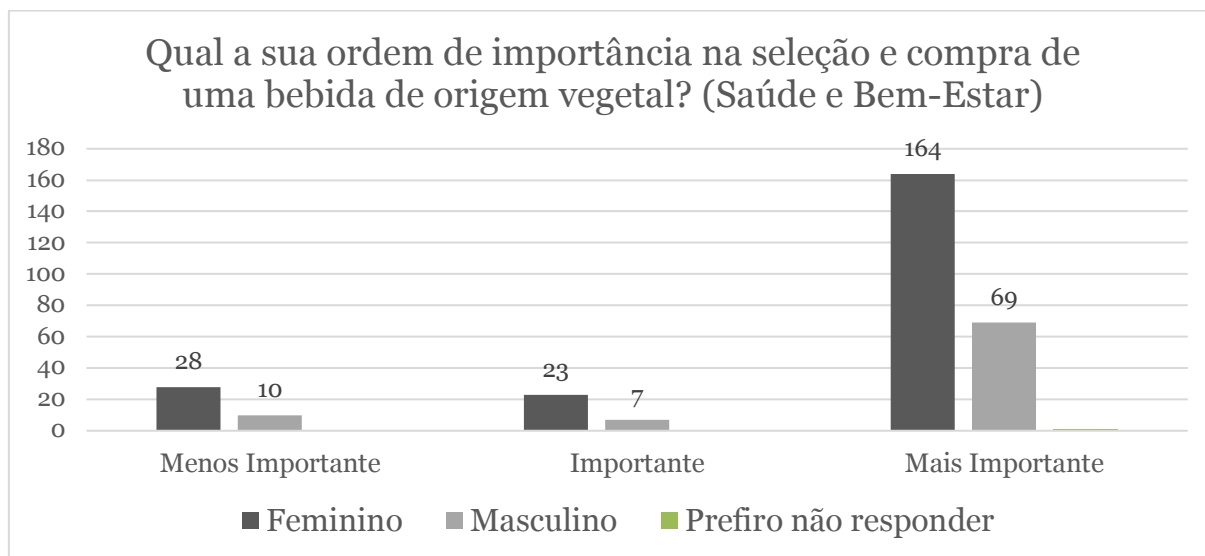
Em "Prefiro não responder", a "Aveia" é o principal com 14 inquiridos a preferirem este sabor, seguindo-se o "Coco" com 7, a "Amêndoa" com 6, a "Soja" com 5 e o "Arroz" com 3.

Relativamente ao Qui-quadrado de Pearson, este apresenta o valor $p=0,269$ e revela que não existe Significância estatística ($p<0,05$) para esta relação de variáveis.

6.3.12.Crosstab 12 - Género vs Saúde e Bem-Estar na Compra de Bebida Vegetal

O seguinte gráfico é referente ao cruzamento da variável independente “Género” com a questão 7, “Qual a sua ordem de importância na seleção e compra de uma bebida de origem vegetal?”, analisando a motivação “Saúde e Bem-Estar”.

Gráfico 36 - Género vs Saúde e Bem-Estar na Compra de Bebida Vegetal



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Tabela 14 - Género vs Saúde e Bem-Estar na Compra de Bebida Vegetal

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	,915 ^a	4	0,922

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Quanto ao “Género” e a sua relação com a “ordem de importância da Saúde e Bem-Estar na seleção e compra de uma bebida de origem vegetal”, ambos os géneros apresentam a mesma tendência de resposta.

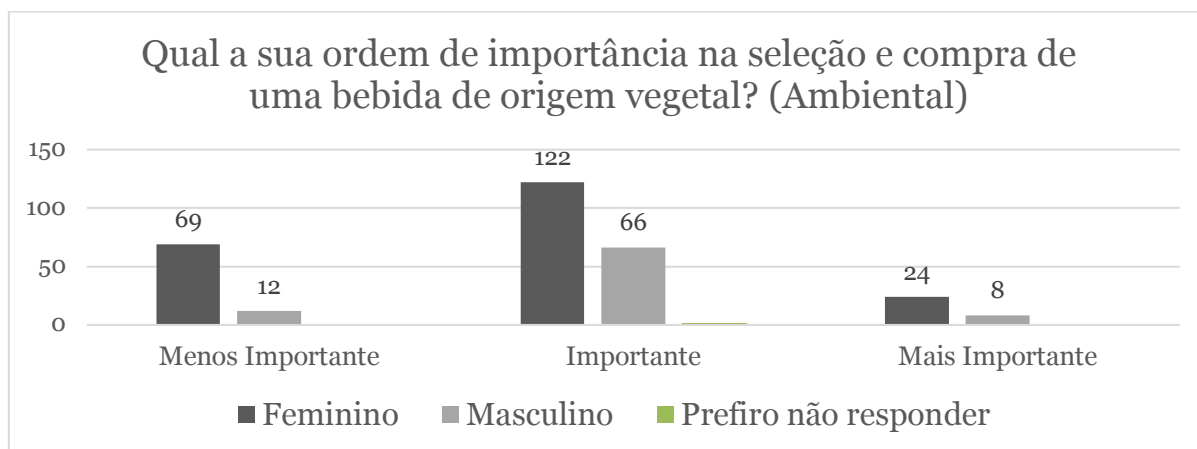
O gênero "Feminino" considera esta motivação, das apresentadas, como a "Mais Importante", assim como o gênero "Masculino", com 164 inquiridas e 69 inquiridos, respectivamente.

O Qui-quadrado de Pearson apresenta o valor $p=0,922$ e revela que não existe Significância estatística ($p<0,05$) para esta relação de variáveis.

6.3.13.Crosstab 13 - Gênero vs Motivação Ambiental na Compra de Bebida Vegetal

O seguinte gráfico é referente ao cruzamento da variável independente "Gênero" com a questão 7, "Qual a sua ordem de importância na seleção e compra de uma bebida de origem vegetal?", analisando a motivação "Ambiental".

Gráfico 37 - Gênero vs Motivação Ambiental na Compra de Bebida Vegetal



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Tabela 15 - Gênero vs Motivação Ambiental na Compra de Bebida Vegetal

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	12,263 ^a	4	0,016

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Quanto ao “Género” e a sua relação com a “ordem de importância Ambiental na seleção e compra de uma bebida de origem vegetal”, ambos os géneros apresentam respostas semelhantes.

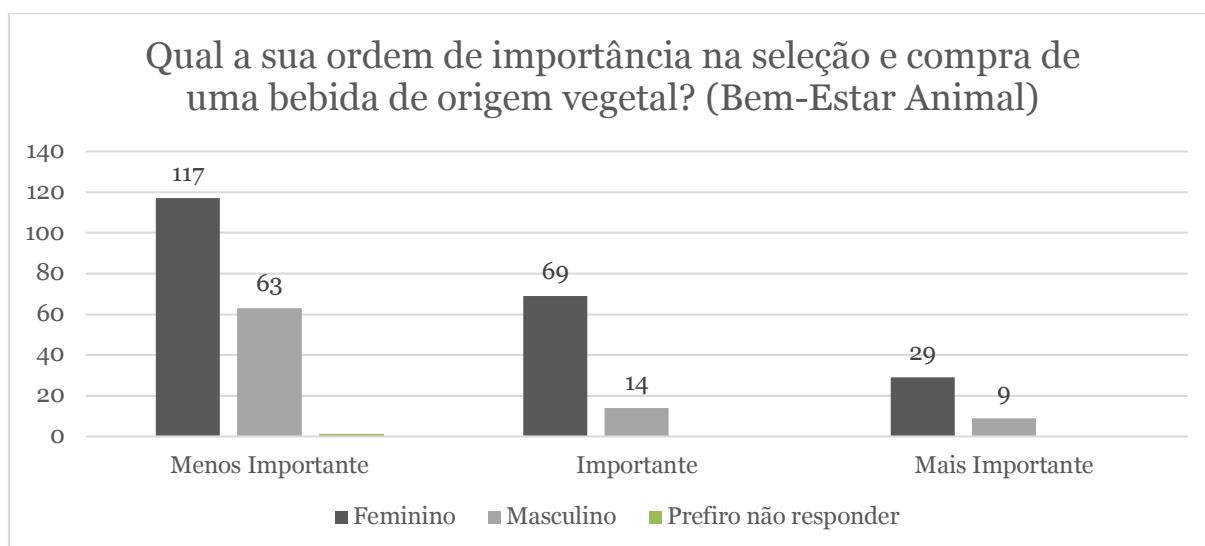
O género “Feminino” considera esta motivação, das apresentadas, como a “Importante”, assim como o género “Masculino”, com 122 inquiridas e 66 inquiridos, respetivamente.

O Qui-quadrado de Pearson apresenta o valor $p=0,016$ e revela que existe Significância estatística ($p<0,05$) para esta relação de variáveis, sendo possível extrapolar para a população portuguesa em geral.

6.3.14.Crosstab 14 - Género vs Bem-Estar Animal de Bebida Vegetal

O seguinte gráfico é referente ao cruzamento da variável independente “Género” com a questão 7, “Qual a sua ordem de importância na seleção e compra de uma bebida de origem vegetal?”, analisando a motivação “Bem-Estar Animal”.

Gráfico 38 - Género vs Bem-Estar Animal de Bebida Vegetal



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Tabela 16 - Género vs Bem-Estar Animal de Bebida Vegetal

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	10,343 ^a	4	0,035

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Quanto ao “Género” e a sua relação com a “ordem de importância do Bem-Estar Animal na seleção e compra de uma bebida de origem vegetal”, ambos os géneros apresentam a mesma tendência de resposta.

O género “Feminino” considera esta motivação, das apresentadas, como a “Menos Importante”, assim como o género “Masculino”, com 117 inquiridas e 63 inquiridos, respetivamente.

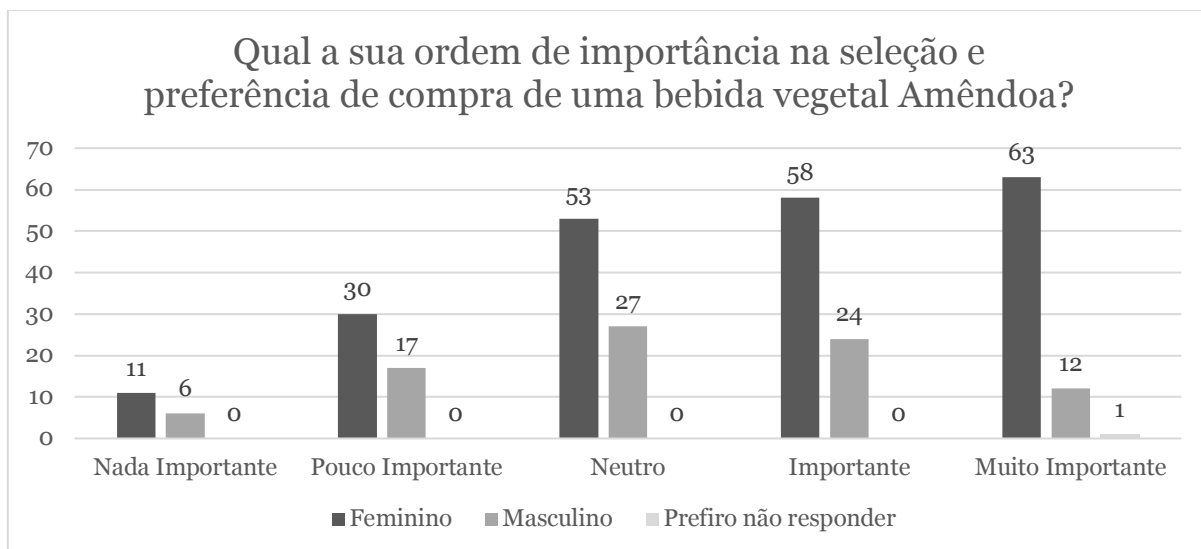
O Qui-quadrado de Pearson apresenta o valor $p=0,035$ e revela que existe Significância estatística ($p<0,05$) para esta relação de variáveis, sendo possível extrapolar para a população portuguesa em geral.

6.3.15.Crosstab 15 - Género vs Sabor Amêndoa para Bebida Vegetal

O seguinte gráfico é referente ao cruzamento da variável independente “Género” com a variável dependente “Sabor Amêndoa para Bebida Vegetal”.

Esta análise, particularmente neste sabor “Amêndoa” foi efetuada dado que na análise de variância (ANOVA), que será explorada no capítulo seguinte, detetou-se uma significância estatística ($p<0,05$) e, por sua vez, procedeu-se a uma análise Crosstabs de forma a reunir mais dados de pesquisa sobre o número de inquiridos de cada género que prefere o “Sabor Amêndoa para Bebida Vegetal”.

Gráfico 39 - Género vs Sabor Amêndoa para Bebida Vegetal



Fonte: Elaboração própria com base em dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Tabela 17 - Género vs Sabor Amêndoa para Bebida Vegetal

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	11,520 ^a	8	0,174

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Da análise gráfica, percebe-se que o género “Feminino” prefere o sabor “Amêndoa” com 58 a considerar “Importante” e 63, “Muito Importante”. Ao contrário dos inquiridos do género “Masculino” que incidem mais as suas respostas em “Neutro”, “Pouco Importante” ou até “Nada Importante”.

O Qui-quadrado de Pearson apresenta o valor $p=0,174$ e revela que não existe Significância estatística ($p<0,05$) para esta relação de variáveis, não sendo possível extrapolar para a população portuguesa em geral.

6.4. TESTE ANOVA

Esta análise permite relacionar variáveis dependentes com variáveis independentes, sendo estas a "Idade", o "Gênero" e o "Rendimento Líquido Mensal do Agregado Familiar", consideradas para este estudo.

O valor de significância estatística considerada para esta análise foi de 95%, ou seja, valores iguais ou inferiores a 0,05 ($p < 0,05$), apresentam relevância estatística para extrapolação da amostra para a população em geral.

6.4.1. Teste ANOVA 1: Idade vs Ordem de Importância na Seleção e Compra de Produto Alimentar

A seguinte tabela demonstra a comparação de média entre a população amostral e permite identificar se as médias, quando comparada a "idade" com a "ordem de importância na seleção e compra de um produto alimentar", diferem significativamente entre si.

Tabela 18 - Idade vs Ordem de Importância na Seleção e Compra de Produto Alimentar

		df	Sig.
Segurança Alimentar	Entre Grupos	9	0,158
	Nos grupos	292	
	Total	301	
Sabor	Entre Grupos	9	0,712
	Nos grupos	292	
	Total	301	
Conveniência	Entre Grupos	9	0,519
	Nos grupos	292	
	Total	301	
Preço	Entre Grupos	9	0,082
	Nos grupos	292	
	Total	301	
Informação Nutricional Rótulo	Entre Grupos	9	0,184
	Nos grupos	292	
	Total	301	

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Na sequência do Teste ANOVA realizado não foi detetada qualquer Significância (Sig.) estatística ($p < 0,05$) que relacione a "Idade" com a "ordem de importância na seleção e compra de um produto alimentar".

6.4.2. Teste ANOVA 2: Idade vs Ordem de Importância na Seleção e Compra de Bebida Vegetal

A seguinte tabela demonstra a comparação de média entre a população amostral e permite identificar se as médias, quando comparada a "idade" com a "ordem de importância na seleção e compra de uma bebida vegetal", diferem significativamente entre si.

Tabela 19 - Idade vs Ordem de Importância na Seleção e Compra de Bebida Vegetal

		df	Sig.
Saúde e Bem-Estar	Entre Grupos	9	0,092
	Nos grupos	292	
	Total	301	
Ambiental	Entre Grupos	9	0,092
	Nos grupos	292	
	Total	301	
Bem-Estar Animal	Entre Grupos	9	0,613
	Nos grupos	292	
	Total	301	

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Na sequência do Teste ANOVA realizado não foram detetadas diferenças de média com Significância (Sig.) estatística ($p < 0,05$) que relacione a "Idade" com a "ordem de importância na seleção e compra de uma bebida de origem vegetal".

6.4.3. Teste ANOVA 3: Idade vs Ordem de Importância na Preferência de Sabor de Bebida Vegetal

A seguinte tabela demonstra a comparação de média entre a população amostral e permite identificar se as médias, quando comparada a "idade" com a "ordem de importância na seleção e compra de uma bebida vegetal", diferem significativamente entre si.

Tabela 20 - Idade vs Ordem de Importância na Seleção e Preferência de Sabor na Compra de Bebida Vegetal

		df	Sig.
Soja	Entre Grupos	9	0,317
	Nos grupos	292	
	Total	301	
Aveia	Entre Grupos	9	0,257
	Nos grupos	292	
	Total	301	
Amêndoa	Entre Grupos	9	0,337
	Nos grupos	292	
	Total	301	
Arroz	Entre Grupos	9	0,471
	Nos grupos	292	
	Total	301	
Coco	Entre Grupos	9	0,273
	Nos grupos	292	
	Total	301	

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Na sequência do Teste ANOVA realizado não foram detetadas diferenças de média com Significância (Sig.) estatística ($p < 0,05$) que relacione a "Idade" com a "ordem de importância na seleção e preferência de sabor na compra de uma bebida vegetal".

6.4.4. Teste ANOVA 4: Género vs Ordem de Importância na Seleção e Compra de Produto Alimentar

A seguinte tabela demonstra a comparação de média entre a população amostral e permite identificar se as médias, quando comparado o “género” com a “ordem de importância na seleção e compra de um produto alimentar”, diferem significativamente entre si.

Tabela 21 - Género vs Ordem de Importância na Seleção e Compra de Produto Alimentar

		df	Sig.
Segurança Alimentar	Entre Grupos	2	0,492
	Nos grupos	299	
	Total	301	
Sabor	Entre Grupos	2	0,160
	Nos grupos	299	
	Total	301	
Conveniência	Entre Grupos	2	0,077
	Nos grupos	299	
	Total	301	
Preço	Entre Grupos	2	0,290
	Nos grupos	299	
	Total	301	
Informação Nutricional Rótulo	Entre Grupos	2	0,067
	Nos grupos	299	
	Total	301	

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Na sequência do Teste ANOVA realizado não foram detetadas diferenças de média com Significância (Sig.) estatística ($p < 0,05$) que relacione o “Género” com a “ordem de importância na seleção e compra de um produto alimentar”.

6.4.5. Teste ANOVA 5: Género vs Ordem de Importância na Seleção e Compra de Bebida Vegetal

A seguinte tabela demonstra a comparação de média entre a população amostral e permite identificar se as médias, quando comparado o “género” com a “ordem de importância na seleção e compra de uma bebida vegetal”, diferem significativamente entre si.

Tabela 22 - Género vs Ordem de Importância na Seleção e Compra de Bebida Vegetal

		df	Sig.
Saúde e Bem-Estar	Entre Grupos	2	0,734
	Nos grupos	299	
	Total	301	
Ambiental	Entre Grupos	2	0,093
	Nos grupos	299	
	Total	301	
Bem-Estar Animal	Entre Grupos	2	0,040
	Nos grupos	299	
	Total	301	

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Na sequência do Teste ANOVA realizado foram detetadas diferenças de média com Significância (Sig.) estatística ($p < 0,05$), cujo valor $p = 0,040$ evidencia diferenças em relação ao “Género” com a “ordem de importância na seleção e compra de uma bebida vegetal”.

6.4.6. Teste ANOVA 6: Género vs Ordem de Importância na Preferência de Sabor de Bebida Vegetal

A seguinte tabela demonstra a comparação de média entre a população amostral e permite identificar se as médias, quando comparado o “género” com a

“ordem de importância de preferência de sabor na compra de uma bebida vegetal”, diferem significativamente entre si.

Tabela 23 - Género vs Ordem de Importância na Preferência de Sabor de Bebida Vegetal

		df	Sig.
Soja	Entre Grupos	2	0,569
	Nos grupos	299	
	Total	301	
Aveia	Entre Grupos	2	0,812
	Nos grupos	299	
	Total	301	
Amêndoa	Entre Grupos	2	0,015
	Nos grupos	299	
	Total	301	
Arroz	Entre Grupos	2	0,056
	Nos grupos	299	
	Total	301	
Coco	Entre Grupos	2	0,594
	Nos grupos	299	
	Total	301	

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Na sequência do Teste ANOVA realizado foram detetadas diferenças de média com Significância (Sig.) estatística ($p < 0,05$), cujo valor $p = 0,015$ evidencia diferenças em relação ao “Género” com a “ordem de importância na preferência de sabor de uma bebida vegetal”.

6.4.7. Teste ANOVA 7: Rendimento do Agregado Familiar vs Ordem de Importância na Seleção e Compra de Produto Alimentar

A seguinte tabela demonstra a comparação de média entre a população amostral e permite identificar se as médias, quando comparado o “rendimento líquido mensal do agregado familiar” com a “ordem de importância na seleção e compra de um produto alimentar”, diferem significativamente entre si.

Tabela 24 - Rendimento do Agregado Familiar vs Ordem de Importância na Seleção e Compra de Produto Alimentar

		df	Sig.
Segurança Alimentar	Entre Grupos	5	0,104
	Nos grupos	296	
	Total	301	
Sabor	Entre Grupos	5	0,746
	Nos grupos	296	
	Total	301	
Conveniência	Entre Grupos	5	0,233
	Nos grupos	296	
	Total	301	
Preço	Entre Grupos	5	0,311
	Nos grupos	296	
	Total	301	
Informação Nutricional Rótulo	Entre Grupos	5	0,480
	Nos grupos	296	
	Total	301	

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Na sequência do Teste ANOVA realizado não foram detetadas diferenças de média com Significância (Sig.) estatística ($p < 0,05$) que relacione o “Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar” com a “ordem de importância na seleção e compra de um produto alimentar”.

6.4.8. Teste ANOVA 8: Rendimento do Agregado Familiar vs Ordem de Importância na Seleção e Compra de Bebida Vegetal

A seguinte tabela demonstra a comparação de média entre a população amostral e permite identificar se as médias, quando comparado o “Rendimento Líquido Mensal do Agregado Familiar” com a “ordem de importância na seleção e compra de uma bebida de origem vegetal”, diferem significativamente entre si.

Tabela 25 - Rendimento do Agregado Familiar vs Ordem de Importância na Seleção e Compra de Bebida Vegetal

		df	Sig.
Saúde e Bem-Estar	Entre Grupos	5	0,877
	Nos grupos	296	
	Total	301	
Ambiental	Entre Grupos	5	0,302
	Nos grupos	296	
	Total	301	
Bem-Estar Animal	Entre Grupos	5	0,079
	Nos grupos	296	
	Total	301	

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Na sequência do Teste ANOVA realizado não foram detetadas diferenças de média com Significância (Sig.) estatística ($p < 0,05$) que relacione o “Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar” com a “ordem de importância na seleção e compra de uma bebida de origem vegetal”.

6.4.9. ANOVA 6: Rendimento do Agregado Familiar vs Ordem de Importância na Preferência de Sabor de Bebida Vegetal

A seguinte tabela demonstra a comparação de média entre a população amostral e permite identificar se as médias, quando comparado o “Rendimento

Líquido Mensal do Agregado Familiar" com a "ordem de preferência de sabor na compra de uma bebida de origem vegetal", diferem significativamente entre si.

Tabela 26 - Rendimento do Agregado Familiar vs Ordem de Importância na Preferência de Sabor de Bebida Vegetal

		df	Sig.
Soja	Entre Grupos	5	0,361
	Nos grupos	296	
	Total	301	
Aveia	Entre Grupos	5	0,350
	Nos grupos	296	
	Total	301	
Amêndoa	Entre Grupos	5	0,263
	Nos grupos	296	
	Total	301	
Arroz	Entre Grupos	5	0,517
	Nos grupos	296	
	Total	301	
Coco	Entre Grupos	5	0,936
	Nos grupos	296	
	Total	301	

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 27.

Na sequência do Teste ANOVA realizado não foram detetadas diferenças de média com Significância (Sig.) estatística ($p < 0,05$) que relacione o "Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar" com a "ordem de importância na preferência de sabor de uma bebida de origem vegetal".

7. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa, verifica-se que a “Saúde e Bem-Estar” e a “Segurança Alimentar” têm um efeito positivo na predisposição de compra de produtos alimentares de base vegetal. Ao mesmo tempo, a existência de consciência de “Qualidade”, subentendida na forma de “Sabor” e “Informação Nutricional do Rótulo”, tem um efeito positivo na predisposição de compra de produtos alimentares de base vegetal.

Estas conclusões vão ao encontro dos estudos já realizados por Van Doorn & Verhoef (2015), Janssen et al. (2016), Wills et al. (2012), entre outros autores referenciados no capítulo da revisão da literatura, para a “Saúde e Bem-Estar”, de acordo com Lucas et al. (2006), Martínez-Fruiz e Gómez-Cantó (2016), Van Doorn & Verhoef (2015), entre outros autores referenciados no capítulo da revisão da literatura, para a “Segurança Alimentar” e em conformidade com Kaedi & Alinia (2016), Van Doorn & Verhoef (2015), Drichoutis et al. (2006), entre outros autores referenciados no capítulo da revisão da literatura, relativamente à consciência da “Qualidade (Sabor e Informação Nutricional do Rótulo)”.

Não se verifica, no entanto, que a preocupação com a “Ética (Bem-Estar Animal)” e o “Ambiente” têm um efeito positivo na predisposição de compra de produtos alimentares de base vegetal. Ao mesmo tempo, a existência de consciência de “Preço” não tem um efeito positivo na predisposição de compra de produtos alimentares de base vegetal.

Estas conclusões, para a realidade desta amostra da população portuguesa, contradizem os estudos já realizados por Bryman (2008), Janssen et al. (2016), Van Doorn & Verhoef (2015), entre outros autores referenciados no capítulo da revisão da literatura, relativamente à “Ética e Ambiente” e aos estudos de French (2003), Van Doorn & Verhoef (2015) e Kaedi & Alinia (2016), entre outros autores referenciados no capítulo da revisão da literatura, para o “Preço”.

Em termos de relevância com significância estatística para extrapolação da amostra para a população portuguesa em geral, verificou-se que a motivação “Ambiental” e “Bem-Estar Animal” e o sabor “Amêndoa” na compra de uma bebida vegetal exibem uma relação com o “Género” dos inquiridos.

8. CONSIDERAÇÃO FINAL

Este capítulo assume o título de “Consideração Final”, em vez da habitual “Conclusão”, tendo em conta que o estudo aqui desenvolvido não se considera concluído, mas antes iniciado para ser considerado para futuras investigações.

O mercado dos novos produtos alimentares tem revelado uma enorme capacidade de inovação, adaptação e mutação ao longo dos tempos. O crescimento do mercado das bebidas de base ou origem vegetal e dos *snacks* tem sido considerável e espera-se que venha a continuar nessa tendência.

A procura, por parte dos consumidores, de produtos alimentares saudáveis que promovam o seu bem-estar, com qualidade quer ao nível do sabor e quer ao nível nutricional, presente sob a forma de alegações nutricionais e/ou de saúde, assim como a existência de uma indústria alimentar assente em políticas de segurança alimentar, foi confirmada no estudo desta dissertação.

Revelou-se que existe, de facto, uma predisposição de compra do consumidor português para a compra de uma nova bebida vegetal com cereais matinais, sendo este o objetivo principal desta dissertação, e isso pode ser confirmado pelos 88,7% da amostra que consome habitualmente produtos alimentares de origem vegetal e 78,4% da amostra total compra produtos alimentares de origem vegetal, pelo menos, todas as semanas.

Os sabores preferidos dos portugueses para uma bebida vegetal são a aveia, a amêndoa e o coco e o seu momento do dia preferido para consumo de cereais matinais é ao pequeno-almoço, sendo que 71,9% dos inquiridos consome cereais matinais, pelo menos, 1 vez por semana.

Os *snacks*, por sua vez, são consumidos preferencialmente no trabalho ou fora de casa e maioritariamente da parte da manhã e/ou ao lanche.

As motivações dos portugueses para as questões ambientais e de bem-estar animal revelaram não ter grande importância na tomada de decisão na compra de produtos de origem vegetal e o preço também não se mostrou relevante.

O estudo desenvolvido nesta dissertação respondeu a todas as questões iniciais, e espera ser uma mais-valia para os mercados dos produtos alimentares, produtos alimentares de origem vegetal, de *snacks*, de bebidas vegetais e de cereais matinais.

9. LIMITAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES FUTURAS

Apesar de ter sido estabelecida uma determinada caracterização do consumidor português para a compra de uma bebida vegetal com cereais matinais e perceber algumas pertinências por parte do consumidor português, relativas a uma eventual predisposição de compra deste tipo de produtos, o mesmo apresenta, como em grande parte dos estudos, algumas limitações.

A principal limitação encontrada foi precisamente ao nível do modelo conceptual, por não existir, até ao momento, um modelo aplicado a produtos alimentares de origem vegetal, e menos ainda, aplicado a bebidas vegetais com cereais matinais.

No entanto, essa limitação mostrou ser uma oportunidade de abordar um modelo já existente para produtos alimentares biológicos e com isso tentar ser dos primeiros estudos realizados ao nível dos produtos alimentares de origem vegetal, em particular, de bebidas vegetais com cereais matinais, realizados em Portugal e para a população portuguesa.

Deste modo, considera-se esta oportunidade como um contributo académico que se encontra iniciado, mas considerável para futuras investigações académicas, principalmente nas áreas de gestão e marketing, com outras questões em aberto:

- Qual o impacto do Preço na intenção de compra de bebidas vegetais?
- Qual o impacto do Preço na intenção de compra de cereais matinais?
- Como é que o Bem-Estar Animal é comunicado aos consumidores portugueses?
- Existe consciência Ambiental por parte dos consumidores portugueses?

Estas e outras questões poderão e deverão ser investigadas aprofundadamente.

O estudo presente nesta dissertação revelou ser uma investigação aplicada à indústria alimentar, quer ao nível da inovação e desenvolvimento de novos produtos pela importância dada às questões relacionadas com a saúde e bem-estar, qualidade e segurança alimentar, quer ao nível de marketing pela utilidade do estudo em fornecer dados para definir estratégias em termos de segmentação, *target* e posicionamento (modelo STP) e ajudar a definir as melhores táticas a adotar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agronegócios. (2020). O impacto da futura PAC pós-2020 na produção de leite do continente português. <http://www.agronegocios.eu/noticias/o-impacto-da-futura-pac-pos-2020-na-producao-de-leite-do-continente-portugues/>
- Aires, M. M. (2012). *Fisiologia Humana* (4ª Ed.). Guanabara Koogan
- Amarante, R., & Simões, D. (2014). Publicidade em websites de redes sociais: caso da skol. *Revista De Humanidades*, 29(2), 231–250. <https://doi.org/10.5020/23180714.2014.29.2.231-250>
- ANIL. (2020). O setor europeu do leite e laticínios. <https://www.anilact.pt/info/actual/sector/item/4967-o-setor-europeu-do-leite-e-laticinios>
- Arantes, E. C., & Vieira, W. (2006). Diferenças e Semelhanças nos Métodos de Amostragem de Pesquisas Top of Mind: Um Estudo Comparativo, (1998), 37–45.
- Ares G., Giménez A., & Deliza R. (2010). Influence of three non-sensory factors on consumer choice of functional yogurts over regular ones. *Food Qual Prefer* 21:361–367. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.09.002>
- Ballon, A., Neuenschwander, M., & Schlesinger, S. (2018). Breakfast skipping is associated with increased risk of type 2 diabetes among adults: a systematic review and meta-analysis of prospective cohort studies. *J. Nutr.* 148, 1e8.
- Barnham, C. (2015). Quantitative and qualitative research: Perceptual foundations. *International Journal of Market Research*, 57(6), 837–854. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-070>
- Barrios, E. X. & Costell, E. (2004). Review: Use of methods of research into consumer's opinions and attitudes in food research. *Food Science and Technology International*, 10(6), 359-371.
- Beardsworth, A., & Keil, T. (1992). The Vegetarian Option: Varieties, Conversions, Motives and Careers. *The Sociological Review*, 40(2), 253–293. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1992.tb00889.x>

- Bes-Rastrollo, M., Basterra-Gortari, F. J., Sánchez-Villegas, A., Marti, A., Martínez, J. A., & Martínez-González, M. A. (2010). A prospective study of eating away-from-home meals and weight gain in a Mediterranean population: the SUN (Seguimiento Universidad de Navarra) cohort. *Public health nutrition*, 13(9), 1356–1363. <https://doi.org/10.1017/S1368980009992783>
- Beydoun M.A., Powell L.M., & Wang, Y. (2009). Reduced away-from-home food expenditure and better nutrition knowledge and belief can improve quality of dietary intake among US adults [Research Support, N.I.H., Extramural Research Support, Non-U.S. Gov't Research Support, U.S. Gov't, Non-P.H.S.]. *Public health nutrition*; 12(3):369-81.
- Blackburn, I. (2008). Speed to Market – Capitalizing on demand [online]. Markettechniques. com. Retrieved from <http://www.markettechniques.com/assets/pdf/Speed2Market.pdf>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2008). Comportamento do consumidor. (9a ed.). Cengage Learning. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2021.247815>
- Botonaki, A. & Mattas, K. (2010). Revealing the values behind convenience food consumption. *Appetite*, (55), 629-638.
- Bryman, A. (2008). Social research methods (3rd ed.) Oxford University Press.
- Carmo, H. & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da Investigação – Guia para Auto-aprendizagem*. Universidade Aberta.
- Compete 2020. (2017). A inovação em alimentos saudáveis e saborosos. https://www.compete2020.gov.pt/newsletter/detalhe/NL_inovacao_agroalimentar
- Confederation of Food and Drink Industries of the EEC. (2020). CIAA - Food Drink Europe Data Trends 2020.
- Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J. & Devine, B. M. (2001). Managing values in personal food systems. *Appetite*, (36), 189-200.
- Costa, F. J. (2011). Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Craig, A. D., & Craig, A. D. B. (2009). How do you feel--now? The anterior insula and human awareness. *Nature Reviews Neuroscience*, 10(1), 59–70.

<https://doi.org/10.1038/nrn2555>

- Creswell, J., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5 Ed). Los Angeles: Sage.
- Crofton, E.C., Markey, A. and Scannell, A.G.M. (2013). "Consumers' expectations and needs towards healthy cereal based snacks: An exploratory study among Irish adults", *British Food Journal*, Vol. 115 No. 8, pp. 1130-1148. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2011-0213>
- Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., & Nayga, R. (2006). Consumers' use of nutritional labels: A review of research studies and issues. *Academy of Marketing Science*, pp. 9, 1–22.
- Duncan, I. J. H. (2002). Poultry welfare: Science or subjectivity? *British Poultry Science*, 43(5), 643–652. <https://doi.org/10.1080/0007166021000025109>
- Dun & Bradstreet. (2020). Covid-19 Impacto na Economia Portuguesa: Retrato do Tecido Empresarial. Retirado de https://fronteirasxxi.pt/wp-content/uploads/2020/11/InformaDB_COVID-19_-ImpactonaEconomia.pdf
- Dyett, P. A., Sabaté, J., Haddad, E., Rajaram, S., & Shavlik, D. (2013). Vegan lifestyle behaviors. An exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices. *Appetite*, 67, 119–124. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.03.015>
- Eco. (2022). Preço de cabaz de bens essenciais dispara mais de 8 euros no primeiro mês da Guerra. <https://eco.sapo.pt/2022/03/28/preco-de-cabaz-de-bens-essenciais-dispara-mais-de-8-euros-num-mes/>
- El País. (2016). Jovens não querem mais os cereais matinais. https://brasil.elpais.com/brasil/2016/03/09/economia/1457541440_311805.html
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior* (5th ed.). Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behaviour* (8th ed.). Dryden Press.
- Euromonitor. (2020). Post-dairy Era: The Unstoppable Rise of Plant-Based Alternatives. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/post-dairy-era-the-unstoppable-rise-of-plant-based-alternatives/report>
- Euronews. (2022). Guerra na Ucrânia: que impacto sobre os produtos alimentares?

<https://pt.euronews.com/my-europe/2022/03/21/guerra-na-ucrania-que-impacto-sobre-os-produtos-alimentares>

- Figueiredo, I. C. R., Jaime, P. C. & Monteiro, C. A. (2008). Fatores associados ao consumo de frutas, legumes e verduras em adultos da cidade de São Paulo. *Revista Saúde pública*, 42(5), 777-785.
- FIPA. (2021). Exportações e Importações. <https://www.fipa.pt/estatisticas/exportacoes-e-importacoes-industria-alimentar>
- Fortin, M. F. (2009). *O processo de investigação: da concepção à realização* (5a ed.). Lusociência, Edições Técnicas e Científicas Lda.
- Fox, N., & Ward, K. J. (2008). You are what you eat? Vegetarianism, health and identity. *Social Science & Medicine*, 66(12), 2585–2595. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2008.02.011>
- Franzen, A., & Vogl, D. (2013). Two decades of measuring environmental attitudes: A comparative analysis of 33 countries. *Global Environmental Change*, 23(5), 1001–1008. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.03.009>
- Freitas Junior, A. C. de & Marchetti, R. Z. (Setembro, 2006). O tempo do consumidor: comprometimento e uso influenciado por valores pessoais e variáveis sócio-demográficas. Comunicação apresentada no 30º EnANPAD, Curitiba. Retirado de <http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mktb-2791.pdf>
- French, S. A. (2003). Pricing effect on food choices. *Journal of Nutrition*, (133), 841-843.
- Gebremariam, M. K., Henjum, S., Terragni, L., & Torheim, L. E. (2016). Correlates of fruit, vegetable, soft drink, and snack intake among adolescents: the ESSENS study. *Food & nutrition research*, 60, 32512. <https://doi.org/10.3402/fnr.v60.32512>
- Gibney, M.J., Barr, S.I., Bellisle, F., et al. (2018). Breakfast in human nutrition: the international breakfast research initiative. Contribution of breakfast cereals to healthy eating pattern. *Nutrients* 10 (5), 559. <https://doi.org/10.3390/nu10050559>.
- Gil, A. C. (2008). Delineamento da Pesquisa. In *Métodos e técnicas de pesquisa social* (Vol. 264).
- Goyal, R., Nguyen, M., & Jialal, I. (2021). Glucose Intolerance. In StatPearls. StatPearls Publishing.

- Graça, P., Gregório, M.J. (2012). Evolução da política alimentar e de nutrição em Portugal e suas relações com o contexto internacional. *Alimentação Humana*, 18, 79-96. <https://hdl.handle.net/10216/70247>
- Greene, C. (2016). *Organic Market Overview*. Washington, DC: U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service. Internet site: <http://www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture/organic-market-overview.aspx>
- IBM. (2021). Uma Tabulação Cruzada Simples. https://www.ibm.com/docs/pt-br/spss-statistics/beta?topic=tables-simple-crosstabulation#bcrosstabstut_simple
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall
- Hemmerling, S., Hamm, U., & Spiller, A. (2015). Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective—a literature review. *Organic Agriculture*, 5(4), 277–313. <https://doi.org/10.1007/s13165-015-0109-3>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley. doi:10.2307/2284311
- Jaeger, S. R., Bava, C. M., Worch, T., Dawson, J. & Marshall, D. (2011). The food choice kaleidoscope: A framework for structured description of product, place and person as sources of variation in food choices. *Appetite*, (56), 412-423
- Janda, S., & Trocchia, P. J. (2001). Vegetarianism: Toward a greater understanding. *Psychology & Marketing*, 18(12), 1205-1240. doi:10.1002/mar.1050.
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643– 651. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>
- Jornal Económico. (2021). A alimentação dos portugueses: desafios pós-pandémicos. <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/a-alimentacao-dos-portugueses-desafios-pos-pandemicos-684471>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux
- Kaedi, M., & Alinia, M. (2016). Extracting attractive packaging colours to affect the customers' subconscious using data mining. *International Journal of Business*

Intelligence and Data Mining, 11(3), 229–241.
<https://doi.org/10.1504/IJBIDM.2016.081865>

Kantar World Panel. (2019). Eat, Drink & B Healthy: How At-Home Consumption is Changing. Retrieved from: <https://www.kantarworldpanel.com/global/News/New-report-out-How-at-home-consumption-is-changing>

Karsaklian, E. (2008). Comportamento do consumidor (2ª ed.). Atlas

Kehinde, B. A., Panghal, A., Garg, M. K., Sharma, P., & Chhikara, N. (2020). Vegetable milk as probiotic and prebiotic foods. *Advances in food and nutrition research*, 94, 115–160. <https://doi.org/10.1016/bs.afnr.2020.06.003>

Key, T. J., Appleby, P. N., & Rosell, M. S. (2006). Health effects of vegetarian and vegan diets. *Proceedings of the Nutrition Society*, 65(01), 35–41. <https://doi.org/10.1079/PNS2005481>

Khan, F. D., & Ullah, N. (2013). *Challenges and Importance of Survey Research*. 20, 291–303.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. (2016). Principles of Marketing. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Marketing Management (14 th). Prentice Hall.

Kotler, P. (2009). Marketing para o século XXI. Editorial Presença.

Kozup, J. C., Creyer, E. H., & Burton, S. (2003). Making healthful food choices: The influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing*, 67(2), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.19.18608>

King, S. C. & Meiselman, H. L. (2010). Development of a method to measure consumer emotions associated with foods. *Food Quality and Preference*, (21), 168-177.

Krah, S., Todorovic, T., & Magnier, L. (2019). Designing for packaging sustainability. The effects of appearance and a better eco-label on consumer's evaluations and choice. *Proceedings of the International Conference on Engineering Design, ICED*, 2019-August, 3251–3259. <https://doi.org/10.1017/dsi.2019.332>

Lachat, C., Nago, E., Verstraeten, R., Roberfroid, D., Van Camp, J., & Kolsteren, P. (2012). Eating out of home and its association with dietary intake: a systematic review of the evidence. *Obesity reviews: an official journal of the International Association for the*

- Study of Obesity, 13(4), 329–346.
- Lalor, F., Kennedy, J., Flynn, M. A., & Wall, P. G. (2010). A study of nutrition and health claims--a snapshot of what's on the Irish market. *Public health nutrition*, 13(5), 704–711. <https://doi.org/10.1017/S1368980009991613>
- Lähteenmäki, L. (2013). Claiming health in food products. *Food Quality and Preference*, 27(2), 196–201. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.03.006>
- Lea, E., & Worsley, A. (2001). Influences on meat consumption in Australia. *Appetite*, 36(2), 127–136. <https://doi.org/10.1006/appe.2000.0386>
- Lea, E., & Worsley, A. (2003). The factors associated with the belief that vegetarian diets provide health benefits, 10.
- Le Borgne, G., Sirieix, L., & Costa, S. (2015). La sensibilité du consommateur au gaspillage alimentaire: proposition d'une échelle de mesure. *9èmes Journées de recherche en sciences sociales INRA-SFER-CIRAD. 2015; 9. Journées de Recherches en Sciences Sociales (JRSS), Nancy, FRA, 2015-12-10-2015-12-11, 1- 21.*
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. The Science Press.
- Llorent Y Cuenca. (2020). Ideias LLYC: Tendências Consumer 2020. Retirado de <https://ideas.llorentycuenca.com/wpcontent/uploads/sites/5/2020/01/TENDENCIAS-2020-PT-comprimido.pdf>
- Lucas, M. R., Toscano, R. U. I., Martins, M. B., Peixe, F., & Évora, U. D. E. (2006). Grupo de Pesquisa: todosnos.unicamp.br.
- Lusk, J. L. & Briggeman, B. C. (2009). Food values. *American Journal of Agricultural Economics*, 91(1), 184-196.
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2017). How Do Packaging Material, Colour and Environmental Claim Influence Package, Brand and Product Evaluations? *Packaging Technology and Science*, 30(11), 735–751. <https://doi.org/10.1002/pts.2318>
- Marketeer. (2020). Sabe o que são consumidores sibaritas? 10 tendências para 2020. [https://marketeer.sapo.pt/sabe-o-que-sao-consumidores-sibaritas-10 tendencias-para-2020](https://marketeer.sapo.pt/sabe-o-que-sao-consumidores-sibaritas-10-tendencias-para-2020)
- Martínez-Ruiz, M. P., & Gómez-Cantó, C. M. (2016). Key External Influences Affecting Consumers' Decisions Regarding Food. *Frontiers in psychology*, 7, 1618.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01618>

Maslow, A. (1954). The instinctoid nature of basic needs. *Journal of Personality*, 22, 326–347. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1954.tb01136.x>

Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. Harper and Row

Mäkinen, O. E., Wanhalinna, V., Zannini, E., & Arendt, E. K. (2016). Foods for Special Dietary Needs: Non-dairy Plant-based Milk Substitutes and Fermented Dairy-type Products. *Critical reviews in food science and nutrition*, 56(3), 339–349. <https://doi.org/10.1080/10408398.2012.761950>

Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170.

Mooi, E., Sarstedt, M., & Mooi-Reci, I. (2018). *Market Research the Process, Data, and Methods Using Stata*. Singapore: Springer Texts in Business and Economics.

Nascimento B., Brant L., Naback A., et al. (2019). Burden of Cardiovascular Diseases Attribute to Risk Factors in Portuguese-speaking Countries: Data from The Global Burden of Disease 2019 Study. *J Am Coll Cardiol*.

Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes: marketing and advertising implications*. Prentice Hall.

OCDE. (2019). *Under Pressure: The Squeezed Middle Class*. <https://www.oecd.org/social/under-pressure-the-squeezed-middle-class-689afed1-en.htm>

Pachauri, P. M. (2002). Consumer Behaviour: A Literature Review. *The Marketing Review*, 2, 319–355. <https://doi.org/10.1362/1469347012569896>

Pordata. (2022). *Censos 2021: conheça Portugal. Quadro resumo*. <https://www.pordata.pt/Portugal/Quadro+Resumo/Portugal-255606>

Pringle F.E., Monahan E.J., Caldwell E.F. (2020). Packaging technology and food quality. In: *Breakfast Cereals and How They Are Made*. Elsevier: 361–387. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-812043-9.00018-7>

Público. (2018). *Falta visão à indústria do leite*. <https://www.publico.pt/2018/04/17/p3/cronica/falta-visao-a-industria-do-leite->

1831845

- Público. (2022). O preço do leite e da carne tem obrigatoriamente que subir. <https://www.publico.pt/2022/02/26/economia/noticia/preco-leite-carne-obrigatoriamente-subir-1996839>
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). The ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35 (3), 551-578. <https://doi.org/10.1111/j.0011-7315.2004.02611>.
- Regulamento (CE) n.º 1333/2008 do Parlamento Europeu e do Conselho de 16 de Dezembro 89 de 2008 relativo aos aditivos alimentares, L 354, Jornal Oficial da União Europeia.
- Regulamento (UE) n.º 1169/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de Outubro de 2011 relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios, L 304, Jornal Oficial da União Europeia.
- Regulamento (CE) n.º 1924/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de Dezembro de 2006 relativo às alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos, L 404, Jornal Oficial da União Europeia.
- Rinaldi, R.N., Ramos, M.J., Falcão, G.P. (2010). Percepções do consumidor relacionadas à qualidade e segurança dos alimentos - um estudo de caso aplicado na universidade aberta à terceira idade. Unati de Toledo
- Rothgerber, H. (2013). A meaty matter. Pet diet and the vegetarian's dilemma. *Appetite*, 68, 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.04.012>
- Saldaña, E., Martins, M. M., Behrens, J. H., Valentin, D., Selani, M. M., & Contreras-Castillo, C. J. (2020). Looking at non-sensory factors underlying consumers' perception of smoked bacon. *Meat science*, 163, 108072. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2020.108072>
- Salnikova, E., Baglione, S. L., & Stanton, J. L. (2019). To Launch or Not to Launch: An Empirical Estimate of New Food Product Success Rate. *Journal of Food Products Marketing*, 25(7), 771-784. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1661930>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students (5th Edition). Prentice Hall.

- Shaw, D.S. & Shiu, E. (2003) Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*, 37, 1485–1498
- Solomon, M. (2012). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10ª ed.). Pearson Education, Inc.
- SNS. (2019). Alimentação mais saudável em 2019. <https://www.sns.gov.pt/noticias/2019/01/03/alimentacao-mais-saudavel-em-2019/>
- Stahlberg, M., & Maila, V. (2010). *Shopper marketing: How to increase purchase decisions at the point of sale*. Kogan Page Limited
- Step toe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267–284. <https://doi.org/10.1006/appe.1995.0061>
- Tecnoalimentar. (2021). Futuro da Alimentação é Colaborativo. <http://www.tecnoalimentar.pt/noticias/futuro-da-alimentacao-e-colaborativo/>
- Tobler, C., Visschers, V. H. M., & Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*, 57(3), 674– 682. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.08.010>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Vandevijvere, S., Lachat, C., Kolsteren, P., & Van Oyen, H. (2009). Eating out of home in Belgium: current situation and policy implications. *The British journal of nutrition*, 102(6), 921–928. <https://doi.org/10.1017/S0007114509311745>
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2015). Drivers of and Barriers to Organic Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(3), 436–450
- Viana M.M., Santos Silva V.L.D., Trindade, M.A. (2014). Consumers' perception of beef burgers with different healthy attributes. *LWT Food Sci Technol* 59:1227–1232. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2014.05.009>
- Williams P. (2005). Consumer understanding and use of health claims for foods. *Nutrition reviews*, 63(7), 256–264. <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.2005.tb00382.x>
- Wills, J. M., Storcksdieck genannt Bonsmann, S., Kolka, M., & Grunert, K. G. (2012). European

consumers and health claims: attitudes, understanding and purchasing behaviour. *The Proceedings of the Nutrition Society*, 71(2), 229–236.
<https://doi.org/10.1017/S0029665112000043>

ANEXOS

Anexo 1 - Inquérito Online

A PREDISPOSIÇÃO DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS PARA A COMPRA DE UMA NOVA BEBIDA VEGETAL COM CEREAIS MATINAIS

No âmbito da dissertação do mestrado em Gestão de Marketing do IPAM, o presente questionário tem a finalidade de avaliar os fatores de predisposição de compra de uma bebida vegetal com cereais matinais, dos consumidores portugueses.

Este questionário é composto por 3 partes, sendo o tempo médio de resposta de 5 minutos.

As questões são todas de resposta obrigatória, sendo algumas de resposta única e outras, através de uma escala de 1 a 3 ou de 1 a 5, para colocar por ordem crescente de importância.

As suas respostas serão confidenciais e os dados serão apenas utilizados para fins académicos e estatísticos.

Caso pretenda ter acesso aos resultados da investigação, deverá enviar email para: pauloricardo.gv@hotmail.com

Agradeço desde já a amabilidade da sua colaboração e o tempo despendido.



pauloricardogomesvieira@gmail.com (não partilhado)

[Mudar de conta](#)



Rascunho restaurado

***Obrigatório**

1 - É consumidor habitual de produtos alimentares de origem vegetal? (Entende-se por produtos alimentares de origem vegetal: bebidas vegetais, cereais e frutos secos, frutas e legumes, etc.) *

☒ Sim

☐ Não

A PREDISPOSIÇÃO DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS PARA A COMPRA DE UMA NOVA BEBIDA VEGETAL COM CEREAIS MATINAIS



pauloricardogomesvieira@gmail.com (não partilhado)

[Mudar de conta](#)



*Obrigatório

Bebida Vegetal Com Cereais Matinais

A alimentação saudável e adequada é fundamental para que o crescimento, desenvolvimento e manutenção do organismo humano ocorra de forma apropriada e saudável.

Atitudes, Motivações e Frequência de Consumo

2 - Das seguintes dietas alimentares, qual considera ser a sua dieta, atualmente? *

- ☒ Mediterrânica (inclui alimentos de origem animal e vegetal, de forma variada)
- ☐ Flexitariana (inclui mais alimentos vegetais mas, carne e peixe em ocasiões "especiais")
- ☐ Ovo-Lacto Vegetariana (inclui ovos e laticínios na sua dieta mas, exclui carnes)
- ☐ Vegetariana (inclui mel na sua dieta mas, exclui carnes, ovos, laticínios e derivados)
- ☐ Vegan (não ingere nenhum alimento de origem animal)

3 - Com que frequência costuma comprar produtos alimentares de origem vegetal? *

- ☐ Todos os dias
- ☐ Todas as semanas
- ☒ Todos os meses
- ☐ De 3 em 3 meses
- ☐ De 6 em 6 meses

4 - Das seguintes motivações, qual considera ser a mais importante na seleção e compra de um produto alimentar? *

- ☐ Segurança Alimentar
- ☐ Sabor
- ☐ Conveniência
- ☐ Preço
- ☒ Informação Nutricional do Rótulo

5 - Numa escala de 1 a 5, em que 1=nada importante e 5=muito importante, qual a sua ordem de importância na seleção e compra de um produto alimentar? (coloque por ordem: apenas 1 resposta por coluna) *

	1	2	3	4	5
Segurança Alimentar	☐	☒	☐	☐	☐
Sabor	☐	☐	☒	☐	☐
Conveniência	☐	☐	☐	☒	☐
Preço	☐	☐	☐	☐	☒
Informação Nutricional do Rótulo	☒	☐	☐	☐	☐

6 - Qual das seguintes motivações considera ser a mais importante na seleção e compra de uma bebida de origem vegetal? *

- ☒ Saúde e Bem-Estar
- ☐ Ambiental
- ☐ Bem-Estar Animal

7 - De 1 a 3, em que 1=menos importante e 3=mais importante, qual a sua ordem de importância na seleção e compra de uma bebida de origem vegetal? (coloque por ordem: apenas 1 resposta por coluna) *

	1	2	3
Saúde e Bem-Estar	☒	☐	☐
Ambiental	☐	☒	☐
Bem-Estar Animal	☐	☐	☒

8 - Na eventual compra de uma bebida vegetal, qual seria a sua primeira opção ?

*

☒ Soja

☐ Aveia

☐ Amêndoa

☐ Arroz

☐ Coco

☐ Outra: _____

9 - Numa escala de 1 a 5, em que 1=nada importante e 5=muito importante, qual a sua ordem de importância na seleção e preferência de compra de uma bebida vegetal? (coloque por ordem: apenas 1 resposta por coluna) *

	1	2	3	4	5
Soja	☒	☐	☐	☐	☐
Aveia	☐	☒	☐	☐	☐
Amêndoa	☐	☐	☒	☐	☐
Arroz	☐	☐	☐	☒	☐
Coco	☐	☐	☐	☐	☒

10 - Em que momento(s) do dia prefere consumir Cereais Matinais ? *

- ☐ Ao pequeno-almoço
- ☒ A meio da manhã
- ☐ Ao lanche
- ☐ De manhã e ao lanche
- ☐ Antes de dormir

11 - Quantas vezes consome Cereais Matinais por semana ? *

- ☐ Nenhuma
- ☐ 1 a 2 vezes
- ☒ 3 a 4 vezes
- ☐ 5 a 6 vezes
- ☐ 7 ou mais vezes

12 - Qual é o seu acompanhamento preferido para os Cereais Matinais ? *

- ☐ Leite de Vaca
- ☐ Bebida Vegetal
- ☐ Iogurte
- ☒ Cevada/Café
- ☐ Nenhum acompanhamento

13 - Qual das seguintes características considera ser a mais importante na seleção e compra de um Snack? (Entende-se por Snack: pequena quantidade de comida consumida entre as refeições.) *

- ☒ Segurança Alimentar
- ☐ Sabor
- ☐ Conveniência
- ☐ Preço
- ☐ Informação Nutricional do Rótulo

14 - Em que momento(s) do dia consome Snacks?

- ☐ A meio da manhã
- ☒ Ao lanche
- ☐ De manhã e ao lanche
- ☐ Antes de dormir
- ☐ Em todas
- ☐ Não consome Snacks

Limpar seleção

15 - Onde é mais frequente o seu consumo Snacks ? *

- ☐ Em casa
- ☐ Fora de casa
- ☐ Na escola
- ☐ No trabalho
- ☒ Em todas

16 - Qual das seguintes características de uma embalagem alimentar considera ser a mais importante para a seleção e compra de um produto alimentar ? *

- ☐ Alegações de Saúde
- ☒ Alegações Nutricionais
- ☐ Formato
- ☐ Cor e Design
- ☐ Material da Embalagem

17 - Qual seria a tonalidade mais indicada para uma embalagem contendo uma bebida vegetal com cereais matinais ? *

- ☐ Branco
- ☒ Beige
- ☐ Castanho
- ☐ Amarelo
- ☐ Verde
- ☐ Outra: _____

A PREDISPOSIÇÃO DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS PARA A COMPRA DE UMA NOVA BEBIDA VEGETAL COM CEREAIS MATINAIS



pauloricardogomesvieira@gmail.com (não partilhado)



[Mudar de conta](#)

*Obrigatório

Dados Sociodemográficos

Género *



Masculino



Feminino



Prefiro não responder

Idade *

- ☒ Entre os 18 e os 24 anos
- ☐ Entre os 25 e os 29 anos
- ☐ Entre os 30 e os 34 anos
- ☐ Entre os 35 e os 39 anos
- ☐ Entre os 40 e os 44 anos
- ☐ Entre os 45 e os 49 anos
- ☐ Entre os 50 e os 54 anos
- ☐ Entre os 55 e os 59 anos
- ☐ Entre os 60 e os 64 anos
- ☐ 65 ou mais

Habilitações Literárias *

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Ensino Profissional
- ☐ Curso de Especialização Tecnológica (CET)
- ☐ Licenciatura
- ☒ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Tipologia do agregado familiar *

- ☐ 1 adulto não idoso (< 65 anos)
- ☐ 1 adulto idoso (> 65 anos)
- ☐ 2 ou mais adultos
- ☐ 2 ou mais adultos, pelo menos um idoso
- ☐ 1 adulto com crianças (considerar dependentes até aos 18 anos)
- ☐ 2 ou mais adultos com 1 criança
- ☐ 2 ou mais adultos com 2 ou mais crianças

Rendimento líquido mensal do agregado familiar *

- ☐ Inferior a 1000€
- ☐ 1000€ a 1499€
- ☐ 1500€ a 1999€
- ☐ 2000€ a 2999€
- ☐ Superior a 3000€
- ☐ Prefiro não responder

Estado Civil *

- ☐ Solteiro
- ☐ Casado/União de Facto
- ☐ Divorciado/ Separado
- ☐ Viúvo

Região *

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Área Metropolitana de Lisboa
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ Região Autónoma dos Açores
- ☐ Região Autónoma da Madeira

Muito obrigado pela sua colaboração!

Anexo 2 – Regulamento (CE) N.º 1924/2006

30.12.2006

PT

Jornal Oficial da União Europeia

L 404/9

REGULAMENTO (CE) N.º 1924/2006 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO

de 20 de Dezembro de 2006

relativo às alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos

O PARLAMENTO EUROPEU E O CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia, nomeadamente o artigo 95.º,

Tendo em conta a proposta da Comissão,

Tendo em conta o parecer do Comité Económico e Social Europeu ⁽¹⁾,

Deliberando nos termos do artigo 251.º do Tratado ⁽²⁾,

Considerando o seguinte:

(1) Existe um número cada vez maior de alimentos rotulados e publicitados na Comunidade com alegações nutricionais e de saúde. Por forma a assegurar um elevado nível de protecção dos consumidores e a facilitar as suas escolhas, os produtos colocados no mercado devem ser seguros e devidamente rotulados.

(2) As diferenças entre as disposições nacionais relativas a essas alegações podem entravar a livre circulação dos alimentos e criar condições de concorrência desiguais, tendo, assim, um impacto directo no funcionamento do mercado interno. É, pois, necessário adoptar normas comunitárias relativas à utilização das alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos.

(3) A Directiva 2000/13/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de Março de 2000, relativa à aproximação das legislações dos Estados-Membros respeitantes à rotulagem, apresentação e publicidade dos géneros alimentícios ⁽³⁾, inclui disposições gerais em matéria de rotulagem. A Directiva 2000/13/CE proíbe, de forma geral, a utilização de informações que induzam em erro o comprador ou que atribuam propriedades medicinais aos alimentos. O presente regulamento deverá complementar os princípios gerais estabelecidos na Directiva 2000/13/CE e definir disposições específicas referentes à utilização das alegações nutricionais e de saúde relativas aos alimentos a fornecer como tais ao consumidor.

⁽¹⁾ JO C 110 de 30.4.2004, p. 18.

⁽²⁾ Parecer do Parlamento Europeu de 26 de Maio de 2005 (JO C 117 E de 18.5.2006, p. 187), posição comum do Conselho de 8 de Dezembro de 2005 (JO C 80 E de 4.4.2006, p. 43) e posição do Parlamento Europeu de 16 de Maio de 2006 (ainda não publicada no Jornal Oficial). Decisão do Conselho de 12 de Outubro de 2006.

⁽³⁾ JO L 109 de 6.5.2000, p. 29. Directiva com a última redacção que lhe foi dada pela Directiva 2003/89/CE (JO L 308 de 25.11.2003, p. 15).

(4) O presente regulamento é aplicável a todas as alegações nutricionais e de saúde feitas em comunicações comerciais, nomeadamente na publicidade genérica dos alimentos e em campanhas de promoção, incluindo as patrocinadas total ou parcialmente pelas autoridades públicas. Não é aplicável às alegações que sejam feitas em comunicações não comerciais, como as orientações ou os conselhos dietéticos emanados das autoridades e organismos de saúde pública, nem em comunicações e informações não comerciais constantes da imprensa e de publicações científicas. O presente regulamento é igualmente aplicável às marcas de fabrico e outras marcas comerciais susceptíveis de ser interpretadas como alegações nutricionais ou de saúde.

(5) As alegações sobre efeitos nutricionais não benéficos não estão abrangidas pelo âmbito de aplicação do presente regulamento. Os Estados-Membros que tencionem introduzir disposições nacionais relativas às alegações sobre efeitos nutricionais não benéficos devem notificar a Comissão e os restantes Estados-Membros dessas disposições, nos termos da Directiva 98/34/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 22 de Junho de 1998, relativa a um procedimento de informação no domínio das normas e regulamentações técnicas e das regras relativas aos serviços da sociedade da informação ⁽⁴⁾.

(6) A nível internacional, o Codex Alimentarius adoptou, em 1991, orientações gerais sobre as alegações e, em 1997, orientações para a utilização das alegações nutricionais. A Comissão do Codex Alimentarius adoptou em 2004 uma alteração às orientações de 1997, por forma a incluir as alegações de saúde. As definições e condições estabelecidas nas orientações do Codex são tidas na devida consideração.

(7) A possibilidade de utilizar a alegação «fraco teor de matérias gordas» para as matérias gordas para barrar, prevista no Regulamento (CE) n.º 2991/94 do Conselho, de 5 de Dezembro de 1994, que institui normas relativas às matérias gordas para barrar ⁽⁵⁾, deverá ser adaptada logo que possível às disposições do presente regulamento. Entretanto, o Regulamento (CE) n.º 2991/94 é aplicável aos produtos por ele abrangidos.

⁽⁴⁾ JO L 204 de 21.7.1998, p. 37. Directiva com a última redacção que lhe foi dada pelo Acto de Adesão de 2003.

⁽⁵⁾ JO L 316 de 9.12.1994, p. 2.

Anexo 3 – Regulamento (UE) N.º 1169/2011

L 304/18

PT

Jornal Oficial da União Europeia

22.11.2011

REGULAMENTO (UE) N.º 1169/2011 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO de 25 de Outubro de 2011

relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios, que altera os Regulamentos (CE) n.º 1924/2006 e (CE) n.º 1925/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho e revoga as Directivas 87/250/CEE da Comissão, 90/496/CEE do Conselho, 1999/10/CE da Comissão, 2000/13/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, 2002/67/CE e 2008/5/CE da Comissão e o Regulamento (CE) n.º 608/2004 da Comissão

(Texto relevante para efeitos do EEE)

O PARLAMENTO EUROPEU E O CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA,

Tendo em conta o Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia, nomeadamente o artigo 114.º,

Tendo em conta a proposta da Comissão Europeia,

Tendo em conta o parecer do Comité Económico e Social Europeu ⁽¹⁾,

Deliberando de acordo com o processo legislativo ordinário ⁽²⁾,

Considerando o seguinte:

(1) O artigo 169.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (TFUE) dispõe que a União deverá contribuir para assegurar um elevado nível de defesa dos consumidores através das medidas que adoptar em aplicação do artigo 114.º do Tratado.

(2) A livre circulação de géneros alimentícios seguros e são constitui um aspecto essencial do mercado interno e contribui significativamente para a saúde e o bem-estar dos cidadãos e para os seus interesses sociais e económicos.

(3) A fim de atingir um elevado nível de protecção da saúde dos consumidores e de garantir o seu direito à informação, importa assegurar uma informação adequada dos consumidores sobre os alimentos que consomem. Os consumidores podem ser influenciados nas suas escolhas por considerações de saúde, económicas, ambientais, sociais e éticas, entre outras.

(4) De acordo com o Regulamento (CE) n.º 178/2002 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 28 de Janeiro de 2002, que determina os princípios e normas gerais da legislação alimentar, cria a Autoridade Europeia para a

Segurança dos Alimentos e estabelece procedimentos em matéria de segurança dos géneros alimentícios ⁽³⁾, um dos princípios gerais da legislação alimentar consiste em fornecer aos consumidores uma base para que façam escolhas informadas em relação aos géneros alimentícios que consomem e para prevenir todas as práticas que possam induzir o consumidor em erro.

(5) A Directiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de Maio de 2005, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno ⁽⁴⁾, abrange certos aspectos da prestação de informações aos consumidores, especificamente a fim de prevenir acções enganosas e omissões de informação enganosas. Os princípios gerais em matéria de práticas comerciais desleais deverão ser completados por regras específicas respeitantes à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios.

(6) A Directiva 2000/13/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de Março de 2000, relativa à aproximação das legislações dos Estados-Membros respeitantes à rotulagem, apresentação e publicidade dos géneros alimentícios ⁽⁵⁾, estabelece as regras da União em matéria de rotulagem alimentar aplicáveis a todos os géneros alimentícios. Na sua maior parte, as disposições da referida directiva datam de 1978, pelo que deverão ser actualizadas.

(7) A Directiva 90/496/CEE do Conselho, de 24 de Setembro de 1990, relativa à rotulagem nutricional dos géneros alimentícios ⁽⁶⁾, estabelece regras relativas ao conteúdo e à apresentação de informação nutricional em géneros alimentícios pré-embalados. De acordo com estas regras, a inclusão de informação nutricional é facultativa, excepto nos casos em que seja feita uma alegação sobre as propriedades nutricionais do género alimentício. Na sua maior parte, as disposições da referida directiva datam de 1990, pelo que deverão ser actualizadas.

(8) Os requisitos gerais de rotulagem são completados por um certo número de disposições aplicáveis a todos os géneros alimentícios em circunstâncias específicas, ou a determinadas categorias de géneros alimentícios. Além disso, existem igualmente disposições específicas aplicáveis a géneros alimentícios específicos.

⁽¹⁾ JO C 77 de 31.3.2009, p. 81.

⁽²⁾ Posição do Parlamento Europeu de 16 de Junho de 2010 (JO C 236 E de 12.8.2011, p. 187) e posição do Conselho em primeira leitura de 21 de Fevereiro de 2011 (JO C 102 E de 2.4.2011, p. 1). Posição do Parlamento Europeu de 6 de Julho de 2011 (ainda não publicada no Jornal Oficial) e decisão do Conselho de 29 de Setembro de 2011.

⁽³⁾ JO L 31 de 1.2.2002, p. 1.

⁽⁴⁾ JO L 149 de 11.6.2005, p. 22.

⁽⁵⁾ JO L 109 de 6.5.2000, p. 29.

⁽⁶⁾ JO L 276 de 6.10.1990, p. 40.

Anexo 4 – Regulamento (UE) N.º 432/2012

25.5.2012

PT

Jornal Oficial da União Europeia

L 136/1

II

(Atos não legislativos)

REGULAMENTOS

REGULAMENTO (UE) N.º 432/2012 DA COMISSÃO

de 16 de maio de 2012

que estabelece uma lista de alegações de saúde permitidas relativas a alimentos que não referem a redução de um risco de doença ou o desenvolvimento e a saúde das crianças

(Texto relevante para efeitos do EEE)

A COMISSÃO EUROPEIA,

Tendo em conta o Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia,

Tendo em conta o Regulamento (CE) n.º 1924/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de dezembro de 2006, relativo às alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos ⁽¹⁾, nomeadamente o artigo 13.º, n.º 3,

Considerando o seguinte:

- (1) Nos termos do artigo 10.º, n.º 1, do Regulamento (CE) n.º 1924/2006, as alegações de saúde sobre os alimentos são proibidas exceto se forem autorizadas pela Comissão em conformidade com esse regulamento e incluídas numa lista de alegações permitidas.
- (2) O artigo 13.º, n.º 2, do Regulamento (CE) n.º 1924/2006 estabelece que os Estados-Membros devem fornecer à Comissão, até 31 de janeiro de 2008, listas nacionais das alegações referidas no artigo 13.º, n.º 1, do mesmo regulamento. As listas nacionais de alegações devem ser acompanhadas das condições que se lhes aplicam e de referências aos dados científicos pertinentes.
- (3) O artigo 13.º, n.º 3, do Regulamento (CE) n.º 1924/2006 determina que, após consulta à Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos (a seguir designada «Autoridade»), a Comissão aprova, até 31 de janeiro de 2010, uma lista de alegações de saúde permitidas, tal como referidas no artigo 13.º, n.º 1, do mesmo regulamento, bem como todas as condições necessárias para a utilização dessas alegações.
- (4) Em 31 de janeiro de 2008, a Comissão recebeu dos Estados-Membros listas com mais de 44 000 alegações

de saúde. Um exame das listas nacionais mostrou que, dado o grande número de duplicações e na sequência de discussões com os Estados-Membros, era necessário reunir as listas nacionais numa lista consolidada das alegações sobre as quais a Autoridade deveria emitir um parecer científico, a seguir designada «lista consolidada» ⁽²⁾.

- (5) Em 24 de julho de 2008, a Comissão transmitiu formalmente à Autoridade o pedido de parecer científico nos termos do artigo 13.º, n.º 3, do Regulamento (CE) n.º 1924/2006, juntamente com o mandato e uma primeira parte da lista consolidada. As partes seguintes da lista consolidada foram transmitidas em novembro e dezembro de 2008. A lista consolidada foi concluída pela Comissão através de uma adenda, que foi apresentada à Autoridade em 12 de março de 2010. Algumas alegações constantes da lista consolidada foram posteriormente retiradas pelos Estados-Membros antes da sua avaliação pela Autoridade. A avaliação científica pela Autoridade ficou concluída com a publicação dos respetivos pareceres entre outubro de 2009 e julho de 2011 ⁽³⁾.
- (6) Na sua avaliação, a Autoridade concluiu que alguns pedidos abrangiam efeitos alegados diferentes e outros referiam o mesmo efeito alegado. Por conseguinte, uma alegação de saúde considerada no presente regulamento pode representar uma ou mais entradas da lista consolidada.
- (7) Relativamente a algumas alegações de saúde, a Autoridade concluiu que, com base nos dados apresentados, tinha sido estabelecida uma relação de causa e efeito entre uma categoria de alimentos, um alimento ou um dos seus constituintes e o efeito alegado. As alegações de saúde abrangidas por esta conclusão e que cumpram os requisitos do Regulamento (CE) n.º 1924/2006 devem ser autorizadas ao abrigo do artigo 13.º, n.º 3, do Regulamento (CE) n.º 1924/2006 e incluídas numa lista de alegações permitidas.

⁽¹⁾ JO L 404 de 30.12.2006, p. 9.

⁽²⁾ <http://www.efsa.europa.eu/en/ndaclaims13/docs/ndaclaims13.zip>
⁽³⁾ <http://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/article13.htm>