RELATÓRIO DE PROJETO PROFISSIONAL

ESTUDO DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO (E NÃO CONSUMO) DE LEITE E PRODUTOS DERIVADOS

ESTUDO DE CASO AGROS U.C.R.L

Autora: Ana Mafalda Balça Osório

Orientadora: Professora Doutora Sandra Gomes

MESTRADO EM GESTÃO DE MARKETING

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING DO PORTO, JULHO DE 2018

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e ao meu irmão Francisco, por tudo que sou hoje e por aquilo que ainda ambiciono vir a ser. É graças a vocês que sorrio e me atrevo a sonhar cada vez mais alto.

Ao João, o amor da minha vida e meu melhor amigo. Pelos doze anos a fazer-me crescer e a inspirar-me a dar sempre o melhor de mim. Obrigada por todo o carinho, pelo apoio incondicional, e por tornares todos os meus sonhos realidade.

À Ana Fraga, por embarcar comigo nesta aventura, assim como em tantas outras; por ser uma amiga que é irmã do coração, e que continuemos a dar a mão por essa vida fora.

À Mafalda e à Rita, por em tão pouco tempo se tornarem tão essenciais. Obrigada pela amizade genuína, pelas horas de entreajuda e por toda a motivação, com a certeza de que teremos ainda muitas histórias para contar.

À Professora Doutora Sandra Gomes, pelo total apoio e disponibilidade ao longo deste percurso, além da paciência e tranquilidade com que sempre me recebeu.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS ..... **II**

RESUMO ..... **X**

ABSTRACT ..... **XI**

1. INTRODUÇÃO **1**

2. REVISÃO DA LITERATURA **5**

2.1. O Comportamento do Consumidor **5**

2.1.1. Fatores Influenciadores do Comportamento do Consumidor 8

2.1.1.1. Fatores Culturais 8

2.1.1.2. Fatores Sociais 9

2.1.1.3. Fatores Pessoais 10

2.1.1.4. Processos Psicológicos 11

2.1.2. O Comportamento de Compra do Consumidor de Produtos Alimentares 15

2.1.2.1. A Escolha Alimentar 16

2.1.2.2. Atitudes, Crenças e Perceções sobre o Consumo de Leite e Derivados 18

2.2. Comunicação Integrada de Marketing (CIM) **21**

2.2.1. Publicidade 24

2.2.2. Promoção de Vendas 25

2.2.3. Eventos e Experiências 26

2.2.4. Relações Públicas 27

2.2.5. Marketing Digital e Redes Sociais 28

2.2.6. Mobile Marketing 29

2.2.7. Marketing Direto 30

2.2.8. Vendas Pessoais 31

2.3. A Influência da Publicidade no Comportamento de Compra de Leite e Derivados 31

2.4. Considerações Finais 33

3. METODOLOGIA 35

3.1. Definição dos Objetivos de Investigação 35

3.1.1. Objetivo Geral 35

3.1.2. Objetivos Específicos 35

3.2. Método de Recolha de Dados 36

3.3. Instrumentos e Técnicas de Recolha de Dados 37

3.3.1. Questionário 37

3.3.1.1. Pré-teste 39

3.3.1.2. Amostragem 39

4. DIAGNÓSTICO 40

4.1. Análise Interna da Organização 40

4.1.1. AGROS - União das Cooperativas dos Produtores de Leite de Entre Douro, Minho e Trás-os-Montes U.C.R.L. 40

4.1.2. História 42

4.1.3. Atividade 44

4.1.4. Recursos Humanos 45

4.1.5. Sensibilização para o Benefício do Consumo de Leite e Produtos Lácteos 46

4.1.5.1. Organização e Apoio a Iniciativas 47

4.1.5.2. Comunicação Online 48

4.1.5.3. Evidências Físicas 49

4.2. Análise do Meio Envolvente 50

4.2.1. A Produção de Lácteos em Portugal 50

4.2.2. O Consumo de Leite e Produtos Derivados em Portugal 51

4.2.3. Concorrência: os Produtos Substitutos 52

4.2.4. Tendências de Consumo Agroalimentar 2018 53

4.2.5. Análise PESTE 55

4.2.5.1. Fatores Político-Legais 55

4.2.5.2. Fatores Económicos 56

4.2.5.3. Fatores Socioculturais 57

4.2.5.4. Fatores Tecnológicos 58

4.2.5.5. Fatores Ecológicos 59

5. ANÁLISE DE RESULTADOS 60

5.1. Caracterização da Amostra 60

5.2. Análise Descritiva 63

5.2.1. Consumidor de leite e/ou derivados 64

5.2.2. Não consumidor de leite e derivados 67

5.2.3. Consumo de Produtos Substitutos 69

5.2.4. Meios Utilizados para obter Informação relativamente a Produtos Alimentares 69

5.2.5. Crenças e Perceções em relação ao Leite e à Indústria do Setor 70

5.3. Correlação Qui-Quadrado de Pearson 71

5.3.1. Correlação entre os fatores que motivam o consumo de leite e/ ou produtos derivados e as variáveis sociodemográficas 71

5.3.2. Correlação entre a modificação de hábitos de consumo de produtos lácteos e as variáveis sociodemográficas 72

5.3.3. Correlação entre o consumo de produtos intitulados como substitutos do leite e as variáveis sociodemográficas 72

5.3.4. Correlação entre os meios utilizados para obter informação relativamente a produtos alimentares que compra/ consome e as variáveis sociodemográficas 72

5.4. Testes Paramétricos 74

5.4.1. Teste t-*Student* 74

5.4.2. Teste ANOVA 75

5.5. Análise Fatorial 77

5.5.1. Análise Fatorial: Crenças e Perceções em relação ao Leite 77

5.5.2. Análise Fatorial: Crenças e Perceções em relação à Indústria Leiteira 79

6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS 81

7. ANÁLISE SWOT 83

8. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO 85

8.1. Puro Equilíbrio 85

8.2. 70 anos a fazer-lhe chegar o melhor da Natureza 86

8.3. Descomplicar os Laticínios na Cozinha 87

8.4. Milk Break 88

8.5. Feito com Carinho, servido com Amor! 89

8.6. Orçamentação 91

9. CONCLUSÕES 92

9.1. Principais Conclusões do Estudo 92

9.2. Contribuições do Estudo 97

9.3. Limitações e Recomendações para Investigações Futuras 98

BIBLIOGRAFIA 99

ANEXOS **109**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirâmide do Comportamento do Consumidor……...6

Figura 2. Oito Principais Plataformas de Comunicação de Marketing…….23

Figura 3. Organograma das Empresas Participadas – Grupo AGROS……...41

Figura 4. Posicionamento da AGROS na cadeia de valor…….44

Figura 5. Imagem da Campanha "Feito com Carinho, servido com amor!" ……90

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Distribuição por Género……....61

Tabela 2. Distribuição por Faixa Etária……...61

Tabela 3. Distribuição por Habilitações Literárias……...62

Tabela 4. Distribuição por Situação Profissional……..62

Tabela 5. Inclusão de Crianças e Idosos no Agregado Familiar…….63

Tabela 6. Frequência de consumo de produtos lácteos……...65

Tabela 7. Valorização de atributos referentes ao leite……66

Tabela 8. Motivos para a alteração do consumo de produtos lácteos nos últimos anos……...67

Tabela 9. Meios utilizados para obter info. relativamente a Produtos Alimentares …69

Tabela 10. Classificação de adjetivos em relação ao leite……...70

Tabela 11. Classificação de adjetivos em relação à indústria leiteira……..70

Tabela 12. Teste t-*Student*: estatísticas de grupo……74

Tabela 13. Teste t-*Student*: teste de amostras independentes entre o género e os atributos referentes ao leite……75

Tabela 14. Teste ANOVA entre a faixa etária e os atributos referentes ao leite……76

Tabela 15. Teste de KMO e Bartlett: Crenças e Perceções em relação ao Leite……77

Tabela 16. Comunalidades: Crenças e Perceções em relação ao Leite……....78

Tabela 17. Análise Fatorial: Crenças e Perceções em relação ao Leite……...78

Tabela 18. Alfa de Cronbach: Crenças e Perceções em relação ao Leite…….79

Tabela 19. Teste de KMO e Bartlett: Crenças e Perceções em relação à Indústria Leiteira…….79

Tabela 20. Comunalidades: Crenças e Perceções em relação à Indústria Leiteira…...80

Tabela 21. Análise Fatorial: Crenças e Perceções em relação à Indústria Leiteira…..80

Tabela 22. Alfa de Cronbach: Crenças e Perceções em relação à Indústria Leiteira…80

Tabela 23. Análise SWOT……...83

Tabela 24. Análise SWOT Cruzada……...84

Tabela 25. Orçamento Previsto das Estratégias de Comunicação……91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribuição por Distrito de Residência…….....61

Gráfico 2. Distribuição do Número de Elementos no Agregado Familiar ……...63

Gráfico 3. Fatores que motivam o consumo de leite e/ ou produtos derivados……64

Gráfico 4. Fatores que motivam ao não consumo de leite e/ ou produtos derivados..68

Gráfico 5. Meio de diagnóstico de intolerância à lactose…….68

RESUMO

O comportamento do consumidor caracteriza-se por um processo em constante transformação e evolução, e um dos produtos que mais tem sentido o impacto das permanentes alterações no mercado tem sido o leite e derivados, cujo consumo tem vindo a diminuir drasticamente. O paradigma de um consumidor mais exigente e conhecedor, onde a acessibilidade e rápida difusão de informação são uma realidade, realça a importância da delineação de estratégias de comunicação eficientes, demonstrando-se uma preocupação cada vez maior das empresas e organizações no planeamento de marketing. Neste seguimento, através da presente investigação, pretende-se definir estratégias de comunicação eficazes na promoção do consumo de leite e derivados, traduzindo-se num projeto profissional, em contexto empresarial e com aplicabilidade de implementação na AGROS – União de Cooperativas dos Produtores de Leite de Entre Douro, Minho e Trás-os-Montes, U.C.R.L.

Uma vez que o principal objetivo da comunicação integrada de marketing (CIM) é impactar o comportamento do consumidor e os seus processos estruturais, o enquadramento teórico repartiu-se nessas duas grandes temáticas: comportamento do consumidor e a CIM. Esta abordagem, numa vertente, permitiu compreender quais os fatores que ocupam um papel influenciador no comportamento do consumidor, e de modo mais específico na escolha alimentar, e por outro, comparar de forma detalhada as principais plataformas de CIM. Com o objetivo de complementar as evidências identificadas na revisão da literatura, realizou-se um questionário a uma amostra da população residente em Portugal, com idade superior a 18 anos de idade.

Os resultados obtidos permitiram compreender o comportamento de consumo de leite e derivados e definir estratégias comunicacionais capazes de promover o consumo destes géneros alimentícios, tendo em consideração o âmbito e enquadramento da organização à qual se destina a implementação deste projeto.

PALAVRAS CHAVE: Estratégia de Comunicação; Comportamento do Consumidor; Alimentação; Leite e Laticínios

ABSTRACT

Consumer behaviour is characterized by a constantly changing and evolving process, and one of the products that has suffered the most impact from the permanent changes in the market has been milk and dairy products, whose consumption has been decreasing drastically. The paradigm of a more demanding and knowledgeable consumer, where the accessibility and rapid diffusion of information are a reality, highlights the importance of planning efficient communication strategies. Thereby, the present research intends to define effective communication strategies for the consumption of milk and derivatives promotion, translating into a professional project, in a business context to be implemented in AGROS U.C.R.L.

Since the main objective of integrated marketing communication (IMC) is to impact consumer behaviour and its structural processes, the theoretical framework was divided into these two major themes: consumer behaviour and IMC. This approach, on one hand, allowed to understand which factors have an influential role in consumer behaviour, and more specifically in food choice, and on the other, to compare in detail the main IMC platforms. In order to complement the evidence identified in the literature review, a survey was carried out on a sample of the resident population in Portugal, aged over 18 years.

The results obtained allowed to understand the behaviour of milk and dairy products consumption as to define communication strategies capable of promoting consumption of these food, taking into account the scope and framework of the organization to which this project is intended to be implemented.

KEYWORDS: Strategic Communication; Consumer Behaviour; Food; Milk and Dairy

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é um processo em constante mudança que a indústria necessita de acompanhar para corresponder às suas necessidades e crescentes exigências. Nos dias de hoje, encontramo-nos perante um consumidor mais conhecedor, exigente e consciente das suas escolhas, numa realidade onde a acessibilidade e difusão de informação se encontra ao dispor de todos graças à internet e aos dispositivos móveis. Este novo paradigma está a transformar a forma como as empresas comunicam com o seu público-alvo e estratégias de comunicação eficientes, e claramente delineadas, estão a ocupar uma importância de maior relevo no planeamento de marketing.

Um dos produtos que mais tem sentido o impacto das permanentes alterações do mercado tem sido o leite, que se tem vindo a tornar fonte de discórdia e de debate público. Desde cedo que esta fonte de cálcio faz parte da nossa alimentação, existindo na dieta humana desde que surgiu a agricultura e se domesticaram os animais. O leite é essencial ao crescimento das crianças, assim como fonte rica em vitaminas, cálcio e nutrientes, e parte integrante de uma alimentação saudável e equilibrada, como demonstrado na Roda dos Alimentos que recomenda o consumo diário de 2-3 porções de leite e/ou laticínios (18% da alimentação diária) (Associação Portuguesa dos Nutricionistas, 2011). No entanto, o seu consumo tem vindo a diminuir drasticamente, tendência que se verifica em toda a Europa, mas especialmente em Portugal, com uma quebra de 17% *per capita* desde 2016 (Agência Lusa, 2017). Em média, foram consumidos em Portugal 71 quilos de leite por indivíduo, durante o ano de 2015, o valor mais baixo dos últimos 32 anos (Instituto Nacional de Estatística, 2016), apesar da Direção-Geral de Saúde (DGS) continuar a recomendar o seu consumo diário e a colocar o leite como alimento prioritário numa alimentação saudável e equilibrada (Jornal de Notícias, 2018b).

Segundo Bublitz e Peracchio (2015), um dos estímulos que influencia o consumidor a pensar e efetivamente consumir alimentos é a comunicação de

marketing, onde a oportunidade de criar uma ligação com o consumidor é crescente, uma vez que os meios de promoção tradicionais estão a evoluir graças à internet.

De facto, Portugal tem sido palco de diversas campanhas de promoção ao consumo de leite e sensibilização dos seus benefícios, como são exemplo disso a campanha "Quero Mais Leite", lançada pela FENALAC - Federação Nacional das Cooperativas de Produtores de Leite, em outubro de 2017, e que estará presente em diversos meios até 2019, ou a campanha "Beba leite todos os dias, toda a vida" criada pela mesma entidade e que esteve ativa entre 2011 e 2012. Mais recentemente, 1500 supermercados integraram uma campanha nacional, com o apoio da DGS e da Associação Portuguesa de Nutrição (APN), que consiste na distribuição de folhetos informativos ao consumidor sobre o leite. No entanto, apesar de todos os esforços por parte da indústria, a quebra de consumo parece continuar a aumentar. Keller (2016) relembra que existem diferentes opções e meios de comunicação, tanto tradicionais como inovadores e mais recentes, pelo que os profissionais de marketing podem sentir dificuldades no processo de tomada de decisões de estratégias de comunicação de marketing. Existem diversos exemplos de programas de comunicação com fraca implementação que acabam por não atingir os objetivos pretendidos, mas um ingrediente crucial de casos de êxito é um programa de comunicação integrada de marketing (CIM) bem desenvolvido e estruturado.

De realçar, ainda, a representatividade e importância do setor leiteiro na economia nacional. Em Portugal existem cerca de 133 427 empresas do ramo agrícola (PORDATA, 2015a), no qual o setor lácteo se insere, e emprega, aproximadamente, 318.4 milhões de indivíduos (PORDATA, 2016). Adicionalmente gera, em média, 47 165.5 euros em volume de negócios (aproximadamente 15.5% do valor total) (PORDATA, 2015b).

É neste enquadramento que surge um dos mais recentes pilares estratégicos da AGROS – União de Cooperativas dos Produtores de Leite de Entre Douro, Minho e Trás-Os-Montes, U.C.R.L., que tem como missão "Promover a valorização do leite produzido pelos Produtores, sócios das Cooperativas agrupadas, fomentando a

melhoria contínua da qualidade do mesmo, satisfazendo o seu cliente e mantendo uma Produção equilibrada e sustentada, que permita o melhor preço aos Produtores"(AGROS, 2018). Desde 2016 que a AGROS tem vindo a desenvolver diversas iniciativas com o intuito de promover o leite e os seus benefícios para a saúde, através de várias ações de comunicação, por meio da passagem de informação assertiva, comprovada cientificamente e sustentada por entidades de referência como a DGS e a Organização Mundial da Saúde (OMS). Esta é uma questão prioritária na gestão estratégica da organização, como forma de valorizar, de forma sustentada, a matéria-prima do setor, sensibilizando toda a fileira para a responsabilidade pelo futuro e continuidade da produção, na divulgação das propriedades e benefícios do leite e defesa pela sua veracidade.

Assim, pretende-se que a presente investigação se traduza num projeto profissional, em contexto empresarial, com a resolução de um problema real e aplicabilidade de implementação, dando resposta à questão de partida: "Como aumentar o consumo de leite através de estratégias de comunicação eficazes?". O objetivo geral foi proposto nesse seguimento: definir estratégias de comunicação eficazes na promoção do consumo de leite e derivados. Já os objetivos específicos apresentam-se tendo por base a definição do objetivo geral:

1. Caracterizar o comportamento de consumo de leite e derivados;
2. Perceber a predisposição para o consumo de outros produtos intitulados de substitutos dos lácteos;
3. Identificar e compreender crenças e perceções do consumidor relativamente ao leite e indústria do setor;
4. Identificar as fontes de informação que o consumidor procura consultar no processo de decisão de consumo de produtos alimentares.

Uma vez que a CIM tem um papel influenciador no comportamento do consumidor (Oancea, 2015), é essencial compreender a sua génese e fundamento para que a organização consiga corresponder às suas expetativas através da implementação de um programa de CIM com sucesso (Mihaela, 2015).

Relativamente à metodologia definida, com o propósito de responder aos objetivos específicos delineados, é aplicada uma metodologia qualitativa, como estudo de caso, através de técnica de recolha de dados quantitativos, com a realização de um questionário.

No que concerne à estrutura da investigação, esta terá início com a revisão da literatura, no capítulo 2, subdividida em duas temáticas fundamentais que servirão de base no desenvolvimento do estudo em prática: o comportamento do consumidor e a comunicação integrada de marketing (CIM). Tendo em consideração o âmbito deste projeto, observa-se uma terceira temática que resulta do cruzamento entre o primeiro (comportamento do consumidor) e uma das plataformas de CIM mais aclamadas para promoção de produtos alimentares, a publicidade. De seguida, será identificada a metodologia utilizada, assim como métodos, instrumentos e técnicas de recolha de dados. No capítulo 4 será efetuado o diagnóstico, numa vertente interna através da análise à organização a que se destina a implementação do projeto, e numa perspetiva externa analisando o meio envolvente, como o mercado, tendências e concorrência. Já no capítulo 5 será apresentada a análise dos resultados obtidos através do questionário efetuado e, o capítulo 6, pretende o confronto e discussão com as evidências descobertas através da revisão da literatura. A realização da análise estratégica do projeto, através da elaboração de uma análise SWOT e análise SWOT Cruzada que permita o confronto crítico entre o diagnóstico ao meio envolvente e os dados obtidos, com as capacidades da AGROS U.C.R.L, encontra-se refletida no capítulo 7. De seguida, no capítulo 8 será delineada a estratégia de comunicação, através das ações propostas para a organização com o objetivo de potenciar o consumo de leite e produtos derivados, e, finalmente, no último capítulo serão apresentadas as principais conclusões e contribuições da investigação desenvolvida, assim como limitações e recomendações para investigações futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

No sentido de contextualizar teoricamente o presente projeto profissional, a revisão da literatura que se segue encontra-se repartida em duas grandes temáticas, sendo estas o comportamento do consumidor e a comunicação integrada de marketing (CIM). Depois de enquadrados em termos genéricos os referidos temas, estes são decompostos em subcapítulos.

No caso do comportamento do consumidor, pretendeu-se analisar os diversos fatores que o influenciam, primeiramente de uma forma global, e, de seguida, de forma específica. Tendo em consideração o âmbito deste projeto, propõe-se também uma abordagem à escolha alimentar e, posteriormente, de modo específico, quais as atitudes, crenças e perceções do consumidor no que toca ao leite e produtos derivados.

Já no que concerne à comunicação integrada de marketing, são discutidos, detalhadamente, as oito principais plataformas estudadas, até à data, de CIM e, por fim, sendo a publicidade apontada como a ferramenta de comunicação mais comumente utilizada, almeja-se compreender qual a influência desta no comportamento de compra, com enfoque no leite e derivados.

2.1. O Comportamento do Consumidor

A área de estudo do comportamento do consumidor abrange um âmbito extenso (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2013). De acordo com diversos autores, este pode ser definido como o conjunto de processos envolvidos na procura, compra e utilização de produtos, serviços ou experiências, de indivíduos, grupos, ou organizações, através dos quais esperam satisfazer as suas necessidades e desejos, (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012; Solomon, 2017) que variam desde fome a sede, amor, posição social ou até mesmo realização espiritual (Solomon et al., 2013). Neste seguimento, de acordo com Kotler e Keller (2011), o objetivo do marketing é conhecer e satisfazer as necessidades do

consumidor. O domínio do comportamento do consumidor encontra-se intimamente ligado ao conceito de marketing, como resultado de uma orientação comercial que se desenvolveu nos anos 50 (Schiffman et al., 2012). No entanto, verifica-se um crescente interesse neste campo de pesquisa, não só na área do marketing, mas também por porte das ciências sociais em geral (Solomon et al., 2013).

A **Figura 1** representa algumas das disciplinas que estudam e investigam o comportamento do consumidor (Solomon 2017). O autor explica que as áreas mais próximas do topo da pirâmide concentram-se no consumidor individual (tópicos micro), enquanto aquelas perto da base têm um maior interesse em atividades coletivas que ocorrem com grupos de indivíduos (tópicos macro), como por exemplo padrões de consumo de membros de uma determinada cultura ou subcultura, concluindo que esta é uma área interdisciplinar.

Figura 2. Pirâmide do Comportamento do Consumidor

Fonte: Adaptado de Solomon (2017)

Elaboração própria

A visão atual do comportamento do consumidor é mais abrangente do que a tradicional, que se focava apenas no indivíduo que efetuava a compra, nos antecedentes imediatos e consequências do processo de compra (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Assim, entre 1960 e 1970, investigadores referiam-se a este campo como o comportamento de compra, que refletia a relevância da interação entre consumidores e vendedores no momento da compra, mas hoje em dia, o comportamento do consumidor é reconhecido como um processo em constante desenvolvimento, e que não ocorre apenas no momento em que o consumidor efetua a troca de dinheiro pelo produto ou serviço (Solomon, 2017).

Hawkins e Mothersbaugh (2010) realçam quatro aspetos chave no que toca ao comportamento do consumidor. O primeiro, e mais relevante, é que estes autores defendem que decisões de marketing bem-sucedidas requerem extensiva informação acerca do comportamento do consumidor aplicada diariamente nas organizações. O conhecimento sobre esta temática é crucial para influenciar decisões. Em segundo lugar, verifica-se a urgência de recolher informação específica acerca dos consumidores envolvidos nas decisões de marketing em questão. Dada a importância de um evento singular, ou categoria de produto, será muitas vezes necessário conduzir uma pesquisa no sentido de obter respostas relevantes às perguntas que surgem dessa ocorrência. Como terceiro aspeto chave, os autores referem que o comportamento do consumidor é um processo complexo e multidimensional. Uma pesquisa cuidada não é garantia de sucesso, apenas aumenta as suas probabilidades de êxito. Finalmente, as práticas de marketing projetadas com o objetivo de influenciar o comportamento do consumidor envolvem questões éticas que afetam as organizações, os indivíduos e a sociedade.

Centenas de empresas gastam milhões para nos influenciarem enquanto consumidores, assim como às nossas famílias e amigos, e estas tentativas de influenciar o consumidor ocorrem de diversas formas, quer através de anúncios, *websites*, através das embalagens do produto, características do mesmo, promoções, ou o próprio meio envolvente das lojas (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Existem inúmeros fatores que influenciam qual o caminho que escolhemos no processo de

decisão de compra (Solomon, 2017). Mas afinal, o que é que influencia o processo de decisão de compra? No decorrer do subcapítulo que se segue, irão ser analisadas as perspetivas de alguns autores sobre esta temática.

2.1.1. Fatores Influenciadores do Comportamento do Consumidor

Alguns autores defendem que existem três grandes fatores com maior impacto neste processo, sendo eles os fatores culturais, sociais, pessoais e processos psicológicos (Kotler & Keller, 2011; Schiffman et al., 2012). Já Hawkins & Mothersbaugh (2010) enunciam uma subdivisão mais detalhada destes, afirmando que os indivíduos desenvolvem autoconceitos e consequentes estilos de vida baseados na influência de uma variedade de fatores internos, sendo maioritariamente psicológicos e físicos, tal como a nossa personalidade, valores, emoções e memórias, e fatores externos, como sociais e demográficos, tais como a nossa cultura, idade, amigos, família e subcultura.

Nesta investigação será adotada a perspetiva dos fatores culturais, sociais, pessoais e processos psicológicos, analisados de forma detalhada nas subsecções que se seguem.

2.1.1.1. Fatores Culturais

Relativamente a estes fatores, são aqueles considerados por Kotler e Keller (2011) como os de maior abrangência e influência, sendo determinantes e fundamentais na construção do comportamento de um indivíduo, incluindo praticamente tudo aquilo que influencia o seu processo de pensamento e conduta (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

A cultura é adquirida, pois não inclui respostas e predisposições herdadas, e não é estática pois tem tendência a evoluir e alterar-se lentamente ao longo do tempo (Hawkins & Mothersbaugh, 2010), subdividindo-se em cultura, subcultura e classe social (Kotler & Keller, 2011). Relativamente a subculturas, estas proporcionam socialização e identificação entre os seus membros (Kotler & Keller, 2011). São caracterizadas como um grupo cultural distinto que existe como um segmento

identificável dentro de uma sociedade mais abrangente e complexa (Schiffman et al., 2012). Estas subculturas possuem uma identificável e hierárquica estrutura social, um conjunto de crenças e valores partilhados, assim como rituais e modos (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Subculturas incluem nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas (Kotler & Keller, 2011).

No que concerne à classe social, Kotler e Keller (2011) afirmam que todas as sociedades exibem estratificação social, sob a forma de classes sociais, relativamente homogéneas, ordenadas hierarquicamente e com membros que partilham valores, interesses e comportamentos similares, uma vez que indivíduos que pertencem a classes sociais diferentes, apresentam preferências distintas em várias áreas como vestuário, mobiliário, atividades de lazer.

2.1.1.2. Fatores Sociais

Além dos fatores culturais, também os fatores sociais, onde se enquadram grupos de referência, família e *status* social, afetam o comportamento de compra. Todos participamos em diferentes grupos, quer seja no âmbito familiar, em clubes ou organizações, e estes oferecem, geralmente, uma importante fonte de informação e ajudam a definir normas e comportamentos (Kotler & Keller, 2011). Os grupos de referência de um individuo traduzem-se em todos os grupos cujas perspetivas e valores estão a ser utilizados como base para o comportamento de um indivíduo (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Alguns destes são grupos primários com os quais a pessoa interage de forma contínua, informal e envolve fortes laços sociais (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho), outros são grupos secundários (religiosos e profissionais) com tendência a serem mais formais e a requererem uma menor interação e ligação social (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Kotler & Keller, 2011). Grupos de referência expõem um indivíduo a novos comportamentos e estilos de vida, influenciando atitudes e autoconceitos, criando pressões pela conformidade que podem afetar as escolhas de produtos e marcas (Kotler & Keller, 2011). Destes podem ser distinguidos dois grupos: os de aspiração, que são aqueles aos quais o indivíduo deseja ou espera pertencer; e grupos dissociativos, que são identificados como

aqueles em que o indivíduo rejeita os seus valores e comportamento (Kotler & Keller, 2011). A família, para Kotler e Keller (2011) é a organização de compra mais importante da sociedade, e membros familiares constituem o grupo de referência primário mais influente, pois a partir dos pais, é adquirida a orientação para religião, política e economia, o sentido de ambição pessoal, autoestima e amor. Mesmo quando o comprador já não interage de forma consistente com os pais, a influência no comportamento do mesmo pode ainda ser significativa. Estes autores também referem que quem representa uma influência mais direta no comportamento de compra é a família de procriação, nomeadamente, o cônjuge e os filhos.

Por fim, relativamente ao *status* social, nas investigações acerca das classes sociais, ou estratificação social, o *status* traduz-se num *ranking* dos membros de cada classe, de acordo com fatores como quantidade de ativos económicos, grau de influência sobre outros indivíduos e prestígio, ou seja, nível de reconhecimento recebido por outros indivíduos, tendo uma importância relevante no comportamento do consumidor, uma vez que na sociedade atual este se encontra associado ao poder de compra (Schiffman et al., 2012).

2.1.1.3. Fatores Pessoais

Recaindo agora sobre as características pessoais que influenciam a decisão de um comprador, estas incluem a idade e fase no ciclo de vida, ocupação profissional e circunstâncias económicas, personalidade e autoconceito, estilo de vida e valores (Kotler & Keller, 2011).

As nossas preferências relativamente à alimentação, vestuário, mobiliário e atividades de lazer, estão muitas vezes relacionadas com a nossa idade (Kotler & Keller, 2011), e esta acarreta comportamentos e normas de atitudes culturalmente definidas (Alreck, 2000). O consumo também é moldado pela fase da vida da nossa família, assim como o número, idade e género dos membros do agregado familiar e, adicionalmente, a fase do ciclo de vida também se demonstra com impacto no comportamento de consumo dos indivíduos, pois os adultos experienciam certas "passagens" ou "transformações", ao longo da vida, que resultam em alterações de

comportamento, tal como serem pais (Kotler & Keller, 2011). Profissionais de marketing também consideram críticos eventos como casamentos, doenças, recolocações, divórcios, primeiro emprego, mudança de carreira, reforma, falecimento de um conjugue, como criadores de novas necessidades (Kotler & Keller, 2011).

A ocupação profissional e circunstâncias económicas também influenciam os padrões de consumo (Kotler & Keller, 2011), estando fortemente associadas à educação e rendimento (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Tal como a recente recessão claramente indicou, tanto a escolha de produtos como de marcas, é profundamente afetada pelas circunstâncias económicas (orçamento para gastar, poupanças e ativos, dívidas, poder de empréstimo e atitudes face a gastar e poupar) (Kotler & Keller, 2011).

Relativamente ao estilo de vida**,** Kotler e Keller (2011) afirmam que pessoas pertencentes à mesma subcultura, classe social e ocupação, podem possuir estilos de vida muito diferentes, e que este padrão é expresso em atividades, interesses e opiniões, retratando a interação do indivíduo com o meio envolvente.

2.1.1.4. Processos Psicológicos

Tradicionalmente, explicações relativas ao comportamento do consumidor estão intimamente ligadas à psicologia cognitiva (Bargh, 2002). Antes de um indivíduo efetuar uma compra, escolher, ou decidir, este inicia um consciente processamento de informação, mais ou menos elaborado (Chaiken, 1980; Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983), que podem levar a certas atitudes que, por sua vez, podem ou não afetar as suas decisões (Dijksterhuis, Smith, van Baaren, & Wigboldus, 2005). Segundo Kotler e Keller (2011), existem quatro processos chave psicológicos de serem mencionados**:** motivação, perceção, aprendizagem e memória.

A determinada altura, todos temos diversas necessidades, que evoluem para motivações quando atingem um nível de intensidade suficiente a levar um indivíduo a agir, a tomar uma ação (Kotler & Keller, 2011). Motivação é a razão para o comportamento, sendo o "porquê" de um indivíduo tomar alguma atitude (Hawkins &

Mothersbaugh, 2010; Solomon, 2017). Kotler e Keller (2011) destacam três autores de teorias acerca da motivação humana como os mais amplamente conhecidas: Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

Sigmund Freud assumiu que as forças psicológicas que moldam o comportamento do consumidor são, na sua maioria, inconscientes, e que uma pessoa não consegue compreender na totalidade as suas próprias motivações (Kotler & Keller, 2011). Também Dijksterhuis et al. (2005) reforçam esta teoria referindo que, de forma geral, as pessoas efetuam as suas escolhas de forma inconsciente e que os itens que compram são resultado de um breve momento de consciência.

Já Abraham Maslow procurou explicar porque é que as pessoas são conduzidas por determinadas necessidades, em alturas particulares, chegando à conclusão que as necessidades humanas estão organizadas de forma hierárquica, desde as que efetuam maior para menor pressão: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima, e autorrealização ou realização pessoal (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Esta teoria é baseada em quatro premissas fundamentais: (1) todos os humanos adquirem um conjunto similar de motivos através da genética hereditária e interação social; (2) alguns motivos são mais básicos, ou críticos, do que outros; (3) os motivos de natureza básica necessitam de ser minimamente satisfeitos antes de outros motivos serem ativados; (4) assim que esses motivos básicos se encontrarem satisfeitos, outros motivos mais avançados surgem (Maslow, 1970 cit. in Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

Por fim, Frederick Herzberg desenvolveu uma teoria baseada em dois fatores que distingue aqueles que causam insatisfação (fatores higiénicos ou extrínsecos), dos que geram satisfação (fatores motivacionais ou intrínsecos) (Herzberg, 1966 cit. in Kotler & Keller, 2011). Assim, a teoria de Herzberg tem duas implicações: primeiramente, os vendedores devem fazer o seu melhor para evitar fatores de insatisfação; e em segundo, estes devem identificar quais os maiores fatores de satisfação e motivação de compra no mercado e depois fornecê-los (Kotler & Keller, 2011).

No que respeita à perceção, Kotler e Keller (2011) defendem que esta é mais importante que a realidade, pois afeta o verdadeiro comportamento, sendo que estes autores descrevem a perceção como o processo pelo qual selecionamos, organizamos e interpretamos informação, no sentido de criar uma imagem do mundo. Hawkins e Mothersbaugh, (2010) caracterizam, ainda, a perceção do ponto de vista do consumidor, afirmando que se trata de um processo que tem início com a exposição à informação, e consequente captação da atenção do consumidor aos estímulos de marketing, e termina com a interpretação do consumidor dessa mesma informação. Ainda, Solomon (2017) refere a perceção como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta as sensações que advém dos diversos estímulos ao qual este é exposto. A perceção depende não só de estímulos físicos, mas também de estímulos de relação com o meio envolvente e as condições adjacentes a cada um de nós enquanto indivíduos, existindo diferentes perceções do mesmo objeto devido a três processos perceptuais: atenção seletiva, uma vez que não é possível processarmos todos os estímulos que recebemos, descartamos a sua maioria através do processo chamado atenção seletiva; distorção seletiva, que se traduz na tendência para interpretar a informação da forma que melhor se enquadrar aos nossos preconceitos; e retenção seletiva, processo pelo qual é mais provável recordarmos os atributos positivos de um produto pelo qual temos uma preferência pessoal, do que atributos de outro produto, mesmo que seja mais competitivo (Kotler & Keller, 2011). Estes três processos encontram-se relacionados com a atenção**,** que ocorre quando os estímulos ativam um, ou mais, nervos recetores sensoriais e as sensações resultantes atingem o cérebro para serem processadas (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Sobre o processo de aprendizagem, Kotler e Keller (2011) afirmam que este induz a alterações no comportamento, que resultam da experiência e que, na sua maioria, o comportamento humano é aprendido, apesar de que grande parte ser de forma incidental. A aprendizagem é considerada fundamental para o processo de consumo (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). As diversas teorias referentes ao comportamento de aprendizagem, assumem que decorre como resposta a eventos externos (Solomon, 2017).

Outro dos processos psicológicos considerado chave por Kotler e Keller, (2011) são as emoções, caracterizadas como sentimentos fortes e relativamente incontroláveis que afetam o comportamento e encontram-se profundamente ligadas às necessidades, motivação e personalidade (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). As respostas dos consumidores não são sempres cognitivas e racionais, muitas podem ser emocionais e invocar diferentes tipos de sentimentos, como, por exemplo, uma marca ou produto podem fazer o consumidor sentir-se orgulhoso, entusiasmado ou confiante, ou um anúncio criar sentimentos de entretenimento, aversão ou maravilha (Kotler & Keller, 2011). Depois de um longo período onde era assumido que os consumidores tomavam decisões racionais baseadas nos atributos e benefícios de produtos utilitários, cada vez mais profissionais de marketing começaram a estudar o efeito das emoções provocadas por estímulos de marketing, produtos e marcas, com influência no consumidor (Holbrook & Hirschman, 1982 cit. in Laros & Steenkamp, 2005).

Por último, no que concerne à memória, esta possui um papel fundamental na aprendizagem, pois é a acumulação de experiências anteriores de aprendizagem (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Os psicólogos cognitivos distinguem entre memória a curto prazo (reposição de informação temporária e limitada) e memória a longo termo (reposição mais permanente, e essencialmente ilimitada) (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Kotler & Keller, 2011; Solomon, 2017). Toda a informação e experiências que adquirimos ao longo da vida podem enquadrar-se na memória a longo termo, sendo a memória um processo construtivo, porque não nos recordamos de toda a informação e eventos de forma completa e precisa; de forma geral, recordamos apenas algumas partes e preenchemos o restante com base no nosso conhecimento (Kotler & Keller, 2011).

Em suma, estes são alguns dos fatores e conceitos, aplicados ao comportamento do consumidor, que influenciam o seu processo de decisão. No próximo subcapítulo será abordado, em específico, o comportamento de compra do consumidor de produtos alimentares.

2.1.2. O Comportamento de Compra do Consumidor de Produtos Alimentares

Um número crescente de consumidores é consistente na mensagem que envia para a indústria: estão à procura de produtos saudáveis e convenientes (Ene, 2008). Com uma maior consciencialização pública dos efeitos causadores e preventivos de certos alimentos na saúde, estes têm ocupado uma importância cada vez maior na escolha alimentar (Hoefkens, Valli, Mazzocchi, Traill, & Verbeke, 2013). Maioritariamente em países desenvolvidos, o consumidor tomou controlo da indústria alimentar, o que significa uma mudança de paradigma significativa da cadeia alimentar (Ene, 2008), já que, apesar de o consumidor ocupar o lugar final nesta cadeia, representa o seu componente mais importante (Kapsdorferova & Nagyova, 2005). Segundo Ene (2008), esta transformação é derivada de diversos fatores: preços, rendimento dos consumidores, conveniência, novos produtos, crescente importação, maior número de refeições consumidas fora de casa, maior consumo de *snacks*, programas de publicidade, famílias menores, dois ou mais membros com rendimentos no agregado familiar, uma população envelhecida e uma base científica sólida relacionando a dieta e a saúde. O consumidor de produtos alimentares já não necessita de satisfazer primeiramente as necessidades fisiológicas básicas da pirâmide de Maslow, pois se o foco tradicional era na procura pela quantidade de *commodities*[1] homogéneos, atualmente, é necessária uma maior atenção pela procura de produtos de qualidade diferenciadora (Ene, 2008). Onde o consumidor compra os seus produtos alimentares, a forma como o fazem, e onde os consomem, são fatores em mudança; assim, distinguir simplesmente entre alimentação consumida em casa e fora da mesma, já não se enquadra com o consumidor de produtos alimentares da atualidade (Senauer, 2001). Rápidas alterações demográficas e sociais, tal como a entrada massiva de mulheres na força de

[1] *Commodities* são considerados produtos de conveniência, comprados com frequência e consumidos de forma rotineira (tal como o açúcar ou as batatas). *Commodities* representam uma categoria de produtos pouco diferenciados e com venda baseada no preço (American Marketing Association, 2017).

trabalho e uma maior multietnicidade, são condições fundamentais na compra e padrões alimentares (Ene, 2008).

Os hábitos alimentares são um tópico fundamental na agenda da saúde pública europeia, devido ao impacto que estes têm em termos económicos e de saúde, além de que intervenções sobre alimentação saudável podem ser mais eficazes se o consumidor perceber a sua alimentação como um sério risco de saúde pessoal (Hoefkens et al., 2013). Apesar da suposição de que o conhecimento molda o comportamento pareça óbvia, evidências sugerem que fornecer informação relativa aos riscos associados ao consumo de certos produtos, não produz efeitos notáveis no comportamento alimentar, a não ser que se consiga superar barreiras contrárias de âmbito psicossocial, comportamental e ambiental (Symes, 1986). Se a alteração de uma dieta fosse simples, então a disseminação de informação iria automaticamente resultar numa alteração no comportamento; no entanto, este facto não se verifica, uma vez que os comportamentos alimentares são adquiridos ao longo da vida, sendo maior parte desta aprendizagem adquirida nos primeiros cinco anos de vida, o que significa que alterá-los requer uma modificação nos hábitos que deve ser continuada e permanente, muito além de um curto período de intervenção (Nestle et al., 2009). Alterações na dieta podem significar custos acrescidos, conhecimento aprofundado, destreza, tempo disponível, ou esforço necessário para a preparação de alimentos (Glanz, 1985). Fatores do meio envolvente, como pressão social, publicidade, assim como outros fatores culturais determinantes, podem opor-se fortemente às alterações recomendadas (Symes, 1986). Valores políticos e sociais, e considerações económicas, como facilidade de acesso, podem também constituir um obstáculo a alterações na dieta alimentar (Nestle et al., 2009).

No subcapítulo seguinte abordar-se-á o processo de escolha alimentar, assim como os fatores que o influenciam.

2.1.2.1. A Escolha Alimentar

Uma mistura de diversos fatores, desde biológicos a antropológicos, interagem de forma complexa, influenciando o desenvolvimento e manutenção de

escolhas alimentares, sendo de profunda importância conhecer e compreender as influências cruciais na escolha alimentar, assim como quais são suscetíveis a alterações (Nestle et al., 2009). Numa perspetiva maioritariamente direcionada para a vertente económica, Blaylock, Smallwood, Kassel, Variyam, e Aldrich (1999) estabelecem um conjunto de fatores chave que interferem na escolha alimentar do consumidor: (1) preço, especialmente no que diz respeito à acessibilidade económica dos alimentos; (2) rendimento**,** como alavanca de mudança dos hábitos alimentares, em particular no aumento da necessidade por conveniência; (3) restrições e preferências temporais, como ligação a hábitos alimentares saudáveis e tendências atuais nos padrões alimentares; (4) informação e conhecimento, tendo estes um papel proeminente no contrabalanço entre as forças económicas e hábitos alimentares. No entanto, parte dos estudos desenvolvidos sobre a temática da escolha alimentar focam-se em determinantes fisiológicos e psicológicos, dando menor atenção a considerações culturais, históricas, sociais e demográficas; ainda assim, a cultura, por exemplo, é a base subjacente a todas as escolhas alimentares, pois os indivíduos têm em consideração as normas específicas das suas culturas, subculturas e grupos étnicos, para elaborar um retrato dos alimentos preferíveis e aceitáveis, assim como a escolha de quantidades e combinações possíveis, e quais os alimentos ideais ou impróprios (Nestle et al., 2009). Contudo, atualmente, a determinação de preferências alimentares culturais, passada de geração em geração, está a desaparecer (Ene, 2008), uma vez que nas sociedades mais avançadas e modernas, o padrão de consumo alimentar dos indivíduos se tornou rapidamente mais variado e diverso (Senauer, 2001).

Também as perceções, crenças, atitudes (que Smith e Swinyard (1983) definem como a aquisição de disposição comportamental) e valores influenciam a escolha alimentar, construídas a partir de valores culturais, com fatores psicológicos a moldarem as escolhas do consumidor (Nestle et al., 2009; Senauer, 2001).

A influência social constitui, também, um fator com impacto nesta temática, pois parte do ato alimentício ocorre na presença de outros (Nestle et al., 2009). Algumas pesquisas realizadas, claramente indicam que, quando um indivíduo efetua

refeições sozinho, consequentemente irá ingerir menores quantidades, e o oposto acontece quando ocorre na presença de um grupo, especialmente quando esse é composto por membros familiares (De Castro, 1995). A família e os amigos providenciam um modelo, assim como representam uma fonte de pressão, para o consumo de alimentos particulares e experimentação de novas comidas (McIntosh, 1996). Porém, o agregado familiar, ou família, de acordo com Ene (2008), na maior parte das situações, já não se encontra na base das decisões chave da escolha alimentar, uma vez que cada vez mais refeições são consumidas fora de casa, e mesmo nas ocasiões de refeições em casa, os membros do agregado familiar têm padrões de dieta cada vez mais diferenciados uns dos outros. Para esta autora, é inquestionável que a principal refeição do dia onde familiares têm uma maior probabilidade de partilhar a mesma comida é, tradicionalmente, o jantar. Por outro lado, também os media têm o poder de persuadir e influenciar (Nestle et al., 2009).

Para parte da população, os alimentos que desejam estão prontamente disponíveis, devido à rápida resposta da indústria alimentar, sendo este também considerado um fator influenciador da escolha alimentar (acessibilidade) (Nestle et al., 2009).

A maioria dos consumidores afirma que a sua escolha alimentar é largamente determinada pelo sabor, ao invés de considerações relativas a nutrição e segurança alimentar (Food Marketing Institute, 1997). Respostas sensoriais ao sabor, cheiro, aspeto e textura dos alimentos, são uma enorme influência tanto na preferência, como nos hábitos alimentares (Nestle et al., 2009). Depois de um enquadramento teórico relativo à escolha alimentar em termos genéricos, a próxima subsecção recai especificamente sobre o leite e derivados, no que concerne a atitudes, crenças e perceções no consumo destes produtos.

2.1.2.2. Atitudes, Crenças e Perceções sobre o Consumo de Leite e Derivados

Desde os tempos pré-históricos que o leite tem sido um elemento básico na nutrição humana, desde a infância até uma fase mais tardia da vida, e identificado

como um dos alimentos mais simples e naturais da nossa alimentação (Papaioannou, Tzimitra-Kalogianni, & Tegkelidou, 2015). O consumo de leite e seus derivados contribui com quantidades significativas de cálcio, vitamina D, magnésio, potássio, fósforo, vitamina B12, riboflavinas e vitamina D para o organismo humano (Sebastian, Goldman, Enns, & LaComb, 2010). Adicionalmente, o leite representa um dos produtos alimentares mais fundamental e insubstituível para todos os mamíferos (Kurajdova & Táborecka-Petrovicova, 2015). Um consumo adequado destes alimentos, especialmente nas versões de baixa gordura, e/ou ingestão de cálcio encontra-se associada a um risco reduzido de osteoporose, alta pressão arterial, acidentes cardiovasculares e até alguns tipos de cancro em adultos (Engberink et al., 2009; Nieves, 2005; Wang, Manson, Buring, Lee, & Sesso, 2008; Wang & Dixon, 2006). Segundo se expecta, o número de adultos com idade igual ou superior a 65 anos irá corresponder a cerca de 20% da população até 2030 (The Federal Interagency Forum on Aging-Related Statistics, 2010), o que significa um aumento da preocupação pelas questões relacionadas com saúde e qualidade de vida. Estas tendem a ganhar maiores proporções em populações com dietas alimentares com menor qualidade (devido a baixos rendimentos, por exemplo) (Bowman, 2007) e, portanto, em risco desproporcional de desenvolverem doenças crónicas (Ma, Johns, & Stafford, 2007; Wang & Dixon, 2006). Enquanto a ligação entre práticas dietéticas e as suas implicações, positivas e negativas, na saúde emergem, atitudes e crenças tornam-se fatores importantes na decisão de consumo e compra de produtos alimentares, e o consumo de leite e derivados não foge à exceção desta tendência de padrões alimentares em evolução (Allen & Goddard, 2012). Além dos aspetos nutricionais, outras perceções em relação ao leite incluem uma visão "caseira", tal como a evocação de memórias de infância, com implicações geracionais, e associações escolares e a valores maternos (Hatton, 1996).

Os consumidores, geralmente, ignoram os simples factos acerca do verdadeiro valor do leite como alimento, uma realidade percebida pela discrepância de consumo de leite observada em diferentes países, que não se encontra relacionado com hábitos do consumidor ou organização de mercado, mas principalmente pela

falta de informação sobre os excelentes efeitos nutricionais do leite (Papaioannou et al., 2015). Não gostar do sabor do leite, auto percebida intolerância à lactose, preocupação pela quantidade de gordura nos produtos alimentares, desconhecimento e falta de preocupação por preencher as necessidades de cálcio, são as razões citadas por mulheres adultas para o não cumprimento do consumo da dose diária recomendada de leite e produtos lácteos (Chapman, Chan, & Clark, 1995; Elbon, Johnson, & Fischer, 1998; Gulliver & Horwath, 2001). O consumo insuficiente de laticínios pode também estar relacionado com barreiras culturais e da comunidade (Bronner et al., 2006). Complementarmente à importância do leite na saúde, este possui ainda grande relevo na economia, o que significa que desempenha um papel fundamental no crescimento e desenvolvimento, não só do corpo humano, mas também na economia de um país (Kurajdova & Táborecka-Petrovicova, 2015). Kapsdorferova e Nagyova (2005) afirmam que o papel do marketing no futuro da indústria do setor leiteiro terá como foco dois tópicos centrais: segmentação de mercado e diferenciação de preço. No que concerne à qualidade percebida pelo consumidor em relação aos produtos lácteos, os autores Grunert, Hartvig Larsen, Madsen, & Baadsgaard (1996) consideram que uma classificação útil das dimensões da qualidade para produtos alimentares em geral e, em particular, para produtos lácteos, são hedónicas, relação com saúde, relação com conveniência e relação com o processamento. A qualidade hedónica diz respeito ao prazer sensorial e, portanto, intimamente ligada ao sabor, cheiro e aparência; a relação com a saúde refere-se de que forma o consumo afetará a saúde física; qualidade em relação à conveniência é alusiva ao tempo e esforço gasto aquando da compra, aprovisionamento, preparação e consumo do produto; a qualidade relativa ao processamento é associada às características de processamento do produto. Os consumidores têm demonstrado cada vez mais interesse nesta última questão, mesmo quando não impacta o aspeto físico final do produto, como são exemplo disso a produção orgânica, produção que envolve modificação genética e considerações de bem-estar animal, já que o consumidor tem cada vez mais em consideração aspetos de produção referentes às dimensões sociais e ambientais do processo de produção dos produtos (Grunert et al., 1996).

No capítulo seguinte, pretende-se abordar o segundo grande tópico da presente revisão da literatura, enquadrando e definindo a comunicação integrada de marketing e efetuando uma análise daquelas identificadas como as suas principais plataformas.

2.2. Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

A comunicação é uma das principais características do ser humano, onde todas as relações envolvem uma ligação comunicacional que pode variar entre diversas formas e padrões (Burtic, 2013). Os avanços tecnológicos na comunicação e o rápido crescimento do marketing direto podem influenciar a natureza das comunicações de marketing (Sellahvarzi, Mirabi, & Iran Nejad Parizi, 2014). No passado, a publicidade era um processo relativamente simples, onde as organizações confiavam nos anúncios distribuídos nos meios de comunicação para fazer chegar as suas mensagens a um grande número de consumidores que viam televisão, ouviam rádio, e liam revistas ou jornais (Belch & Belch, 2017). No entanto, os profissionais de marketing da atualidade, reconhecem que os *media* se encontram em rápida transformação e, em resultado, deparam-se com cada vez mais dificuldades em alcançar o seu público-alvo e a comunicar efetivamente com estes, uma vez que os meios de comunicação tradicionais estão a perder utilizadores, ouvintes e leitores, para um meio digital mais fragmentado, mas com um público mais específico, que permite ao consumidor uma participação ativa no processo de comunicação (Belch & Belch, 2017). A fragmentação dos mercados de massas, o rápido crescimento da internet, assim como o aparecimento de novos meios digitais, o surgimento de mercados globais, incertezas económicas, e alteração do estilo de vida e hábitos de consumo de meios de comunicação, estão a alterar a forma como as empresas desenvolvem os seus programas de marketing, particularmente no que diz respeito à publicidade e promoção (Belch & Belch, 2017). A comunicação de marketing é o meio pela qual as empresas tentam informar, persuadir e recordar o consumidor, direta ou indiretamente, acerca dos produtos e marcas que vendem, representando a voz da organização e das suas marcas e o meio pelo qual estabelecem um diálogo e

constroem relações com os consumidores (Kotler & Keller, 2011). Gerir e coordenar todo o processo de comunicação exige comunicação integrada de marketing (Kotler & Keller, 2011). A Comunicação Integrada de Marketing (CIM), de acordo com Sellahvarzi et al. (2014), é um dos conceitos necessários na criação de vantagem competitiva, e é definida como um processo funcional cruzado para a criação e manutenção de relações rentáveis com clientes e outros *stakeholders*[2] ao controlar estrategicamente todas as mensagens enviadas para estes grupos (Duncan, 2002). Assim, a CIM assegura que todas as formas de comunicação e mensagens têm uma ligação entre si (Sellahvarzi et al., 2014). Representam o planeamento das comunicações de marketing que reconhecem o valor acrescido de um plano compreensível para avaliar o papel estratégico de uma variedade de disciplinas de comunicação, e que as combina com o intuito de providenciar clareza, consistência, e o máximo impacto através da integração de mensagens discretas (Kotler & Keller, 2011). Keller (2016) apresenta oito objetivos chave que se esperam atingir através da comunicação de marketing, nomeadamente: (1) criar consciência e projeção; (2) transmitir informações detalhadas; (3) formar imagens e personalidade; (4) construir confiança; (5) suscitar emoções; (6) inspirar ação; (7) incutir lealdade; (8) conectar pessoas. Os sistemas de Comunicação Integrada de Marketing podem agregar todas as mensagens e imagens do produto na mente do consumidor (Kotler, 2002). As organizações devem monitorizar os meios de comunicação da perspetiva de custo-performance relativamente à motivação de compra do consumidor e devem ser capazes de selecionar as ferramentas apropriadas do *mix* de comunicação no sentido de evitar trabalho repetitivo, desequilibrado e inadequado (Sellahvarzi et al., 2014), necessitando de uma visão completa do consumidor para compreender na íntegra todas as formas em que a comunicação pode influenciar o comportamento de um indivíduo no seu dia-a-dia (Belch & Belch, 2017). Adicionalmente, a estes fatores, existem inúmeras razões pelas quais profissionais de marketing estão a adotar uma

[2] *Stakeholders* representam um grupo de públicos com os quais a empresa se deve preocupar, que incluem consumidores, colaboradores, investidores, fornecedores e todos os outros grupos com relações com a empresa (American Marketing Association, 2017).

abordagem CIM, sendo que a razão fundamental é que estes compreendam o valor de estrategicamente integrar as várias funções de comunicação, ao invés de as terem a operar de forma autónoma; o passo para avançar para um programa de CIM também reflete a adaptação dos profissionais de marketing a um ambiente em transformação, com particular respeito pelo consumidor, e comportamento de consumo de tecnologia e de *media* (Belch & Belch, 2017). No sentido de fornecer uma perspetiva mais objetiva das opções de comunicação disponíveis para os profissionais de marketing, Keller (2016) define como sendo oito as principais plataformas de comunicação de marketing, ilustradas na **Figura 2**.

PLATAFORMA	COMPONENTES	PLATAFORMA	COMPONENTES
PUBLICIDADE	• Publicidade Impressa e em *Broadcast* • Embalagem Exterior • Inserções em Embalagens • Cinema • Brochuras, Folhetos e Cartazes • Diretórios • Reimpressões de Anúncios • *Outdoors* • *Displays* no Ponto de Venda	**MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS**	• Websites • E-mail • *Search* e *Display Ads* • Blogs da Empresa • Fóruns e Blogs • Mensagens de Twitter e Facebook • Canais e Vídeos do YouTube
PROMOÇÃO DE VENDAS	• Concursos, Jogos, Sorteios e Lotarias • Prémios e Brindes • Amostras • Feiras e Exibições • Demonstrações • Cupões e Descontos • Financiamento com Juros baixos • Facilidade de Troca • Programas de Continuidade	**MOBILE MARKETING**	• Mensagens de Texto (SMS) • Online Marketing • Marketing de Redes Sociais • Apps
EVENTOS E EXPERIÊNCIAS	• Desporto • Entretenimento • Festivais • Artes • Causas Solidárias • Excursões a Fábricas • Museus da Empresa • Atividades de Rua	**MARKETING DIRETO**	• Catálogos • Mailings • Telemarketing • Compras Online • Televendas • Fax
RELAÇÕES PÚBLICAS	• *Kits* de Imprensa • Discursos • Seminários • Relatórios Anuais • Donativos Solidários • Publicações • Relações com a Comunidade • *Lobbying* • Revista da Empresa	**VENDAS PESSOAIS**	• Apresentações e Reuniões de Vendas • Programas de Incentivos • Amostras • Feiras e Exibições

Figura 2. Oito Principais Plataformas de Comunicação de Marketing

Fonte: Adaptado de Keller (2016)

Elaboração própria

Nos subcapítulos seguintes será efetuada uma descrição pormenorizada de cada uma destas ferramentas comunicacionais.

2.2.1. Publicidade

A publicidade é definida como qualquer forma paga de comunicação, impessoal, sobre uma organização, produto, serviço ou ideia, por um patrocinador identificado, com o objetivo de persuadir ou influenciar o comportamento (Alexander, 1963; Ayanwale, Alimi, & Ayanbimipe, 2005; Bovee, Thill, Dovel, & Wood, 1995). O aspeto "pago" desta definição reflete o facto de que o espaço ou o tempo para uma mensagem publicitária são, geralmente, comprados; já a componente "impessoal" quer dizer que a publicidade envolve meios de comunicação de massa (como, por exemplo, televisão, rádio, revistas e jornais) que podem transmitir uma mensagem a grandes grupos de indivíduos, muitas vezes ao mesmo tempo (Belch & Belch, 2017). Essa natureza da publicidade significa que, por norma, não existe oportunidade de *feedback* imediato do destinatário da mensagem (exceto em publicidade de resposta direta) e, portanto, antes que a mensagem seja enviada, o anunciante deve considerar como a audiência irá interpretar e responder a essa mesma publicidade (Belch & Belch, 2017). Além disso, permite ao anunciante repetir a mensagem as vezes que este considerar necessárias, assim como proporciona ao consumidor a possibilidade de receber e comparar a mensagem de diversos concorrentes (Kotler & Keller, 2011).

Esta plataforma de comunicação é a mais conhecida e amplamente discutida, provavelmente devido à sua omnipresença, sendo utilizada para consciencializar o consumidor acerca de um produto ou serviço, no sentido de este tomar decisões de compra (Abideen & Saleem, 2012; Belch & Belch, 2017). É, ainda, uma ferramenta de promoção muito importante particularmente para empresas cujos produtos e serviços são direcionados aos mercados de consumo em massa, possibilitando que estes escolham a característica sobre a qual desejam enfatizar a mensagem a transmitir ao mercado (Belch & Belch, 2017; Kotler & Keller, 2011).

A publicidade evoluiu desde tempos antigos, onde as várias sociedades utilizavam diferentes símbolos para promover produtos e serviços, e atrair os

consumidores; já nos tempos modernos, esta transformou-se numa importante forma de promoção e é utilizada para propósitos comunicacionais (Abideen & Saleem, 2012). Hussainy, Riaz, Kazi, & Herani (2008) acreditam que nenhuma empresa se torna líder de mercado se não realizar investimentos avultados em fins promocionais.

Existem diversas várias razões pelas quais a publicidade é uma parte tão importante dos programas de CIM: primeiro, a publicidade ainda é a forma mais económica e efetiva de alcançar um grande número de consumidores com uma mensagem publicitária (a televisão, nomeadamente, é um excelente modo de se alcançarem *mass makets);* é também uma ferramenta valiosa para a construção de *brand equity*[3], já que é uma forma poderosa de fornecer aos consumidores informações e influenciar suas perceções (Belch & Belch, 2017).

A natureza e o propósito da publicidade diferem conforme a indústria e/ou as situações, uma vez que as empresas que vendem produtos e serviços ao consumidor (B2C)[4], de forma geral, dependem fortemente da publicidade para comunicar com o seu público-alvo; no entanto, a publicidade também pode ser utilizada por uma indústria para estimular a procura por uma categoria de produtos, como carne ou leite (Belch & Belch, 2017).

2.2.2. Promoção de Vendas

A promoção de vendas é geralmente definida como as atividades de marketing que oferecem valor extra ou incentivos à força de vendas, aos distribuidores, ou ao consumidor final, e têm o poder de estimular vendas imediatas, encontrando-se dividida em duas categorias principais: atividades orientadas para o consumidor, direcionadas ao usuário final de um produto ou serviço (Belch & Belch, 2017) através da utilização de cupões, amostras, prémios, descontos, concursos e sorteios, ferramentas promocionais que incentivam o consumidor a realizar compras

[3] *Brand Equity* representa o valor da marca, sob a perspetiva do consumidor, baseada em atributos e atitudes positivas como consequência da usabilidade da marca (American Marketing Association, 2017).
[4] B2C traduz-se em *"Business to Consumer",* ou seja, um negócio no qual os seus produtos ou serviços têm como público alvo o consumidor final (American Marketing Association, 2017).

imediatas e, assim, estimular vendas a curto prazo (Keller, 2016); e atividades orientadas para a indústria, que é direcionada para intermediários da cadeia de distribuição, tal como grossistas, distribuidores e retalhistas, onde é utilizada a oferta de merchandising, promoções, concursos de vendas e feiras comerciais para incentivar o comércio e promover os produtos de uma empresa (Belch & Belch, 2017).

Cada vez mais profissionais de marketing reconhecem a importância da promoção de vendas, pois é uma plataforma de comunicação com rápidos resultados e confiável (Aydinli, Bertini, & Lambrecht, 2014). Muitas organizações alteraram a ênfase da sua estratégia promocional de publicidade para a promoção de vendas devido a diversas razões, como o decréscimo de fidelidade à marca e a maior sensibilidade do consumidor a ações promocionais, além do crescimento exponencial dos retalhistas, que exigem um maior suporte de promoção comercial dos seus fornecedores (Belch & Belch, 2017).

2.2.3. Eventos e Experiências

Eventos podem ser definidos como ocorrências desenhadas com o intuito de comunicar mensagens particulares a um público-alvo, envolvendo-os em atividades experienciais, que contribuam para promover um produto, serviço, ideia, local ou pessoa (Drengner, Gaus, & Jahn, 2008; Kotler, 2002; Wood & Masterman, 2008).

Existem diversas vantagens na realização de eventos e experiências, desde que estes possuam características específicas, pois um evento ou experiência bem selecionado pode ser percecionado pelo consumidor como relevante, já que, por norma, este investe pessoalmente no resultado final (Kotler & Keller, 2011). Dada a sua qualidade de serem em tempo real, eventos e experiências envolvem mais ativamente o consumidor (Kotler & Keller, 2011), proporcionando encontros diretos e interativos (Zarantonello & Schimitt, 2013), no entanto, a organização de eventos não é uma tarefa fácil, nem económica (Varela et al., 2014).

Wood e Masterman (2008) identificam 7 "I"s como atributos de um evento que contribuem para o seu sucesso experiencial: (1) *involvement,* um envolvimento

com a marca, o evento e a experiência; (2) *interaction,* interação com os embaixadores da marca, outros participantes, com as exposições e a marca; (3) *immersion,* imersão dos sentidos, isoladamente de outras mensagens; (4) *intensity*, um evento intenso, memorável, com grande impacto; (5) *individuality,* que seja único, com oportunidades personalizadas e customizadas, pois cada experiência é diferente; (6) *innovation,* conteúdo criativo, assim como a localização, espaço temporal, audiência, etc.; (7) *integrity,* necessita de ser visto como genuíno e autêntico, proporcionando benefícios e valores reais ao consumidor.

2.2.4. Relações Públicas

As relações públicas envolvem a gestão de relacionamentos com diversas audiências relevantes para a organização, incluindo investidores, colaboradores, fornecedores, comunidades e entidades governamentais, bem como consumidores (Belch & Belch, 2017; Olkkonen & Luoma-Aho, 2015), traduzindo-se num meio de comunicação conjuntamente eficiente, económico, prático e viável na maioria dos casos (Papasolomou, Thrassou, Vrontis, & Sabova, 2013).

Segundo Kotler e Keller (2011), a atração pelas relações públicas é baseada em três qualidades distintivas: (1) nível alto de credibilidade, uma vez que notícias autênticas são mais confiáveis para o público do que os anúncios; (2) capacidade de alcançar potenciais clientes que preferem evitar as comunicações de massa e promoções específicas; (3) as relações públicas podem contar a história por trás de uma empresa, marca ou produto.

Esta plataforma de comunicação utiliza a publicidade e uma variedade de outras ferramentas, incluindo publicações especiais, participação em atividades comunitárias, angariações, patrocínio de eventos especiais e diversas atividades, com o objetivo melhorar a imagem da organização, como uma parte integrante das estratégias predeterminadas de marketing e promoção. As empresas de relações públicas estão, cada vez mais, a promover esta ferramenta de comunicação, uma vez que pode assumir muitas das funções de publicidade e marketing convencionais (Belch & Belch, 2017).

2.2.5. Marketing Digital e Redes Sociais

Ao longo da última década, experienciamos aquela que foi a transformação mais dinâmica e revolucionária na história do marketing e, em particular, na comunicação integrada de marketing, mudanças essas que estão a ser impulsionadas por avanços e desenvolvimentos tecnológicos que conduziram ao crescimento das comunicações através de meios digitais interativos, nomeadamente a internet (Belch & Belch, 2017). A internet proporciona um vasto leque de oportunidades, além de interatividade e customização, com um enorme potencial informativo e comunicacional (Ivanov, 2012). Esta interatividade, característica dos meios digitais, permite um fluxo de comunicação bidirecional, no qual os usuários podem participar e modificar a forma, e o conteúdo, das informações que recebem em tempo real; ao contrário de outras formas tradicionais de comunicação de marketing, unidirecionais, os novos meios interativos permitem realizar uma variedade de atividades, como receber, alterar e compartilhar informações e imagens; e até fazer compras *online* (Belch & Belch, 2017).

Todos os dias, cada vez mais consumidores em todo o mundo estão a aceder ao *World Wide Web* para obter informações, existindo, atualmente, mais de 3,6 biliões de usuários de internet em todo o mundo (Belch & Belch, 2017). A Internet é, na verdade, uma ferramenta de comunicação de marketing multifacetada, pois por um lado, é um meio de publicidade pago para promover produtos e serviços nos sites de outras empresas, organizações e editores da web, e os anunciantes também pagam a motores de busca na internet, como Google, Bing e Yahoo! para colocar anúncios perto de resultados de pesquisa relevantes com base em palavras-chave (Belch & Belch, 2017). Esta revolução digital deu origem ao desenvolvimento e crescimento das redes sociais, que se referem aos meios de comunicação online e interações entre pessoas, como forma de criar, partilhar, e trocar conteúdos como informações, experiências e perspetivas (Belch & Belch, 2017).

Como definido por Kaplan e Haenlein (2010) as redes sociais caracterizam-se como um grupo de aplicativos, baseados na Internet, assentes nos fundamentos

ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário. Estas aplicações, como por exemplo o Facebook, criaram uma nova geração de empreendedores permitindo que estes estabeleçam negócios e os promovam a baixo custo (Ivanov, 2012). As plataformas digitais transformaram a forma como as empresas comunicam, escutam e aprendem com seus clientes, e tornaram-se uma importante ferramenta de marketing para a maioria das organizações, uma componente híbrida da comunicação integrada de marketing (Belch & Belch, 2017), que também criam páginas do Facebook e Instagram, canais do YouTube ou contas do Twitter, ou publicam anúncios e vídeos no YouTube, Vimeo e outros sites, permitindo-lhes estabelecer relações fortes com os seus consumidores (Mangold & Faulds, 2009; Powers, Advincula, Austin, Graiko, & Snyder, 2012)

2.2.6. Mobile Marketing

A publicidade já é generalizada na vida dos consumidores através de duas principais plataformas, as televisões e os computadores pessoais, e cada vez mais anúncios promocionais estão a aparecer numa terceira plataforma, os ecrãs de telemóveis e tablets (Belch & Belch, 2017), existindo o dobro de telemóveis no mundo em comparação aos computadores pessoais (Kotler & Keller, 2011). Este facto levou ao crescimento explosivo do mobile marketing, que é uma atividade promocional projetada para telemóveis, smartphones, tablets e outros dispositivos portáteis (Belch & Belch, 2017), uma vez que estes acompanham o indivíduo durante todo o dia (Dow, 2013).

Os profissionais de marketing estão extremamente interessados no mobile marketing, uma vez que as mensagens podem ser entregues especificamente de acordo com a localização de um consumidor ou situação de consumo (Valentino-DeVries & Singer-Vine, 2012). Um dos principais fatores que impulsionam o crescimento deste meio é o desenvolvimento de serviços de compras móveis e aplicativos dos quais os consumidores podem usufruir para tornar as compras mais económicas, eficientes, produtivas e divertidas. As marcas e empresas estão a encontrar uma série de maneiras criativas de se conectarem com os consumidores,

através dos seus dispositivos móveis, desenvolvendo os seus próprios aplicativos específicos da marca, além de jogos, vídeos e anúncios (Belch & Belch, 2017)

2.2.7. Marketing Direto

O marketing direto é um sistema interativo, que utiliza um meio ou mais, no sentido de obter uma resposta ou transação mensurável em qualquer local e que se encontra em crescimento exponencial, com especial realce para o e-mail marketing (Kotler & Keller, 2011). Este meio de comunicação envolve uma variedade de atividades, incluindo gestão de base de dados, venda direta, telemarketing e publicidade de resposta direta, sendo esta última uma das suas principais ferramentas, através da qual um produto é promovido com o incentivo de o consumidor o comprar diretamente ao fabricante (Belch & Belch, 2017).

O marketing direto desempenha um papel importante na comunicação integrada de marketing, tanto para empresas B2C como para empresas B2B[5]. As empresas B2B utilizam, por exemplo, o telemarketing para ligar diretamente aos clientes e tentarem vender os seus produtos e serviços, ou qualificá-los como *leads* de vendas; também enviam e-mails, ou publicidade endereçada, desde simples cartas e folhetos, até brochuras detalhadas, catálogos e DVDs, com o objetivo de fornecer informações aos seus potenciais clientes sobre produtos ou serviços. As técnicas de marketing direto são também utilizadas para distribuir amostras de produtos. Hoje em dia, já muitas empresas possuem extensas bases de dados que contêm nomes de clientes; endereços postais e de e-mail; perfis geográficos, demográficos e psicográficos; padrões de compra, preferências de *media*, informações financeiras; e outras características relevantes do cliente, informações que são utilizadas para alcançarem os seus clientes atuais e potenciais, através de uma variedade de métodos de marketing direto (Belch & Belch, 2017). Essas bases de dados são parte integrante dos programas de *Customer Relationship Management* (CRM) das empresas, que

[5] B2B traduz-se em *"Business to Business"*, ou seja, um negócio no qual os seus produtos ou serviços têm como público alvo outra empresa (American Marketing Association, 2017).

envolvem o rastreamento sistemático das preferências e comportamentos dos clientes e modificando um produto ou serviço específico no sentido de satisfazer necessidades e desejos individuais (Connors, 2013).

2.2.8. Vendas Pessoais

Vendas pessoais são uma forma de comunicação pessoa-a-pessoa, na qual um vendedor tenta persuadir potenciais clientes a comprar o produto ou serviço da empresa e que, ao contrário da publicidade, envolve o contato direto entre o comprador e o vendedor, quer seja pessoalmente ou através de alguma forma de telecomunicação, como as vendas por telefone (Belch & Belch, 2017), onde é possível obter uma resposta rápida e instantânea (Fill, 2009). Essa interação oferece flexibilidade comunicacional, já que o vendedor pode ver, ou ouvir, as possíveis reações do comprador e modificar a mensagem consoante a mesma; ou seja, comunicação individualizada na venda pessoal permite que o vendedor adapte a mensagem às necessidades ou situação específica do cliente (Belch & Belch, 2017). A venda pessoal também envolve feedback mais imediato, e preciso, porque o impacto da apresentação de vendas geralmente pode ser avaliado a partir das reações do cliente. Os esforços das vendas pessoais podem ser também direcionados a mercados específicos e tipos de clientes com melhores perspetivas para o produto ou serviço da empresa (Belch & Belch, 2017).

2.3. A Influência da Publicidade no Comportamento de Compra de Leite e Derivados

A literatura destaca diversas plataformas de comunicação capazes de influenciar o comportamento do consumidor. Sendo a publicidade o meio amplamente referido na promoção de bens alimentares, o presente tópico pretende abordar qual a influência desse meio comunicacional no comportamento de compra de leite e derivados.

O principal objetivo da publicidade é impactar o comportamento de compra (Abideen & Saleem, 2012), por isso, a publicidade alimentar tenta persuadir o

consumidor a comprar um tipo de alimento, ou marca, em particular (Blisard, 1999). De acordo com os modelos tradicionais da hierarquia de efeitos, o resultado da exposição publicitária leva à cognição da marca e do anúncio, que então leva a uma atitude até à intenção de compra (Mendelson & Bolls, 2002).

A publicidade pode influenciar diretamente tanto o tipo, como a quantidade, de produtos alimentares comprados. Neste sentido, existem dois tipos de publicidade: a publicidade à marca, que promove as características de uma determinada marca de *commodity*, onde a empresa paga o custo da publicidade e recebe diretamente os benefícios que possam advir da campanha promocional; e a publicidade genérica, que promove o consumo geral de um *commodity* através de um esforço de cooperação entre produtores, que pode ser voluntária ou obrigatória, se requerida por uma Cooperativa ou legislação governamental (Blisard, 1999). A indústria alimentar utiliza ambas as formas de publicidade, no entanto, estas diferem nas forma como tentam influenciar a escolha de compra do consumidor, sendo que a publicidade à marca pretende impelir e reforçar a escolha que o consumidor faz, com o objetivo de aumentar a quota de mercado e aumentar o volume de vendas, enquanto a publicidade genérica tenta encorajar um indivíduo a tornar-se consumidor de um determinado produto e a efetuar compras repetidas do mesmo (Blisard, 1999). No entanto, alguns autores acreditam existirem poucas evidências disponíveis no que diz respeito à eficácia da publicidade genérica (Blisard, 1999; Kotler, 2002). Ainda assim, Bower e Mateer (2008) reforçam a necessidade de uma promoção contínua ao leite, para recordar e assegurar aos consumidores os benefícios do seu consumo, e que este não é simplesmente uma *commodity* para adicionar a outros produtos.

A campanha *"Got Milk?"*, uma das publicidades mais amplamente reconhecidas de promoção ao consumo de leite, surgiu no ano de 1993, sustentada por empresas de processamento de leite que fundaram o *California Milk Processor Board* (CMPB). Depois de um declínio constante, durante mais de vinte anos, no consumo de leite entre os californianos, a *"Got Milk?"* teve como objetivo recordar os consumidores da inconveniência e "aborrecimento" que era ficar sem leite, contribuindo para um aumento das vendas (Kotler & Keller, 2011). Bower e Mateer

(2008) procederam a uma investigação que demonstrou que o impacto desta campanha foi alto, com as celebridades que protagonizaram o anúncio e o famoso "bigode de leite" a terem uma maior proeminência na mente do consumidor. De ressaltar que Silvera e Austad (2003) afirmam que a utilização de celebridades em anúncios publicitários pode resultar em classificações e avaliações mais favoráveis do produto, uma vez que os consumidores têm tendência a acreditar que estas são motivadas por um afeto genuíno ao produto ao invés de pagamento de honorários. Neste seguimento, personalidades desportivas foram aquelas que se demonstraram mais eficazes a promover o leite (Bower & Mateer, 2008). Ainda com base na campanha *"Got Milk",* Nicholson e Kaiser (2008) acreditam que o investimento de produtores e industria láctea em acordos cooperativos no sentido de unir esforços publicitários a nível genérico (publicidade genérica vs. publicidade à marca) proporciona uma forma de comunicação com alta qualidade, não só verossímil como rentável. Assim, Bublitz e Peracchio (2015) defendem que se deve tomar como exemplo este tipo de campanhas de sucesso para estimular a procura primária por alimentos saudáveis, uma vez que métodos e esforços de marketing numa perspetiva de prevenção, incentivando as pessoas a evitar alimentos pouco saudáveis para prevenir futuros problemas de saúde, podem não resultar no consumo de alternativas saudáveis. Não obstante, o uso de práticas de marketing criativas para promover a seleção de alimentos saudáveis podem aumentar o consumo (Bublitz & Peracchio, 2015),

À medida que o estilo de vida do consumidor está em contínua mudança, é essencial para a indústria manter informação relevante e atual na mente e atitudes destes em relação ao leite (Bower & Mateer, 2008).

2.4. Considerações Finais

A revisão da literatura permitiu identificar pilares teóricos e traçar o rumo da presente investigação, no âmbito das temáticas desenvolvidas.

De forma resumida, uma vez que o mercado se encontra saturado com produtos e serviços, a generalidade das organizações tenta diferenciar-se ao

transmitir atributos funcionais por meio de mensagens comunicacionais. No entanto, estas características podem facilmente ser copiadas pela concorrência, sendo o desafio a diferenciação através de valores emocionais e racionais capazes de influenciar o comportamento do consumidor (Mihaela, 2015). É por esta razão que, como referem Hawkins e Mothersbaugh (2010), as empresas investem grande parte do seu capital na tentativa de influenciar os consumidores, quer seja através de anúncios, da embalagem dos produtos, ou mesmo através do meio envolvente das lojas físicas. Assim, o estudo do comportamento do consumidor é uma área de grande interesse para os especialistas em marketing e comunicação, existindo diversos autores que se debruçaram sobre esta temática, definindo e categorizando os fatores capazes de o influenciar. Não obstante, é necessário ter em consideração que este é reconhecido como um processo em constante desenvolvimento (Solomon, 2017) e que requer uma extensiva e contínua recolha de informação (Hawkins & Mothersbaugh, 2010), sendo essencial uma atualização da literatura que acompanhe estas transformações. Neste seguimento, também os instrumentos e meios utilizados pelas organizações para influenciar o comportamento de compra dos consumidores necessitam de evoluir de forma sustentada. Os componentes tradicionais do marketing mix (produto, preço, promoção e distribuição) já não são tão eficientes como no passado, tendo perdido o seu valor como vantagem competitiva (Mihaela, 2015). A comunicação integrada de marketing é um complexo processo estratégico que utiliza os elementos do marketing mix, em sinergia, para criar e fortalecer as relações com os consumidores, com foco no seu comportamento e nos fatores que o influenciam (Mihart, 2012). Numa perspetiva mais recente e objetiva, Keller (2016) define como oito as principais plataformas de comunicação de marketing, nomeadamente, a publicidade, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas, marketing digital e redes sociais, *mobile* marketing, marketing direto e vendas pessoais. Objetivamente, apesar de serem destacadas diversas plataformas de comunicação com potencial de influenciar o comportamento do consumidor, a publicidade é o meio mais referido pela literatura como meio de promoção de bens alimentares, sendo necessária uma maior investigação da eficácia dos restantes meios como influenciadores do consumo, particularmente do leite e derivados.

3. METODOLOGIA

No presente capítulo pretende-se apresentar as metodologias de investigação adotadas, com a finalidade de dar resposta a cada um dos objetivos específicos definidos neste contexto. Neste sentido, dado o enquadramento do estudo questão, aplicar-se-á a metodologia de estudo de caso, de carácter descritivo e qualitativo, uma vez que o "como" é a pergunta central e retrata um fenómeno contemporâneo e em contexto da vida real (Yin, 2009). Assim, é nesta fase que será definido o objetivo geral e respetivos objetivos específicos, seguindo-se uma abordagem explicativa do método de recolha de dados, terminando com uma análise aos instrumentos e técnicas de recolhas de dados a implementar, para que seja possível proceder à análise dos dados obtidos e aferir as devidas conclusões.

3.1. Definição dos Objetivos de Investigação

Kumar (2011) explica que os objetivos se traduzem na meta que se pretende alcançar através da investigação, e uma vez que informam o leitor, é de extrema importância que estes sejam claros e precisos, subdividindo-se em duas categorias: objetivos gerais e objetivos específicos.

3.1.1. Objetivo Geral

O objetivo geral do presente estudo, e que guia o seu propósito, traduz-se em: definir estratégias de comunicação eficazes na promoção do consumo de leite e derivados.

3.1.2. Objetivos Específicos

O principal objetivo da CIM é afetar o comportamento do consumidor e os seus processos estruturais: perceções, atitudes, informações, motivações, e o comportamento em si (Mihart, 2012). Assim, no sentido de alcançar o objetivo geral, os objetivos específicos que se seguem foram definidos com o intuito de conhecer e

compreender o comportamento de consumo, em específico do leite e produtos derivados:

1. Caracterizar o comportamento de consumo de leite e derivados;
2. Perceber a predisposição para o consumo de outros produtos intitulados de substitutos dos lácteos;
3. Identificar e compreender crenças e perceções do consumidor relativamente ao leite e indústria do setor;
4. Identificar as fontes de informação que o consumidor procura consultar no processo de decisão de consumo de produtos alimentares.

3.2. Método de Recolha de Dados

A presente investigação, tal como referido anteriormente, assenta numa metodologia de estudo de caso da AGROS - União das Cooperativas dos Produtores de Leite de Entre Douro, Minho e Trás-Os-Montes U.C.R.L., especificamente na definição de estratégias de comunicação que sejam eficazes na sensibilização e promoção do consumo de leite e derivados. Este meio de promoção genérica de um produto é já sustentado na revisão da literatura e tendo sido, inclusive, aplicada no setor agroalimentar. Desta forma, o estudo de caso é definido por Yin (2009) como um estudo empírico que investiga um fenómeno contemporâneo em contexto da vida real, quando as fronteiras entre esse fenómeno e o contexto não são claramente evidentes, e no qual diversas fontes de evidências são utilizadas. Este permite ao investigador examinar de perto dados dentro de um contexto específico (Zainal, 2007). Não obstante, refletindo sobre os objetivos de investigação definidos, a abordagem metodológica que melhor se enquadra neste âmbito será qualitativa, de caracter descritivo, uma vez que se procuram tendências comuns e transversais à população, caracterizando-a, assim como ao fenómeno, e determinar relações entre as diferentes variáveis.

3.3. Instrumentos e Técnicas de Recolha de Dados

No presente projeto de investigação, será efetuada uma recolha de dados primária e secundária, aquando a realização do diagnóstico da empresa. Ainda, no sentido de responder aos objetivos específicos previamente delineados, pretende-se a realização de um inquérito a cidadãos residentes em Portugal, do sexo feminino e masculino, com idade superior a 18 anos (consumidores e não consumidores de leite e/ ou produtos derivados) como técnica de recolha de dados primários, de preenchimento autónomo, via *online*, a conter questões de escolha múltipla e resposta aberta.

3.3.1. Questionário

Os questionários representam uma das técnicas de recolha de dados mais utilizadas em pesquisas, pois cada indivíduo é convidado a responder ao mesmo conjunto de perguntas, fornecendo uma forma eficiente de angariar respostas de uma amostra ampla, antes da análise quantitativa (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Desta forma, o questionário elaborado, possível de ser consultado em anexo, tem como finalidade compreender o comportamento de consumo de leite e derivados, com o intuito de reconhecer estratégias comunicacionais capazes de promover o consumo deste género alimentício.

Numa primeira secção do questionário, deverá ficar definido se o inquirido consome ou não leite e respetivos produtos derivados, com o objetivo de diferenciar a tipologia de questões a serem aplicadas de acordo com o segmento alvo (consumidor e não consumidor), e contribuirá para responder ao primeiro objetivo específico.

Existem, assim, duas secções paralelas que pretendem dar resposta ao primeiro objetivo específico. As questões recaem sobre tópicos como fatores que motivam o consumo e não consumo, motivos esses suportados pela literatura previamente abordada, com foco no tema de intolerância à lactose no caso do não consumo, e frequência de ingestão por tipologia de lacticínio, aspetos valorizados neste alimento, assim como possíveis alterações no consumo para os inquiridos que

se identificaram como consumidores na primeira secção. Na questão que concerne aos atributos mais valorizados referentes ao leite, foi aplicada uma escala tipo de Likert com intervalo de 1 a 5, entre "valorizo pouco" e "valorizo muito" na extremidade oposta. A escala de Likert é utilizada, por norma, para a medição de atitudes, perceções e interesses, e foi desenvolvida por Rensis Likert em 1932. Na versão original deste método de medição era aplicada num intervalo de 1 a 5, variando entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente". Atualmente, existem inúmeras versões, classificadas como escalas tipo Likert, de acordo com os critérios do investigador (Júnior & Costa, 2014), que será a aplicada neste instrumento de recolha de dados.

A terceira secção do questionário converge para um âmbito comum e abrange toda a população inquirida, independentemente de o indivíduo ser ou não consumidor de leite e produtos derivados, procurando obter resposta para os objetivos específicos número 2, 3 e 4. A primeira questão desta secção tem como intuito obter a pré-disposição do consumidor para o consumo de outros produtos intitulados de substitutos do leite. De seguida, é solicitado aos inquiridos que selecionem quais os meios onde procuram obter informação relativamente aos produtos alimentares que compram/ consomem, o que irá contribuir para a análise de quais as plataformas de comunicação mais eficientes na promoção do consumo do alimento em estudo. Por fim, ainda na terceira secção, as duas últimas questões têm como intuito fulcral responder ao objetivo específico número 3, através de uma escala diferencial semântica de 5 pontos baseada em Sparks e Guthrie (1998) atribuindo adjetivos bipolares para caracterizar o leite e a sua indústria aplicados no estudo de Graaf et al. (2016).

Por fim, apesar de ser um questionário anónimo, serão solicitados alguns dados sociodemográficos, tais como género, idade, distrito onde reside o inquirido, composição do agregado familiar, com foco nas crianças e idosos uma vez que se encontra frisado na literatura que estas são as faixas etárias nas quais o consumo de leite é fundamental, e habilitações literárias.

Contudo, é necessário referir que esta técnica de recolha de dados possui algumas desvantagens, nomeadamente, o inquirido não ser capaz de fornecer a informação desejada por não ter consciência da resposta, especialmente se esta se encontrar relacionada com questões pessoais e sensíveis, como a motivação para a escolha de determinado produto (Malhotra & Birks, 2007).

3.3.1.1. Pré-teste

Existindo um instrumento de recolha de dados definido e estruturado, neste caso em específico um questionário, é importante que este seja testado antes de ser utilizado para o levantamento de informação final. O pré-teste implica uma examinação crítica na compreensão de cada questão pelo inquirido e deverá ser realizado numa pequena amostra da população em estudo, tendo em consideração que o objetivo final não é a recolha de dados, mas sim a identificação de problemas no questionário (Kumar, 2011).

O questionário foi ministrado a 11 indivíduos e, após o pré-teste, foi apenas efetuada uma alteração nas questões relativas à perceção do leite e da indústria, associando o valor 1 ao adjetivo negativo e o valor 5 ao adjetivo positivo, quando esta classificação se verifica, no seguimento da questão que concerne aos atributos do leite, com uma escala que varia de 1 (valorizo pouco) a 5 (valorizo muito).

3.3.1.2. Amostragem

O universo em estudo traduz-se nos cidadãos residentes em Portugal, sexo feminino e masculino, com idade superior a 18 anos de idade (consumidores e não consumidores de leite e/ ou produtos derivados). Uma vez que seria impraticável recolher dados de uma população inteira, pois seria demasiado dispendioso, complexo e moroso, é necessário definir uma amostra. Mantendo em consideração o âmbito do presente estudo, é aplicada uma amostragem não probabilística, na qual o investigador pode, arbitrariamente ou conscientemente, decidir quais os elementos a incluir na amostragem, e por conveniência, sendo que a amostra pode, ou não, ser representativa da população em estudo (Maroco, 2007).

4. DIAGNÓSTICO

A presente secção tem como intuito efetuar o diagnóstico, numa vertente interna através da análise à organização a que se destina a implementação do projeto, e numa perspetiva externa analisando o meio envolvente, como o mercado, tendências e concorrência.

4.1. Análise Interna da Organização

Através da análise interna da organização em estudo, pretende-se que se realize uma breve apresentação e enquadramento da sua atividade, assim como da sua missão e visão. De seguida, serão descritos alguns dos marcos históricos da AGROS, tendo em consideração os seus 69 anos de existência no setor leiteiro. Também a sua atividade, e área de atuação, se encontram explanadas nesta subsecção, assim como os recursos humanos dos quais a empresa dispõe. Por fim, dado o contexto da presente investigação, cujo objetivo geral é direcionado ao consumidor final, e *core business* da AGROS, que possui uma atuação indireta junto deste na cadeia de valor, não faria sentido uma análise ao Marketing Mix. Desta forma, será referida a orientação estratégica da "Sensibilização para o Benefício do Consumo de Leite e Produtos Lácteos", que se encontra intimamente conectada com a missão da AGROS, e com enfoque nos meios que se encontram a ser utilizados na atualidade para o cumprimento deste objetivo.

4.1.1. AGROS - União das Cooperativas dos Produtores de Leite de Entre Douro, Minho e Trás-os-Montes U.C.R.L.

A AGROS – União das Cooperativas dos Produtores de Leite de Entre Douro, Minho e Trás-os-Montes tem como atividade a recolha, o transporte e a comercialização de leite a granel na região de Entre Douro e Minho e Trás-os-Montes, assim como a prestação de serviços técnicos aos 1256 Produtores de leite associados das 44 Cooperativas agrupadas à AGROS.

Enquanto organização de referência no setor onde atua, a AGROS é líder na qualidade, rastreabilidade e recolha de leite. Este é um processo incessante, que decorre 24 horas por dia e 365 dias por ano, perfazendo um total de 536 milhões de litros de leite recolhidos em 2017. A totalidade do leite é vendida à Lactogal – Produtos Alimentares S.A., responsável pela sua industrialização e comercialização.

A AGROS representa 30% da produção nacional, 45% da produção continental e 78% da produção do norte de Portugal.

Com 69 anos de história, a União de Cooperativas tem como missão primordial promover a valorização do leite, fomentando a melhoria contínua da qualidade do mesmo, satisfazendo o seu cliente e mantendo uma produção equilibrada e sustentada, que permita o melhor preço aos Produtores. Pretende continuar a ser reconhecida como uma empresa credível, dinâmica e inovadora, assumindo a liderança do movimento cooperativo agrícola, de forma a projetar e contribuir para que as novas gerações de Produtores usufruam de um desenvolvimento económico, social e cultural, equilibrado e sustentável.

A AGROS U.C.R.L. é a empresa mãe do Grupo AGROS, como é possível observar através do organograma representado na **Figura 3.**

Figura 3. Organograma das Empresas Participadas – Grupo AGROS

Fonte: AGROS (2018)

Na sua maioria, as empresas participadas pretendem centralizar os fatores de produção e funcionarem como reguladores do mercado. Destacam-se as seguintes:

- **Agros Comercial:** fundada em 2002, atua nas áreas de negócio de tratores e máquinas agrícolas, equipamentos e produtos de higiene para explorações agrícolas, equipamentos de ordenha e refrigeração, materiais para estábulos, assim como providencia serviços de manutenção, instalação e assistência técnica. A AGROS – S.G.P.S. possui uma participação de 98% da empresa;
- **PEC Nordeste:** com instalações em Penafiel e 26 anos de existência, a PEC Nordeste dedica-se ao abate de bovinos, suínos e caprinos, à desmancha, fabrico, comercialização e distribuição de preparados de carne, e à compra direta de animais. Detida em 97,68% pela AGROS – S.G.P.S.;
- **Segalab:** laboratório de sanidade animal e de segurança alimentar, com criação em 1992 e 95% detida pela AGROS – S.G.P.S.;
- **Prodística:** com uma participação de 90% da AGROS – S.G.P.S, a Prodística efetua o transporte e distribuição de granel sólido e líquidos alimentares, paletizado e em temperatura controlada. Foi fundada no ano de 2004;
- **Ucanorte XXI:** tem um cariz cooperativo e atua nas áreas de fatores de produção, nutrição animal, sementes, fitofármacos, plásticos agrícolas, fertilizantes, consultoria técnica, e gestão de mercados (Mercoflores e Mercominho).

4.1.2. História

A génese da AGROS surge no final da primeira metade do século XX com o intuito de dar resposta a algumas arbitrariedades identificadas no setor leiteiro, uma vez que o leite produzido nem sempre era adquirido na sua totalidade pela indústria e o preço do leite era pago ao menor preço possível, pagamento esse que era, inúmeras vezes, retardado. Neste contexto, com o objetivo de defender o setor e oferecer maior estabilidade e rendimentos aos Produtores, foi proposta a fundação de uma União de Cooperativas Leiteiras e a aquisição de uma unidade fabril.

A 11 de Abril de 1949, as Cooperativas Agrícolas Leiteiras do Concelho de Vila do Conde, da Póvoa de Varzim, e de Ribeira do Neiva (3 das 44 Cooperativas agrupadas na atualidade) constituíram a União de Cooperativas dos Produtores de Leite do Norte Litoral, com sede em Vila Conde. Assim, foi adquirida uma empresa de lacticínios, a "Lacticínia do Ave, Lda" e, desde o início da sua laboração, produzia-se leite pasteurizado, queijo e manteiga.

Já na década de 1950, a empresa alargou a sua área social a outros concelhos, surgindo uma nova denominação: "União das Cooperativas dos Produtores de Leite de Entre-Douro-e-Minho".

Em 1963 emerge a sigla AGROS, marca de um queijo da União inspirado no título de uma revista dos estudantes do Instituto Superior de Agronomia. Ainda nesse mesmo ano, iniciou-se a produção de leite esterilizado, reforçando, desta forma, a evolução do abastecimento de leite aos diversos centros de consumo. Ao longo do tempo, a AGROS alargou a sua gama de produtos, começando a produzir iogurtes e leite com chocolate, sendo a primeira organização do país a introduzir o leite UHT no mercado nacional em 1974.

Depois de em 1989 a AGROS se ter fundido com a Lactimontes, passando a designar-se "União das Cooperativas de Produtores de Leite de Entre Douro, Minho e Trás-os-Montes, U.C.R.L.", nomenclatura que ainda hoje se mantém, a empresa adota um novo logótipo que reforça o seu relacionamento com a natureza. Já no ano de 1990 procede à inauguração de novas instalações administrativas e fabris.

Por volta de 1994, a AGROS U.C.R.L. era já a maior empresa láctea nacional com 298 milhões de litros de leite recolhidos por ano e, em 1996 com o intuito de ganhar escala num mercado cada vez mais competitivo e em prol da proteção da fileira leiteira portuguesa face às congéneres europeias que pretendiam instalar-se em território nacional, constituiu a Lactogal - Produtos Alimentares, S.A., conjuntamente com a Lacticoop – União de Cooperativas de Entre Douro e Mondego, U.C.R.L. e com a Proleite – Cooperativa Agrícola de Produtores de Leite, C.R.L. Assim, colaboradores, atividades, estruturas de transformação industrial e de distribuição e

comercialização de produtos, passaram para a ser um ativo da Lactogal. O *core business* da AGROS U.C.R.L. passou a ser aquele que se mantém até à atualidade, ou seja, recolha, concentração, classificação e valorização do leite, bem como providenciar apoio técnico necessário aos Produtores. Neste seguimento, verificou-se a necessidade de prover a organização de novas opções estratégicas, nomeadamente, a diversificação da sua atividade de negócios, processo esse que se iniciou em 1997 com a criação da nova sociedade AGROS – S.G.P.S.

Pela altura do seu sexagésimo aniversário, foi adotado um novo logótipo institucional com o intuito de reforçar a sua longevidade empresarial e relação com as Cooperativas Agrupadas. A 16 de Março de 2012, foi inaugurado o Espaço AGROS que constitui, na sua funcionalidade e diversidade de serviços, mais um passo no caminho da inovação, mas, igualmente, um marco importante na criação de melhores condições para dar prossecução aos desígnios da AGROS U.C.R.L.

4.1.3. Atividade

A AGROS atua de forma direta na cadeia de valor, pois é a responsável pelas atividades inerentes à recolha e escoamento do leite. Quanto à atuação indireta, atua a montante, estimulando e reunindo esforços no sentido de garantir a difusão e implementação das melhores práticas neste setor agropecuário, e intervém a jusante como alta representante dos interesses dos Produtores com os demais *stakeholders*.

Figura 4. Posicionamento da AGROS na cadeia de valor

Fonte: Arquivo AGROS

O leite recolhido pela AGROS encontra-se sob parâmetros rígidos ao nível da qualidade físico-química e higio-sanitária, em prol da qualidade, e sendo um exemplo na cadeia alimentar. Assim, existem parâmetros com bonificações e penalizações associadas, dependendo dos resultados das análises laboratoriais efetuadas num laboratório independente. Este laboratório está reconhecido como Organização Interprofissional (OI) através do Despacho nº 4215/2008, e permite que todo o leite produzido e recolhido no País seja sujeito a procedimentos similares em matéria de avaliação das suas características, à semelhança do que acontece na maioria dos países europeus. Os indicadores da qualidade apontam para níveis muito elevados de cumprimento relativamente a parâmetros de saúde e de higiene e segurança alimentar.

Umas das tendências que se tem verificado é um decréscimo acentuado de produtores a entregar leite à AGROS, sendo que o ano de 2017 terminou com 1256 produtores ativos, o que representa menos 118 do que em 2016 (-8,6%). Já entre 2005 e 2017, aproximadamente 1582 produtores terminaram a atividade, o que significa que esta é uma tendência que se tem vindo a agravar.

No que concerne às Cooperativas associadas à AGROS, 75% do volume de leite recolhido é referente a produtores das Cooperativas Agrícolas de Barcelos, Vila do Conde, Póvoa de Varzim, Vila Nova de Famalicão, e Trofa e Santo Tirso, sendo que Barcelos e Vila do Conde, em conjunto, superam os 50%.

4.1.4. Recursos Humanos

A AGROS, devido ao seu cariz cooperativo, é gerida pelos seus órgãos sociais. Assim, as decisões estratégicas da empresa são aprovadas através da Assembleia Geral, que funciona como órgão supremo.

Atualmente, a organização conta com 212 colaboradores, afetos às áreas de: gestão, nas quais se inclui a Assembleia Geral e Conselho Fiscal, Direção e Direção Geral Executiva; operacionais, subdividindo-se em Produção de Leite e em Transportes; e, por fim, as áreas de suporte, que integram os Recursos Humanos, Contabilidade e Tesouraria, Jurídico e Expediente, Sistemas da Informação,

Marketing, Eventos, Qualidade, Segurança e Ambiente, e Obras e Manutenção. Existem, ainda, alguns departamentos e serviços partilhados com empresas participadas do Grupo AGROS, como Marketing, Contabilidade, Recursos Humanos, Sistemas da Informação, entre outros.

4.1.5. Sensibilização para o Benefício do Consumo de Leite e Produtos Lácteos

Desde o ano de 2016 que a AGROS, salvaguardando a solidez e credibilidade conquistada durante os seus 69 anos de existência, e como líder na qualidade, rastreabilidade e recolha de Leite, tem vindo a assumir um papel ativo e dinâmico na sensibilização e promoção dos benefícios do consumo de leite e seus derivados. Este é um dos pilares estratégicos da organização, que tem vindo a desenvolver diversas iniciativas com o intuito de informar e esclarecer, de forma fundamentada e credível, o maior número de pessoas, no que toca à matéria-prima produzida nas Explorações dos Produtores AGROS.

As novas exigências do mercado tornaram fundamental a implementação de um conjunto de ações de comunicação e divulgação, que ainda se encontram a ser consolidadas, através de um discurso segmentado, uma vez que o leite é considerado essencial a todas as faixas etárias, no sentido de criar uma relação fidelizada e regular com o público-alvo, recorrendo a factos e curiosidades em relação aos seus atributos e benefícios, conjuntamente com a inclusão das práticas de bem-estar animal aplicadas pelos Produtores AGROS, sendo este comprovadamente um tópico que suscita cada vez mais curiosidade junto do consumidor.

É necessário realçar que todo o planeamento, coordenação, organização e operacionalização das atividades e iniciativas que se seguem, são realizadas com recursos internos da empresa, com destaque para os serviços de Eventos e de Marketing, mas apenas possíveis devido à envolvência de todos os colaboradores na sua gestão, independentemente da área profissional a que estão afetos no seu dia-a-dia da organização.

4.1.5.1. Organização e Apoio a Iniciativas

Dando seguimento à estratégia que a AGROS tem vindo a consolidar, em prol da defesa do leite e do setor, o caminho traçado passa pela organização de diversos eventos, nomeadamente:

- **AgroSemana – Feira Agrícola do Norte:** surge em 2013 com o objetivo da realização de um grande evento de carácter técnico-comercial, exclusivamente dirigido às Cooperativas Associadas e aos Produtores AGROS. Depois de, em 2014 abrir, pela primeira vez, as portas do Espaço AGROS ao público geral, em 2015, posiciona-se como uma das feiras de referência no setor agrícola nacional. Na última edição contou com 150 expositores e superou os 60.000 visitantes. Alguns dos objetivos deste evento passam por reforçar uma promoção assertiva sobre os benefícios do leite, assim como a introdução de diferentes áreas do setor agropecuário e fomentar a aproximação do mundo rural ao público urbano. Ano após ano, a AgroSemana tem vindo a ser visitada por altas individualidades da República Portuguesa, transformando-se no palco de algumas decisões políticas de relevância para o setor, como o término do processo de reconhecimento da AGROS como Organização de Produtores (OP), a aprovação da inclusão na rotulagem da identificação do país de origem do Leite cru utilizado nos produtos lácteos em Portugal, e aquando a visita do Presidente da República à AgroSemana na edição de 2017, este anunciou publicamente o seu apoio numa grande campanha de defesa do leite que se iniciou em Janeiro de 2018;
- **Festa da Criança e do Leite:** sendo o leite e os seus derivados alimentos preciosos em termos nutricionais, sobretudo para as crianças, é de extrema importância educar os mais novos para que se tornem consumidores exigentes e informados, privilegiando o consumo de leite na sua alimentação, todos os dias, toda a vida. Nessa perspetiva, é realizada anualmente a Festa da Criança e do Leite, que conta com a realização de jogos com intuito de sensibilizar os participantes para a manutenção de um estilo de vida saudável e alimentação

equilibrada, que decorre anualmente a 1 de junho no Espaço AGROS, e conta em 2018 com a 3.ª edição. Para esta iniciativa, são convidadas todas as turmas referentes ao 4.º ano de escolaridade, pertencentes aos agrupamentos escolares dos municípios circundantes à sede da organização, como Esposende, Maia, Trofa, Barcelos, Famalicão, Matosinhos, Vila do Conde e Póvoa de Varzim, com participação de cerca de 700 crianças;

- **Apoio a Visitas Escolares a Explorações Leiteiras**: esta atividade tem como intuito demonstrar que o leite se rege por processos altamente rigorosos em toda a fileira, desde que o leite sai da exploração até à mesa dos consumidores. A AGROS tem vindo a apoiar esta iniciativa através da oferta de merchandising diverso e produtos lácteos às crianças que visitam as explorações. É intenção que esta passe a ser uma atividade organizada pela AGROS e pelas Cooperativas Agrupadas.

4.1.5.2. Comunicação Online

Os meios de comunicação online têm vindo a afirmar-se como um dos principais suportes para a passagem de informação a todos os públicos, de uma forma mais dinâmica e interativa. Em 2017 foi lançado o novo website da AGROS e implementado o novo sistema de assinaturas de e-mail dos colaboradores da empresa com ligação direta a artigos informativos sobre os benefícios do Leite. Está ainda prevista a produção de Newsletters com conteúdos diferenciados que permitam chegar a diferentes segmentos.

Por opção estratégica da organização, a AGROS apenas possui um perfil no Google + e no LinkedIn, com uma vertente vincadamente profissional, apesar de algumas das empresas participadas do Grupo AGROS possuírem redes sociais como Facebook, Instagram e YouTube, como é também o caso do evento AgroSemana, onde é partilhado conteúdo relativo a atividades e espaços da Feira, mas também alguma comunicação referente ao leite.

4.1.5.3. Evidências Físicas

Existe uma estratégia de diversificação de canais de comunicação físicos, passando a mensagem dos valores do leite, com produção interna e com o apoio de algumas entidades oficiais do setor, evidências das quais se destacam:

- **Revista AGROS "Força da União":** possui uma cadência trimestral, com uma tiragem de 2400 exemplares, que são distribuídos de forma gratuita junto dos Produtores AGROS e demais *stakeholders*, assim como pode ser encontrada em formato digital no website da AGROS. Com produção e coordenação do serviço de Marketing, e design e composição gráfica pelo serviço de eventos, a estrutura da revista subdivide-se em artigos técnicos, direcionados para profissionais do setor e que são desenvolvidos pelas empresas do Grupo AGROS ou entidades externas; em artigos sobre o leite, recorrendo a bases científicas; e uma breve descrição dos eventos organizados ou apoiados pela AGROS.
- **Calendário Anual do Grupo AGROS:** o calendário do ano de 2018, distribuído junto de todos os colaboradores do Grupo AGROS, Produtores e restantes *stakeholders,* possui um design e conteúdo completamente direcionado para os benefícios do leite e laticínios;
- **Livro Infantil "De onde vem o Leite?":** a organização apostou no desenvolvimento de um livro infantil, didático e pedagógico, com diversas curiosidades, factos e informações sobre a temática, que é oferecido aquando a Festa da Criança e do Leite, e também aos alunos das escolas que realizam visitas a explorações agrícolas apoiadas pela AGROS.
- **Folhetos de Promoção ao Consumo do Leite:** através deste meio é disponibilizada informação relativa às vantagens do consumo de Leite e laticínios em cada fase da vida, assim como folhetos direcionados especificamente para quem pratica atividade física com regularidade;

- **Mensagens nas Viaturas de Serviço:** está a ser adotada uma linha gráfica de comunicação com referência aos laticínios nas viaturas de serviço da empresa.

4.2. Análise do Meio Envolvente

O capítulo referente à análise do meio envolvente, prende-se a um diagnóstico no que concerne aos fatores externos referentes à empresa da qual é alvo o presente estudo.

Será realizada uma breve análise à produção de lácteos e consumo de leite e derivados em Portugal. De seguida, é efetuada uma análise concorrencial, com foco nos produtos substitutos, assim como serão mencionadas as principais tendências de consumo agroalimentar para 2018. Por fim, a análise PESTE apresentará um estudo referente aos fatores político-legais, económicos, socioculturais, tecnológicos e ecológicos que afetam o mercado e a indústria de produtos lácteos.

4.2.1. A Produção de Lácteos em Portugal

Desde 1980 que Portugal mais que duplicou a produção de leite e impulsionou o seu grau de autossuficiência, alcançando o valor mais elevado no ano de 2015 (112,5%). Este facto deveu-se à conjugação de diversos fatores, nomeadamente ao decréscimo do consumo de leite que se tem vindo a verificar desde 2005, e a uma reforma no setor que resultou no aumento da dimensão média do efetivo por exploração e promoveu a sua especialização (INE, 2016).

A abolição do regime das quotas leiteiras, em abril do ano de 2015, teve como consequência a liberalização do mercado que, conjugada com a diminuição do consumo de lacticínios e o embargo russo, é considerada, por diversos especialistas, a principal causa para a crise do setor na União Europeia. Com o intuito de combater o desequilíbrio entre a oferta e a procura de produtos lácteos, tendência que se verificava a nível global, foram definidos contratos de compra e venda entre produtores e compradores de leite, numa tentativa de regularizar o mercado. Estes contratos, aplicados desde o final de 2015 e generalizados a partir de fevereiro de 2016, estabeleceram valores de entrega de leite bastante inferiores aos de anos

transatos (com sanções pecuniárias por incumprimento), o que resultou num decréscimo de 4,5% na produção em 2016, face a 2015 (INE, 2017a). Comparativamente, relativamente à recolha de leite de vaca, em março de 2018 (últimos dados disponíveis) verifica-se um aumento de 0,2% em relação ao período homólogo.

No que concerne ao destino dado ao leite, 39% do total recolhido no ano de 2017 destinou-se a leite para consumo. No período acumulado entre janeiro e março de 2018, relativamente ao mesmo espaço temporal de 2017, registou-se um aumento generalizado na produção total de laticínios. O leite em pó magro foi o destino com maior crescimento relativo (25%), seguido dos leites acidificados com crescimento de 14,4% e do leite em pó gordo e meio-gordo com 13,9% (INE, 2018).

O preço pago ao produtor foi alvo de quebras durante o ano de 2015, estando em franca recuperação. De janeiro a abril de 2018 (últimos dados disponibilizados), verifica-se um aumento de 10,7% no preço médio pago ao produtor, em comparação a período homólogo (GPP, 2018).

Depois de uma década em declínio, o setor demonstrou sinais de estabilização durante o ano de 2017 e até indicadores de crescimento, como é exemplo a Lactogal, que absorve 65,5% das vendas de leite em Portugal, com um aumento de 2,5% na faturação relacionada com a venda desse produto durante o último ano. Atualmente, a indústria nacional de leite e lacticínios representa aproximadamente 15% da indústria alimentar e é responsável pela criação de cerca de 50 mil postos de trabalho, de forma direta ou indireta (Monteiro, 2018).

4.2.2. O Consumo de Leite e Produtos Derivados em Portugal

Como tem vindo a ser referido ao longo da presente investigação, o consumo de leite sofreu uma queda, tendência que se verifica não só em Portugal, mas também por toda a Europa.

Segundo dados do INE (2017b), verificou-se um ligeiro aumento no consumo de leite, em Portugal, per capita (kg/hab.) entre 2015 (70,7kg) e 2016 (73,9kg), assim

como no consumo de queijo, que tem vindo a ter um crescimento sustentado. No entanto, nos restantes produtos lácteos, o consumo tem vindo a decrescer ou a manter-se estanque. De facto, a quebra no consumo foi de tal forma abrupta (- 9,3% entre 2012 e 2016) que a indústria começou a referir-se a uma "demonização do leite" (Público, 2018). Não obstante, o ano de 2017 deu efetivamente sinais de que o consumo se pode recompor, com destaque para os leites funcionais (nos quais se inclui aqueles sem lactose) e selecionados, com uma aposta cada vez mais vincada na inovação por parte das marcas, valorizando a relação do consumidor com a alimentação, saúde e bem-estar, uma vez que existe uma crescente preocupação com estes fatores (Monteiro, 2018). A comprovar a preferência do consumidor por alternativas mais saudáveis, mesmo que estas impliquem um maior gasto financeiro, encontra-se o crescimento significativo que se tem verificado nas opções de leite sem lactose, que ocupam um papel importante na recuperação do consumo (Marvão, 2018). Além da vertente inovativa dos produtos comercializados, também as campanhas de promoção nutricional dos produtos lácteos podem estar na origem dos resultados positivos, uma vez que estas procuram fundamentar com bases científicas e credíveis, as suas características nutricionais e relação com a saúde e bem-estar (Monteiro, 2018). De facto, na sua maioria, são as mulheres que menos consomem leite na busca pelo equilíbrio físico, sendo a categoria de iogurtes a que mais procura combater esta quebra, através de opções mais saudáveis e que proporcionam prazer, com uma comunicação focada no cuidado com o corpo (Meyer, 2017).

4.2.3. Concorrência: os Produtos Substitutos

Existe cada vez mais uma percentagem maior de consumidores que se deparam com a intolerância à lactose. Segundo a Sociedade Portuguesa de Gastrenterologia, cerca de um terço da população portuguesa sofre desta condição (Polónia, 2016), o que resulta numa procura por outras opções, não só pelo leite sem lactose, mas também por bebidas vegetais (Monteiro, 2018).

Além de uma maior literacia no que concerne à digestibilidade da lactose (Monteiro, 2018), verifica-se uma tendência crescente, especialmente nas faixas

etárias mais jovens, para o não consumo de produtos de origem animal, assim como têm surgido inúmeras dietas alimentares que excluem os laticínios das refeições (Jornal de Notícias, 2018b). Para a indústria, e para a maioria das entidades, organizações e profissionais da área da saúde, esta "moda" resulta de campanhas de marketing "difamatórias", uma vez que o leite e derivados são essenciais numa alimentação saudável e não existe qualquer evidência científica que desaconselhe o consumo de leite (Jornal de Notícias, 2018b). Estes produtos substitutos do leite, tal como as bebidas vegetais, podem ser encontrados nos supermercados, na secção reservada aos laticínios, o que é objeto de controvérsia para a indústria do leite. Não obstante, no ano de 2017, a União Europeia, através do Tribunal de Justiça determinou que os alimentos de origem vegetal não poderiam ser comercializados com denominações como "leite" ou "manteiga", estando estes reservados para os produtos de origem animal (Caldeira, 2017). As alternativas vegetais mais comuns são a soja, arroz, amêndoa, coco, aveia e avelã, sendo a bebida de soja a mais comercializada em Portugal, seguida das bebidas à base de amêndoa (Monteiro, 2018). Apesar de mais caras, com preços que podem começar nos 0,79 €, ou seja, quase o dobro de um litro de leite UHT, entre agosto de 2014 e agosto de 2015, a venda de bebidas de soja aumentou 19% face a período homólogo.

4.2.4. Tendências de Consumo Agroalimentar 2018

A megatendência com maior impacto para o setor alimentar é a *"healthy living"*, de onde se surgem diversas tendências relacionadas com este tópico. Existe uma preferência do consumidor por produtos de controlo de peso e que promovam o bem-estar, assim como alimentos não processados e sem açúcares adicionados. *Snacks* saudáveis, as gorduras boas e os grãos voltaram a ser produtos privilegiados nas refeições (Hoşafçı, 2018). Esta maior consciencialização para a importância de hábitos saudáveis e equilibrados é resultado da diversidade de informação disponível, que se traduz num consumidor educado, com maior conhecimento e sensibilizado para a aquisição de produtos benéficos para a qualidade de vida, mesmo que isso signifique que estes tenham um custo financeiro mais elevado (Silva, 2017).

As tendências apresentadas para 2018, nesta subsecção, resultam do cruzamento de dados disponibilizados por diversas entidades, nomeadamente, pela Deloitte, Euromonitor International, Mintel e Portugal Foods.

1. Divulgação Total

Na atualidade, a transparência é uma das grandes exigências do consumidor. Assim, a primeira tendência exige uma maior explicação relativamente aos ingredientes – como, quando e por quem são cultivados, e métodos de produção utilizados (Mintel, 2018). Neste sentido, é necessário que as empresas garantam rótulos de fácil compreensão e que corroboram diretamente os benefícios prometidos dos produtos (Silva, 2017).

2. Autogestão Alimentar, Produtos Biológicos e Dietas "*Free From*"

Numa sociedade cada vez mais em movimento no seu dia-a-dia, refeições flexíveis e equilibradas são essenciais na rotina, além da elevada importância de satisfazer desejos, nomeadamente através de produtos naturais e com certificação biológica, isentos de corantes e conservantes (Mintel, 2018). Novas dietas com grãos alternativos, farinhas para evitar o glúten e produtos sem lactose, ganham cada vez mais adeptos nas dietas *"Free From"* (Portugal Foods, 2018).

3. Novas Sensações

Esta tendência passa pela combinação de texturas, alimentos frescos e divertidos, com o intuito de cativar uma geração mais jovem e ligada às novas tecnologias (Mintel, 2018). Os *millennials,* por exemplo, procuram novos sabores e utilizam as redes sociais como meio de comunicação de novos produtos (Portugal Foods, 2018).

4. Tratamento Preferencial e Personalização da Oferta

As novas tecnologias e aplicações móveis transformaram os métodos de compra. Os consumidores preferem o online, devido à maior variedade e aos produtos personalizados (Mintel, 2018). Estima-se que em 2021 os supermercados e hipermercados serão responsáveis por menos de metade do retalho de bens de

consumo (Hoşafçı, 2018). Uma tendência que exige às marcas eficiência e acessibilidade para os clientes.

5. Ciência

Os produtos cientificamente fabricados surgem também como uma nova tendência, apresentando-se como uma solução para o escasso abastecimento alimentar global, direcionados para consumidores preocupados do ponto de vista ético e ambiental (Mintel, 2018). Em Portugal, 45% dos consumidores afirma estar disposto a pagar mais por produtos e serviços prestados por empresas comprometidas em ter um impacto social e ambiental positivo (Silva, 2017).

6. Origem do Produto

Esta é uma das preocupações do consumidor, assim como a história e a tradição. Têm confiança e preferência pela produção local. Também o bem-estar animal, questões de sustentabilidade e comércio justo são questões cada vez com maior relevância (Portugal Foods, 2018).

7. Produtos Alternativos

Os consumidores exigem mais opções, o que obriga os fabricantes a corresponder às expectativas através de produtos alternativos, como é exemplo o queijo vegan, as aveias, as ervilhas, e também as algas (Portugal Foods, 2018).

4.2.5. Análise PESTE

Nesta subsecção será efetuada a análise PESTE, com o intuito de analisar as envolventes político-legais, económicas, socioculturais, tecnológicas e ecológicas, tendo em consideração que estas têm impacto no desenvolvimento da atividade da empresa e são impossíveis de controlar.

4.2.5.1. Fatores Político-Legais

No que concerne à envolvente político-legal, e uma vez que o objetivo geral da presente legislação recai sobre a definição de estratégias de comunicação eficazes na promoção do consumo de leite e derivados, a serem implementadas pela AGROS,

U.C.R.L., considera-se pertinente abordar alguma da regulamentação referente à comunicação publicitária, que se enquadre na temática em questão. O Código da Publicidade rege-se por quatro princípios fundamentais: o da licitude (artigo 7.º do Código da Publicidade); o princípio da identificabilidade, que dita que "a publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado", nomeadamente, no caso de publicidade na rádio e na televisão, esta "deve ser claramente separada da restante programação, através da introdução de um separador no início e no fim do espaço publicitário" (artigo 8.º, n.º 1 e n.º2 do Código da Publicidade); o artigo 10.º refere-se ao princípio da veracidade, ou seja, "A publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos"; por fim, o princípio pelo respeito dos direitos do consumidor (artigo 12.º do Código da Publicidade). Na secção II do mesmo código, encontram-se refletidas algumas restrições relativamente ao conteúdo da publicidade, com destaque para o artigo 14.º que refere que "a publicidade especialmente dirigida a menores deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica".

4.2.5.2. Fatores Económicos

Portugal, assim como o resto da Europa, encontra-se em estagnação económica, sendo que o poder de compra não demonstrou alterações relevantes nos últimos 10 anos (Silva, 2017). Com um rendimento disponível volátil, a maioria das famílias portuguesas atravessou, nos últimos anos, períodos de instabilidade financeira, influenciando negativamente a confiança das famílias e a sua predisposição para o consumo (Silva, 2017). Segundo dados publicados pelo Relatório da Comissão Europeia, o rendimento dos agregados familiares em Portugal mantém-se a níveis inferiores a 2008 (Expresso, 2018b), tendo em consideração que o rendimento médio disponível das famílias nesse mesmo ano era de 31 903,9€ e, de acordo com os últimos dados disponibilizados pela PORDATA (2018), em 2016 esse valor correspondia a 30 725,8€. Consequentemente, o consumo familiar tem mantido um ritmo de crescimento lento, em paralelo à evolução económica, com destaque para o peso do consumo em alimentação e bebidas não alcoólicas que se encontra

estabilizado. Comparativamente, em 2006, 15,8% das despesas totais dos lares eram efetuadas em comida e bebidas não alcoólicas, enquanto em 2015 se verifica um ligeiro aumento de 1,2% (Silva, 2017). Relativamente à taxa de inflação na alimentação e bebidas não alcoólicas, esta apresentou uma taxa de variação negativa em 2014 (- 1,3%). Já entre 2016 e 2017, verifica-se uma subida de 1%, fixando-se a taxa neste último ano em 1,5% (PORDATA, 2018b). No entanto, a última informação divulgada sobre o mês de fevereiro de 2018 indica que a taxa de inflação atingiu o valor mais baixo desde novembro de 2016, descendo para 0,6%. A alimentação é um dos setores que explica este abrandamento, com uma taxa de variação de 0,45%, uma vez que em janeiro tinha sido de 1,45% (Expresso, 2018a). Recaindo sobre os preços mundiais de produtos alimentares, estes sofreram um aumento de 8,2% em 2017 em relação ao ano anterior, com destaque para os produtos lácteos que tiveram a maior subida (Jornal de Notícias, 2018a). O preço de 1 litro de leite gordo varia entre 0,64€ e 0,96€, enquanto 1 litro de leite meio-gordo situa-se entre 0,43€ a 0,99€ e 1 litro de leite magro custa entre 0,42€ a 0,93€ (AGROS, 2016). No que concerne ao valor bruto de produtos alimentares, bebidas e indústria do tabaco, em Portugal, existe um aumento de 217 milhões de euros entre 2014 e o ano de 2015 (PORDATA, 2017).

4.2.5.3. Fatores Socioculturais

Apesar de existir uma preocupação crescente com o bem-estar entre os portugueses (Kantar Worldpanel, 2018), de acordo com informação divulgada pelo "Programa Nacional para Promoção da Alimentação Saudável" (Direção-Geral de Saúde, 2017), uma alimentação desequilibrada representa a principal causa para a perda de anos de vida saudável a nível nacional, e a obesidade o maior problema de saúde pública. Uma das principais conclusões deste programa é que a obesidade e outras doenças relacionadas, tal como a diabetes, têm maior prevalência entre indivíduos com menos posses financeiras. É por esta razão que uma das principais preocupações da atualidade na União Europeia é tornar mais acessíveis alimentos saudáveis e benéficos para a saúde, e o oposto para alimentos com baixa densidade nutricional, ricos em açúcar, gordura *trans* ou sal, tendo em consideração que um dos

principais fatores de escolha de produtos alimentares é a sua disponibilidade e acessibilidade (Bento, 2016). Ainda assim, 69,3% dos portugueses afirma "Prefiro comprar produtos com pouco sal" e 77,5% refere "Hoje em dia como menos gorduras" (Kantar Worldpanel, 2018). No que toca ao consumo alimentar da população portuguesa, é ainda verificado um diferencial significativo entre as diferentes faixas etárias, uma vez que "as crianças e adolescentes são os que consomem maior quantidade de leite, iogurte e leite fermentado e de cereais de pequeno-almoço infantis, e, em contrapartida, são os grupos da população que ingerem menor quantidade de fruta e produtos hortícolas". De realçar, que aproximadamente 25% das crianças em Portugal têm excesso de peso, Para este facto contribuem diversos hábitos alimentares inadequados da população de uma forma geral, nomeadamente, 53% tem um consumo inferior a 400g de hortofrutícolas, 41% consome refrigerantes diariamente, e 76,9% consome mais de 5g de sal por dia (Direção-Geral de Saúde, 2017). Não obstante, o consumidor está cada vez mais atento às questões relacionadas com a alimentação e a saúde. Esta perceção, no entanto, foi-se transformando ao longo de duas gerações distintas. Enquanto há cerca de cincos anos, os lares eram representados por um consumidor mais maduro e menos urbano, que considerava saudável produtos integrais, magros, *light*, bifidus, com fibras e baixo teor de sal/ açúcar, etc., na atualidade existe uma nova versão saudável, com lares compostos por consumidores mais jovens (na sua maioria *millennials*), que dão preferência aos produtos *"free from":* sem glúten, sem lactose, tendência com maior impacto desde o ano de 2016 (Kantar Worldpanel, 2018).

4.2.5.4. Fatores Tecnológicos

A tecnologia é uma das tendências com maior impacto no setor alimentar, quer seja pela inovação na produção, quer pela mudança de paradigma no que toca ao consumo. De realçar que mais de 7 milhões de Portugueses, ou seja, aproximadamente 70% da população, acede à internet e mais de metade são utilizadores ativos de redes sociais (60%). Ainda, a utilização da internet com intuito profissional traduz-se em 73% de todos os acessos, e para fins pessoais representa

27% (Bluesoft, 2018). O e-commerce, por exemplo, possui maior relevância na Ásia e Europa Ocidental, sendo que em Portugal ainda se encontra numa fase inicial de utilização, sem atrair novos adeptos (Kantar Worldpanel, 2018). São os consumidores com um ritmo de vida mais ocupado que são atraídos para o e-commerce, aplicações móveis e outras opções online pois consideram a realização de compras neste formato mais vantajosas, tendo em consideração o pouco tempo disponível nos seus horários preenchidos (Mintel, 2018). Neste seguimento, 33% dos compradores online em Portugal pertencem à região de Lisboa, 72% possui até 49 anos de idade, 20% pertence à classe social alta e média alta, e 31% representam famílias com crianças pequenas (Kantar Worldpanel, 2018). Já as redes sociais estão a transformar a relação dos utilizadores com a comida e os restaurantes já começam a corresponder a essa tendência, criado menus "instagramáveis", que o cliente visita de propósito com esse objetivo (Waitrose, 2016), uma vez que fotografar um prato e partilhá-lo nas redes sociais passou a ser incluído no ritual da experiência gastronómica (Costa, 2017).

4.2.5.5. Fatores Ecológicos

A sustentabilidade é uma tendência em ascensão, onde os consumidores se mostram disponíveis para pagar mais por produtos ecologicamente responsáveis. Globalmente, em 2015, 66% dos consumidores confessaram estarem dispostos "a pagar mais por produtos e serviços de empresas comprometidas em impactar positivamente a sociedade e o ambiente", especificamente, 75% da geração *millennial* e 31% da geração Z. Em Portugal, esta tendência atinge 45% da população (Silva, 2017). De facto, o lançamento de novos produtos com *claims* éticos e ambientais, tal como embalagens amigas do ambiente e práticas de bem-estar animal e humano, cresceram 22%, a nível global na área de produtos alimentares e bebidas, entre setembro de 2016 e agosto de 2017. Por exemplo, um estudo realizado no Reino Unido, demonstrou que 57% dos adultos inquiridos que compram leite ou produtos lácteos, têm maior propensão a comprar produtos de marcas onde seja explícito de que forma apoiam os seus produtores (Mintel, 2018).

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

Através do presente capítulo, pretende-se analisar e discutir os dados recolhidos através do questionário desenvolvido com o intuito de dar resposta aos objetivos previamente delineados. Assim esta secção terá início com a caracterização da amostra, seguida de uma análise descritiva de frequências absolutas e relativas, a realização de correlações qui-quadrado de Pearson, testes paramétricos t-*Student* e ANOVA, e por fim irá proceder-se a uma análise fatorial à escala relativamente às crenças e perceções em relação ao leite e a indústria do setor.

5.1. Caracterização da Amostra

A amostra resulta da recolha de um total de 552 respostas, todos cidadãos residentes em Portugal, do sexo feminino e masculino, com idade superior a 18 anos, sendo consumidores e não consumidores de leite e/ ou produtos derivados. Depois da recolha de dados primários, realizada entre maio e junho de 2018, através de questionário divulgado *online*, o tratamento da informação foi efetuado através do programa SPSS *(Statistical Package for the Social Science)*. A análise descritiva das variáveis em estudo incluiu a verificação das não respostas, ou *"missings",* que caso representem 20% dos dados, e não tenham um carácter aleatório, podem resultar num enviesamento dos resultados (Maroco, 2007; Pestana & Gageiro, 2014). Depois desta análise cuidadosa, concluiu-se não existir necessidade de excluir inquiridos pela não resposta. De seguida, procedeu-se à deteção de *"outliers",* que se traduzem em observações com características díspares das restantes (Pestana & Gageiro, 2014). Uma vez que foi considerado que as respostas com esta particularidade representavam a posição dos inquiridos, nenhum elemento foi excluído. No que concerne à caracterização da amostra, o sexo feminino representa 72,8% da amostra dos inquiridos. e o sexo masculino 27,2%. Para efeitos de análise, uma vez que se verificou a existência de apenas 3 indivíduos com idade superior a 65 anos (0,5%), optou-se pela conjugação da faixa etária dos 56–65 anos de idade, à faixa etária de mais de 65, passando esta a denominar-se "Mais de 55 Anos de Idade". Assim, a

maioria dos inquiridos possui idades compreendidas entre os 26-35 anos (33,5%), seguido pela faixa etária dos 36–45 anos (22,8%) e dos 18–25 (20,5%). Já os indivíduos com idades entre os 46-55 anos representam 15% da amostra, e inquiridos com mais de 55 têm o menor número de observações (8,2%).

GÉNERO	n	%
Feminino	402	72,8
Masculino	150	27,2
TOTAL	552	100,0

Tabela 1. Distribuição por Género

Elaboração própria

FAIXA ETÁRIA	n	%
18 – 25 Anos	113	20,5
26 – 35 Anos	185	33,5
36 – 45 Anos	126	22,8
46 – 55 Anos	83	15,0
Mais de 55 Anos	45	8,2
TOTAL	552	100,0

Tabela 2. Distribuição por Faixa Etária

Elaboração própria

No que diz respeito ao distrito de residência, 63,3% dos inquiridos reside no distrito do Porto, seguido por Braga (8,1%) e por Santarém (6,8%), Apesar da elevada representatividade do distrito do Porto, foi possível obter observações de 16 dos 20 distritos de Portugal (n = 547).

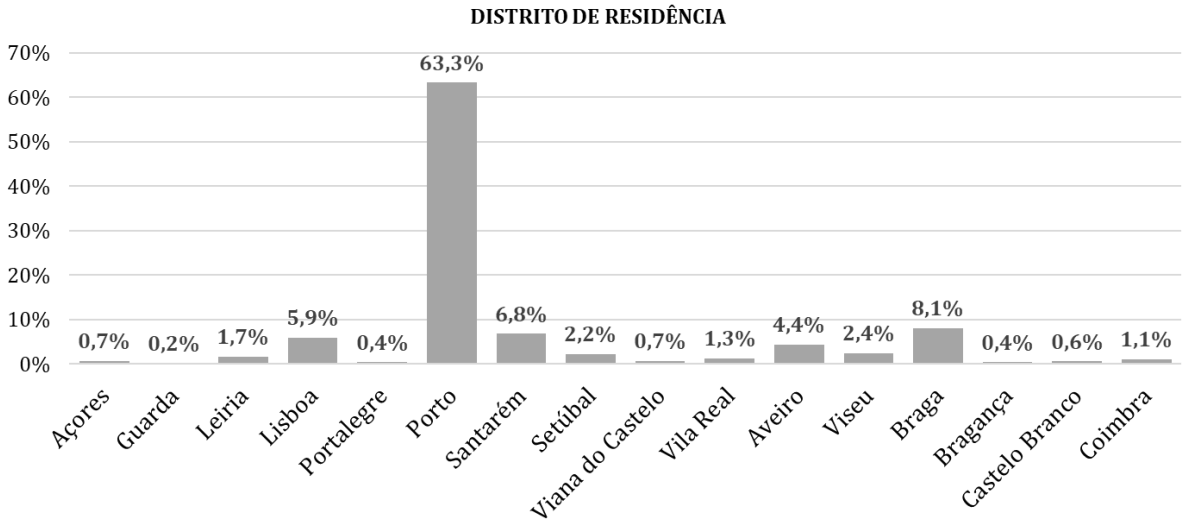

Gráfico 1. Distribuição por Distrito de Residência

Elaboração própria

Do total de inquiridos, a maioria possuía licenciatura/ bacharelato (53,4%), ou mestrado/ doutoramento (22,6%), sendo possível concluir que a amostra é na generalidade constituída por indivíduos com habilitações literárias elevadas. Já relativamente à atual situação profissional, a percentagem mais considerável de elementos é trabalhador por conta de outrem (64,4%), seguido de estudante (14,2%), trabalhador por conta própria (13,4%), desempregado (5,1%), reformado (1,8%) e doméstico(a) a ocupar o valor menos significativo (1,1%).

HABILITAÇÕES LITERÁRIAS	n	%
1.º Ciclo (até ao 4º ano)	2	0,4
2.º Ciclo (até ao 6º ano)	3	0,5
3.º Ciclo (até ao 9º ano)	10	1,8
Ensino Secundário (até ao 12º ano)	117	21,2
Licenciatura/ Bacharelato	295	53,4
Mestrado/ Doutoramento	125	22,6
TOTAL	552	100,0

Tabela 3. Distribuição por Habilitações Literárias

Elaboração própria

SITUAÇÃO PROFISSIONAL	n	%
Trabalhador por conta de outrem	355	64,4
Estudante	78	14,2
Trabalhador por conta própria	74	13,4
Desempregado	28	5,1
Reformado	10	1,8
Doméstico (a)	6	1,1
TOTAL	551	100,0

Tabela 4. Distribuição por Situação Profissional

Elaboração própria

Por fim, no que toca ao agregado familiar dos indivíduos inquiridos, 33,3% é constituído por 3 elementos, 29,5% possui 4, 20,2% tem um agregado familiar constituído por 2 pessoas, 11,2 % representa um agregado com 1 individuo, e apenas 5,9% da amostra possui 5 pessoas no seu agregado. Ainda, para efeitos do questionário foram consideradas crianças dependentes todos os indivíduos até aos 15 anos de idade, ou até aos 24 (desde que economicamente dependentes), e, neste

seguimento, 41,7% dos agregados familiares da amostra incluem crianças, enquanto 10,5% incluem idosos (todos os indivíduos com 65 ou mais anos de idade).

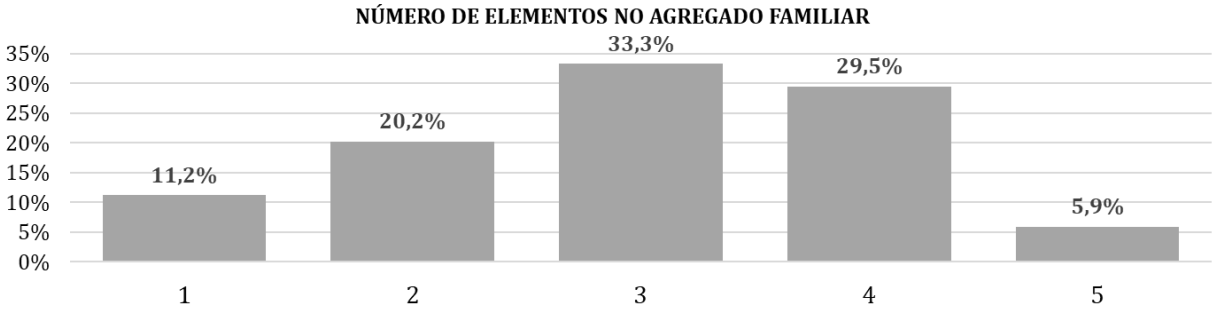

Gráfico 2. Distribuição do Número de Elementos no Agregado Familiar

Elaboração própria

CRIANÇAS	n	%	IDOSOS	n	%
Sim	230	41,7	Sim	58	10,5
Não	321	58,3	Não	492	89,5
TOTAL	551	100,0	**TOTAL**	550	100,0

Tabela 5. Inclusão de Crianças e Idosos no Agregado Familiar

Elaboração própria

5.2. Análise Descritiva

A primeira secção do questionário pretendeu que ficasse definido se o inquirido consome ou não leite e respetivos produtos derivados, com o objetivo de diferenciar a tipologia de questões a serem aplicadas de acordo com o segmento alvo (consumidor e não consumidor), dividindo o questionário em dois ramos. Assim, 92,8% (n = 512) dos inquiridos consome leite e/ ou derivados (nos quais se incluem aqueles sem lactose), e os remanescentes responderam que não consomem esta categoria de produtos alimentares (7,2%; n=40).

5.2.1. Consumidor de leite e/ou derivados

Dos 512 indivíduos da amostra que afirmaram que consumiam leite e/ou derivados, 67,5% colocaram o fator *"Gosto pelo sabor/prazer"* como o principal motivo para o consumo destes produtos alimentares, seguido *"Pelos benefícios para a saúde (valor nutricional e fonte de cálcio, proteína e vitaminas)"* (54,3%). 49% declarou consumir leite e/ou derivados *"Por rotina/hábito" e, ainda, 8,4% dos* indivíduos é motivado pelo fator *"Como alimento preventivo de certas patologias".* A opção *"Outra"* foi selecionada por 2 elementos de amostra, sendo que um deles justificou o seu consumo como meio de variar a alimentação e um pelo facto de os pais serem agricultores.

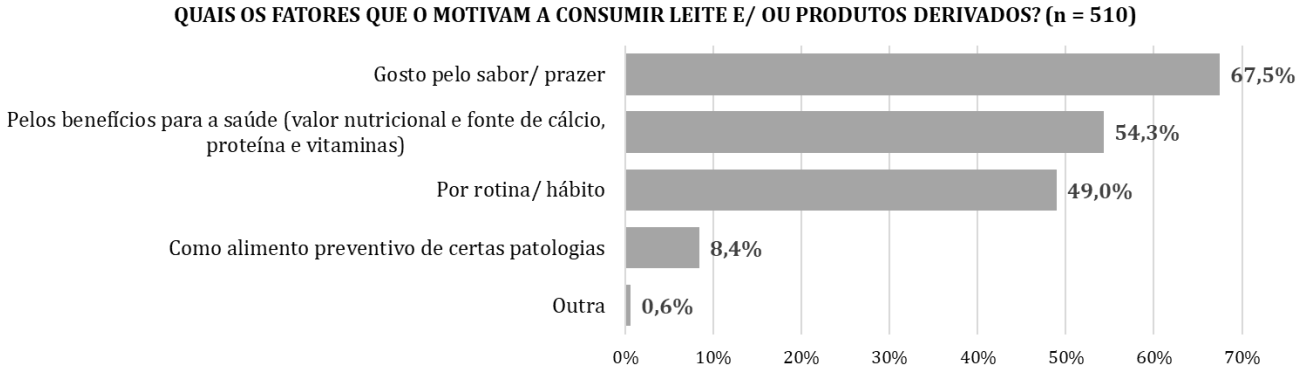

Gráfico 3. Fatores que motivam o consumo de leite e/ ou produtos derivados
Elaboração própria

No que toca à frequência de consumo, o produto consumido com maior regularidade é o queijo, comparativamente ao leite, iogurte, natas e manteiga. Ou seja, 16,8% da amostra admite consumir queijo mais do que uma vez por dia. Por outro lado, a nata é o alimento que a maior percentagem admitiu nunca consumir (23,7%). Verifica-se também que a maioria dos inquiridos consome pelo menos uma vez por dia leite (47,1%), iogurte (41,1%), queijo (31,5%), e igualmente manteiga (39,1%), como se pode verificar pela **Tabela 6.**

	LEITE		IOGURTE		NATA		QUEIJO		MANTEIGA	
FREQUÊNCIA DE CONSUMO	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Nunca	67	13,4	21	4,3	**106**	**23,7**	14	2,8	34	6,9
Mais do que uma vez por dia	79	15,8	62	12,6	4	0,9	84	16,8	57	11,5
Uma vez por dia	**236**	**47,1**	**202**	**41,1**	17	3,8	**158**	**31,5**	**193**	**39,1**
Duas a três vezes por semana	45	9,0	109	22,2	19	4,2	156	31,1	115	23,3
Uma vez por semana	30	6,0	38	7,7	47	10,5	50	10,0	54	10,9
Duas ou três vezes por mês	21	4,2	29	5,9	92	20,5	22	4,4	21	4,3
Uma vez por mês	13	2,6	11	2,2	70	15,6	7	1,4	5	1,0
Menos do que uma vez por mês	10	2,0	19	3,9	93	20,8	10	2,0	15	3,0
TOTAL	501	100,0	491	100,0	448	100,0	501	100,0	494	100,0

Tabela 6. Frequência de consumo de produtos lácteos

Elaboração própria

De seguida, foi solicitado aos inquiridos consumidores de leite e/ou derivados que considerassem uma série de atributos referentes a estes produtos e os classificassem de 1 a 5 cada um deles, tendo em conta que 1 significa "valorizo pouco" e 5 "valorizo muito".

Dos dez atributos apresentados (marca, origem, preço, biológico, teor de gordura, teor de açúcar, valor nutricional, sabor, embalagem e certificação de bem-estar animal) aquele que a amostra mais valorizou foi o sabor, seguido da origem do leite e do seu teor de gordura. Não obstante, o atributo referente ao leite que menos valor tem para o consumidor é o facto de este ser biológico.

É possível verificar os valores médios obtidos através da **Tabela 7**, que se segue.

ATRIBUTOS REFERENTES AO LEITE	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	n
Sabor	4,26	0,975	507
Origem	3,79	1,247	510
Teor de Gordura	3,73	1,226	510
Preço	3,63	1,154	509
Valor Nutricional	3,62	1,295	509
Teor de Açúcar	3,46	1,408	510
Certificação de Bem-Estar Animal	3,44	1,350	506
Marca	3,43	1,303	505
Embalagem	2,76	1,255	508
Biológico	2,67	1,320	509

Tabela 7. Valorização de atributos referentes ao leite

Elaboração própria

Relativamente aos hábitos de consumo de produtos lácteos nos últimos anos, 63,7% (n=326) da amostra concluiu que não modificou o seu consumo destes alimentos, enquanto 36,3% (n =186) respondeu afirmativamente.

Assim, apesar de a questão seguinte ser de resposta aberta, foi possível agrupar algumas das razões apontadas pelos inquiridos para esta alteração. Por situações relacionadas com saúde (33,9%), sendo mencionadas cólicas e problemas digestivos, e devido a intolerância ou alergia a produtos lácteos (15,8%), foram os motivos indicados com maior percentagem **(Tabela 8).**

De forma mais específica, algumas observações são interessantes de serem consideradas para análise. Por exemplo, a adoção de uma dieta ovolactovegetariana ou paleo, foram dois dos motivos apresentados. Também a existência de familiares intolerantes ou alérgicos a componentes do leite (como a lactose e proteína do leite de vaca), preferência pelos produtos em versão magra e conscientização do sofrimento animal foram ainda fatores considerados. No que toca aos inquiridos que mencionaram outras motivações fora dos âmbitos categorizados, na sua maioria referem-se às dúvidas que têm quanto aos benefícios do consumo de leite e

derivados, e também à acessibilidade de informação relativamente às consequências do seu consumo e à forma como estes são produzidos.

MOTIVOS	n	%	MOTIVOS	n	%
Questões de Saúde (cólicas, problemas digestivos, entre outros)	58	33,9	Bem-estar	7	4,1
Intolerância/ alergia a produtos lácteos (lactose, proteína)	27	15,8	Alteração para consumo de produtos substitutos (opções vegetais)	7	4,1
Outros/ Diversos	18	10,5	Por aconselhamento de um profissional de saúde	4	2,3
Alteração para consumo de produtos sem lactose	10	5,8	Por questões éticas	3	1,8
Composição dos Produtos Lácteos (Teor de Gordura, Açúcar)	10	5,8	Malefício dos Laticínios	3	1,8
Adoção de nova dieta alimentar	9	5,3	Consumo de Produtos apenas de Origem Portuguesa	3	1,8
Opção por reduzir ou eliminar o consumo de leite/ laticínios	9	5,3	Idade	2	1,2
			Por questões estéticas (controlo de peso, acne, entre outros)	1	0,6

Tabela 8. Motivos para a alteração do consumo de produtos lácteos nos últimos anos

Elaboração própria

5.2.2. Não consumidor de leite e derivados

No que concerne aos 40 indivíduos da amostra que não consumem leite e derivados, este deve-se, na sua maioria, ao facto de *"Não consumo produtos de origem animal"* (24,3%), seguido de uma percentagem que afirma *"Sou intolerante à lactose"* (18,9%), e *"Como prevenção de certas patologias que acredito resultarem do consumo destes alimentos"* (16,2%).

13,5% dos inquiridos selecionou a opção "Outra", referindo fatores como a intolerância à proteína do leite de vaca, por acreditarem que o consumo de produtos lácteos não tem benefícios para a saúde e pela adoção de uma dieta paleo.

Ainda, o facto *"Não gosto do sabor"* (10,8%) *e "Por questões estéticas (controlo de peso, acne, entre outros)"* (10,8%) apresentam-se com a mesma relevância motivacional, sendo *"Por recomendação de um profissional de saúde"* a opção menos selecionada pela amostra (5,4%).

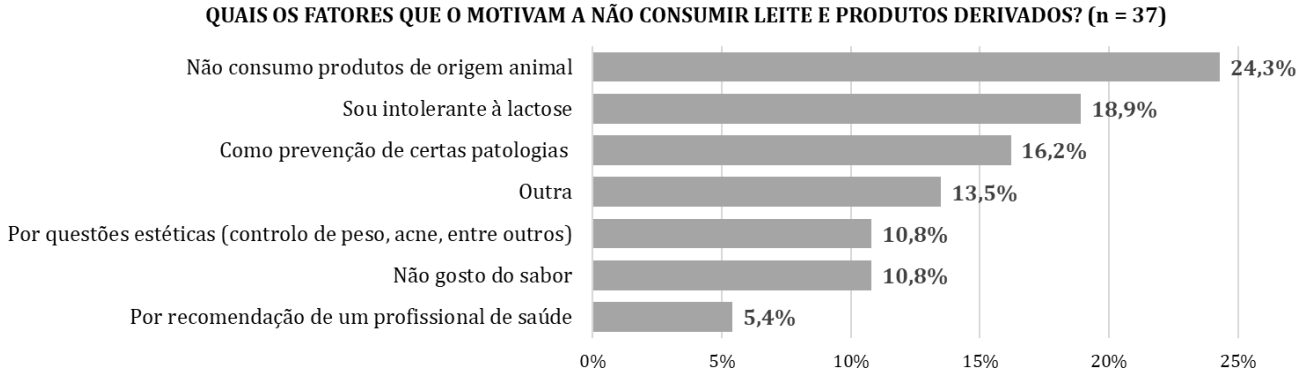

Gráfico 4. Fatores que motivam ao não consumo de leite produtos derivados

Elaboração própria

Sendo que 18,9% dos não consumidores de produtos lácteos referem que são intolerantes à lactose, foi-lhes questionado de que forma lhes foi diagnosticada essa condição. A maioria afirma "Apresento todos os sintomas de intolerância à lactose, mas nunca realizei testes que o comprovem, nem consultei um profissional de saúde" (57,1%). Por outro lado, 28,6% refere que "Consultei um profissional de saúde e realizei análises que o comprovaram, enquanto 14,3% selecionou a opção "Consultei um profissional de saúde, mas nunca realizei análises".

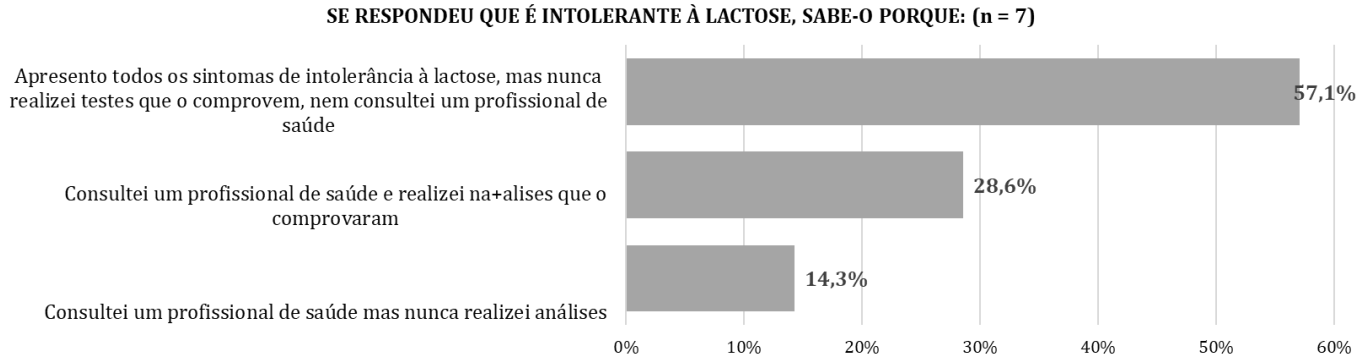

Gráfico 5. Meio de diagnóstico de intolerância à lactose

Elaboração própria

5.2.3. Consumo de Produtos Substitutos

A penúltima secção do questionário destinou-se a todos os inquiridos, independentemente de estes serem ou não consumidores de leite e produtos derivados, convergindo então para um âmbito comum. Assim, a primeira questão desta secção teve como intuito perceber a pré-disposição para o consumo de outros produtos intitulados de substitutos do leite. Dos 552 inquiridos, 31% afirma consumir estes alimentos, tal como bebidas de soja, amêndoa e arroz, cremes vegetais, enquanto a maioria (69%) não consome.

5.2.4. Meios Utilizados para obter Informação relativamente a Produtos Alimentares

A seguinte questão foi colocada aos indivíduos inquiridos com o intuito de averiguar através de que meios procuram obter informação relativamente aos produtos alimentares que compram/ consomem. Neste sentido, foi possível verificar que a maior percentagem da amostra recorre ao rótulo na embalagem do produto (67,1%), a profissionais de saúde (46%) e membros da família e/ ou amigos (27,8%). Por outro lado, as plataformas de comunicação menos procuradas para obter esta informação são os *outdoors* e mupis (1,1%) e a rádio (2,4%). Ainda, cerca de 1,1% da amostra selecionou a opção "Outra" mencionando também a consulta de artigos científicos.

MEIOS DE INFORMAÇÃO	n	%	MEIOS DE INFORMAÇÃO	n	%
Rótulo na Embalagem do Produto	369	67,1	Eventos e Experiências	69	12,5
Profissionais de Saúde	253	46	Tutoriais, fóruns e blogs	69	12,5
Membros da Família e/ ou amigos	153	27,8	Amostras	50	9,1
Websites	140	25,5	Feiras e Exposições	50	9,1
Jornais e/ ou Revistas	131	23,8	Rádio	13	2,4
Redes Sociais	112	20,4	Outdoors ou Mupis	6	1,1
Televisão	99	18	Outra	6	1,1

Tabela 9. Meios utilizados para obter info. relativamente a Produtos Alimentares

Elaboração própria

5.2.5. Crenças e Perceções em relação ao Leite e à Indústria do Setor

Por fim, através de uma escala diferencial semântica de 5 pontos baseada em Sparks e Guthrie (1998) foi solicitado aos inquiridos que classificassem o leite e a indústria leiteira, através de adjetivos bipolares, de acordo com aquele que acreditassem ser o mais apropriado para caracterizar cada um destes dois âmbitos.

Comparativamente, o leite recebeu uma classificação mais elevada, observando na generalidade as médias atribuídas a cada adjetivo bipolar. Em relação ao leite, verifica-se que, em média, a amostra considera o leite "saboroso", "saudável", "positivo" e "essencial". Já no que concerne à indústria, os inquiridos parecem atribuir uma classificação intermédia entre todos os adjetivos bipolares, sendo os termos "não transparente" e "injusta" onde se verifica a classificação média mais baixa.

ADJETIVOS EM RELAÇÃO AO LEITE	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	n
Não Saboroso - Saboroso	3,95	1,118	548
Não Saudável - Saudável	3,85	1,234	551
Negativo - Positivo	3,69	1,249	546
Não Essencial - Essencial	3,52	1,350	549
Barato - Caro	2,84	1,007	547
Tradicional - Moderno	2,69	1,201	548

Tabela 10. Classificação de adjetivos em relação ao leite

Elaboração própria

ADJETIVOS EM RELAÇÃO À INDÚSTRIA LEITEIRA	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	n
Não Credível – Credível	3,25	1,088	543
Não Sustentável - Sustentável	3,13	1,098	545
Negativa - Positiva	3,06	1,067	542
Não Transparente - Transparente	2,92	1,098	542
Injusta - Justa	2,83	1,100	545

Tabela 11. Classificação de adjetivos em relação à indústria leiteira

Elaboração própria

5.3. Correlação Qui-Quadrado de Pearson

Neste subcapítulo será efetuada a correlação Qui-Quadrado de Pearson, com o objetivo de averiguar o nível de associação entre algumas variáveis mais relevantes, apresentando-se apenas aquelas com diferenças estatisticamente significativas.

5.3.1. Correlação entre os fatores que motivam o consumo de leite e/ ou produtos derivados e as variáveis sociodemográficas

Com intuito de perceber quais os fatores mais relevantes para o consumo de leite e/ ou produtos derivados entre as diversas variáveis sociodemográficas em estudo, realizaram-se as referentes correlações.

Assim, foi possível verificar diferenças estatisticamente significativas entre a **idade** e o consumo de produtos lácteos devido ao *"Gosto pelo sabor/ prazer"* (nível de significância=0,000), sendo as faixas etárias entre os 26–35 anos (76,3%) e entre os 18–25 anos (72,3%) que mais privilegiam este fator. Também o consumo *"Pelos benefícios para a saúde (valor nutricional e fonte de cálcio, proteína e vitaminas)"* se observou ter relevância de acordo com a idade (nível de significância = 0,005) e, neste caso em específico, são as faixas etárias mais elevadas que demonstram ter mais em consideração este motivo (46–55 anos=70,5%; mais de 55 anos=66,7%). Já a variável *"Por rotina/ hábito"* (nível de significância=0,041) tem maior relevância nas faixas etárias mais jovens (18–25 anos=60,4%; 26–35 anos=51,5%).

Apenas o consumo *"Pelos benefícios para a saúde (valor nutricional e fonte de cálcio, proteína e vitaminas)"* apresentou diferenças significativas entre os **agregados familiares que incluem crianças** (nível de significância=0,004).

Por fim, a utilização de produtos lácteos *"Como alimento preventivo de certas patologias"* demonstrou ser o fator mais relevante de acordo com as **habilitações literárias** (nível de significância=0,047), nomeadamente entre indivíduos com o 3.º ciclo de escolaridade (até ao 9.º ano) (37,5%).

5.3.2. Correlação entre a modificação de hábitos de consumo de produtos lácteos e as variáveis sociodemográficas

Foram observadas diferenças estatisticamente significativas entre o **género** e a modificação dos hábitos de consumo de produtos lácteos nos últimos anos (nível de significância=0,000), com uma maior preponderância nos indivíduos do sexo feminino (43,6%). Ainda, a variável **idade** demonstrou ter expressão neste fator (nível de significância=0,013), com a faixa etária entre os 26–35 anos a ser aquela onde se verifica ter maior relevo (44,1%).

5.3.3. Correlação entre o consumo de produtos intitulados como substitutos do leite e as variáveis sociodemográficas

O género e idade voltam a demonstrar diferenças estatisticamente significativas, mas neste caso em específico, quando correlacionadas com o consumo de produtos intitulados como substitutos do leite e derivados. No caso do **género** (nível de significância=0,000) é o sexo feminino que mais consome esta tipologia de produtos (38,1%), e em relação à **idade** (nível de significância=0,006), todas as faixas etárias apresentam resultados homogéneos, à exceção dos indivíduos com mais de 55 anos de idade (8,9%) que demonstram ser aqueles que menos consomem estes alimentos.

5.3.4. Correlação entre os meios utilizados para obter informação relativamente a produtos alimentares que compra/ consome e as variáveis sociodemográficas

Pretendeu-se averiguar quais os meios mais procurados para obter informação relativamente aos produtos alimentares que os inquiridos compram/ consomem, de acordo com as diferentes variáveis sociodemográficas.

Neste sentido, denotaram-se diferenças estatisticamente significativas entre o **género** e o *meio de informação televisivo* (nível de significância=0,019), a *rádio* (nível de significância=0,000), *feiras e exposições* (nível de significância=0,001) e o

rótulo na embalagem do produto (nível de significância=0,000). Apenas este último meio é mais procurado pelo sexo feminino (71,6%) comparativamente ao sexo masculino (54,7%).

No que toca à **idade**, a *televisão* (nível de significância=0,026), os *websites* (nível de significância=0,000) e os *tutoriais, fóruns e blogs* (nível de significância =0,000), demonstraram ser os meios onde se observaram diferenças estatisticamente significativas quando correlacionadas com esta variável sociodemográfica, com destaque para as faixas etárias mais novas, nomeadamente entre os 18–25 anos e os 26–35. Foram também detetadas diferenças estatisticamente significativas entre os inquiridos com **crianças incluídas no agregado familiar** e os meios *outdoors ou mupis* (nível de significância=0,038), *membros da família e/ ou amigos* (nível de significância=0,049) e *tutoriais, fóruns e blogs* (nível de significância=0,022). Não obstante, os **agregados familiares com idosos**, comprovaram ter diferenças estatisticamente significativas quando correlacionadas com os meios *outdoors e mupis* (nível de significância=0,002), *eventos e experiências* (nível de significância=0,049), *amostras* (nível de significância=0,001) e *feiras e exposições* (nível de significância=0,000). Já o **número de elementos no agregado familiar** demonstrou diferenças estatisticamente significativas com *eventos e experiências* (nível de significância=0,007) e *feiras e exposições* (nível de significância=0,007), com especial relevância para os agregados mais numerosos. Finalmente, no que concerne às **habilitações literárias**, o *meio televisivo* foi considerado estatisticamente significativo (nível de significância=0,000), sendo que os indivíduos com o 1.º ciclo (até ao 4.º ano de escolaridade) são os que mais privilegiam esta fonte de informação (100%). Também as *feiras e exposições* (nível de significância=0,024), o *rótulo na embalagem do produto* (nível de significância=0,001) e os *websites* (nível de significância=0,018) demonstraram ser estatisticamente significativos quando correlacionados com as habilitações literárias da amostra inquirida. Com exceção das feiras e exposições, onde também os inquiridos com o 1.º ciclo de escolaridade demonstram maior preferência por este meio (50%), o rótulo na embalagem do produto e os websites parecem ter maior relevância para a percentagem da amostra

com habilitações literárias superiores, nomeadamente licenciatura/ bacharelato e mestrado/ doutoramento.

5.4. Testes Paramétricos

5.4.1. Teste t-*Student*

Com o objetivo de se realizar uma comparação entre o **género** dos inquiridos e os *atributos referentes ao leite* efetuou-se o teste t-*Student*. De todos os atributos disponibilizados no questionário, aqueles que demonstraram diferenças estatisticamente significativas em relação ao género foram*:* preço, biológico, teor de gordura, teor de açúcar, valor nutricional, sabor e certificação de bem-estar animal. Todos os atributos referidos são mais valorizados pelo sexo feminino. A maior diferença de médias entre géneros verifica-se no atributo "teor de açúcar" (0,701).

ATRIBUTOS REFERENTES AO LEITE	GÉNERO	n	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	ERRO PADRÃO DA MÉDIA
Preço	Feminino	367	**3,70**	1,137	0,059
	Masculino	143	3,44	1,182	0,099
Biológico	Feminino	367	**2,75**	1,328	0,069
	Masculino	142	2,46	1,282	0,107
Teor de Gordura	Feminino	366	**3,85**	1,180	0,062
	Masculino	143	3,43	1,296	0,109
Teor de Açúcar	Feminino	367	**3,66**	1,355	0,071
	Masculino	142	2,96	1,419	0,119
Valor Nutricional	Feminino	367	**3,73**	1,263	0,066
	Masculino	143	3,35	1,339	0,112
Sabor	Feminino	366	**4,34**	0,949	0,050
	Masculino	143	4,08	1,018	0,085
Certificação de Bem-Estar Animal	Feminino	363	**3,55**	1,315	0,069
	Masculino	143	3,16	1,402	0,117

Tabela 12. Teste t-*Student*: estatísticas de grupo

Elaboração própria

		TESTE DE LEVENE		TESTE-T PARA IGUALDADE DE MÉDIAS						
ATRIBUTOS REFERENTES AO LEITE		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	DIFERENÇA MÉDIA	ERRO PADRÃO DA DIFERENÇA	95% INTERVALO DE CONFIANÇA DA DIFERENÇA	
									SUPERIOR	INFERIOR
Preço	(1)*	0,960	0,328	2,321	507	0,021	0,264	0,114	0,040	0,487
	(2)**			2,281	247,806	0,023	0,264	0,116	0,036	0,491
Biológico	(1)*	0,038	0,846	2,193	507	0,029	0,284	0,130	0,030	0,539
	(2)**			2,226	267,571	0,027	0,284	0,128	0,033	0,536
Teor de Gordura	(1)*	3,474	0,063	3,485	507	0,001	0,418	0,120	0,182	0,653
	(2)**			3,343	236,564	0,001	0,418	0,125	0,172	0,664
Teor de Açúcar	(1)*	0,002	0,965	5,180	508	0,000	0,701	0,135	0,435	0,967
	(2)**			5,078	248,786	0,000	0,701	0,138	0,429	0,973
Valor Nutricional	(1)*	1,221	0,270	2,998	507	0,003	0,380	0,127	0,131	0,629
	(2)**			2,923	246,332	0,004	0,380	0,130	0,124	0,636
Sabor	(1)*	0,007	0,931	2,709	505	0,007	0,260	0,096	0,071	0,448
	(2)**			2,626	241,653	0,009	0,260	0,099	0,065	0,454
Certificação de Bem-Estar Animal	(1)*	0,433	0,511	2,949	504	0,003	0,390	0,132	0,130	0,650
	(2)**			2,867	245,797	0,005	0,390	0,136	0,122	0,658

Tabela 13. Teste t-*Student*: teste de amostras independentes entre o género e os atributos referentes ao leite

(1)* Variâncias iguais assumidas

(2)** Variâncias iguais não assumidas

Elaboração própria

5.4.2. Teste ANOVA

Para comparar as diferenças entre os valores médios imputados a cada um dos *atributos referentes ao leite* e as **faixas etárias dos inquiridos**, procedeu-se ao teste paramétrico ANOVA, uma vez que este "pode ser utilizado para testar diferenças entre diversas situações e para duas ou mais variáveis" (Pereira & Patrício, 2016, p. 157). Desta forma, apenas os atributos origem, preço, teor de gordura, teor de açúcar

e valor nutricional se verificaram com diferenças estatisticamente significativas em relação às faixas etárias **(Tabela 14).** Comparativamente, é a faixa etária entre os 18–25 anos de idade, ou seja, o intervalo mais jovem, que atribui maior valor à origem do leite, em relação a todas as outras faixas etárias. Já no que toca ao preço, foram os inquiridos com mais de 55 anos de idade que demonstraram maior apreço por este atributo do que os indivíduos entre os 18–25 anos e os 26–35. Relativamente ao teor de gordura, a faixa etária mais jovem (18–25 anos) revela uma diferença média significativa em comparação às faixas etárias mais elevadas (46-55 anos e mais de 55). Por último, o atributo "teor de açúcar" não apresenta diferenças médias significativas entre faixas etárias, e o valor nutricional é mais valorizado pelos indivíduos da amostra com idades compreendidas entre os 18–25 anos, em comparação à faixa etária dos 46–55 anos, enquanto os inquiridos entre 26–35 anos relevam este atributo quando relacionado com as faixas etárias mais elevadas (46-55 anos e mais de 55).

ATRIBUTOS REFERENTES AO LEITE		SOMA DOS QUADRADOS	gl	QUADRADO MÉDIO	F	Sig.
Origem	Entre Grupos	42,048	4	10,512	7,081	0,000
	Nos Grupos	749,656	505	1,484		
	Total	791,704	509			
Preço	Entre Grupos	21,049	4	5,262	4,043	0,003
	Nos Grupos	656,027	504	1,302		
	Total	677,077	508			
Teor de Gordura	Entre Grupos	33,084	4	8,271	5,702	0,000
	Nos Grupos	731,042	504	1,450		
	Total	764,126	508			
Teor de Açúcar	Entre Grupos	21,981	4	5,495	2,812	0,025
	Nos Grupos	986,811	505	1,954		
	Total	1008,792	509			
Valor Nutricional	Entre Grupos	32,958	4	8,240	5,073	0,001
	Nos Grupos	818,617	504	1,624		
	Total	851,576	508			

Tabela 14. Teste ANOVA entre a faixa etária e os atributos referentes ao leite

Elaboração própria

5.5. Análise Fatorial

A análise fatorial com rotação Varimax será realizada como técnica de análise exploratória de dados. Esta análise tem como principal objetivo "a redução da dimensão dos dados, sem perda significativa de informação" e pretende "a partir de um conjunto inicial de variáveis, tentar identificar um conjunto menor de variáveis hipotéticas (fatores)" (Pereira & Patrício, 2016, p. 101). Esta análise será aplicada nos resultados obtidos na questão do diferencial semântico em relação ao leite, e na que concerne à indústria do setor, à semelhança do efetuado por Graaf et al. (2016).

5.5.1. Análise Fatorial: Crenças e Perceções em relação ao Leite

Os testes de medida Kaiser-Meyer-Olkin e de esfericidade Bartlett têm como objetivo indicar se a análise fatorial executada tem validade para as variáveis selecionadas (Pereira & Patrício, 2016). Neste seguimento, o teste de esfericidade de Bartlett comprova que o modelo é estatisticamente significativo (nível de significância=0,000), apontando que existem correlações entre as diferentes variáveis, como se pode comprovar pela **Tabela 15**. O valor obtido através do teste de medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é de 0,819, sendo a realização da análise fatorial considerada boa, uma vez que este valor se encontra entre 0,80–0,90, de acordo com o apontado por Pereira & Patrício (2016).

MEDIDA KAISER-MEYER-OLKIN DE ADEQUAÇÃO DE AMOSTRAGEM		0,819
TESTE DE ESFERICIDADE DE BARTLETT	Aprox. Qui-quadrado	1470,144
	gl	15
	Sig.	0,000

Tabela 15. Teste de KMO e Bartlett: Crenças e Perceções em relação ao Leite

Elaboração própria

Tendo em consideração o critério de comunalidade igual ou superior a 0,5 não se verificou a necessidade de excluir nenhum item, como é possível observar através da **Tabela 16.**

COMUNALIDADES		
ADJETIVOS EM RELAÇÃO AO LEITE	INICIAL	EXTRAÇÃO
Não Saboroso - Saboroso	1,000	0,590
Não Saudável - Saudável	1,000	0,859
Negativo - Positivo	1,000	0,801
Não Essencial - Essencial	1,000	0,776
Barato - Caro	1,000	0,721
Tradicional - Moderno	1,000	0,527

Tabela 16. Comunalidades: Crenças e Perceções em relação ao Leite

Elaboração própria

Da análise da escala do diferencial semântico de adjetivos bipolares para classificar o leite, baseados no estudo de Graaf et al. (2016), resultaram dois fatores, ou componentes, que explicam 71,22% da variância total. A estes dois fatores distintos foram atribuídas novas designações em congruência com as variáveis neles incluídas: Fator 1 (F1) – Características Intrínsecas do Leite; Fator 2 (F2) – Características Extrínsecas do Leite. O primeiro fator compõe-se por 4 categorias de adjetivos bipolares itens (Não Saboroso – Saboroso; Não Saudável – Saudável; Negativo – Positivo; Não Essencial - Essencial) e o segundo é composto pelos 2 conjuntos de adjetivos remanescentes (Barato – Caro; Tradicional - Moderno).

ADJETIVOS EM RELAÇÃO AO LEITE	COMUNALIDADE	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	F1	F2
Não Saboroso - Saboroso	0,590	3,95	1,118	0,765	
Não Saudável - Saudável	0,859	3,85	1,234	0,923	
Negativo - Positivo	0,801	3,69	1,249	0,894	
Não Essencial - Essencial	0,776	3,52	1,350	0,869	
Barato - Caro	0,721	2,84	1,007		0,845
Tradicional - Moderno	0,527	2,69	1,201		0,680

Tabela 17. Análise Fatorial: Crenças e Perceções em relação ao Leite

Elaboração própria

O Alfa de Cronbach pretende avaliar a fiabilidade de uma escala de avaliação. O valor obtido de 0,780 indica que a escala tem uma boa consistência (Pereira & Patrício, 2016).

ALFA DE CRONBACH	N DE ITENS
0,780	6

Tabela 18. Alfa de Cronbach: Atitudes e Perceções em relação ao Leite

Elaboração própria

5.5.2. Análise Fatorial: Crenças e Perceções em relação à Indústria Leiteira

No que toca à análise das crenças e perceções em relação à indústria leiteira, o teste de esfericidade de Bartlett indica que o modelo é estatisticamente significativo (nível de significância=0,000), confirmando que existem correlações entre as diferentes variáveis, como observado na **Tabela 19.** O valor resultante do teste KMO é de 0,856, sendo a realização da análise fatorial considerada boa (encontra-se entre 0,80–0,90).

MEDIDA KAISER-MEYER-OLKIN DE ADEQUAÇÃO DE AMOSTRAGEM		0,856
TESTE DE ESFERICIDADE DE BARTLETT	Aprox. Qui-quadrado	1980,611
	gl	10
	Sig.	0,000

Tabela 19. Teste de KMO e Bartlett: Crenças e Perceções em relação à Indústria Leiteira

Elaboração própria

Novamente recaindo sobre o critério de comunalidade igual ou superior a 0,5 não se verificou a necessidade de excluir nenhum item, depois da análise de componente principal pelo método de extração.

COMUNALIDADES		
ADJETIVOS EM RELAÇÃO À INDÚSTRIA LEITEIRA	INICIAL	EXTRAÇÃO
Não Credível – Credível	1,000	0,743
Não Sustentável - Sustentável	1,000	0,672
Negativa - Positiva	1,000	0,824
Não Transparente - Transparente	1,000	0,802
Injusta - Justa	1,000	0,724

Tabela 20. Comunalidades: Crenças e Perceções em relação à Indústria Leiteira

Elaboração própria

Da análise fatorial foi extraído apenas um fator onde foram agrupados os 5 conjuntos de adjetivos bipolares que foi designado por "Adjetivos em Relação à Indústria Leiteira". Na tabela que se segue apresentam-se os resultados (**Tabela 21**).

ADJETIVOS EM RELAÇÃO À INDÚSTRIA LEITEIRA	COMUNALIDADE	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	F1
Não Credível – Credível	0,743	3,25	1,088	0,862
Não Sustentável - Sustentável	0,672	3,13	1,098	0,820
Negativa - Positiva	0,824	3,06	1,067	0,908
Não Transparente - Transparente	0,802	2,92	1,098	0,895
Injusta - Justa	0,724	2,83	1,100	0,851

Tabela 21. Análise Fatorial: Crenças e Perceções em relação à Indústria Leiteira

Elaboração própria

Por fim, o Alfa de Cronbach indica que a escala tem uma consistência muito boa, uma vez que se situa entre 0,90-1 (Pereira & Patrício, 2016).

ALFA DE CRONBACH	N DE ITENS
0,918	5

Tabela 22. Alfa de Cronbach: Crenças e Perceções em relação à Indústria Leiteira

Elaboração própria

6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo pretende-se o confronto entre os resultados obtidos na análise de dados e a revisão da literatura previamente elaborada.

No que toca aos fatores que motivam o consumo de leite e/ou produtos derivados, o presente estudo demonstra que o "Gosto pelo sabor/ prazer" é a característica mais valorizada pela amostra, o que se encontra em concordância com a informação publicada pelo Food Marketing Institute (1997), onde a maioria dos consumidores afirmou que a sua escolha alimentar é amplamente determinada pelo sabor. Ainda, relativamente ao comportamento de consumo de produtos alimentares, Ene (2008) refere que um número crescente de consumidores está à procura de produtos saudáveis, em congruência com os resultados obtidos na investigação. A percentagem elevada de inquiridos que selecionou a opção de consumo "Por rotina/ hábito" poderá estar relacionada com a cultura, uma vez que é considerada a base subjacente a todas as escolhas alimentares (Ene, 2008). Já os autores Hoefkens et al. (2013) mencionam que se verifica uma maior consciencialização dos efeitos causadores e preventivos de certos alimentos na saúde e que este facto tem vindo a ocupar uma importância cada vez maior na escolha alimentar, no entanto, o consumo de leite e/ou derivados "Como alimento preventivo de certas patologias" apresentou-se como o motivo com menos relevância. Relativamente aos atributos referentes ao leite, o sabor foi aquele que obteve a classificação média mais elevada, facto que vai de encontro ao já referido anteriormente, sendo o atributo mais valorizado pela amostra consumidora. Comparativamente, em média, é o sexo feminino que mais valoriza todos os atributos disponibilizados. Como referido por diversos autores (Chapman et al., 1995; Elbon et al., 1998; Gulliver & Horwath, 2001) algumas das razões citadas pelas mulheres para o não consumo de leite enquadram-se, de forma geral, no âmbito do sabor, preocupação pelo teor de gordura, e saúde (valor nutricional, cálcio, proteínas, vitaminas). Verifica-se que estas questões são também de relevância para as consumidoras deste género alimentício, uma vez que o sabor, o teor de gordura e o valor nutricional foram os atributos com a classificação média

mais alta atribuída pelo género feminino, em comparação com os restantes. Ainda no que concerne a estes atributos referentes ao leite, Grunert et al. (1996) afirmam que os consumidores têm demonstrado cada vez mais interesse na produção orgânica e considerações de bem-estar animal, situações referentes às dimensões sociais e ambientais de produção, no entanto, os atributos "Certificação de Bem-Estar Animal" e "Biológico" foram menos valorizados pelos inquiridos.

Por fim, recaindo sobre os meios utilizados pelos consumidores com o intuito de obterem informação relativamente aos produtos alimentares que compram/ consomem, os dois meios mais procurados são específicos da escolha alimentar, não existindo nenhuma referência na revisão da literatura. Verifica-se também que a opção "Membros da família e/ou amigos" é privilegiada pela amostra, e sem referência na revisão. Todos os outros meios podem ser agrupados como componentes das oito principais plataforma de comunicação de marketing apontadas por Keller (2016). Os meios publicitários e meios referentes ao marketing digital e redes sociais encontram-se intercalados nas preferências do consumidor. No que concerne aos meios publicitários com maior preponderância, os jornais e/ ou revistas e a televisão, pretendem transmitir uma mensagem a grandes grupos de indivíduos (Belch & Belch, 2017) e proporcionam ao consumidor a possibilidade de receber e comparar a mensagem de diversos concorrentes (Kotler & Keller, 2011), o que vai de encontro aos resultados obtidos na amostra. Não obstante, a rádio não se enquadra nestas afirmações. Já o marketing digital e as redes sociais, especificamente os websites, redes sociais, e tutoriais, fóruns e blogs, privilegiados pelos inquiridos na procura por informações relativas aos produtos alimentares, confirmam a afirmação de Belch & Belch (2017) que cada vez mais consumidores de todo o mundo acedem à internet com o intuito de obter informações. Feiras e exposições, e amostras, que se designam como componentes da promoção de vendas, ocupam uma importância razoável, quando comparado com meios tradicionais como a rádio e *outdoors* ou mupis, facto relacionado com a maior sensibilidade do consumidor a ações promocionais (Belch & Belch, 2017)

7. ANÁLISE SWOT

ANÁLISE INTERNA	
PONTOS FORTES *(Strengths)*	**PONTOS FRACOS** *(Weaknesses)*
1. Organização credível com estabilidade e solidez pelos seus 69 anos de história; **2.** Relacionamento próximo com entidades políticas governamentais com ligação à indústria agropecuária; **3.** Diversificação das áreas de negócio das empresas participadas com intervenção em diversas fases da fileira de produção do leite; **4.** Grande representatividade e alcance na região Norte de Portugal através das Cooperativas agrupadas; **5.** Posicionamento na cadeia de valor permite a contribuição na implementação de melhores práticas de produção; **6.** Empresa líder na área em que atua (qualidade, recolha e rastreabilidade do leite); **7.** Envolvimento dos recursos humanos internos no planeamento e operacionalização das iniciativas de sensibilização para o benefício do consumo de leite e produtos lácteos; **8.** Desenvolvimento de novas iniciativas para a promoção do consumo de leite e consolidação das já implementadas; **9.** Empenho em reforçar o papel na economia social enquanto organização de referência no setor.	**1.** Decréscimo anual do número de Produtores a entregar leite; **2.** Carácter cooperativo e associativo da AGROS; **3.** Fraca presença nas redes sociais (apenas vertente profissional com Google + e LinkedIn); **4.** Comunicação pouco direcionada para os meios digitais; **5.** Pouca expressão nas regiões centro e sul de Portugal; **6.** Sem intervenção nas estratégias de comunicação das marcas da Lactogal S.A.; **7.** Posicionamento na cadeia de valor da produção de leite, sem interferência na comercialização do produto final; **8.** Promoção do consumo com maior foco do consumo de leite e pouco nos produtos derivados.
ANÁLISE EXTERNA	
OPORTUNIDADES *(Opportunities)*	**AMEAÇAS** *(Threats)*
1. Em 2017 verificou-se um aumento generalizado na produção total de laticínios e estabilização do setor; **2.** Crescimento significativo das opções sem lactose, mesmo que impliquem um maior gasto financeiro; **3.** Diversas entidades e marcas a implementar campanhas de promoção nutricional dos produtos lácteos; **4.** Evidências científicas e credíveis sobre as características nutricionais dos laticínios e relação com a saúde e bem-estar; **5.** A categoria de iogurtes é mais procurada pelas mulheres na busca pelo bem-estar; **6.** Uma marca de leite e produtos derivados, detida pela Lactogal, foi eleita pelo sexto ano consecutivo a marca favorita dos portugueses (Mimosa); **7.** Para a maioria das organizações e profissionais da área da saúde, o leite e derivados são essenciais numa alimentação saudável e não existe qualquer evidência científica que desaconselhe o consumo de leite; **8.** Maior consciencialização para a importância de hábitos saudáveis e equilibrados; **9.** 45% dos consumidores afirma estar disposto a pagar mais por produtos e serviços prestados por empresas comprometidas em ter um impacto social e ambiental positivo; **10.** Crescente importância da história e tradição relacionada com os produtos alimentares; **11.** Maior relevância de questões de bem-estar animal e sustentabilidade; **12.** As crianças e adolescentes são os que consomem maior quantidade de leite e derivados; **13.** A diversidade de informação traduz-se num consumidor educado, com maior conhecimento e sensibilizado para a aquisição de produtos benéficos para a qualidade de vida.	**1.** São as mulheres que menos consomem leite na busca pelo equilíbrio físico; **2.** Existe cada vez uma percentagem maior de consumidores que se deparam com a intolerância à lactose; **3.** Verifica-se uma tendência crescente, especialmente nas faixas etárias mais jovens, para o não consumo de produtos de origem animal; **4.** Têm surgido inúmeras dietas alimentares que excluem os laticínios das refeições; **5.** Aumento da procura por produtos substitutos (queijos vegans, bebidas e cremes vegetais, entre outros); **6.** Maior variedade de produtos alternativos para corresponder às exigências do consumidor; **7.** Os produtos substitutos dos lácteos podem ser encontrados nos supermercados, na secção reservada aos laticínios; **8.** Os produtos alimentares, a nível mundial, sofreram um aumento de 8,2% em 2017 em relação ao ano anterior, com destaque para os produtos lácteos que tiveram a maior subida.

Tabela 23. Análise SWOT

Elaboração própria

Através da elaboração da análise SWOT *(Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats),* presente na **Tabela 23**, objetivou-se delinear os pontos fortes e pontos fracos da organização, extraídos da análise interna, assim como as oportunidades e ameaças, compiladas da análise ao meio envolvente, com o intuito de auxiliar o processo de decisão das estratégias a projetar.

A análise SWOT cruzada **(Tabela 24)** que se segue resulta do cruzamento dos fatores elencados nos quadrantes da Tabela 23.

		ANÁLISE INTERNA	
		PONTOS FORTES *(Strengths)*	**PONTOS FRACOS** *(Weaknesses)*
ANÁLISE EXTERNA	**OPORTUNIDADES** *(Opportunities)*	**1.** Investir na divulgação da história e tradição inerentes à existência da AGROS na produção de leite **(Oportunidade 10; Ponto Forte 1);** **2.** Implementação de parcerias com intuito de promover os benefícios do consumo de produtos lácteos **(Oportunidade 3/ 7; Ponto Forte 2);** **3.** Reforçar junto do consumidor final as medidas com impacto social implementadas pela organização na fileira de produção **(Oportunidade 9; Ponto Forte 9);** **4.** Divulgar os padrões de bem-estar animal e sustentabilidade exigidos aos produtores de leite, com o auxílio de técnicos especializados das empresas do Grupo AGROS **(Oportunidade 11; Ponto Forte 3/ 5)**	**1.** Potenciar a comunicação digital como meio de informar o consumidor dos benefícios do leite e produtos derivados para uma vida saudável e equilibrada **(Oportunidade 13; Ponto Fraco 4).**
	AMEAÇAS *(Threats)*	**1.** Realização de uma campanha direcionada para o público feminino **(Ameaça 1; Ponto Forte 8);** **2.** Apostar na comunicação e esclarecimento que não é necessário cortar nos lacticínios devido à intolerância à lactose (opções como leite e iogurtes sem lactose; queijo flamengo não possui lactose, etc.) **(Ameaça 2; Ponto Forte 8).**	**1.** Explorar o facto da organização possuir acesso e intervenção na primeira etapa da produção para demonstrar ao consumidor final toda a qualidade e afetividade no relacionamento entre o Produtor e os seus animais **(Ameaça 3; Ponto Fraco 7).** **2.** Focar a comunicação nos produtos derivados adequados para indivíduos intolerantes à lactose **(Ameaça2; Ponto Fraco 8)**

Tabela 24. Análise SWOT Cruzada

Elaboração própria

No capítulo seguinte serão propostas as estratégias de comunicação, de forma a responder ao objetivo geral definido.

8. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

As estratégias de comunicação que se seguem representam propostas delineadas em concordância com as evidências de maior relevância apresentadas pela literatura e os resultados obtidos através do questionário realizado. Não obstante, é necessário ter em consideração o âmbito e enquadramento da empresa a que se destina o presente projeto, nomeadamente, limitações financeiras, geográficas e posicionamento na cadeia de valor, uma vez que a AGROS possui uma atuação indireta no produto final que é comercializado. Neste sentido, apesar de ficar registado para investigações futuras, alguns dos meios pelos quais o consumidor procura informação relativamente aos produtos que compra/ consome, não terão aplicabilidade nesta investigação, como é o caso do rótulo na embalagem do produto. A coordenação e implementação de todas as estratégias será levada a cabo pelo Responsável de Marketing.

8.1. Puro Equilíbrio

Uma das fontes à qual a maioria dos inquiridos recorre com o intuito de obter informação alimentar são os profissionais de saúde. Assim, a ação que se propõe advém deste facto, conjugada com duas das plataformas de comunicação também referidas pela amostra, como a quarta, quinta e sexta mais procuradas, respetivamente: os websites, os jornais e/ou revistas, e as redes sociais. Segundo o autor Papaioannou et al. (2015), os consumidores, de forma geral, têm tendência a ignorar os simples factos acerca do verdadeiro valor do leite como alimento e é neste sentido que surge a rúbrica "Puro Equilíbrio".

DESCRIÇÃO

Esta ação tem como intuito tirar partido das diversas ligações com entidades oficiais que a AGROS possui, e estabelecer uma parceria com a Associação Portuguesa de Nutricionistas, com o objetivo de criar uma rubrica sobre diversas temáticas relacionadas com o papel dos lácteos numa alimentação saudável e equilibrada, a serem redigidos por profissionais de saúde creditados e reconhecidos na área,

apresentando, sempre que possível, evidências sólidas e cientificamente fundamentadas. Propõe-se que a rubrica "Puro Equilíbrio" seja difundida através da Revista AGROS "Força da União", potenciando as plataformas comunicacionais já disponíveis pela empresa. O principal, e estratégico, pressuposto deste protocolo será a definição a médio/ longo prazo das temáticas, e respetivos autores, publicados pela revista. Além da divulgação no meio físico, o website da AGROS encontra-se capacitado para a difusão deste género de artigos num separador próprio para o efeito, assim como será efetuada a partilha no Facebook da AgroSemana.

OBJETIVOS

Informar o consumidor sobre os benefícios do consumo de produtos lácteos e obter o reconhecimento do seu valor nutricional.

MEDIÇÃO

1. Não será possível medir o impacto da publicação da rubrica "Puro Equilíbrio" na revista, uma vez que a tiragem de 2400 exemplares é distribuída de forma gratuita junto dos Produtores AGROS e demais *stakeholders*, assim como nos diversos eventos nos quais a AGROS intervém, como feiras do setor, seminários, workshops, entre outros; **2.** Obter 10% da percentagem total de visualizações do website AGROS; **3.** 200 partilhas da publicação no Facebook.

TIMING

Ação a ser desenvolvida trimestralmente, uma vez que se trata da periocidade da Revista AGROS "Força da União", durante o ano de 2019.

8.2. 70 anos a fazer-lhe chegar o melhor da Natureza

O atributo mais valorizado no que concerne ao leite foi o sabor, e logo de seguida, a origem, tendo sido nomeadamente a faixa etária mais jovem a atribuir-lhe maior relevância. A próxima proposta resulta do reconhecimento da importância deste fator, com o 70.º aniversário da AGROS a 11 de abril de 2019, utilizando como meio de divulgação os websites.

DESCRIÇÃO

Propõe-se a realização de um vídeo publicitário comemorativo dos 70 anos da AGROS. Esta ação pretende criar uma ligação emocional entre a história e tradição da produção de leite, e a naturalidade do produto que chega à mesa do consumidor, sob o mote "70 anos a fazer-lhe chegar o melhor da natureza". Tendo presente que o consumidor tem cada vez mais em consideração os aspetos de produção referentes às dimensões sociais e ambientais, como mencionado por Grunert et al. (1996), o intuito será acompanhar o processo de produção do leite, desde as Explorações Leiteiras até ao consumidor final, e a história da AGROS. O lançamento do vídeo, com data marcada para 11 de abril, terá como principal plataforma o website da AGROS. Como forma de divulgação, ambiciona-se o envio de um *press release* juntamente com o vídeo publicitário, para a base de dados de imprensa.

OBJETIVOS

1. Promover uma relação emocional entre o consumidor e o produto; **2.** Transmitir valores através da história.

MEDIÇÃO

1. Obter 30% da percentagem total de visualizações do website AGROS; **2.** 30 publicações na imprensa.

TIMING

Abril de 2019.

8.3. Descomplicar os Laticínios na Cozinha

O sabor foi o atributo mais valorizado em relação ao leite, indo de encontro às descobertas realizadas na revisão da literatura. Nestle et al. (2009) refere, ainda, que as respostas sensoriais ao sabor, cheiro, aspeto e textura dos alimentos têm grande influência na preferência nos hábitos de consumo. Tendo este facto em consideração, o meio mais apropriado para potenciar a ação será eventos e experiências, que possui especial relevância para os agregados familiares mais numerosos e agregados familiares que incluem idosos.

DESCRIÇÃO

Sugere-se, assim, o estabelecimento de uma parceria com a Vorwerk, que consistiria na realização de *showcookings* que funcionariam como demonstrações Bimby, com cadência mensal, nas instalações da AGROS na Póvoa de Varzim. Além da cedência do espaço, todas as receitas elaboradas para demonstração e degustação dos participantes incluiriam produtos lácteos, oferecidos pela AGROS. Sob o tema "Descomplicar os Laticínios na Cozinha", os *showcookings Bimby powered by AGROS* teriam uma componente comercial para a Vorwerk, mas também uma vertente de promoção ao consumo de lácteos, onde seriam também demonstradas receitas apropriadas para intolerantes à lactose. A ação seria dinamizada pela Vorwerk, através da partilha de vídeos nas redes sociais, e divulgada no website AGROS.

OBJETIVOS

1. Demonstrar ao consumidor a variedade de opções com produtos lácteos que existem na culinária; **2.** Criar uma experiência que apele às sensações.

MEDIÇÃO

Presença de, pelo menos, 20 participantes mensalmente nas ações de *showcooking.*

TIMING

Mensalmente durante o ano de 2019.

8.4. Milk Break

27,8 % da amostra afirma que recorre a membros da família e/ ou amigos com o intuito de obter informação relativamente aos produtos alimentares que compra/ consome. Neste seguimento, a ação que se propõe tem como objetivo exponenciar este meio.

DESCRIÇÃO

A ação consiste na realização de um "Milk Break", nas empresas do Grupo AGROS, onde todos os colaboradores terão oportunidade de apreciar uma variedade de produtos lácteos. A ação teria lugar no dia 16 de outubro, uma vez que se comemora o Dia Mundial da Alimentação nesta data. Aos dias que antecedem esta iniciativa, deverão receber um e-mail sobre "Sabia que…" com informação baseada em

evidências científicas relativamente ao leite e seus produtos derivados. Também o "Milk Break" será acompanhado de material explicativo. Recorde-se que pertencem ao Grupo AGROS seis empresas, num total de 450 colaboradores.

OBJETIVOS

Incentivar a disseminação da experiência vivida e informação transmitida pelos familiares e amigos.

MEDIÇÃO

Participação no Milk Break de, pelo menos, 80%, do total de colaboradores de cada empresa.

TIMING

Outubro de 2019.

8.5. Feito com Carinho, servido com Amor!

Uma vez que o consumo "Pelos benefícios para a saúde (valor nutricional e fonte de cálcio, proteína e vitaminas)" apresentou diferenças significativas entre os agregados familiares que incluem crianças, conjugado com o facto de serem as crianças e os adolescentes que mais consomem produtos lácteos, como demonstrado pela análise do meio envolvente. Neste sentido, a ação que se propõe é desenvolvida tendo por fundamento estes fatores.

DESCRIÇÃO

Tendo em consideração que as crianças são os consumidores do futuro, sugere-se a implementação de uma campanha intitulada "Feito com Carinho, servido com Amor!", que pretende sensibilizar para o cuidado imputado na produção de leite, a primeira fase da fileira, e apelar à emoção por ser geralmente um alimento servido por uma entidade que, por norma, está relacionada com o amor (pais, avós, educadores, entre outros). Esta ação seria enquadrada nas Visitas Pedagógicas, atividades que decorrem na AgroSemana – Feira Agrícola do Norte. Durante dois dias do evento, estabelecimentos de ensino e instituições têm a oportunidade de realizar uma visita guiada ao evento, onde podem também ver a ordenha do animal, possibilitando, entre outras questões, presenciar o início do ciclo do leite. Propõe-se

que se ofereça a cada criança uma mala térmica, alusiva à campanha em questão, com três produtos lácteos, nomeadamente leite com chocolate, um iogurte líquido e uma opção de leite simples sem lactose. A acompanhar esta oferta deverá seguir o livro infantil e didático produzido pela AGROS "De onde vem o leite?", assim como um folheto direcionado para os pais sobre a temática dos benefícios de consumo de lácteos em todas as fases da vida. Adicionalmente, será sugerida a visualização de um vídeo animado sobre o percurso do leite desde as explorações até chegar ao copo na mesa do consumidor, sendo este um dos pontos obrigatórios da visita guiada à AgroSemana.

Figura 5. Imagem da Campanha "Feito com Carinho, servido com amor!"

Fonte: Arquivo AGROS

OBJETIVOS

1. Demonstrar que existem diversas opções de lácteos disponíveis para corresponder a todas as necessidades; **2.** Reforçar junto dos pais e educadores os benefícios do consumo de lacticínios, especialmente nas crianças; **3.** Impulsionar as crianças a pedirem aos pais para consumirem leite.

MEDIÇÃO

Participação de cerca de 600 crianças nas Visitas Pedagógicas.

TIMING

Agosto de 2019.

8.6. Orçamentação

AÇÃO	ORÇAMENTO	DESCRIÇÃO
Puro Equilíbrio	0 €	Esta ação pressupõe uma parceria, sem custos adicionais imputados, e a utilização de meios já disponíveis pela empresa.
70 anos a fazer-lhe chegar o melhor da Natureza	1 200 € *	Orçamento para filme publicitário até 4'.
Descomplicar os Laticínios na Cozinha	600 € *	Valores dependente das receitas elaboradas no *showcooking*. Considerar orçamento limite de 50 € em produtos lácteos por evento (12).
Milk Break	50 € *	Valor considerado apenas para a produção do material explicativo. Relativamente aos lácteos, pressupõem-se a cedência dos mesmos por parte da Lactogal.
Feito com Carinho, servido com Amor!	2 080 € *	Considerou-se a presença de cerca de 600 crianças nas Visitas Pedagógicas, o custo de merchandising (mala térmica), assim como a produção do material de comunicação (livro infantil e folheto informativo do consumo de leite nas várias fases da vida). Quanto aos produtos lácteos, seria solicitado o apoio da Lactogal para a sua disponibilização, como tem vindo a ser efetuado em edições anteriores.

Tabela 25. Orçamento Previsto das Estratégias de Comunicação

Elaboração própria

* valores aproximados, uma vez que os orçamentos dependem da negociação com os fornecedores.

9. CONCLUSÕES

A presente investigação teve como objetivo geral definir estratégias de comunicação eficazes na promoção do consumo de leite e derivados, com aplicabilidade de implementação na AGROS U.C.R.L. Assim, com o propósito de dar resposta ao objetivo previamente delineado, foram conjugados diversos fatores de análise, nomeadamente, a realização de uma revisão da literatura relativamente às temáticas mais pertinentes para o caso em estudo, o diagnóstico interno do meio envolvente da organização à qual se destina o projeto e a recolha e análise de dados do questionário elaborado para essa finalidade. De seguida, serão apresentadas as principais conclusões obtidas, as respetivas contribuições do estudo, e limitações e recomendações para investigações futuras.

9.1. Principais Conclusões do Estudo

Importa ressaltar que o comportamento do consumidor é um processo em constante evolução e que, por esse motivo, requer um estudo aprofundado e contínuo dessa temática. Atualmente, um consumidor mais informado e exigente procura produtos mais saudáveis, resultante de uma crescente consciencialização dos efeitos causadores e preventivos dos diferentes alimentos na saúde. Também a questão do processamento dos produtos tem sido um fator decisivo na escolha alimentar, como são exemplo a produção biológica e as considerações de bem-estar animal. No que concerne ao leite, em específico, verifica-se a necessidade de uma promoção contínua, com o intuito de relembrar e assegurar aos consumidores os benefícios do seu consumo, através de informação relevante, atual e cientificamente comprovada, à medida que o estilo de vida da população se transforma. Assim, a AGROS deverá manter-se atualizada relativamente às tendências e oportunidades do mercado alimentar, no sentido de delinear uma estratégia de comunicação eficaz na promoção do consumo de leite e produtos derivados, potenciando os seus pontos fortes, minimizando os pontos fracos e diminuindo o impacto das ameaças.

No que toca aos objetivos específicos, foi possível obter diversas observações relevantes para responder ao primeiro objetivo delineado, que se traduzia em "Caracterizar o comportamento de consumo de leite e derivados". Neste seguimento, verificou-se que a grande maioria dos indivíduos é consumidor de leite e/ ou derivados (nos quais se incluem aqueles sem lactose), uma vez que dos 552 inquiridos, apenas 40 afirmaram que não consumiam nenhum destes produtos alimentares.

Dos 512 indivíduos da amostra que declararam que consumiam leite e/ou derivados, o fator "Gosto pelo sabor/prazer" foi identificado como o principal motivo para o consumo destes produtos alimentares, sendo privilegiado pelas faixas etárias maioritariamente mais jovens (entre os 18 e os 35 anos de idade). Por outro lado, a motivação "Pelos benefícios para a saúde (valor nutricional e fonte de cálcio, proteína e vitaminas)" classificado em segundo lugar como fator influenciador, selecionado por 54,3% dos inquiridos consumidores, é distinguido pelo intervalo de idades mais elevado, nomeadamente entre os 46 e 55 anos e com mais de 55, e igualmente por indivíduos cujo agregado familiar inclui crianças. 49% declarou consumir leite e/ou derivados "Por rotina/hábito", novamente com maior relevância entre as gerações mais novas (entre os 18 e os 35 anos de idade) e, ainda, 8,4% dos indivíduos é motivado pelo fator "Como alimento preventivo de certas patologias", demonstrando-se ter maior relevância para inquiridos da amostra com o 3.º ciclo de escolaridade (até ao 9.º ano).

Relativamente à frequência de consumo do leite e diferentes produtos derivados, observou-se que o produto consumido com maior regularidade é o queijo, ou seja, mais do que uma vez por dia, comparativamente aos restantes produtos. Por outro lado, a nata é o alimento que a maior percentagem admitiu nunca consumir. No que especificamente concerne ao leite, verifica-se que a frequência de consumo deste alimento com maior representatividade é "Uma vez por dia", no entanto, 13,4% confessou nunca consumir este produto.

Adicionalmente, o sabor é o atributo mais valorizado pela generalidade da amostra relativamente ao leite, e com maior relevância nomeadamente para o sexo

feminino. A origem obteve também uma valorização média positiva, com destaque para o intervalo de idades mais jovem (idades compreendidas entre os 18 e 25 anos de idade) que são quem atribui maior valor a este atributo. Já no que toca ao preço, foram os inquiridos com mais de 55 anos de idade que demonstraram superior apreço por esta questão, assim como o género feminino. Relativamente ao teor de gordura, novamente a faixa etária mais jovem (entre os 18 e os 25 anos) revela um maior interesse quando em comparação às faixas etárias mais elevadas (46 -55 anos, e mais de 55), com destaque também para os inquiridos do sexo feminino. Ainda sobre o género, o biológico, teor de açúcar, valor nutricional, certificação de bem-estar animal são os atributos com maior relevância para as mulheres. Não obstante, a embalagem e o biológico são os menos valorizados, de forma geral, pela amostra.

Apesar de a generalidade da amostra consumir leite e/ ou derivados, foi possível concluir que uma quota relevante modificou os seus hábitos de consumo destes géneros alimentícios nos últimos anos, na sua maioria por questões de saúde, relacionadas com problemas de digestão e cólicas, e por intolerância ou alergia aos lácteos, caracterizados maioritariamente por elementos do sexo feminino, e com maior preponderância em indivíduos com idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos.

É ainda de elevada importância identificar os motivos que influenciam os indivíduos a não consumir leite e produtos derivados. Assim, no que toca aos 40 indivíduos da amostra que se identificaram como não consumidores, deve-se, na sua maioria, ao fator "Não consumo produtos de origem animal", seguido de uma percentagem que afirma "Sou intolerante à lactose", e "Como prevenção de certas patologias que acredito resultarem do consumo destes alimentos". Ainda, o facto "Não gosto do sabor" e "Por questões estéticas (controlo de peso, acne, entre outros)" apresentam-se com a mesma relevância motivacional, sendo "Por recomendação de um profissional de saúde" a opção menos selecionada pela amostra. Tendo em consideração os inquiridos que referem que são intolerantes à lactose, a generalidade alega "Apresento todos os sintomas de intolerância à lactose, mas nunca realizei testes que o comprovem, nem consultei um profissional de saúde". Por outro lado,

28,6% refere que "Consultei um profissional de saúde e realizei análises que o comprovaram, enquanto 14,3% selecionou a opção "Consultei um profissional de saúde, mas nunca realizei análises".

No que se refere à predisposição para o consumo de outros produtos intitulados de substitutos dos lácteos, e respondendo ao segundo objetivo específico, apesar de maior parte da amostra afirmar que não consome estes produtos, é necessário ter em consideração que a percentagem que o faz ainda tem relevância, uma vez que uma das tendências da atualidade é um consumidor que exige cada vez mais opções, obrigando a indústria a corresponder às suas expectativas através da disponibilização de produtos alternativos, como é o caso das bebidas vegetais, e queijos vegan, por exemplo. Ainda, foi possível concluir que é o sexo feminino que mais consome esta tipologia de produtos, e em relação à idade todas as faixas etárias apresentam resultados homogéneos, à exceção dos indivíduos com mais de 55 anos de idade que demonstram ser aqueles com menos predisposição para o seu consumo.

Quanto às crenças e perceções do consumidor relativamente ao leite e indústria do setor – terceiro objetivo específico - comparativamente, o leite recebeu uma classificação mais elevada, observando na generalidade as médias atribuídas a cada objetivo bipolar. Especificamente, em relação ao leite, o adjetivo "saboroso" foi aquele que obteve o valor médio mais elevado, facto que se encontra de acordo com as descobertas anteriores, uma vez que a maior percentagem da amostra referiu que consumia leite e/ou produtos derivados pelo "Gosto pelo sabor/ prazer". As classificações médias resultantes confirmam que os inquiridos percecionam o leite como saudável, positivo e essencial, quando em confronto com os respetivos adjetivos bipolares, o que também valida o observado no que se refere aos motivos que influenciam o consumo de produtos lácteos. Não obstante, os adjetivos "barato-caro", assim como "tradicional-moderno", alcançaram médias com valores intermédios, não sendo claro qual dos adjetivos a amostra acredita melhor caracterizar o leite. Desta análise resultaram dois fatores distintos, uma que se refere às características intrínsecas do leite e se compõe através de 4 categorias de adjetivos bipolares (Não Saboroso – Saboroso; Não Saudável – Saudável; Negativo – Positivo; Não Essencial -

Essencial), e outro fator que se denomina de características extrínsecas do leite, e é composto pelos 2 conjuntos de adjetivos remanescentes (Barato – Caro; Tradicional - Moderno). Já no que concerne à indústria, os inquiridos parecem atribuir uma classificação intermédia entre todos os adjetivos bipolares, sendo os termos "não transparente" e "injusta" onde se verifica a classificação média mais baixa. Este facto pode demonstrar algum desconhecimento e desinformação em relação à indústria, onde não se verifica uma tendência visível e definida para nenhum dos adjetivos.

Por fim, de forma a responder ao último objetivo específico delineado, foi possível verificar que a generalidade da amostra recorre ao rótulo na embalagem do produto, nomeadamente os indivíduos do sexo feminino e com habilitações literárias superiores (licenciatura/ bacharelato e mestrado/ doutoramento), como fonte de informação no processo de decisão de consumo de produtos alimentares. Em segundo lugar surgem os profissionais de saúde. Também os membros da família e/ ou amigos ocupam uma importância de destaque para os inquiridos, sendo o meio com maior preferência para indivíduos cujo agregado familiar inclui crianças. Os websites são consultados por 25,5% da amostra, sendo a fonte predileta dos inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, e com licenciatura/ bacharelato e mestrado/ doutoramento. Os jornais e/ ou revistas, ocupam o quarto lugar de preferência, e as redes sociais o quinto. Já a televisão, é a fonte de informação privilegiada pelos indivíduos com idades entre os 18 e os 35 anos de idade, em paralelo com sexo masculino, e com o 1.º ciclo (até ao 4.º ano de escolaridade). De seguida, eventos e experiências obteve 12,5% da percentagem total, com relevo para os agregados familiares com idosos, e agregados mais numerosos. Com a mesma classificação surgem os tutoriais, fóruns e blogs, também privilegiados pelas faixas etárias mais jovens e pelos indivíduos com crianças incluídas no agregado familiar. No que concerne às amostras, verifica-se prevalência entre os agregados familiares com idosos, assim como nas feiras e exposições. Neste último, observa-se também uma maior preferência por parte de inquiridos que possuem agregados familiares mais numerosos e igualmente com o 1.º ciclo de escolaridade. A rádio ocupa a penúltima classificação neste ranking, sendo o preferido do sexo masculino quando comparado

com os indivíduos do sexo feminino, e os *outdoors* ou mupis, por último, demonstram ser os meios prediletos tanto dos agregados que incluem crianças, como dos que incluem idosos.

Apesar de a AGROS ter já realizado algumas iniciativas com o objetivo de sensibilizar para os benefícios do consumo de leite, como meio de promover esta matéria-prima, através das evidências reveladas pela presente investigação, será possível delinear uma estratégia de comunicação fundamentada e objetiva.

9.2. Contribuições do Estudo

Em primeiro lugar, a pertinência do presente estudo foca-se na definição de estratégias de comunicação eficazes na promoção do consumo de leite e derivados, consequente da quebra abrupta que se verifica no consumo destes géneros alimentícios, e que vai de encontro à missão da AGROS. Assim, os resultados alcançados demostraram que, na generalidade, o consumidor encontra-se consciente dos efeitos benéficos do consumo de lácteos, sendo fulcral disponibilizar e disseminar informação relevante e atualizada, com o intuito de manter presente na mentalidade do consumidor o valor nutricional destes alimentos, tal como reforçar as opções disponíveis no mercado para corresponder às suas exigências. Foi também possível identificar e diferenciar dois fatores que influenciam as crenças e perceções em relação ao leite. Através desta descoberta, foram atribuídas novas designações em congruência com as variáveis incluídas em cada um dos fatores, denominados por "Características Intrínsecas do Leite" e "Características Extrínsecas do Leite". Este estudo contribuiu, ainda, para identificar diferenças sociodemográficas no que concerne às motivações e perceções do consumo de leite, assim como os meios de informação preferenciais relativamente ao consumo alimentar, reforçando a necessidade de uma comunicação segmentada. Apesar de compreender um projeto profissional, com enquadramento e aplicabilidade numa organização em específico, a contribuição desta investigação pode ser percecionada de forma mais vasta, uma vez que o seu âmbito recai sobre um produto genérico.

9.3. Limitações e Recomendações para Investigações Futuras

No que concerne às limitações do estudo, primeiramente, é importante referir que existem poucas evidências científicas disponíveis no que concerne à eficácia da promoção genérica a um produto, acrescendo a dificuldade de não se tratar da promoção a uma marca em específico com a qual os consumidores se possam identificar e criar algum tipo de ligação, o que também impacta e limita as estratégias delineadas. Por outro lado, a necessidade de aplicabilidade de implementação do projeto à AGROS, nomeadamente, traduz-se na inevitabilidade de ter em consideração as limitações de recursos da empresa.Relativamente à tipologia de amostragem utilizada, não probabilística por conveniência, é referenciada também como uma limitação, uma vez que poderá ser tendenciosa e causar enviesamentos nos resultados obtidos, já que os indivíduos da amostra são selecionados pela sua conveniência, quer seja por acessibilidade, proximidade geográfica, ou apenas disponibilidade para responder, consequentemente (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016), não sendo possível generalizar os dados obtidos para toda a população de Portugal. Não obstante, o questionário realizado foi distribuído via *online,* pelo que seria interessante a realização de dois *focus group*, um com consumidores de leite e produtos derivados, e outro com não consumidores, onde fosse possível selecionar participantes com diferentes variáveis sociodemográficas para compreender com maior detalhe as suas atitudes e perceções em relação ao leite, integrando também a técnica de recolha de dados qualitativa. Ainda, verifica-se sobrerepresentação de indivíduos do distrito do Porto, e pouca representatividade de inquiridos menos escolarizados, assim como indivíduos com mais de 55 anos de idade. Como recomendação futura, sugere-se obter uma amostra mais homogénea para que seja possível conseguir resultados mais expressivos. Por último, e tendo em consideração a importância de educar os consumidores do futuro a fazerem escolhas alimentares saudáveis e a manterem um estilo de vida equilibrado, realça-se o interesse de uma investigação futura com as crianças como público-alvo, com o intuito de compreender as suas preferências e perceções relativamente aos laticínios, uma vez que o presente estudo apenas contempla indivíduos com idade superior a 18 anos.

BIBLIOGRAFIA

Abideen, Z.-U., & Saleem, S. (2012). Effective Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Business and Management*, *3*(3), 114–119. https://doi.org/10.5897/JAERD12.088

Agência Lusa. (2017). Consumo de leite em Portugal teve quebra de 17% desde 2016. Retrieved January 21, 2018, from http://observador.pt/2017/10/16/consumo-de-leite-em-portugal-teve-quebra-de-17-desde-2016/

AGROS. (2016). SEMINÁRIO "Consumo de Leite e Laticínios: O que pode estar a mudar." *Revista AGROS "Força Da União" N.º 27*, 1–56.

AGROS. (2018). AGROS: A AGROS. Retrieved May 23, 2018, from https://www.agros.pt/a-agros/

Alexander, R. S. (1963). *Marketing Definitions: a Glossary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.

Allen, S., & Goddard, E. (2012). Consumer Preferences for Milk and Yogurt Attributes: How Health Beliefs and Attitudes Affect Choices. In *Agricultural & Applied Economics Association* (pp. 1–45). Seattle, Washington: Agricultural & Applied Economics Association. Retrieved from http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/125012/2/Allen.pdf

Alreck, P. L. (2000). Consumer Age Role Norms, Then and Now. *Psychology & Marketing*, *17*, 891–909.

American Marketing Association. (2017). AMA Dictionary. Retrieved January 7, 2018, from https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx

Associação Portuguesa dos Nutricionistas. (2011). Alimentação Adequada: Faça mais pela sua Saúde. Retrieved January 21, 2018, from http://www.apn.org.pt/documentos/ebooks/AlimentacaoAdequada.pdf

Ayanwale, A. B., Alimi, T., & Ayanbimipe, M. A. (2005). The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference. *Journal of Social Science*, *10*(1), 9–16.

Aydinli, A., Bertini, M., & Lambrecht, A. (2014). Price Promotion for Emotional Impact. *Journal of Marketing*, *78*, 80–86.

Bargh, J. A. (2002). Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation. *Journal of Consumer Research*, *29*(2), 280–285.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective* (11th Ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.

Bento, A. (2016). A alimentação saudável também é uma questão política. Retrieved May 30, 2018, from https://www.publico.pt/2016/06/09/sociedade/opiniao/a-alimentacao-saudavel-tambem-e-uma-questao-politica-1734500

Blaylock, J., Smallwood, D., Kassel, K., Variyam, J., & Aldrich, L. (1999). Economics, Food Choices, and Nutrition. *Food Policy*, *24*(2–3), 269–286.

Blisard, N. (1999). Advertising and What We Eat: The Case of Dairy Products. *America's Eating Habits: Changes & Consequences*, 181–188.

Bluesoft. (2018). Números e factos do uso da Internet em Portugal. Retrieved June 7, 2018, from https://www.bluesoft.pt/blog/numeros-e-factos-do-uso-da-internet-em-portugal

Bovee, L. C., Thill, V. J., Dovel, G. P., & Wood, M. B. (1995). *Advertising Excellence*. New York; Auckland: McGraw-Hill.

Bower, J. A., & Mateer, N. (2008). The White Stuff? An Investigation into Consumer Evaluation of the Scottish Celebrity Milk Marketing Campaign. *Nutrition & Food Science*, *38*(2), 164–174. https://doi.org/10.1108/00346650810863046

Bowman, S. (2007). Low Economic Status is Associated with Suboptimal Intakes of Nutritious Foods by Adults in the National Health and Nutrition Examination Survey 1999-2002. *Nutrition Research*, *27*(9), 515–523.

Bronner, Y. I., Hawkins, A. S., Holt, M. L., Hossain, M. B., Rowel, R. H., Sydnor, K. L., & Divers, S. P. (2006). Models for Nutrition Education to increase Consumption of Calcium and Dairy Products among African Americans. *Journal of Nutrition*, *136*(4), 1103–1106.

Bublitz, M. G., & Peracchio, L. A. (2015). Applying Industry Practices to Promote Healthy Foods: An Exploration of Positive Marketing Outcomes. *Journal of Business Research*, *68*(12), 2484–2493. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.035

Burtic, D. (2013). Conceptual Delimitations of Direct Communication, Mass Communication and Mass Media. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, *22*(2), 190–199.

Caldeira, C. (2017). Leite de Soja... não é Leite. Tribunal Europeu proíbe a designação comercial nos Produtos Vegetais. Retrieved April 25, 2018, from http://agriculturaemar.com/leite-soja-nao-leite-tribunal-europeu-proibe-designacao-comercial-nos-produtos-vegetais/

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus Systematic Information Processing and the use of Source versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *39*(5), 752–766. https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752

Chapman, K. M., Chan, M. W., & Clark, C. D. (1995). Factors Influencing Dairy Calcium Intake in Women. *Journal of the American College of Nutrition*, *14*(4), 336–340.

Chung, M. S., Baek, G. H., Gong, H. S., Rhee, S. H., Oh, W. S., Kim, M. B., … Lee, Y. H. (2009). Lateral calcaneal artery adipofascial flap for reconstruction of the posterior heel of the foot. *Clinics in Orthopedic Surgery*, *1*(1), 1–5. https://doi.org/10.4055/cios.2009.1.1.1

Connors, B. (2013). Use CRM Data to Build Relevance — and Avoid Message Overload.

Retrieved December 30, 2017, from http://adage.com/article/datadriven-marketing/making-crm-data-work-avoiding-offer-overload/243441/

Costa, J. (2017). A partir de agora, fotografar o prato de comida tem outros motivos. Retrieved May 28, 2018, from https://www.sabado.pt/opiniao/convidados/joao-costa/detalhe/a-partir-de-agora-fotografar-o-prato-de-comida-tem-outros-motivos

De Castro, J. (1995). The Relationship of Cognitive Restraint to the Spontaneous Food and Fluid Intake of Free-living Humans. *Physiol Behav.*, *57*(2), 95–287.

Dijksterhuis, A., Smith, P. K., van Baaren, R. B., & Wigboldus, D. H. J. (2005). The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *15*(3), 193–202. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1503_3

Direção-Geral de Saúde. (2017). *Programa Nacional para Promoção da Alimentação Saudável 2017*. Retrieved from https://www.alimentacaosaudavel.dgs.pt/activeapp/wp-content/files_mf/1507564169PNPAS_DGS2017.pdf

Dow, C. (2013). Mobile Marketing and the Value of Customer Analytics. *Mobile Marketing Association*, *8*(1), 117–121.

Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? *Journal of Advertising Research*, *48*(1), 138–147.

Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising And Promotion To Build Brands*. Cornell University: McGraw-Hill Irwin.

Elbon, S. M., Johnson, M. A., & Fischer, J. G. (1998). Milk Consumption in Older Americans. *American Journal of Public Health*, *88*(8), 1221–1224. https://doi.org/10.2105/ajph.88.8.1221

Ene, C. (2008). Consumer's Food Choices - Trends and Challenges. *Buletinul Universităţii Petrol – Gaze Din Ploieşti, Seria Ştiinţe Economice*, *LX*(2), 77–82.

Engberink, M. F., Hendriksen, M. A. H., Schouten, E. G., Rooij, F. J. A. van, Hofman, A., Witteman, J. C. M., & Geleijnse, J. M. (2009). Inverse Association between Dairy Intake and Hypertension: the Rotterdam Study. *The American Journal of Clinical Nutrition*, *89*, 1877–1883. https://doi.org/10.3945/ajcn.2008.27064.1

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, *5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Expresso. (2018a). Inflação no valor mais baixo desde novembro de 2016. Retrieved May 30, 2018, from http://expresso.sapo.pt/economia/2018-03-12-Inflacao-no-valor-mais-baixo-desde-novembro-de-2016#gs.AnIA2M0

Expresso. (2018b). Rendimento das famílias portuguesas ainda abaixo do início da crise. Retrieved May 25, 2018, from http://expresso.sapo.pt/internacional/2018-02-12-Rendimento-das-familias-

portuguesas-ainda-abaixo-do-inicio-da-crise#gs.g1cpRLU

Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content* (5th Ed.). England: Prentice Hall.

Food Marketing Institute. (1997). *Trends in the United States: Consumer Attitudes and the Supermarket*. Washington DC: Food Marketing Institute.

Glanz, K. (1985). Nutrition Education for Risk Factor Reduction and Patient Education: a Review. *Preventive Medicine*, *14*(6), 721–752.

GPP. (2018). Preços de Produtos Agrícolas. Retrieved May 5, 2018, from http://www.gpp.pt/index.php/sima/precos-de-produtos-agricolas

Graaf, S., Van Loo, E. J., Bijttebier, J., Vanhonacker, F., Lauwers, L., Tuyttens, F. A. M., & Verbeke, W. (2016). Determinants of consumer intention to purchase animal-friendly milk. *Journal of Dairy Science*, *99*(10), 8304–8313. https://doi.org/10.3168/jds.2016-10886

Grunert, K. G., Hartvig Larsen, H., Madsen, T. K., & Baadsgaard, A. (1996). *Market Orientation in Food and Agriculture* (1st Ed.). Boston: Kluwer Academic Publishers.

Gulliver, P., & Horwath, C. C. (2001). Assessing Women's Perceived Benefits, Barriers, and Stage of Change for Meeting Milk Product Consumption Recommendations. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, *101*(11), 1354–1357.

Hatton, R. (1996). No Use Crying': How Advertising Prevented Milk from Getting Spilt. Retrieved January 1, 2018, from https://www.warc.com/content/article/ipa/no_use_crying_how_advertising_prevented_milk_from_getting_spilt/5510

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. *Publish* (11th Ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin. Retrieved from http://www.amazon.com/dp/0072416882

Herzberg, F. (1966). *Work and the Nature of Man*. Cleveland: World Pub. Co.

Hoefkens, C., Valli, V., Mazzocchi, M., Traill, W. B., & Verbeke, W. (2013). European Consumers' Perceived Seriousness of their Eating Habits relative to other Personal Health Risks. *Preventive Medicine*, *57*(5), 618–622. https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2013.08.011

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*, *9*(2), 132–140.

Hoşafçı, P. (2018). 8 Tendências em Alimentos para 2018. Retrieved May 15, 2018, from https://blog.euromonitor.com/2018/04/8-tendencias-em-alimentos-para-2018.html

Hussainy, S. K., Riaz, K., Kazi, A. K., & Herani, G. M. (2008). Advertising Styles Impact on Attention in Pakistan. *KASBIT Business Journal*, *1*(1), 28–38.

INE, I. N. de E. (2016). *Estatísticas do Leite e Produtos Lácteos: Estatísticas da Produção e Consumo de Leite - antes, durante e depois do regime de quotas leiteiras*. Lisboa.

INE, I. N. de E. (2017a). *Anuário Estatístico de Portugal 2016*. Lisboa. Retrieved from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=277187869&PUBLICACOESmodo=2

INE, I. N. de E. (2017b). Consumo humano de leite e produtos lácteos per capita (kg/hab.) por Tipo de leites e produtos lácteos; Anual. Retrieved March 5, 2018, from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000214&contexto=bd&selTab=tab2

INE, I. N. de E. (2018). *Boletim Mensal da Agricultura e Pescas (Maio 2018)*. *INE, Instituto Nacional de Estatística* (Vol. d). Lisboa. Retrieved from file:///C:/Users/Mariana/Downloads/BMAP_novembro_2015.pdf

Instituto Nacional de Estatística. (2016). *Estatísticas da Produção e Consumo de Leite 2015*. Lisboa. Retrieved from www.ine.pt

Ivanov, A. E. (2012). The Internet's Impact on Integrated Marketing Communication. *Procedia Economics and Finance*, *3*(12), 536–542. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00192-X

Jornal de Notícias. (2018a). Produtos lácteos com a maior subida de preços em 2017. Retrieved May 30, 2018, from https://www.jn.pt/economia/interior/precos-dos-alimentos-aumentaram-em-2017-produtos-lacteos-foram-os-que-mais-subiram-9042568.html

Jornal de Notícias. (2018b). Venda de leite cai um milhão de litros todos os meses. *Jornal de Notícias*, *130*(232), 51.

Júnior, S. D. da S., & Costa, F. J. da. (2014). Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. In *XVII SemeAd: Seminários em Administração* (pp. 1–16). São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Retrieved from http://sistema.semead.com.br/17semead/resultado/trabalhosPDF/1012.pdf

Kantar Worldpanel. (2018). *MARCAS + CONSUMIDORES*. Retrieved from https://www.centromarca.pt/folder/conteudo/1841_KWP_Centromarca_reportMC.pdf

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Ppportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68.

Kapsdorferova, Z., & Nagyova, L. (2005). Consumer Behavior at the Slovak Dairy Market. *Zemedelska Ekonomika Agricultural Economics*, *51*(8), 362–368.

Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, *45*(3), 286–301. https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967

Kotler, P. (2002). *Marketing Management* (11th Ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management* (14th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kumar, R. (2011). *Research Methodology: a Step-by-Step Guide for Beginners* (3rd Ed.). California: SAGE Publications, Inc.

Kurajdova, K., & Táborecka-Petrovicova, J. (2015). Literature Review on Factors Influencing Milk Purchase Behaviour. *International Review of Management and Marketing*, *5*(1), 9–25. Retrieved from http://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/1029

Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. B. E. M. (2005). Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach. *Journal of Business Research*, *58*(10), 1437–1445. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013

Ma, J., Johns, R. A., & Stafford, R. S. (2007). Americans are not Meeting Current Calcium Recommendations. *American Journal of Clinical Nutrition*, *85*(5), 1361–1366.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd Europe). Harlow, England: Prentice Hall. Retrieved from http://www.amazon.co.uk/Marketing-Research-An-Applied-Approach/dp/0273706896

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: the new Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, *52*(4), 357–365.

Maroco, J. (2007). *Análise Estatística com Utilização do SPSS*. (M. Robalo, Ed.) (3.ª. Ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Marvão, S. (2018). Leite sem lactose dita tendência de mercado. Retrieved June 8, 2018, from http://www.distribuicaohoje.com/insights/leite-sem-lactose-dita-tendencia-de-mercado/

Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality* (3nd Ed.). New York, NY: Harper & Row,.

McIntosh, W. A. (1996). Food and Nutrition as Social Problems. In *Sociologies of Food and Nutrition* (pp. 215–234). New York, NY: Springer Science & Business Media.

Mendelson, A. L., & Bolls, P. D. (2002). *Emotional Effects of Advertising on Young Adults of Lower Socio-Economic Status*. San Diego.

Meyer, B. (2017). Evolução do Mercado Lácteo em Portugal. Ul, Aveiro: Kantar Worldpanel.

Mihaela, O. O. E. (2015). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. *Procedia Economics and Finance*, *23*, 1446–1450. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00446-3

Mihart, C. (2012). Modelling the Influence of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: An Approach based on Hierarchy of Effects Concept. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *62*, 975–980. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.166

Mintel. (2018). *2018 Global Food & Drink Trends*. Londres. Retrieved from https://downloads.mintel.com/private/UtLXg/files/628089/

Monteiro, A. C. (2018). Especial Leite. Eis a Estabilidade esperada há anos. Retrieved May 23, 2018, from http://www.hipersuper.pt/2018/02/05/especial-leite-eis-estabilidade-esperada-ha-anos-2/

Nestle, M., Wing, R., Birch, L., DiSogra, L., Drewnowski, A., Middleton, S., … Economos, C. (2009). Behavioral and Social Influences on Food Choice. *Nutrition Reviews*, *56*(5), 50–64. https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.1998.tb01732.x

Nicholson, C. F., & Kaiser, H. M. (2008). Dynamic Market Impacts of Generic Dairy Advertising. *Journal of Business Research*, *61*(11), 1125–1135.

Nieves, J. W. (2005). Osteoporosis: the Role of Micronutrients. *The American Journal of Clinical Nutrition*, *81*(5), 1232S–1239S. Retrieved from file:///Users/DVNS/DVNS/literature/AJCN 2005 81 81 S1232-9 Nieves

Oancea, O. (2015). The Model of Integrated Marketing Communication: Who has the Role to Influence Consumer Behaviour. *Acta Universitatis Danubius. Œconomica*, *11*(1), 22–31. Retrieved from http://journals.univ-danubius.ro/index.php/oeconomica/article/view/2719%5Cnhttp://journals.univ-danubius.ro/index.php/oeconomica/article/view/2719/2358%5Cnhttp://journals.univ-danubius.ro/index.php/oeconomica/article/viewFile/2719/2358

Olkkonen, L., & Luoma-Aho, V. L. (2015). Broadening the Concept of Expectations in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, *27*(1), 81–99. https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.943761

Papaioannou, I., Tzimitra-Kalogianni, I., & Tegkelidou, E. (2015). The Influence of Advertisement in Fresh Milk Consumers' Behavior. In *CEUR Workshop Proceedings* (Vol. 1498, pp. 573–582). Kavala, Greece: HAICTA 2015.

Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D., & Sabova, M. (2013). Marketing Public Relations: A Consumer- focused Strategic Perspective. *Journal of Customer Behaviour*, *13*(1), 5–24.

Pereira, A., & Patrício, T. (2016). *SPSS Guia Prático de Utilização: Análise de Ddaos para Ciências Sociais e Psicologia*. (M. Robalo, Ed.) (8.ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementariedade do SPSS*. (M. Robalo, Ed.) (6.ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, *10*(2), 135–146. https://doi.org/10.1086/208954

Polónia, D. (2016). Intolerância Afeta Dia a Dia. Retrieved April 15, 2018, from http://www.spg.pt/wp-content/uploads/2016/03/CM_entrevista-lactose.pdf

PORDATA. (2015a). Empresas: total e por sector de actividade económica. Retrieved January 22, 2018, from https://www.pordata.pt/Portugal/Empresas+total+e+por+sector+de+actividade+económica-2856

PORDATA. (2015b). Volume médio de negócios das empresas: total e por sector de actividade económica. Retrieved January 22, 2018, from https://www.pordata.pt/Portugal/Volume+médio+de+negócios+das+empresas+total+e+por+sector+de+actividade+económica-2921

PORDATA. (2016). População empregada: total e por sector de actividade económica. Retrieved January 22, 2018, from https://www.pordata.pt/Portugal/População+empregada+total+e+por+sector+de+actividade+económica-3384

PORDATA. (2017). Valor bruto da produção: total e por produto (base=2011). Retrieved May 30, 2018, from https://www.pordata.pt/Portugal/Valor+bruto+da+produção+total+e+por+produto+(base+2011)-2286

PORDATA. (2018a). Rendimento médio disponível das famílias. Retrieved May 15, 2018, from https://www.pordata.pt/Portugal/Rendimento+médio+disponível+das+famílias-2098

PORDATA. (2018b). Taxa de Inflação (Taxa de Variação do Índice de Preços no Consumidor): total e por consumo individual por objectivo. Retrieved from https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+Inflação+(Taxa+de+Variação+do+Índice+de+Preços+no+Consumidor)+total+e+por+consumo+individual+por+objectivo-2315-181657

Portugal Foods. (2018). *AGRI-FOOD SECTOR TRENDS 2018*. Maia.

Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and Social Media in the Purchase Decision Process: A Special Report from the Advertising Research Foundation. *Journal of Advertising Research*, *52*(4), 89–479.

Público. (2018). Venda de leite caiu 11% em 2016. Indústria fala em "demonização" do leite. Retrieved May 2, 2018, from https://www.publico.pt/2018/01/19/sociedade/noticia/venda-de-leite-caiu-11-em-2016-industria-fala-em-demonizacao-do-leite-1799926

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students. Research methods for business students* (5th Ed.). Harlow, England: Prentice Hall. https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour - A European Outlook* (2nd Ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Sebastian, R. S., Goldman, J. D., Enns, C. W., & LaComb, R. P. (2010). Fluid Milk Consumption in the United States: What We Eat In America, NHANES 2005-2006. *Food Surveys Research Group*, (3), 1–8.

Sellahvarzi, S., Mirabi, V. R., & Iran Nejad Parizi, M. (2014). A Study on the Effects of Marketing Communication using Integrated Marketing Communication. *Management Science Letters*, *4*(7), 1415–1420. https://doi.org/10.5267/j.msl.2014.6.027

Senauer, B. (2001). *The Food Consumer in the 21st Century - New Research Perspectives* (No. 1–3). Minnesota.

Silva, P. M. (2017). *Have you met the new consumer?* Porto.

Silvera, D. H., & Austad, B. (2003). Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements. *European Journal of Marketing*, *38*(11/12), 1509–26.

Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1983). Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial versus Advertising. *Journal of Marketing Research*, *20*(3), 257–267. https://doi.org/10.2307/3151829

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior - Buying, Having, and Being* (12th Ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour - A European Perspective* (5th Ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.

Sparks, P., & Guthrie, C. A. (1998). Self-identity and the theory of planned behavior: A useful addition or an unhelpful artifice? *J. Appl. Soc. Psychol.*, *28*, 1393–1410.

Symes, S. L. (1986). Strategy for Health Promotion. *Preventive Medicine*, *15*(5), 492–507. https://doi.org/10.1016/0091-7435(86)90026-5

The Federal Interagency Forum on Aging-Related Statistics. (2010). *Older Americans 2010: Key Indicators of Well-being*. *World Wide Web Internet And Web Information Systems*. https://doi.org/10.1080/15398285.2013.756760

Valentino-DeVries, J., & Singer-Vine, J. (2012). They Know What You're Shopping For. Retrieved December 30, 2017, from https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324784404578143144132736214

Varela, M., Lopes, P., Ramalhoto, F., Cheben, J., Rosário, F., & Durán, V. C. (2014). Events Role in Marketing and Communication Management. *International Business and Economics Review*, (5), 122–139.

Waitrose. (2016). *The Waitrose Food and Drink Report*. UK.

Wang, L., Manson, J. E., Buring, J. E., Lee, I. M., & Sesso, H. D. (2008). Dietary Intake of Dairy Products, Calcium, and Vitamin D and the Risk of Hypertension in Middle-aged and Older Women. *Hypertension*, *51*, 1073–1079. https://doi.org/10.1161/HYPERTENSIONAHA.107.107821

Wang, M.-C., & Dixon, L. B. (2006). Socioeconomic Influences on Bone Health in Postmenopausal Women: findings from NHANES III, 1988–1994. *Osteoporosis International*, *17*(1), 91–98.

Wood, E. H., & Masterman, G. (2008). Event Marketing: Measuring an Experience? In *7th International Marketing Trends Congress* (pp. 1–27). Venice: 7th International Marketing Trends Congress. Retrieved from http://www.escp-eap.eu/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Wood_Masterman.pdf

Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (4th Ed.). California: SAGE Publications, Inc.

Zainal, Z. (2007). Case Study as a Research Method. *Jurnal Kemanusiaan*, *9*, 1–6. https://doi.org/10.1177/15222302004003007

Zarantonello, L., & Schimitt, B. H. (2013). The Impact of Event Marketing on Brand Equity: The Mediating Roles of Brand Experience and Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, *32*(2), 255–280.

ANEXOS

Comportamento do Consumo de Leite e Produtos Derivados

O presente questionário enquadra-se no âmbito do desenvolvimento da Tese do Mestrado em Gestão de Marketing, lecionado no IPAM Porto.

Agradeço desde já a sua colaboração na resposta ao presente questionário relativamente ao comportamento de consumo de leite e produtos derivados.

Assim, solicito que leia atentamente todas as questões e responda de forma sincera.

Os dados recolhidos serão apenas utilizados no âmbito académico.

Informação sobre o Leite e Produtos Derivados

Para responder ao presente questionário, é importante clarificar que existem diferentes tipos de leite, nomeadamente aqueles que diferem no tratamento térmico (leite cru, pasteurizado, UHT e esterilizado), no teor de matéria gorda (magro, meio-gordo e gordo) e também variedades de leite com sabores (morango, chocolate, cereais, etc.), enriquecidos (fibras, cálcio, vitaminas, entre outros) e reduzidos (sem lactose, teor reduzido de açúcar).

Entende-se por produtos derivados do leite a manteiga, queijo, iogurte e natas.

Para efeitos de resposta a este questionário, por favor, considerar todos estes alimentos, salvo outra indicação.

Secção 1

Consome leite e/ ou derivados?

Neste grupo de alimentos incluem-se os livres de lactose.

☐ Sim

☐ Não

Secção 2a *(se o inquirido responder **sim** à **Secção 1**)*

Quais os fatores que o motivam a consumir leite e/ ou produtos derivados?

Pode selecionar mais que uma opção.

☐ Gosto pelo sabor/ prazer

☐ Pelos benefícios para a saúde (valor nutricional e fonte de cálcio, proteína e vitaminas)

☐ Como alimento preventivo de certas patologias

☐ Por rotina/ hábito

☐ Outra opção _____

Com que frequência consome os seguintes alimentos?

	Nunca	Mais do que uma vez por dia	Uma vez por dia	Duas a três vezes por semana	Uma vez por semana	Duas ou três vezes por mês	Uma vez por mês	Menos do que uma vez por mês
Leite								
Iogurte								
Nata								
Queijo								
Manteiga								

Considere os seguintes atributos referentes ao leite. Classifique de 1 a 5 cada um deles, tendo em conta que 1 significa "valorizo pouco" e 5 "valorizo muito".

Marca

	1	2	3	4	5	
Valorizo Pouco						Valorizo Muito

Origem

	1	2	3	4	5	
Valorizo Pouco						Valorizo Muito

Preço

	1	2	3	4	5	
Valorizo Pouco						Valorizo Muito

Biológico

	1	2	3	4	5	
Valorizo Pouco						Valorizo Muito

Teor de Gordura

	1	2	3	4	5	
Valorizo Pouco						Valorizo Muito

Teor de Açúcar

	1	2	3	4	5	
Valorizo Pouco						Valorizo Muito

Valor Nutricional

	1	2	3	4	5	
Valorizo Pouco						Valorizo Muito

Sabor

	1	2	3	4	5	
Valorizo Pouco						Valorizo Muito

Embalagem

	1	2	3	4	5	
Valorizo Pouco						Valorizo Muito

Certificação de Bem-Estar Animal

	1	2	3	4	5	
Valorizo Pouco						Valorizo Muito

Modificou os seus hábitos de consumo de produtos lácteos nos últimos anos?

☐ Sim

☐ Não

Se respondeu afirmativamente na questão anterior, qual o principal motivo?

_____

Secção 2b *(se o inquirido responder **não** à **Secção 1**)*

Quais os fatores que o motivam a não consumir leite e produtos derivados?

Pode selecionar mais que uma opção.

☐ Não gosto do sabor

☐ Não consumo produtos de origem animal

☐ Por questões estéticas (controlo de peso, acne, entre outros)

☐ Como prevenção de certas patologias que acredito resultarem do consumo destes alimentos

☐ Por recomendação de um profissional de saúde

☐ Sou intolerante à lactose

☐ Outra opção _____

Se respondeu que é intolerante à lactose, sabe-o porque:

☐ Consultei um profissional de saúde e realizei análises que o comprovaram

☐ Consultei um profissional de saúde, mas nunca realizei análises

☐ Apresento todos os sintomas de intolerância à lactose, mas nunca realizei testes que o comprovem, nem consultei um profissional de saúde

Secção 3 *(respondida por todos os inquiridos)*

Consome produtos intitulados como substitutos do leite e derivados?

Ex.: bebidas de soja, amêndoa e arroz, cremes vegetais, entre outros.

☐ Sim

☐ Não

Através de que meios procura obter informação relativamente aos produtos alimentares que compra/ consome?

Pode selecionar mais que uma opção.

☐ Profissionais de Saúde

☐ Televisão

☐ Rádio

☐ Outdoors ou Mupis

☐ Jornais e/ ou Revistas

☐ Membros da Família e/ ou Amigos

☐ Eventos e Experiências

☐ Amostras

☐ Feiras e Exposições

☐ Rótulo na Embalagem do Produto

☐ Redes Sociais

☐ Websites

☐ Tutoriais, fóruns e blogs

☐ Outra opção _____

Considere os seguintes adjetivos em relação ao leite. Classifique de acordo com aquele que acredita ser o mais apropriado para o caracterizar.

	1	2	3	4	5	
Não Saudável						Saudável
Não Essencial						Essencial
Não Saboroso						Saboroso
Barato						Caro
Tradicional						Moderno
Negativo						Positivo

Considere os seguintes adjetivos em relação à indústria leiteira. Classifique de acordo com aquele que acredita ser o mais apropriado para a caracterizar.

	1	2	3	4	5	
Injusta						Justa
Negativa						Positiva
Não Sustentável						Sustentável

	1	2	3	4	5	
Não Transparente						Transparente

	1	2	3	4	5	
Não Credível						Credível

Secção 4 *(dados sociodemográficos)*

Género:

☐ Masculino

☐ Feminino

Idade:

☐ 18 – 25 Anos

☐ 26 – 35 Anos

☐ 36 – 45 Anos

☐ 46 – 55 Anos

☐ 56 - 65 Anos

☐ Mais de 65

Distrito de Residência:

☐ Açores
☐ Aveiro
☐ Beja
☐ Braga
☐ Bragança
☐ Castelo Branco
☐ Coimbra
☐ Évora
☐ Faro
☐ Guarda
☐ Leiria
☐ Lisboa
☐ Madeira
☐ Portalegre
☐ Porto
☐ Santarém

☐ Setúbal
☐ Viana do Castelo
☐ Vila Real
☐ Viseu

Habilitações Literárias:

☐ 1.º Ciclo (até ao 4º ano)
☐ 2.º Ciclo (até ao 6º ano)
☐ 3.º Ciclo (até ao 9º ano)
☐ Ensino Secundário (até ao 12º ano)
☐ Licenciatura/ Bacharelato
☐ Mestrado/ Doutoramento

Situação Profissional:

☐ Estudante
☐ Desempregado
☐ Doméstico (a)
☐ Reformado
☐ Trabalhador por conta própria
☐ Trabalhador por conta de outrem

Número de Elementos no Agregado Familiar:

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5
☐ Mais de 5

O seu agregado familiar inclui crianças?

São consideradas crianças dependentes todos os indivíduos até aos 15 anos, ou até 24 anos (desde que economicamente dependentes).

☐ Sim

☐ Não

O seu agregado familiar inclui idosos?

São considerados idosos todos os indivíduos com 65 ou mais anos.

☐ Sim

☐ Não