

MÓNICA SOFIA GASPAR MARQUES

**EVOLUÇÃO DO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES. ESTUDO DE
CASO DO IOGURTE SKYR DA MILBONA**

**Orientador: Professor Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmiento
Ferreira**

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação**

Lisboa

2019

MÓNICA SOFIA GASPAR MARQUES

**EVOLUÇÃO DO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES. ESTUDO DE
CASO DO IOGURTE SKYR DA MILBONA**

Dissertação defendida em provas públicas na
Universidade Lusófona de Humanidades e
Tecnologias no dia 10/01/2020, perante o júri,
nomeado pelo Despacho de Nomeação nº 3272019 de
4 de dezembro, com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor Rui Carlos de Lemos
Correia Estrela

Arguente: Professor Doutor Vasco Ribeiro Santos

Orientador: Prof.º Doutor Eduardo Manuel Machado
de Moraes Sarmento Ferreira

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2019

Agradecimentos

A presente dissertação não teria sido possível sem o apoio fundamental de todos aqueles que me acompanharam e encorajaram na realização da mesma.

Ao meu orientador, Professor Doutor Eduardo Sarmento Ferreira, agradeço por toda a sabedoria transmitida, ajuda, paciência e dedicação. Foi a pessoa mais indispensável para a realização desta dissertação. Sem a sua orientação e auxílio teria sido certamente mais difícil. Fico-lhe eternamente grata.

Aos meus pais por me permitirem chegar até aqui e pelo apoio constante.

Aos meus amigos que sempre estiveram presentes e me encorajaram em todos os momentos. Um especial obrigado à Joana Sousa pela longa viagem percorrida em conjunto e pela força e ajuda na conclusão desta etapa.

Por fim um grande obrigado à Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias pela disponibilização de material de pesquisa para a realização deste trabalho e a todos os docentes, com quem cruzei caminho neste Mestrado, pelo conhecimento transmitido.

Resumo: Nos dias de hoje a saúde e o bem-estar estão no topo da lista das preocupações da população. A alteração para um estilo de vida mais saudável e a procura de novos produtos que satisfaçam as novas necessidades desejadas, trazem às marcas e aos *marketeers* novos desafios. Quer seja pelo acesso generalizado de informação, ou devido às recentes crises económicas sentidas, o que é certo é que um grande número de consumidores se tornou mais consciente dos impactos ambientais e sociais das suas opções de compra. O presente estudo tenta explicar como é que um novo produto entra num mercado já saturado e se destaca de tal forma que leva à rápida rutura de stock do mesmo. O produto escolhido foi o iogurte skyr da marca Milbona, distribuído pelos supermercados Lidl em Portugal. Para finalizar foi realizado um questionário a 100 pessoas com o objetivo de compreender o porquê da escolha deste produto, ou desta marca, em detrimento de outra. Juntamente se estas razões vão de encontro às estudadas ao longo do desenvolvimento do trabalho. Deste estudo, verificou-se que cada vez mais existe uma população que procura ter um estilo de vida saudável. Tal situação levou com que o mercado dos alimentos se adaptasse, e esta possibilidade fez com que alimentos, como os iogurtes, assumissem um novo posicionamento.

Palavras-Chave: Iogurte skyr; estilo de vida; comportamento de compra; alimentação saudável; tendências alimentares

Abstract: Nowadays, health and well-being are at the top of the list of the population concerns. Changing to a healthier lifestyle and looking for new products that encounter the new desired needs, bring brands and marketers new challenges. Whether it is through widespread access to information or due to recent economic crises, what is certain is that a large number of consumers have become more aware of the environmental and social impacts of their buying options. The present study attempts to explain how a new product enters a market already saturated and stands out in such a way that leads to a rapid rupture of stock. The product chosen was the (skyr) yogurt from the Milbona brand, distributed by Lidl supermarkets in Portugal. Finally, a survey was carried out to 100 people in order to understand why the choice of this product, or this brand, instead of another. And if these reasons go in counter to the studied research in this work. From this study, it has been found that there is a growing population that seeks to have a healthy lifestyle. This has led the food market to adapt, and this has made it possible for food, such as yoghurt, to take a new stand.

Keywords: Yogurt skyr; Lifestyle; buying behavior; healthy eating; food trends

Abreviaturas e Siglas

AND - Ácido Desoxirribonucleico

C-Lab - The Consumer Intelligence Lab

EUA – Estados Unidos da América

IAN-AF - Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física

IFOAM EU - International Federation of Organic Agriculture Movements of the European Union

IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing

ISO - International Organization for Standardization

OGM - Organismos Geneticamente Modificados

YLL - Years of Life Lost

Índice

Introdução.....	13
Capítulo I – Revisão da Literatura.....	17
1 - Sociedade	17
1.1 - Evolução	17
1.2 - Fatores para a deterioração da saúde da população portuguesa.....	19
1.3 - Soluções para o aumento de saúde nas populações	25
2 – Estilo de Vida Saudável	27
2.1 - Definição	25
2.1.1 - Ponto de vista da Sociedade de Consumo	28
2.1.2 - Ponto de vista de Profissionais de Saúde	29
Capítulo II – Comportamento Pessoal e de Compra	30
1 – Comportamento do Consumidor	30
1.1 – Variáveis que influenciam o Comportamento.....	30
1.1.1 – Variáveis Individuais.....	30
1.1.2 – Variáveis explicativas Sociológicas e Culturais	33
1.2 – Fatores de Aquisição	34
1.2.1 - Valores de Orientação.....	34
2 – Comportamento de Compra	36
3 – Modelos de Compra.....	39
4 – Processo de Decisão de Compra.....	40
5 – Consciência de Compra	42
Capítulo III – Consumo dos Produtos Alimentares	45
1 – Mercados	45
2 – Tendências de Consumo	47
3 – Procura de produtos saudáveis	52
4 – Qualidade e Segurança Alimentar	53
5 – Marca	56
6 – Influência das Marcas Alimentares.....	59
6.1 – Marketing dos produtos alimentares	59
6.2 – Publicidade.....	60
6.3 – Influência de género	61
6.4 – Embalagem.....	62

Capítulo IV – Estudo de Caso	65
1 – Introdução.....	65
2 – O que é	66
3 – Origem e breve história	67
4 – Valores de Consumo	68
5 – Concorrência Direta	70
6 – Mercado Mundial	73
7 – Mercado Nacional	75
8 – Marketing Mix do produto Skyr da Milbona	78
8.1 – Produto.....	78
8.2 – Preço	79
8.3 – Promoção	79
8.4 – Público-alvo	82
8.5 – Distribuição.....	83
Capítulo V – Metodologia de Investigação.....	85
1 – Introdução.....	85
2 – Objetivos de Investigação	85
3 – Etapas de Investigação	86
4 – Tipo de Investigação	87
5 – Caracterização e Seleção de Amostra	88
6 – Recolha e Tratamento de Dados	89
7 – Apresentação de Resultados.....	90
Conclusões	97
Limitações do Estudo	100
Linhas de Investigação Futuras	101
Referências Bibliográficas	102
Anexos	I

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Prevalência de obesidade, por sexo e grupo etária ponderada para a distribuição da população portuguesa.....	21
Gráfico 2 - Prevalência de pré-obesidade, por sexo e grupo etário, ponderada para a distribuição da população portuguesa.....	21
Gráfico 3 - Ingestão de iogurtes e outros leites fermentados, por grupo etário	68
Gráfico 4 - Ingestão média diária de produtos lácteos, em gramas, estratificada por sexo	69
Gráfico 5 - Volume de quota de vendas de iogurte grego e não grego nos estados unidos da américa em 2017, por tipo	74
Gráfico 6 - Que marcas de skyr consome?	91
Gráfico 7 - Como conheceu a marca(s) de skyr que consome?	93
Gráfico 8 - Que fatores valoriza mais neste conjunto? Escolha apenas duas	94
Gráfico 9 - O que o levou a consumir skyr?	95
Gráfico 10 - Há quanto tempo consome skyr?	96

Índice de Figuras

Figura 1 - Quais os fatores de risco que provocam a maioria das mortes e incapacidades de forma combinada?	19
Figura 2 – Pirâmide de Maslow	32
Figura 3 - A Teoria da Ação Fundamentada	36
Figura 4 – Modelo das Cinco Etapas do Processo de compra do Consumidor.....	41
Figura 5 – Necessidades do Consumidor em comparação com 2014.....	48
Figura 6 - Preferência por artigos em promoção, 2015.....	49
Figura 7 - Procura por Produtos Biológicos, 2015	50
Figura 8 - Preocupação com a sustentabilidade, 2015.....	50
Figura 9 - Crescimento do e-commerce, lojas tradicionais e <i>take-away</i> , 2015.....	51
Figura 10 - Preferência por aquisição de bens e serviços acompanhados de experiências, 2017.....	52
Figura 11 – Tactical Brand Model.....	58
Figura 12 - Etapas de Investigação	85

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Modelos de decisão	39
Tabela 2 - Fase do Processo de Decisão de Compra	41
Tabela 3 - Número de empresas qualificadas com o certificado ISO 9001 na Europa ..	55
Tabela 4 - Composição nutricional dos 5 iogurtes Skyr da Milbona, disponíveis no Lidl	71
Tabela 5 - Composição nutricional dos 5 iogurtes skyr da Arla, disponíveis no Continente	71
Tabela 6 - Composição nutricional dos 4 iogurtes skyr da Bierdermann, disponíveis no Jumbo	72
Tabela 7 - Composição nutricional dos 3 iogurtes skyr da marca Adagio disponíveis em várias superfícies.....	72
Tabela 8 - Características dos participantes	90
Tabela 9 - Que skyr prefere?	9

Índice de Imagens

Imagem 1 - Iogurtes skyr da marca Milbona	65
Imagem 2 - Iogurtes skyr de várias nacionalidades	70
Imagem 3 - Publicidade Adagio Skyr	77
Imagem 4 - Embalagem do iogurte natural Skyr da Milbona	78
Imagem 5 - Folheto periódico do Lidl	80
Imagem 6 - Primeira publicação do produto Skyr da Milbona	81
Imagem 7 - Publicação iogurte Skyr da Milbona associado à atividade física	81

Introdução

Enquadramento

Os avanços na área da tecnologia e farmacêutica têm vindo a melhorar a qualidade e a esperança média de vida ao longo dos tempos. No entanto, a morte prematura numa sociedade evoluída, como a nossa por exemplo, ainda encontra os seus números por mortes prematuras substancialmente significativos. O consumo de álcool e drogas, a dieta inadequada, a pressão arterial elevada, o consumo de tabaco e o índice de massa corporal elevado, que engloba a pré-obesidade e a obesidade são os principais motivos de causa de morte. A Organização Mundial da Saúde define a saúde como um estado de completo desenvolvimento físico, mental e bem-estar social, e não simplesmente a ausência de doença (World Health Organization, 2006).

Com os dados a mostrarem que cerca de 30% de toda a população (2,1 mil milhões) já se encontra acima do peso recomendado, ou já sofre de obesidade, é importante começar a pensar em soluções e em meios para combater o aumento desta percentagem.

Segundo Andreia Carvalho, Analytics Consultant da Nielsen, *“a percentagem de portugueses que procuram ter uma alimentação mais saudável aumenta de ano para ano, (...) temos todos os motivos para acreditar que esta continuará a destacar-se como uma forte tendência no mercado nacional”* (Carvalho, 2019¹). É importante para as empresas perceberem como os consumidores agem hoje em dia, perante o panorama económico atual, para que possam alterar as suas estratégias e manter ou aumentar as suas vendas. É crucial descobrir o que melhor funciona junto dos consumidores, rumo a apostar em melhores decisões. Mas compreender o consumidor tem sido desde há muito um dos grandes desafios dos *marketeers*. Encontrar o motivo pelo qual o consumidor escolhe certos produtos em detrimento de outros tem sido muito alvo de estudo.

¹ Acedido em 26 de maio de 2019 em *Revista Grande Consumo*: <https://grandeconsumo.com/74-dos-portugueses-procuram-uma-alimentacao-mais-saudavel/>.

É essencial compreender as razões de compra dos consumidores, os fatores subjacentes às decisões e o seu processo de escolha, sendo que por várias vezes esses fatores trabalham a nível do subconsciente (Farhangmehr, 2018). A satisfação do consumidor requer algo que vá de encontro às suas necessidades e expectativas.

Quando se trata do que comemos os consumidores estão a voltar ao básico. Os consumidores procuram cada vez mais produtos de elevado valor acrescentado, optando por alimentos frescos, naturais e minimamente processados. A ênfase nos cuidados com a saúde e bem-estar pessoal implicam que o mercado esteja bastante recetivo aos alimentos funcionais. Conseguimos perceber isso pelo aumento da oferta desses produtos nos hipermercados. Cada vez mais as marcas tentam destacar o seu produto utilizando essas mesmas palavras com o objetivo de atrair o consumidor a adquiri-los na sua compra (Agrocluster Ribatejo Portugal, 2015).

Mas como é que um simples iogurte conseguiu ganhar terreno num mercado tão vasto e com muita oferta? A chave para calcular o crescimento e a lucratividade foi agregar valor e permitir que os consumidores gastem mais com iogurte em vez de comer mais. Os consumidores são estão atraídos para itens ricos em proteínas no corredor de laticínios, não só pelo sabor, mas também porque os especialistas enfatizam o seu valor nutricional (Brotherton, 2016).

Já não podemos ficar indiferentes às mudanças nos padrões de consumo. Existe uma crescente procura por produtos sem glúten, que anteriormente eram consumidos apenas por um nicho de mercado que hoje em dia é cada vez maior. Os consumidores estão cada vez mais a adquirir novas dietas e a seguir tendências que estão mais em voga (Fernandes, 2018). Em 2018, 69% dos consumidores portugueses afirma ter uma alimentação saudável. É cada vez mais notório o aumento da preocupação e consciencialização com uma alimentação mais saudável, sobretudo junto dos praticantes de exercício físico. (Cetelem, 2018).

No decorrer deste estudo iremos apresentar como é que um produto que entra no mercado português dos iogurtes teve um início tão atribulado ao ponto de a distribuição não conseguir acompanhar o rápido aumento da procura.

Objetivos

Após um breve enquadramento sobre a questão a abordar nesta dissertação, apresenta-se os principais objetivos da mesma. Este estudo tem como principal foco analisar a evolução do consumo de produtos alimentícios de origem orgânica e biológica no mercado nacional, dando também uma visão internacional e a influência dos mesmos no estilo de vida das populações.

Como exemplo prático foi estudado o produto skyr da marca Milbona que é distribuído pelo comerciante Lidl nas suas infraestruturas comerciais. É feito um enquadramento do produto e levantadas questões como:

- Porque é que este produto se destacou dos restantes ao entrar no mercado?
- Quais os fatores diferenciadores que leva o consumidor a escolher este tipo de iogurte em vez de outro?
- Qual a razão para o boom no mercado português que levou o produto a uma constante rutura de stock?
- O estilo de vida que se tem, ou se pretende, influencia a compra deste produto?

Através do recurso de um questionário online, foi feito um levantamento da preferência e da razão pela qual o consumidor opta por uma marca em detrimento de outra.

Estrutura da Dissertação

Enquanto trabalho científico, a organização das partes textuais da dissertação obedece a uma sequência de Introdução, Capítulos (Desenvolvimento) e Conclusão.

Encontra-se dividida em duas partes, totalizando quatro capítulos. A divisão por duas partes separasse entre a revisão bibliográfica, que engloba toda a pesquisa, que tem como objetivo enquadrar e apresentar conceitos e temas que mais à frente serviram de suporte à conclusão das questões de partida. A segunda parte desta dissertação apresenta um estudo de caso a um produto alimentício, inserido na categoria dos laticínios: iogurte Skyr da Milbona.

A primeira parte conta com três dos quatro capítulos totais. No primeiro capítulo ‘Sociedade’ acontece a revisão literária onde é inserido a envolvente externa: a saúde. Engloba o contexto da sociedade portuguesa, a sua evolução, o estado de saúde, as principais causas de morte e soluções para o melhoramento da mesma. Ainda dentro deste capítulo é explicado o conceito de estilo de vida e feito uma análise de dois pontos

de vista sobre o assunto, o ponto de vista da sociedade de consumo e o ponto de vista dos profissionais de saúde.

Num segundo capítulo ‘Comportamento Pessoal e de Compra’, são analisadas as variáveis e os modelos que contribuem para o processo de decisão de compra do consumidor. Neste capítulo procurar-se esclarecer o comportamento do consumidor através da apresentação de algumas variáveis que influenciam o processo e também alguns modelos que tentam explicar o resultado do processo de compra.

O terceiro capítulo ‘Consumo de Produtos Alimentares’ serve para nos contextualizar no mercado onde este estudo se está a concentrar, o mercado dos alimentos saudáveis. Analisa ainda as tendências do mercado, a procura dos alimentos, a qualidade e a segurança alimentar, as marcas e o que as influencia. No fundo enquadra-nos cada vez mais na realidade em que o estudo se centra e vem nos apresentar factos que nos iram servir de fundo para o próximo capítulo.

No capítulo quatro temos a apresentação do produto que mais tarde servirá de objeto de estudo para a parte empírica deste trabalho. Neste capítulo é apresentado os motivos de escolha do produto, juntamente com uma análise do mesmo e do mercado envolvente.

Por fim no último capítulo, capítulo cinco ‘Metodologias de Investigação’, é introduzido a análise dos resultados de um questionário colocado online, que visa ajudar a compreender o comportamento e consumo e o processo de compra do produto escolhido: iogurte skyr da marca Milbona. Serão debatidas as conclusões do questionário, assim como serão apresentadas respostas às questões inicialmente colocadas. Encerrando a dissertação, será apresentado as limitações encontradas ao longo do estudo, finalizando com recomendações para estudos futuros a realizar na área.

Capítulo I – Revisão da Literatura

Nesta primeira parte será contextualizada a evolução da saúde nas sociedades, fatores contribuintes para a sua escassez e soluções para a melhoria da mesma. Os dados analisados são correspondentes à população portuguesa nos períodos entre 1996 e 2016. Será também abordado de três pontos de vista diferentes a definição de ‘estilo de vida saudável’ e o que se entende pelo conceito.

Este capítulo terá como finalidade apresentar a evolução do estado de saúde em Portugal através de dados recolhidos em várias entidades. Serão expostos alguns dos fortes motivos para a falta de saúde dos portugueses, onde teremos quatro fatores dados pela Direção-Geral de Saúde e mais cinco, apoiados por várias entidades, considerados pertinentes para a desfecho deste trabalho.

Visto as causas para a falta de saúde o que podemos considerar ser saudável e levar um estilo de vida saudável? Serão abordados dois pontos de vista: o da sociedade de consumo e a dos profissionais de saúde. Serão expostas opiniões de diversos autores sobre o tema, tentando fundamentar o conceito para chegar a uma opinião clara e correta sobre o assunto.

1- Sociedade

1.1- Como têm evoluído as sociedades?

Os indicadores socioeconómicos têm tido um enorme progresso nos últimos 20 anos. A rápida difusão tecnológica e o maior acesso ao capital e aos mercados mundiais permitiram a existência de taxas de crescimento económico, antes intangíveis, e ajudaram a tirar mais de mil milhões de pessoas da pobreza (Banco Mundial, 2017).

Apesar da disseminação do capital, da crescente tecnologia e de novas ideias, muitos países conseguiram avançar enquanto que outras populações parecem ter sido deixadas para trás, e ainda enfrentam violência, lento crescimento e oportunidades limitadas de progresso (Banco Mundial, 2017). Nos dias de hoje são cada vez maiores as hipóteses de ligar uma televisão, abrir uma revista, um jornal, um website ou uma rede social e uma das notícias estar relacionada com uma nova dieta, ou com um novo produto que o ajuda a manter a linha e a emagrecer.

Um estudo realizado, em 2013, pela *Global Burden of Disease Study* relata que cerca de 30% da população global, estimativamente cerca de 2,1 biliões de pessoas, estão acima do peso ou sofrem de obesidade. Apesar de cada vez mais ser dada atenção à saúde e ao bem-estar, ao longo dos últimos 30 anos, a percentagem de pessoas a nível mundial consideradas acima do peso recomendado ($IMC \geq 25$ a <30) ou obeso ($IMC \geq 30$) aumentou em 28% na faixa etária dos adultos e cerca de 47% em crianças. Embora as taxas de obesidade sejam mais baixas nos mercados em desenvolvimento, devido à falta de oferta, 62%, 671 milhões de obesos do mundo, vivem em mercados em desenvolvimento e estas taxas estão a aumentar a um ritmo acelerado (Nielsen, 2015).

Em Portugal a esperança média de vida encontra-se em 84.0 anos para as mulheres e 77.8 anos para os homens. A esperança média de vida é superior à esperada considerando o Índice Sociodemográfico Nacional (SDI – média composta do ranking do rendimento per capita, nível educacional médio e taxa de fecundidade). A este ritmo é esperado que em média as mulheres nascidas em 2016 viverão até os 72.3 em boa saúde. Para os homens portugueses a esperança média de vida saudável irá atingir os 68.7 anos (Direção-Geral da Saúde, 2018, p. 16).

A mortalidade prematura² (medida por anos de vida perdidos) diminuiu 22,3% em Portugal, no período entre 1990 e 2016. Esta tendência favorável é, sobretudo, devido ao decréscimo das mortes prematuras no período neonatal (decrécimo de 84,6%), acidentes de transporte (decrécimo de 73,2%) e um grupo de outras doenças não transmissíveis (decrécimo de 72,7%) (Direção-Geral da Saúde, 2018).

Em destaque verificamos a tendência crescente dos anos de vida perdidos por diabetes, doenças do aparelho génito-urinário, doenças do sangue e doenças endócrinas (aumento de 24,0%) e, acima de tudo, por perturbações neurológicas (aumento de 74,1%) (Direção-Geral da Saúde, 2018).

As principais causas de anos vividos com incapacidade em Portugal são as doenças não transmissíveis. Entre elas temos as perturbações mentais e as associadas ao consumo de substâncias, as perturbações músculo-esqueléticas, perturbações dos órgãos dos sentidos e as doenças da pele e do tecido subcutâneo, as perturbações neurológicas, os diabetes, as doenças do aparelho génito-urinário, do sangue e as doenças endócrinas.

²No contexto dos estudos *Global Burden of Disease*, consideram-se mortes prematuras as que ocorrem antes do indivíduo atingir o valor mais elevado observado no mundo para a esperança de vida no seu grupo etário (Portugal: The Nation's Health 1990–2016. *An overview of the Global Burden of Disease Study, 2016, Results*, p.15).

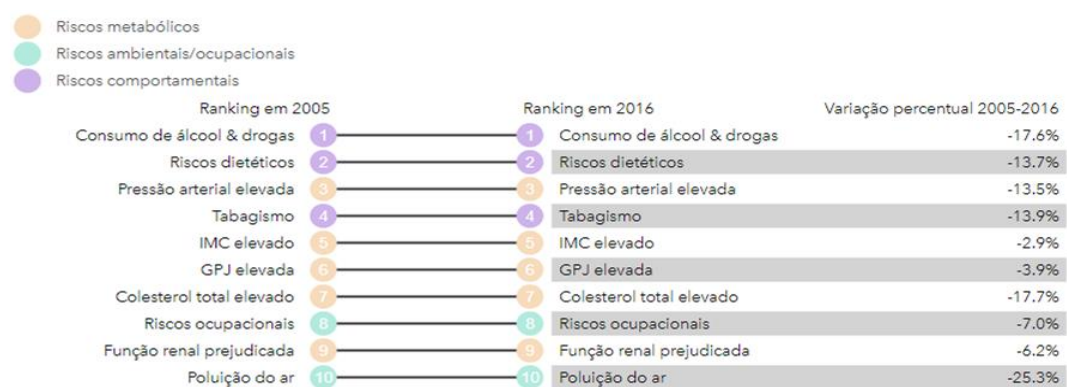
Este grupo de doenças não transmissíveis ultrapassa largamente a importância relativa dos outros grandes grupos de causas, nomeadamente, as lesões e as doenças transmissíveis, maternas, neonatais e nutricionais (Direção-Geral da Saúde, 2018, p. 16).

As neoplasias e as doenças cardiovasculares são, como esperado, as principais causas de carga da doença. As perturbações músculo-esqueléticas, as perturbações mentais e as associadas ao consumo de substâncias, apesar de não serem grandes causas de morte, também são causas importantes de perda de saúde dos portugueses (Direção-Geral da Saúde, 2018, p. 16).

1.2 - Fatores para a deterioração da saúde da população portuguesa

O que tem contribuído para a falta de saúde? Os principais fatores de risco para a mortalidade prematura em Portugal em 2016 são o consumo de álcool e drogas (fundamentalmente à custa do consumo de álcool), a dieta inadequada, a pressão arterial elevada, o consumo de tabaco e o índice de massa corporal elevado, que engloba a pré-obesidade e a obesidade. No período 1990-2016, a maioria dos principais fatores de risco apresentou tendências decrescentes em Portugal. Em particular, o consumo de álcool e drogas, a dieta inadequada e a pressão arterial elevada (Direção-Geral da Saúde, 2018, p. 16).

Figura 1 - Quais os fatores de risco que provocam a maioria das mortes e incapacidades de forma combinada?



Os 10 principais riscos que contribuem para os DALYs em 2016 e variação percentual, 2005-2016, todas as idades. número

Fonte: Institute for Health Metrics and Evaluation (2017)

O **primeiro fator** que mais contribuiu para um maior nível de morte prematura segundo o gráfico realizado pela *Global Burden of Disease Study*, foi o elevado consumo e uso de álcool e drogas. Aproximadamente, cerca de 242,307 anos de vida podiam ser ganhos se houvesse uma redução drástica do consumo de álcool em Portugal. Este fator de risco atua principalmente em doenças cardiovasculares (180.624 YLLs³) e cancro (39.216 YLLs) (Direção-Geral da Saúde, 2018).

O **segundo fator** de risco mais importante em 2016 foi a má alimentação. Cerca de 237.000 anos de vida poderiam ser salvos se os portugueses melhorassem os seus hábitos alimentares. O alto índice de massa corporal que engloba a obesidade e o excesso de peso, foi responsável por pouco mais de 162.000 anos de vida perdidos prematuramente. Este fator contribuiu também para doenças cardiovasculares (74.374 YLLs), cancro (67.573 YLLs), cirrose e outras doenças crónicas do fígado (39.541 YLLs) (Direção-Geral da Saúde, 2018).

Já o **terceiro fator** de risco apresentado aqui é metabólico: pressão arterial sistólica alta. Cerca de 226.000 anos de vida foram perdidos em 2016 devido a níveis elevados de pressão arterial. Foi um contribuinte essencial para mortes precoces por doenças cardiovasculares (207.067 YLLs) e diabetes, condições urogenitais e endocrinológicas (19.071 YLLs) (Direção-Geral da Saúde, 2018).

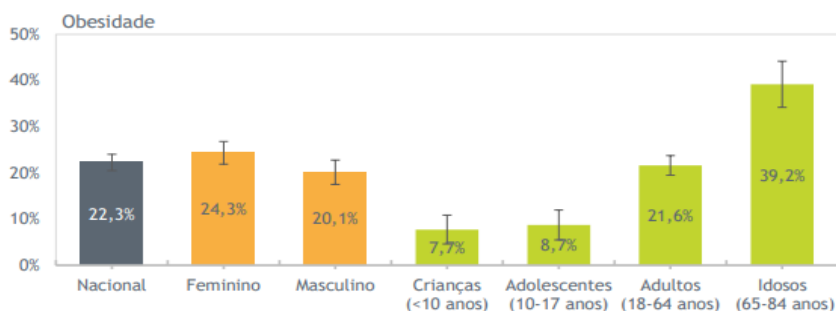
Por fim o **quarto fator**, o consumo de tabaco contribuiu especialmente para a mortalidade prematura de diversas doenças, como cancro (117,906 YLLs), doenças cardiovasculares (47,351 YLLs) e doenças respiratórias crônicas (32,570 YLLs) (Direção-Geral da Saúde, 2018). Existem outros fatores que contribuem para o declínio da saúde humana, tais como:

- i. Obesidade: os resultados do Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física indicam que os portugueses consomem, em média, 2.1g/kg de peso corporal/dia, ou seja, mais do dobro do que precisam. Nacionalmente os dados de obesidade encontram-se nos 22,3%, superior no sexo feminino (24,3% vs. 20,1%) e de magnitude ainda maior nos indivíduos idosos (39,2%). A prevalência de pré-obesidade a nível nacional é de 34,8% e de eutrofia/magreza de 43,0%⁴.

³YLL – Years of Life Lost (anos de vida perdidos)

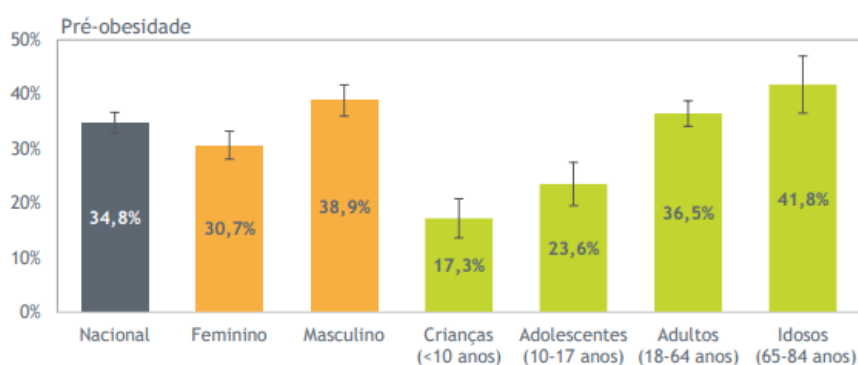
⁴ Estas duas categorias não foram possíveis ser analisadas separadamente devido aos níveis de magreza extremamente baixos a nível nacional.

Gráfico 1 - Prevalência de obesidade, por sexo e grupo etária ponderada para a distribuição da população Portuguesa



Fonte: Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física (2015-2016)

Gráfico 2 - Prevalência de pré-obesidade, por sexo e grupo etário, ponderada para a distribuição da população Portuguesa.



Fonte: Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física (Lopes, 2017)

O excesso de peso (junção das categorias de pré-obesidade e obesidade), quer para o total nacional, quer por grandes grupos etários (crianças/adolescentes e adultos/idosos) são sempre superiores nos indivíduos menos escolarizados, embora as disparidades por nível de escolaridade sejam de maior volume na obesidade do que na pré-obesidade (Lopes, 2017). Apesar de Portugal ter sido o primeiro país da Europa a reconhecer a obesidade enquanto doença, “a obesidade é ainda bastante sub diagnosticada e, consequentemente, sub tratada a nível nacional”, afirma Paula Freitas, presidente da Sociedade Portuguesa para o Estudo da Obesidade, no artigo para a página Prevenir da Sapo, onde conclui que mais de 50% da população mundial será obesa em 2025 (Sapo, 2017).

A obesidade em números (Sapo, 2017):

- 16,6% dos portugueses adultos são obesos, uma incidência que está acima da média europeia, que ronda os 15,9% em 2017.
- 3,5 milhões, o número de pré-obesos em Portugal.
- 57% das pessoas obesas são mulheres.
- Um em cada seis adultos europeus é considerado obeso (Eurostat, 2016).
- Nas últimas décadas, triplicou o número de obesos na Europa, tanto nos homens como nas mulheres.

- ii. Fraco poder financeiro - As constantes crises no sistema económico mundial, impulsionadas pela globalização, trouxeram problemas sociais graves como o aumento do desemprego, da desigualdade, da pobreza, da marginalização e da fragilidade das democracias (Observatório Português dos Sistemas de Saúde, 2017).

Com o passar dos anos o sistema nacional de saúde tem vindo a investir cada vez mais no cuidado da população idosa e em meios para tratamentos de doenças relacionadas com o estilo de vida como o cancro, doenças cardiovasculares, respiratórias e diabetes. Esta tendência obriga aos países da União Europeia a adotarem reformas na área da saúde, por consequência elevando a consciência da necessidade de viver uma vida saudável (Agrocluster Ribatejo Portugal, 2015).

A falta de poder de compra pode levar o consumidor a comprar o produto mais barato, que não significa por si que é o mais saudável. Muitas das vezes os produtos mais baratos são os mais modificados do mercado, contendo inúmeros aditivos e conservantes artificiais (Agrocluster Ribatejo Portugal, 2015).

- iii. Pressão social – A prevalência de transtornos alimentares coincidiu com o desenvolvimento e propagação de uma norma sociocultural de imagem corporal acertável. Um ser que é esbelto e pequeno para o sexo feminino, magro e musculoso para o masculino. Como canal de longo alcance, os media, trouxeram esses ideais para as massas, criando uma relação de forte impacto entre o consumo dos media e a incidência de transtornos alimentares (Shah, 2014).

Esta imagem é muito apoiada pela indústria da moda, onde os modelos são altos e magros e as roupas são feitas cada vez mais para um grupo de pessoas que se assemelha a estes. Isto pode levar a vários distúrbios alimentares que forçam potenciais consumidores a optarem por comidas que se designam ‘*lights*’ (magros) que muitas das vezes são produtos alterados e não correspondem aos mais saudáveis do mercado. As perturbações alimentares surgem como metáfora dos problemas das sociedades de consumo. A bulimia, – doença do comportamento alimentar que implica a ingestão compulsiva de alimentos, seguida pela provocação voluntária do vômito – do mesmo modo que a anorexia, – doença do comportamento alimentar que implica restrição dos alimentos num processo de privação – são doenças cada vez mais comuns entre os jovens (Cunha, 2008).

- iv. Stress – O stress pode ser despertado através do campo profissional, prazos apertados, situações do dia a dia, problemas familiares, trânsito citadino, entre outros. Entre os diversos males que o stress pode causar à saúde está o excesso de peso. Os elevados níveis de stresse podem afetar as vias de motivação/ recompensa cerebrais envolvidas no desejo e na procura por estes alimentos, alterando os comportamentos alimentares, tais respostas comportamentais podem provocar variáveis alterações de peso (Harvard Health Publishing, 2018).

A ação de alguns hormônios ajuda a explicar este mecanismo. Um deles é o cortisol, conhecido como hormônio do stresse, que atua como um sistema de alarme diante de uma ameaça. Uma das respostas que ele ativa no organismo é o aumento do apetite. Outro mecanismo é a gordura abdominal e a insulina que podem enviar uma mensagem ao cérebro para amortecer a resposta ao stresse, o que leva a uma sensação de bem-estar, contudo, quando o stresse não é resolvido, o ciclo continua podendo culminar em resistência à insulina e à obesidade (Harvard Health Publishing, 2018).

Um estudo realizado pela *American Psychological Association*, em 2013, mostra que as mulheres de todas as idades são mais propensas que os homens a relatar comportamentos alimentares pouco saudáveis como resultado do stresse. Tendo, assim, 43% das mulheres relatado ter comido demais ou ingerido alimentos não saudáveis devido ao stresse, em comparação com 32% dos homens.

Os milenares são a geração mais propensa a dizer que comem demais ou comem alimentos pouco saudáveis devido ao stresse - 50% dizem que o fazem, comparado a 36% da geração X, 36% dos *baby boomers* e 19% da geração silenciosa⁵. Os milenares também são mais propensos a dizer que comem alimentos não saudáveis ou comem demasiado devido ao simples desejo por comida (62% contra 52% da geração X e 53% dos *baby boomers*) (American Psychology Association, 2013).

- v. Saúde mental – De acordo com a *Anxiety and Depression Association of America*, as pessoas com obesidade que têm transtornos de compulsão alimentar tipicamente lutam com algum tipo de doença mental, incluindo ansiedade ou depressão. Ambas as condições têm a capacidade de causar o outro: se comer em excesso leva ao ganho de peso e uma incapacidade de controlar a compulsão alimentar, a depressão pode seguir. Depressão em si também pode desencadear excessos como um mecanismo de enfrentamento (Anxiety and Depression Association of America, s.d.). Quando alguém está deprimido e come compulsivamente, pode ser difícil saber se uma condição causa a outra ou se ela não está relacionada. É comum as pessoas ficarem deprimidas depois de uma compulsão. Felizmente existem tratamentos para ambas as condições (Brody, 2014).

A boa notícia é que os consumidores estão cada vez mais a tentar cuidar da sua saúde. Para um estudo global sobre saúde e bem-estar da Nielsen, 2015, 49% dos entrevistados (a nível mundial) consideraram-se com excesso de peso. Com uma percentagem similar, 50% confirmou estar ativamente a tentar perder peso. Esta opção por um estilo de vida mais saudável vem através da escolha de produtos alimentares mais benéficos à saúde com a ajuda de empresas de alimentos e de bebidas que se estão a adaptar a esta procura.

Os fabricantes ao terem conhecimento desta procura cada vez mais em massa, têm vindo a reformular as suas receitas de produtos eliminando ou reduzindo ingredientes e componentes como o açúcar, o colesterol, gordura saturada e o teor de

⁵As quatro gerações são definidas como: milenares (de 18 a 34 anos), geração x (de 35 a 48 anos), baby boomers (de 49 a 67 anos) e geração silenciosa (68 anos e mais velhos).

sódio dos alimentos. Cada vez mais estão a fugir aos ingredientes modificados e artificiais, introduzindo produtos ricos em atributos mais desejáveis como a fibra e a proteína (Nielsen, 2015).

1.3 - Soluções para o aumento da saúde nas populações

Ser saudável está cada vez mais na moda, está-se a tornar *mainstream*. Cada vez mais o consumidor procura produtos alusivos aos benefícios de saúde e ao melhoramento do seu dia a dia. Os fabricantes têm aqui um mercado em expansão onde podem implementar estratégias mais saudáveis.

Existe aqui uma oportunidade para os fabricantes de alimentos e vendedores para liderar um movimento de mercado saudável, através da oferta de produtos e serviços que os consumidores procuram cada vez mais e estão dispostos a adquirir. A vice-presidente executiva dos Serviços Profissionais e Globais da Nielsen, Susan Dunn, afirmou que:

“Enquanto que os modismos da dieta vêm e vão ao longo do tempo, alimentos básicos inovadores que saibam bem, fáceis de preparar e fornecem benefícios saudáveis terão uma posição forte e duradoura. O primeiro passo está em saber onde colocar esforços para o desenvolvimento do produto (Nielsen, 2015, p 3)”.

Os rótulos das embalagens são uma importante fonte de informação para os consumidores. Três quartos dos entrevistados dizem ler as embalagens e etiquetas cuidadosamente. É importante que os fabricantes e vendedores forneçam informações nutricionais fáceis de compreender e claras para ajudar o consumidor na decisão de compra (Nielsen, 2015).

Os consumidores devem considerar o conteúdo nutricional dos alimentos bem como o impacto ambiental e social, fonte de produção e benefícios para a saúde – cada vez mais estes pormenores necessitam de atenção. É preciso facilitar a decisão dos consumidores ajudando-os a entender os benefícios de determinados ingredientes e alimentos usando *out-of-store* comunicações, sinalização/ *displays* em loja e reclamações de pacotes (Nielsen, 2015).

Aproximadamente 75% do total dos entrevistados acreditam que são o que comem e quase 80% usam ativamente alimentos para evitar problemas de saúde e condições como obesidade, diabetes, colesterol alto e hipertensão. Os fabricantes podem ver aqui uma aposta futura com potencial para sucesso. É preciso explorar novos formatos de produtos que incorporem mais fruta, legumes, fibras e proteínas (Nielsen, 2015).

Consumidores em todo o mundo abordam a saúde de forma diferente e essas atitudes e comportamentos exigem estratégias e abordagens. É preciso abandonar a ideia de um tamanho único e mostrar à sociedade que o ideal de beleza é mais abrangente e diversificado do que pensamos (Nielsen, 2015).

Em Portugal com uma esperança média de vida de 84.0 anos para as mulheres e 77.8 anos para os homens, as principais causas para os anos de vida perdidos são as perturbações neurológicas, diabetes, doenças do aparelho génito-urinário, doenças do sangue e doenças endócrinas. Os principais fatores de risco que provocam a maioria das mortes e incapacidades foram por ordem decrescente o álcool e drogas, a má alimentação, pressão arterial alta e o consumo de tabaco.

Para contrariar esta falta de saúde é necessário educar a população, direcionar informação correta e apresentar produtos para o efeito, para que o consumidor saiba as suas opções e tome a decisão que contribua melhor para o aumento da sua saúde.

2 – Estilo de Vida Saudável

2.1 - O que é um estilo de vida saudável?

Para a Organização Mundial da Saúde, estilo de vida é:

“O conjunto de hábitos e costumes que são influenciados, modificados, encorajados ou inibidos pelo prolongado processo de socialização. Esses hábitos e costumes incluem o uso de substâncias tais como o álcool, fumo, chá ou café, hábitos dietéticos e de exercício. Eles têm importantes implicações para a saúde e são frequentemente objeto de investigações epidemiológicas”. (World Health Organization, 2004, p. 37)

É importante referir que ‘estilo de vida’ difere do termo ‘qualidade de vida’. Este envolve o bem-estar físico, mental, psicológico e emocional, além de relacionamentos sociais, como família e amigos, e também a saúde, educação, poder de compra e outras circunstâncias da vida (World Health Organization, 2006).

Max Weber liga os estilos de vida aos grupos de status e enquadra-os principalmente ao nível do consumo:

"Poder-se-ia, numa simplificação porventura excessiva, dizer que as 'classes' se organizam segundo as relações de produção e de aquisição de bens, e os status segundo os princípios do seu consumo de bens sob as diversas formas específicas do seu 'estilo de vida'" (Weber, 1946, p. 226).

No livro Mercator (De Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2018), é nos sucintamente apresentado uma breve explicação do que é necessário considerar quando falamos em estilos de vida. Na compreensão e análise dos processos de compra em massa, que são os fenómenos de consumo, procura-se comportamentos estereotipados e que os estilos de vida, ou as correntes socioculturais, apresentem uma maior interdisciplinaridade que as restantes variáveis que aparecem no processo de compra do consumidor.

Existem, assim, três grandes categorias de variáveis que permitem a sua descrição (De Baynast, *et al.*, 2018):

1º - Atividades: inclui tudo o que a pessoa faz, o trabalho, o lazer, hábitos de compra e exposição aos meios de comunicação;

2º - Valores pessoais: trata-se do sistema de valores e das características de personalidade que determinam as interações entre o indivíduo e o que o rodeia. Compreendendo, portanto, aspetos psicológicos como a personalidade e psicossociológicos que inclui a perceção feita pelo indivíduo sobre o modo como diferentes papéis sociais devem ser desempenhados;

3º - Opiniões: são representações gerais que os indivíduos fazem do seu ambiente social. Como por exemplo, a consciência ecológica e a preocupação pela proteção de espécies poderão influenciar o seu consumo na compra de produtos de pele.

2.1.1 - Do ponto de vista da Sociedade de Consumo

O culto do corpo e da aparência do mesmo encobre a preocupação, o controlo ativo e a construção através de opções de estilos de vida que a modernidade reflexiva possibilita (Giddens, 1997). Dá-se aqui uma junção entre a preocupação interna – saúde – e a preocupação externa – aparência e controlo do corpo. O ideal procurado, hoje, é um corpo musculado, tonificado e firme que simbolize uma atitude social correta, pois existe conscientemente a preocupação pela forma como um indivíduo se apresenta a outrem (Cunha, 2008).

Muita das vezes estilo de vida saudável é considerado um sinónimo de magreza, mas essa associação encontra-se longe da verdade. A imagem de um corpo, delineado pelos padrões sociais generalizados do corpo ideal, leva-nos a pensar que através da adaptação de um estilo de vida mais saudável iremos conseguir chegar a essa figura. Este plano vem acompanhado por vários outros juízos como aceitação social e preconceito, que levam à aquisição de comportamentos mais pró-ativos mentalmente e fisicamente que nem sempre são os mais corretos como dietas extremas, atividade física em exagero e doenças como bulimia e anorexia (Cunha, 2008).

Não sendo sinónimo de saudável, a perseguição deste estilo de vida nos tempos de hoje, traduz-se num estilo de vida falsificado. As convenções e as convicções são alteradas pela mobilidade e pela flexibilidade que permitem representar a ‘boa vida’ na realidade (Cunha, 2008). Citando Daolio (1999, pág. 105) “*no corpo estão inscritas*

todas as regras, todas as normas e todos os valores de uma sociedade específica, por ser ele o meio de contacto primário do indivíduo com o ambiente que o cerca”.

2.1.2 - Do ponto de vista dos profissionais de saúde

A Organização Mundial da Saúde define a saúde como um estado de completo desenvolvimento físico, mental e bem-estar social, e não simplesmente a ausência de doença (World Health Organization, 2006). A definição em si é constituída pelas ações, estratégias e passos que se adota para se conseguir uma ótima saúde. Ter uma vida saudável é assumir a responsabilidade pelas nossas decisões e ter o conhecimento suficiente para fazer escolhas inteligentes ao longo da vida (Direção Geral da Educação, 2018).

De acordo com os dados fornecidos pelo IAN-AF a prevalência nacional de adultos (22-64 anos) que indicam uma prática ‘regular’ de atividade física desportiva e/ou de lazer é de 40%. Por nível de escolaridade: 53% tem o ensino superior e 28% o 1º e 2º ciclo do ensino básico. Mais de metade indica realizar apenas 1-2 sessões de atividade física realizada por semana. Apenas 36% dos jovens (15-21 anos), 27% dos adultos e 22% dos idosos (65 a 84 anos) são considerados fisicamente ativos, cumprindo com as recomendações atuais para a prática de ‘atividade física promotora de saúde’ (Lopes, 2017).

Um estudo realizado pelo Observador Cetelem, 2018, os portugueses gastam cerca de 200 euros mensais para manter um estilo de vida saudável. O estudo mostra que os portugueses gastam entre 20 euros a 40 euros na mensalidade do ginásio, numa média de 33 euros por mês. Valor que não entra na despesa de cerca de 44% dos inquiridos que praticam exercício físico ao ar-livre. É ainda importante referir que a maioria das pessoas que praticam exercício físico considera importante possuir um seguro que os proteja de lesões (80%) mas apenas 51% possui efetivamente um seguro. O valor médio ronda os 80 euros anuais em gastos de aquisição de seguros. O equipamento para fazer exercício físico não é alvo de investimento para 87% dos praticantes de atividade física, no entanto, é onde os praticantes mais investem com uma média de 250 euros anuais em vestuário e calçado. Por fim acrescentamos o consumo alimentar de produtos saudáveis onde o valor mensal ronda mais de 100 euros por mês fazendo o total mensal chegar em média aos 200 euros (Cetelem, 2018).

Capítulo II – Comportamento Pessoal e de Compra

O comportamento é muitas vezes motivado pela vontade do ser humano de se sentir bem consigo mesmo, manter o respeito por si próprio e uma imagem de si consistentes (Wood, Samson, & Harrison, 2011). De seguida será referido como o comportamento de compra é ditado não só pelo lado funcional dos produtos, mas também pelo lado aspiracional do ser humano. Neste capítulo entram variáveis individuais que suportam estes comportamentos, como a teoria das necessidades de Maslow, que explica a existência de algumas exceções à prioridade dada a uma determinada ideia ou valor. Segue-se a apresentação de variáveis explicativas sociológicas e culturais, onde o estilo de vida, a classe social, a influência e a pressão da sociedade, feita diretamente ou indiretamente, entram. Em suporte à explicação do processo de decisão de compra são apresentados alguns modelos de decisão, sustentados por vários autores.

1 - Comportamento do Consumidor

Segundo Solomon (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2010, p. 6) o estudo do comportamento do consumidor “*é o estudo dos processos que envolvem indivíduos ou grupos na seleção, compra, uso ou dispor de produtos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazerem as suas necessidades e desejos*”. Dentro do comportamento do consumidor existem ainda várias variáveis que influenciam o comportamento. Podemos dividi-las em dois grupos: variáveis individuais e variáveis explicativas, sociológicas e culturais.

1.1 - Variáveis que influenciam o Comportamento

1.1.1 - Variáveis individuais

Segundo Lindon *et al.* (2010) a análise às variáveis individuais pode ser feita considerando três abordagens complementares:

Primeira abordagem - abordagem ao nível das perceções, ao nível das necessidades e ao nível das motivações;

- i. Por **perceções** compreende-se o processo através do qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas (Lindon *et al.*, 2010).

- ii. Relativamente às **necessidades**, segundo Schiffman & Kanuk (2010), podemos afirmar que todas as pessoas as têm, sendo que umas são inatas e outras adquiridas. Podemos considerar como inatas, também designadas por necessidades primárias, todas as necessidades fisiológicas como a comida, a água, o ar, o sexo, entre outras. Por outro lado, podemos considerar como adquiridas as que resultam da cultura e do ambiente em que o consumidor está inserido. Como por exemplo a autoestima, o prestígio, o afeto, o poder e o conhecimento. Categorizamo-las também por necessidades secundárias uma vez que vêm de origem psicológica e não fisiológica.

Já que estamos a abordar as necessidades humanas vamos introduzir um conceito teórico sobre a hierarquia das mesmas. Maslow (1970), o autor que nos apresenta uma hierarquia das necessidades, relata que existem necessidades básicas que têm de ser satisfeitas, antes de avançarmos para necessidades de ordem superior. Esclarece-nos que uma vez que insatisfeitos, as nossas necessidades fisiológicas iram entrar em primeiro plano e todas as outras necessidades irão passar para segundo plano. Se um indivíduo estiver esfomeado, para ele, nada mais interessa além da fome e todas as suas capacidades são colocadas ao serviço da satisfação dessa necessidade.

Figura 2 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Adaptado da Teoria das Necessidades de Maslow (1970)

O autor reconhece que a hierarquia das necessidades não é tão rígida como aparenta ser e admitiu que existem exceções, como o facto de para algumas pessoas, a autoestima pode ser mais importante que o amor, ou que a necessidade de autorrealização para certas pessoas é praticamente inexistente. Pode também suceder-se à inversão na hierarquia quando uma necessidade é satisfeita já há muito tempo, o que leva a que a mesma seja subavaliada. Talvez as exceções mais importantes, segundo o autor, sejam aquelas que envolvem ideais e padrões elevados que levam as pessoas a centrar a sua vida em prol de uma determinada ideia ou valor, ignorando por vezes as necessidades mais básicas.

Segundo Solomon, o consumidor pode saltar degraus na pirâmide e mesmo dentro de cada categoria existem diferenças entre os consumidores. Explica também que a teoria é um tanto ao pouco simplista dizendo que um produto ou uma atividade podem satisfazer um número diferente de necessidades, e os atributos dos produtos são valorizados em função do que está disponível para os consumidores em dado momento. No entanto, conclui a grande utilidade desta hierarquia porque nos relembra que os consumidores podem ter diferentes prioridades consoante o momento de consumo e as etapas da sua vida (Solomon *et al.*, 2010).

Para Cardoso (2009), as pessoas tendem muitas vezes a sacrificar necessidades básicas como a alimentação e a segurança em prol da aquisição de produtos que lhes dão um certo *status* e melhoram a sua autoestima, satisfazendo assim necessidades de ordem superior, colocando em causa a linearidade pressuposta por Maslow.

- iii. Por fim, a **motivação**, é entendida por Schiffman & Kanuk (2010) como a força condutora que impele o indivíduo para a ação, levando assim ao consumo. Sendo que na consideração destes autores esta força é produzida pela tensão que se sente quando existe uma necessidade insatisfeita.

Dentro das motivações, existem as motivações de compra expressas e latentes (Cardoso, 2009).

Expressas: são explícitas - satisfação de necessidades básicas, os consumidores compram produtos alimentares para satisfazer uma necessidade fisiológica que é a fome.

Latentes: mais difíceis de avistar - podem existir razões não tão explícitas que levam à compra de determinadas marcas ou tipo de produtos.

Segunda abordagem - abordagem ao nível das atitudes;

A **atitude** diz respeito à forma como reagimos perante determinado objeto e à maneira como o avaliamos (Lindon *et al.*, 2010).

Terceira abordagem - abordagem ao nível das características psicológicas permanentes do indivíduo: personalidade e imagem de si próprio (Lindon *et al.*, 2010).

- A nossa **personalidade** é o que nos distingue das outras pessoas no que diz respeito à reação que temos perante uma mesma situação.
- A **imagem de si próprio** é o que impulsiona os consumidores a adquirirem determinados produtos que lhes permitem exprimir perante os outros a sua posição social.

1.1.2 - Variáveis explicativas Sociológicas e Culturais

Além das variáveis individuais, intrínsecas ao ser humano, existem muitas outras variáveis que influenciam o comportamento do consumidor e que dizem respeito ao meio em que este está inserido e a toda a envolvente cultural e ambiental que o mesmo experiencia.

- Sociológicas: a idade, o sexo, a influência do grupo social sobre o comportamento dos seus membros, o estilo de vida, a classe social a que pertence, e o próprio contexto situacional, são tudo variáveis que influenciam o comportamento do consumidor.
- Culturais: ainda somos influenciados pelos outros, muitas vezes fazemos aquilo que os outros fazem e aquilo que consideramos que os outros esperam que façamos (Wood *et al.*, 2011). Cardoso (2009), refere que são as motivações, os objetivos e as crenças que levam os consumidores a comprar e que estes fazem-no porque consideram que as consequências da compra tornaram a sua vida mais feliz. Os consumidores utilizam um conjunto de objetos e de signos que lhes permitem exprimir a sua posição social. Pertencer a uma certa classe social

exige despesas de consumo que por vezes obriga consumidores com menos possibilidades a assegurar consumos acima das suas possibilidades levando-os a fazer sacrifícios de bens mais necessários da sua classe (Lindon *et al.*, 2010).

1.2 - Fatores de Aquisição

A orientação principal consiste em dois elementos básicos, nomeadamente a orientação motivacional e os seus valores. Por um lado, a orientação motivacional refere-se ao desejo de aumentar a satisfação e os representantes quão possível para reduzir ou evitar perdas (neste caso por exemplo perda monetária ou motivacional). Um aspeto desse esforço de orientação encontra-se em manter um equilíbrio entre a necessidade de gratificação imediata e metas de longo prazo. Já por sua vez a orientação de valor refere-se aos padrões normativos que controlam formas alternativas de alcançar os objetivos e determinar necessidades e objetivos prioritários (Sitty , Rahmadanish, & Muhammad , 2017).

1.2.1 - Valores de Orientação (de Valor)

A orientação motivacional consiste em dimensões cognitivas, catéticas e avaliativas (Sitty , Rahmadanish, & Muhammad , 2017):

- A dimensão cognitiva refere-se essencialmente ao conhecimento e convicção dos atores da situação, especialmente aqueles associados a outras formas de necessidades e objetivos; reflete a habilidade humana básica para distinguir vários estímulos e para fazer generalizações de um estímulo para outro estímulo.
- A dimensão do catético refere-se às respostas afetivas (sentimento ou emoção) do agressor da situação ou dos aspetos da situação. Essas dimensões também refletem as necessidades e objetivos.
- A dimensão avaliativa básica refere-se à escolha individual das duas opções, entre cognitivo e o cético. A orientação do valor consiste nas dimensões do conhecimento, apreciação e moral.
- As dimensões do conhecimento, neste caso, referem-se a um padrão ou medida que é usado para aceitar ou rejeitar qualquer interpretação do conhecimento da situação.

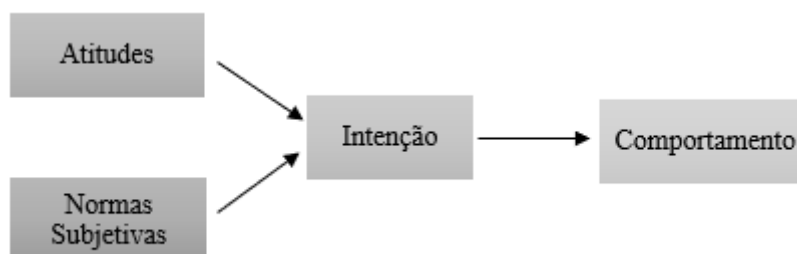
- A dimensão da apreciação refere-se ao padrão ou medidas na expressão de sentimentos ou envolvimento afetivo (emocional).
- A dimensão moral refere-se a medidas utilizadas para avaliar a forma abstrata da ação a ser escolhida em relação ao entendimento de todo o processo.

Assim, os elementos da personalidade (orientação motivacional e orientação de valor com várias dimensões) são fundamentais para a segurança alimentar, isto pode ser visto, por exemplo, nas dimensões do conhecimento e das crenças sobre motivação e na motivação do consumo de determinados alimentos que por consequente afetará a segurança alimentar doméstica e o estilo de vida alimentar da pessoa (Sitty , Rahmadanish, & Muhammad , 2017).

Segundo Pookulangara *et al.*, (2011), a intenção comportamental é a função de dois componentes: um componente atitudinal e um componente normativo subjetivo. Estes influenciam a intenção comportamental, que é um precursor do comportamento.

Fundamentada na premissa que indivíduos fazem uso racional da informação disponível quando tomam decisões comportamentais, esta teoria considera as intenções comportamentais como mediadoras da relação atitude-comportamento. As intenções, por sua vez, são determinadas por atitudes relacionadas ao comportamento (a avaliação do indivíduo do comportamento) e por normas subjetivas (a pressão social percebida para desempenhar ou não um comportamento). O comportamento de um indivíduo é, assim, a consequência das suas intenções que são determinadas pela sua atitude, com relação ao objeto ou comportamento em questão, e pelas normas sociais em relação a desempenhar ou não este comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975).

Figura 3 - A Teoria da Ação Fundamentada



Fonte: Adaptado da Teoria da Ação Fundamentada de Fishbein & Ajzen (1975)

Os resultados de pesquisa por Austin *et. al.* (1996), descobriram que os valores de orientação (motivação) funcionam influenciados por fatores socioeconômicos (educação, controle de recursos de terra e capital, renda, etc.). No consumo de alimentos, o valor ou motivação está por detrás da escolha de aquisição de alimentos saudáveis, enquanto que a ‘atitude’ de uma pessoa é afetada pelos valores de confiança e necessidades. Todos esses elementos levam ao comportamento da pessoa em relação à comida. Existe uma variedade de fatores que afetam as formas como as pessoas escolhem seus alimentos.

Existem três categorias principais, a saber: (a) Fatores endógenos, incluindo hereditariedade, gênero, idade, atividade; (b) Fatores exógenos, incluindo: características socioculturais e económicas; e (c) Perceção/ *Insight*, incluem: conhecimento, confiança, diversão, preço, prestígio, conhecido, sabor/ sabor, tolerante (Sitty , Rahmadanish, & Muhammad , 2017). A diferença entre a segurança alimentar dos agregados familiares deve-se principalmente às diferenças na capacidade de acesso alimentar economicamente e sociocultural. Para os autores Sitty, Rahmadanish e Muhammad (2017) existem três questões fundamentais relacionadas aos alimentos (disponibilidade), acesso à comida (acessibilidade) e distribuição (distribuição).

2 - Comportamento de Compra

O marketing procura satisfazer as necessidades dos consumidores e garantir, ao mesmo tempo que a organização atinga os seus objetivos. A satisfação do consumidor requer algo que vá de encontro as suas necessidades e expetativas. O preço deixou de ser uma preocupação para o consumidor que agora, mais exigente, dirige a sua atenção para a qualidade do produto ou serviço e também ao seu plano ético e ambiental. É essencial compreender as razões de compra dos consumidores, os fatores subjacentes às decisões e o seu processo de escolha, sendo que por várias vezes esses fatores trabalham a nível do subconsciente (Farhangmehr, 2018).

Apoiando este artigo, Holbrook & Hirschman, já realçavam em 1982, que não é só o preço que tem peso no momento de decisão de compra, existem fenómenos de consumo, como o facto de que as compras fazem parte de uma atividade de lazer e que estas proporcionam e associam prazer sensorial e fantasias aos produtos e ao ato de compra em si. Já para Ureta e Fernandez (2002), os consumidores consideram as características funcionais dos produtos e decidem racionalmente segundo os preços dos mesmo, a sua

disponibilidade financeira para os comprar, juntamente com o seu tempo e esforço. Kotler (2000), considera que o comportamento do consumidor é a área que estuda a forma como os indivíduos vão escolher o produto (serviço, ideia ou experiência) que vão comprar e como irão ser usados, de forma a satisfazer as suas necessidades e interesses.

Por outro lado, Churchill e Peter (2000), consideraram que o estudo do comportamento tinha como objetivo saber qual o motivo que levava os consumidores a optarem por determinado produto e não outro. Conhecer as características do consumidor, é uma condição considerada fundamental e importante em variadíssimas aplicações de marketing, como definir o mercado para determinado produto ou adotar e selecionar técnicas essenciais, para usar num grupo específico de consumidores (Solomon, 2002).

Assim sendo, para conseguir atingir o propósito, é fundamental conhecer o comportamento do consumidor, algo que não é visto como fácil, uma vez que faz parte da sua natureza estar em constante mudança, captando sempre as influências do meio que os rodeia ao mesmo tempo que interfere no mesmo (Kotler , 2000). O comportamento do consumidor é visto como um processo dinâmico, complexo e multidimensional, onde todas as decisões de marketing são feitas com base em hipóteses sobre esse mesmo comportamento (Nalawade & Nale, 2013).

De acordo com a *American Marketing Association*, o comportamento do consumidor pode ser definido como a interação dinâmica entre afetos e cognição, comportamentos e envolvimento, através da qual os seres humanos conduzem as suas vidas. E de acordo com a mesma organização o seu significado, o comportamento do consumidor, é o processo complexo e dinâmico de decidir qual produto comprar, quando comprar, como comprar, onde comprar, como assegurar, como usar ou como resolver as necessidades de indivíduos, grupos ou organizações. O comportamento do consumidor é um processo de decisão e atividade física em que indivíduos, grupos ou organizações participam ao avaliar, adquirir, usar ou descartar bens e serviços. O comportamento do consumidor tem dois aspetos - o comportamento final de compra e o processo de tomada de decisão.

3 - Modelos de Compra

Na tentativa de explicação do processo de decisão surgiram vários modelos de comportamento que tentam decifrar o processo e dar a conhecer variáveis que o influenciam.

Tabela 1- Modelos de Decisão

Nome do Modelo	Autores: Ano	Breve Descrição
Modelo Nicosia	Nicosia F.M., 1966	Concentra-se no processo de comunicação entre a empresa e os consumidores e a forma como esta influência os mesmos a comprarem. É composto por: a atitude do consumidor relativamente à mensagem transmitida pela empresa, à pesquisa e avaliação do produto por parte do consumidor, à compra e à avaliação pós-compra.
Modelo Engel, Kollat e Blackwell	Engel J., Kollat D., & Blackwell R., 1968	Propõe esclarecer quais os motivos que levaram o consumidor a escolher determinada marca e estabelece relações entre as diversas variáveis intervenientes nessa escolha. As variáveis analisadas neste modelo são: os <i>inputs</i> (informação e experiência armazenada na memória do consumidor), o processamento da informação (estímulos físicos e sociais), o processo de decisão (reconhecimento do problema e procura de alternativas) e as variáveis que influenciam o processo de decisão (influências ambientais e diferenças individuais).
Teoria do comportamento do consumidor	Sheth J. & Howard J.A., 1969	Tenta explicar de que forma o consumidor transforma, através de mecanismos de aprendizagem, os <i>inputs</i> (estímulos do marketing) em <i>outputs</i> (decisões de compra). Este modelo considera quatro tipos diferentes de variáveis: os <i>inputs</i> (publicidade, características visuais do produto, entre outros), as variáveis ‘hipotéticas’ (que estão relacionadas com o processo de

		aprendizagem e perceção), as variáveis “exógenas” (a importância da compra, a classe social, a personalidade, o tempo disponível, a situação económica) e os <i>outputs</i> .
Alternativa conceptual do comportamento do consumidor e do desempenho do produto	Narayana C. & Markin R., 1975	Apresenta um conjunto de considerações a serem encaradas como uma sequência de ações através das quais o consumidor forma um subconjunto de possíveis marcas (dentre todas aquelas existentes no mercado e por ele conhecidas) que serão consideradas na compra, reduzindo assim significativamente a complexidade do processo de escolha quando confrontados com uma multiplicidade de marcas.
Modelo dos quatro estágios de decisão de Keeney	Keeney R., 1982	Apresenta uma abordagem em etapas: estruturar o problema de decisão (criar alternativas e especificação de objetivos), avaliar possíveis impactos de cada alternativa, determinar preferências (valores) dos consumidores e avaliar e comparar alternativas. Este modelo descreve as complexidades previstas em cada etapa.
Modelo de Rassuli e Harrell	Rassuli K. & Harrell G., 1990	A perspetiva aqui proposta é que a escolha e a compra podem ser vistas como entradas de um processo e não apenas como o fim do esforço de tomada de decisão do consumidor. É, assim, reconhecido o feedback da escolha como uma variável do comportamento do consumidor.
Modelo de Smith e Rupp	Smith A. & Rupp W., 2003	É um modelo baseado na Internet que leva em conta as influências externas do marketing do website, o ambiente sociocultural e os problemas psicológicos nas tarefas do consumidor on-line, seguido por um comportamento de compra e pós-compra.
Modelo Espiral de Marketing	Armano D., 2007	O comportamento do consumidor é como uma espiral que começa com uma interação em oposição à

		comunicação. A espiral amplifica à medida que o consumidor aumenta o engajamento.
Percurso de decisão de McKinsey	Court D., Elzinga D., Mulder S. & Vetnik O., 2009	É um modelo circular, possui quatro fases primárias: consideração inicial; avaliação ativa, ou o processo de pesquisa de potenciais aquisições; fecho, quando consumidor compra a marca; e pós-compra, quando o consumidor a experimenta.

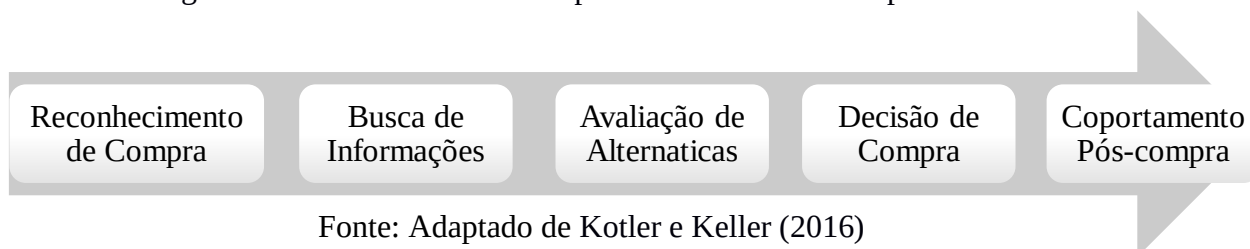
Fonte: Adaptado de Stankevich (2017)

Acima foram referidos os diversos modelos de comportamento de compra que tentam explicar o processo de decisão de compra. Para concluir é necessário referir que apesar dos modelos apresentados temos de ter em atenção fatores externos que influenciam as decisões, tais como: o mercado em que estão inseridos, o tipo de produto ou de serviço, a personalidade do consumidor onde cada um tem diferentes objetivos e motivações.

4 - Processo de Decisão de Compra

Segundo Kotler e Keller (2016), o processo de decisão de compra pode ser dividido em 5 etapas principais, representadas na figura seguinte:

Figura 4 - Modelo das Cinco Etapas do Processo de Compra do Consumidor



Na tabela apresentada de seguida (tabela 2), podemos verificar cada uma das cinco etapas. Ao longo dos tempos estas etapas acabaram por não ser suficientes para explicar o processo de decisão. Na recente publicação da nova edição do Mercator – O marketing na era digital, a tabela vem comporta por mais 3 etapas para ajudar na explicação este processo.

Tabela 2 - Fase do Processo de Decisão de Compra

Revelação da Necessidade	Fase de insatisfação do consumidor face a um aspeto resolúvel com a aquisição de um bem ou serviço.
Definição do Problema	O consumidor tem consciência do que necessita
Pesquisa de Informação	O consumidor pesquisa, no mercado, soluções disponíveis (produto/serviço) para satisfazer a sua necessidade. E dentro destas quais as características de cada uma. Esta fase implica a identificação, por parte do consumidor e das suas limitações fase à escolha (orçamento, acessibilidade, autoimagem e limitações sociais, limitações físicas, de saúde etc.).
Avaliação de Soluções Possíveis	O consumidor define que alternativas considera válidas, face às suas limitações e necessidades, e após definir critérios de avaliação, afere qual a melhor alternativa para a satisfação dessa necessidade.
Decisão	O consumidor após considerar as alternativas possíveis, decide.
Compra	Fase operacional, correspondente ao ato de aquisição do bem/serviço. O interesse reside no facto de após a decisão tomada o consumidor não encontre o que pretende. Neste momento, e de acordo com a sua urgência, as alternativas anteriormente abandonadas podem voltar a ser consideradas, reiniciando o processo de tomada de decisão a partir da etapa «avaliações de soluções possíveis».
Avaliação / Consumo	Fase em que o consumidor consome o produto, confirmando ou não a validade da sua decisão.
Reação	Fase de reação do consumidor, positiva ou negativa, à sua decisão.

	Esta fase poderá ser a mais crucial para a fidelização do consumidor ao produto/serviço, fazendo com que futuramente não seja necessário consultar de novo o mercado saltando diretamente para a fase 2 ou 6. Ou pelo contrário, poderá levar o consumidor a não voltar a considerar a escolha em futuras situações similares. Pode ainda levar o consumidor à reclamação ou à recomendação, conforme a sua reação positiva ou negativa.
--	--

Fonte: De Baynast, *et al.*(2018)

Podem também identificar-se os vários papéis do processo de decisão de compra: iniciador, influenciador, prescritor, decisor, comprador e consumidor. É necessário que o promotor da estratégia compreenda o mercado e as suas especificidades, mas também é importante saber identificar quem assume, no mercado em análise, os diferentes papéis propostos.

5 - Consciência de compra

Devido à globalização o consumidor está se a tornar cada vez mais consciente da sua decisão e do seu poder e escolha no sector retalhista, onde a concorrência está a aproveitar este novo consumidor consciente e está a criar um marketing mais inovador, agressivo e acessível para se destacar e inovar. Quer seja pelo acesso generalizado de informação pela chegada da internet, ou devido às recentes crises económicas sentidas, o que é certo é que um grande número de consumidores tem se vindo a tornar mais consciente dos impactos ambientais e sociais das suas opções de compra. Isto fez com que nas últimas duas décadas o mercado tenha vindo a evoluir. Esta expansão da indústria veio motivar vendedores de produtos similares a apostar nas atividades de marketing tornando-os mais visíveis relativamente à concorrência (Sulehri & Ahmed, 2017).

O mercado de produtos sustentáveis tem vindo assim a ganhar terreno e segundo Barbara Leão de Carvalho (IPAM) num artigo de opinião para o Meios & Publicidade:

“Não podemos já enganar-nos e chamar-lhe uma ‘moda’. Devemos sim, entendê-lo como uma necessidade real de revisão do que é fundamental produzir e consumir enquanto humanidade sendo que a procura se começa a encaminhar agora para o que “faz sentir bem” dentro do triângulo ambiente, sociedade e economia” (Carvalho B., 2017⁶).

Estas alterações vêm muitas das vezes criar mudanças profundas no estilo de vida onde novas ações de compra são consideradas como iniciativas individuais com expectativas de impacto positivo e de diferença no mundo. Neste contexto, o consumidor quer mais, mais responsabilidade por parte das marcas.

Com a introdução do Marketing na venda de produtos, o comportamento de compra segundo o processo cognitivo do consumidor com a junção dos elementos do marketing mix, mostra que novas influências vieram alterar o seu comportamento. As compras do consumidor deixam de ser baseadas apenas no produto físico em si, mas também nos elementos envolventes em comparação com outros produtos similares (Sulehri & Ahmed, 2017).

O consumidor exige mais informação nas rotulagens, conhece mais certificações, passa mais tempo em contacto com o produto no linear antes de passar à decisão de compra. Pesquisa reclamações, fontes oficiais do produto e origem e metodologia de fabrico do produto. O consumidor consciente recusa a compra de produtos biológicos onde as embalagens contêm plástico/ materiais de revestimento desnecessários. Tudo o que chega a ser do ponto de vista de desperdício de embalagens, chegou a levar marcas como a Adidas a ‘apanhar a onda’ e desenvolver produtos criados a partir de lixo recolhido nos oceanos (Carvalho B. , 2017).

Em suma a consciência de compra vai de encontro à procura de coerência interna enquanto contribuir para uma mudança de paradigma de consumo através do seu próprio exemplo e acredita seriamente que as suas escolhas e procura por sustentabilidade, podem efetivamente, contribuir para um mundo melhor. Vamos assim

⁶ Acedido em 23 de abril de 2018 em <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/04/procura-consumidor-consciente/>.

esperar que as marcas entendam tecnicamente e humanamente estes novos caminhos de consumo e passem a entregar produtos e serviços, verdadeiramente relevantes e alinhados com as necessidades destes novos consumidores conscientes, e no limite, entregar valor também, para todo o nosso ecossistema (Carvalho B. , 2017).

Capítulo III – Consumo de Produtos Alimentares

1 - Mercados

Em 2011 em Portugal, o valor de mercado de alimentos com alegações de saúde em seis categorias é de aproximadamente €250 milhões, uma redução de 9% face a 2009. As categorias de Iogurtes e Leites Especiais representam uma quota conjunta de 60% e perdem 16% e 12% em valor. As restantes categorias - Bolachas, Cremes para Barrar, Bebidas de Soja e Cereais/Muesli – tiveram perdas modestas ou mesmo ganhos, que se entende como encorajador num período que era de receção económica. Possivelmente devido a este clima económico, as motivações do consumidor deslocaram-se em 2010 em favor de preço e promoções, à custa de ambiente, saúde, conveniência e marcas (Portugal Foods, 2011).

Os atributos de saúde influenciam fortemente os alimentos que os consumidores compram, mas nem todos os atributos são igualmente importantes em todo o mundo. Existem diferenças notáveis na importância absoluta dos atributos e na importância relativa (a ordem de importância dentro da região) nas decisões de compra.

No estudo da Nielsen realizado em 2015, na **Europa**, comparativamente aos restantes continentes, pequenas percentagens classificam atributos saudáveis como muito importante para a decisão de compra. O número de entrevistados que dizem que um determinado atributo é muito importante está abaixo da média global para 24 dos 27 atributos incluídos na pesquisa. Apenas produtos livres de OGMs⁷ são mais importantes na Europa do que globalmente (47% vs. 43%, respetivamente).

Na **Ásia-Pacífico**, a importância dos atributos alimentares espelha amplamente as médias globais, com algumas exceções. O desejo por ingredientes de fontes sustentáveis (43%) é maior aqui do que em qualquer outra região, exceto na América Latina (empate), e é o segundo atributo mais importante para os entrevistados da região. A ausência de cafeína também é mais importante na Ásia-Pacífico (28%) do que no mundo (23%) (Nielsen, 2015).

⁷ OGMs - Organismos geneticamente modificados – podem ser definidos como organismos (plantas ou animais) nos quais o material genético (ADN) foi alterado de um modo que não ocorre na natureza por reprodução ou recombinação natural. A tecnologia é denominada frequentemente ‘biotecnologia moderna’ ou ‘engenharia genética’ e permite que genes selecionados individualmente sejam transferidos de um organismo para outro, mesmo em espécies não relacionadas, com o objetivo de acrescentar novas características à espécie que já existia naturalmente (Direção-Geral da Saúde, 2018).

Na **África/Médio Oriente**, os ingredientes benéficos mais importantes são os alimentos ricos em proteína (43%) e fortificados com cálcio (44%), vitamina (43%) e minerais (40%) - todos acima da média global. Os ingredientes de origem sustentável são menos importantes na África/ Médio Oriente do que no mundo (26% vs. 35%, respetivamente). Ofertas livres de transgênicos também são menos importantes do que no resto do mundo (39% vs. 43%, respetivamente) (Nielsen, 2015).

Na **América Latina**, a percentagem de entrevistados que consideram um determinado atributo muito importante excede a média global para todos os atributos medidos. Os atributos ‘menos é mais’ são particularmente atraentes nesta região, incluindo baixo /zero colesterol (25 pontos percentuais acima da média global), baixo / sem gordura (+24%) e baixo teor de sal/sódio (+22%). Tal como a região da África/ Médio Oriente, a América Latina excede a média global para a importância de alimentos fortificados, como o cálcio e vitaminas em 21 e 20%, respetivamente. No entanto, os atributos *back-to-basics* e sustentáveis são significativamente menos importantes. Por exemplo, produtos livres de OGM encontram-se no topo da lista de atributos mais importantes para os entrevistados em todo o mundo, mas está empatado em 14º lugar na América Latina. A ausência de cores artificiais (nº3 mundial vs. nº14 na América Latina) e sabores (nº4 vs. nº16) e uso de ingredientes de origem sustentável (nº9 vs. nº19) também são relativamente menos importantes (Nielsen, 2015).

Na **América do Norte**, a percentagem de entrevistados que diz que um determinado atributo é muito importante no momento de decisão de compra ficou abaixo da média global para 24 dos 27 atributos de saúde incluídos na pesquisa (Nielsen, 2015).

Uma exceção: a ausência de xarope de milho com alto teor de frutose, que está acima da média global. Citada como muito importante por 32% dos entrevistados (em comparação com 26% no mundo), a ausência de xarope de milho com alto teor de frutose está vinculada aos produtos livres de OGM como o atributo mais importante na América do Norte (nº21 no mundo). A proteína (nº5 na América do Norte vs. nº12 globalmente), grãos integrais (nº5 vs. nº14) e controlo de porção (nº13 vs. nº19) também são mais importantes na América do Norte do que no resto do mundo, enquanto que ‘tudo natural’ (nº10 vs. nº1), sem cores artificiais (nº10 vs. nº3) e ingredientes de origem sustentável (nº23 vs. nº9) são relativamente menos importantes (Nielsen, 2015).

A disposição de pagar um preço mais elevado por um produto benéfico para a saúde é maior nos mercados em desenvolvimento do que em qualquer outro lugar. Mais de nove em dez entrevistados na América Latina (94%), Ásia-Pacífico (93%) e África/Oriente Médio (92%) dizem que estão dispostos a pagar mais por alimentos com atributos saudáveis até certo ponto, em comparação com cerca de 8 em 10 na Europa (79%) e América do Norte (80%) (Nielsen, 2015).

6 - Tendências de Consumo

Já não podemos ficar indiferentes às mudanças nos padrões de consumo. Em 2018, 69% dos consumidores portugueses afirmar ter uma alimentação saudável, esta foi a conclusão do Observador Cetelem, que refere, no entanto, que apenas um terço confirma que quando compra mercearias mais de 50% dos produtos alimentares adquiridos são saudáveis.

É cada vez mais notório o aumento da preocupação e consciencialização com uma alimentação mais saudável, sobretudo junto dos praticantes de exercício físico (90%). Os indivíduos entre os 25 e os 34 anos (76%) são, no entanto, os que mais expressam estas preocupações (Cetelem, 2018). Neste grupo, 51% dizem que mais de metade dos produtos comprados na mercearia são saudáveis e cerca 15% dos inquiridos que fazem exercício percebem que mais de 75% das suas compras alimentares são benéficas para a saúde. A maior predisposição para uma vida saudável em todas as suas vertentes parece justificar esta discrepância, refere o Observador Cetelem (2018).

Também a Kantar Wordpanel em colaboração com a Centromarca - Associação Portuguesa de Empresas de Produtos de Marca, realizou um estudo onde apresentam a evolução das necessidades do consumidor. Em comparação com o ano 2014, os consumidores em 2017 preferem pagar mais por um produto com mais qualidade do que adquirir um produto mais barato de qualidade inferior (Kantar Worldpanel & Centromarca, 2017).

Figura 5 - Necessidades do Consumidor em comparação com 2014



Fonte: Kantar Worldpanel e Centromarca (2017)

Segundo um estudo de 2017 - *Análise das Tendências de Consumo Alimentar* - realizado pela Deloitte, em parceria com o C-Lab, existem cinco grandes tendências que estão a redefinir os hábitos alimentares dos consumidores portugueses:

Smart Shopping: o consumo é mais ponderado e menos impulsivo, existe a ponderação entre o necessário e o desejável levando a uma atitude mais cautelosa e refletida. Existe uma maior sensibilidade ao preço, à composição do produto e à responsabilidade social e sustentável. O consumidor é mais ativo na pesquisa de produtos, mais participativo e mais exigente nas suas escolhas. O acesso à informação é mais fácil e rápido, tornando a influência da decisão suportada por fatores digitais particularmente na altura da pesquisa e de comparações alternativas. O planeamento da compra e a redução de impulso de compra evidenciam-se no crescimento das vendas em promoção (Silva, 2017).

É um consumidor que não substitui nenhuma das suas opções de compra sem antes encontrar uma alternativa viável/ semelhante em termos de qualidade, conveniência e preço. É um tipo de consumidor que se envolve mais com a história do produto e procura ligar-se emocionalmente aos projetos e pessoas (e/ou animais) envolvidas em toda a cadeia de valor (Carvalho B. , 2017).

Figura 6 - Preferência por artigos em promoção, 2015



Fonte: Nielsen, Kantar Wordpanel, Centromarca (Silva 2017)

Saúde e bem-estar: os consumidores estão cada vez mais conscientes da importância de ter hábitos alimentares saudáveis na sua vida e na adoção de medidas que venham melhorar os mesmos. A informação disponível vem aumentar a consciência e o conhecimento do que existe para esse efeito e quais as opções a tomar mais benéficas. É um consumidor que prefere produtos mais simples e menos transformados (Silva, 2017).

- Segmentação crescente de necessidades por condição médica ou preferência – evitando alimentos menos benéficos que levam a um aumento do número crescente de dietas com restrições;
- Procura de alimentos biológicos – geralmente aceites como fonte benéfica;
- Procura de alimentos com características específicas – que vêm reforçar propriedades benéficas para a saúde (e.g. ferro, ómega 3) (Silva, 2017).

Figura 7 - Procura por Produtos Biológicos, 2015

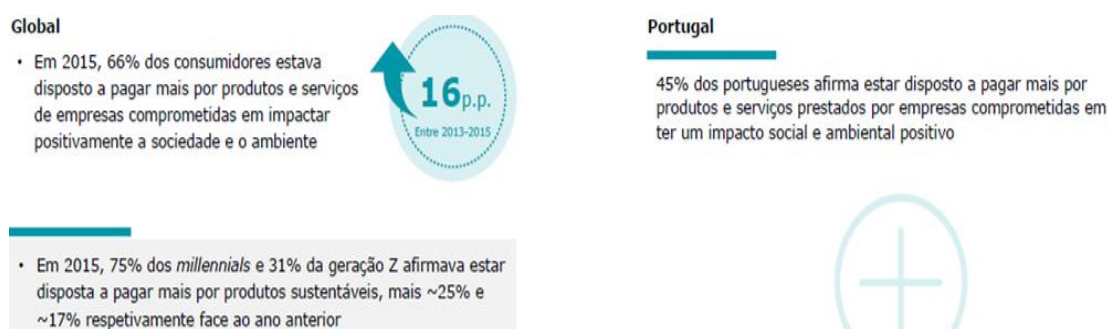


Fonte: IFOAM EU, Organic Trade Association, Nielsen, Google, C-Lab (Silva, 2017)

Confiança: O consumidor está cada vez mais consciente do impacto social e ambiental que gera com as suas escolhas. Existe uma preocupação de escolha em empresas transparentes, que disponibilizem informação à cerca da cadeia de valor dos seus produtos, pelos valores e padrões éticos que se regem e o impacto destas nas comunidades e no planeta (Silva, 2017).

Quer ver coerência entre os valores de marca e as listas de ingredientes. É fundamentalista ao ponto de recusar consumir e boicotar marcas que testem os seus produtos em animais como fez, por exemplo, com inúmeras marcas de cosmética a ponto de algumas corrigirem as suas ações como foi o caso da L’Oreal e várias marcas de vestuário, e não tolera saber que se continue a usar trabalho infantil (Carvalho B. , 2017). A preocupação com a sustentabilidade mostra ser uma tendência crescente, isto pode ser comprovado com a disponibilidade que os consumidores têm em pagar mais por produtos responsáveis. O consumidor está mais desperto para a necessidade de realizar um consumo consciente e responsável da disponibilidade limite dos recursos naturais (Silva, 2017).

Figura 8 - Preocupação com a sustentabilidade, 2015



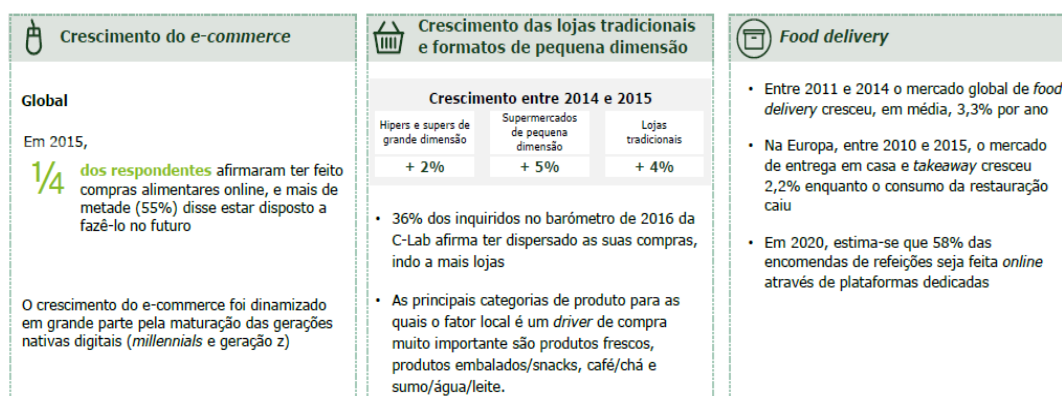
Fonte: Nielsen, HBR, C-Lab (Silva, 2017)

Conveniência: o novo consumidor prefere diminuir cada vez mais o tempo gasto na realização das suas compras. Prefere aproveitar o seu tempo livre para outras atividades, levando a que esteja disposto a pagar para evitar o uso de tempo desnecessário (Silva, 2017). Adere a promoções, mas sabe que um produto sustentável pode ser mais caro do que um convencional, apenas não aceita especulações de preço e só paga mais pelo que acha apresentar um valor justo.

Existe a procura de produtos mais flexíveis e de fácil transportabilidade (e.g. snacks), produtos de confeção rápida (e.g. alimentos congelados) e compra de refeições take-away. Juntamente procura formas de pagamento mais acessíveis e mais escolhas no momento da compra. Complementa por vezes as compras realizadas em grandes superfícies, que por norma são compras de grandes quantidades, com compras em lojas mais pequenas (e.g. mercearias, minimercados, lojas de bairro) (Silva, 2017).

Voltando ao estudo da Deloitte, os segmentos mais informados e afluentes, frequentemente optam, no caso de compras de maior valor, por fazer a sua compra online. Eliminando deslocações e interrupções no seu dia-a-dia. A procura por conveniência abrange a forma como o consumidor compra os alimentos que consome. O ritmo acelerado dos consumidores impulsiona a procura de certos produtos e serviços mais flexíveis como o e-commerce e o *take-away*.

Figura 9 - Crescimento do e-commerce, lojas tradicionais e *take-away*, 2015



Fontes: Deloitte. Nielsen, Euromonitor. C-Lab (Silva, 2017)

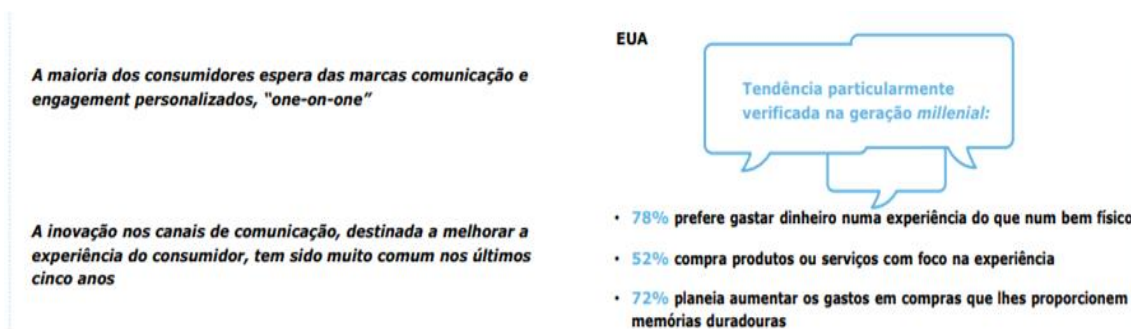
Analisando comparativamente dados mais recentes, do estudo realizado pela Cetelem (2018) no que diz respeito à compra de produtos, 78% dos que consideram importante ter uma alimentação saudável optam pelos supermercados e hipermercados.

Com valores mais baixos surgem as lojas especializadas neste género de produtos (16%), o comércio tradicional (11%) e as feiras ou mercados (10%). Os hiper e supermercados são também os formatos preferidos dos praticantes de exercício físico (89%).

Experiência: O consumidor está a valorizar cada vez mais as experiências de compra e de consumo relevantes, personalizadas e entusiasmantes. Juntando este prazer ao do produto aumenta, assim, o valor percebido pelo consumidor. Prefere uma comunicação constante e autêntica alimentada com conteúdos que mereçam a sua atenção e preferência (Silva, 2017).

Os elementos de experiência mais valorizados incluem a criatividade, a inovação nas interações, o layout do ponto de venda, a utilização inovadora de canais de comunicação, o serviço de atendimento, a criação de novos momentos de interação com as marcas e a personalização do contato ao longo de toda a jornada de compra. As gerações mais jovens são as que mais se destacam pela particular importância que dão à experiência de consumo (Silva, 2017).

Figura 10 - Preferência por aquisição de bens e serviços acompanhados de experiências, 2017



Fontes: Deloitte, Forbes (Silva, 2017)

4 - Procura de Produtos Saudáveis

Os consumidores aspiram cada vez mais a uma saúde melhor e a uma alimentação mais saudável, mas quão influentes são esses atributos nos alimentos que adquirimos no momento da nossa decisão de compra?

Quando se trata do que comemos os consumidores estão a voltar ao básico. Os consumidores procuram cada vez mais produtos de elevado valor acrescentado, tais como especialidades regionais, produtos orgânicos, produtos étnicos, etc. Optam por alimentos frescos, naturais e minimamente processados. A ênfase nos cuidados com a saúde e bem-estar pessoal implicam que o mercado esteja bastante recetivo aos alimentos funcionais. Conseguimos perceber isso pelo aumento da oferta desses produtos nos hipermercados. Cada vez mais as marcas tentam destacar o seu produto utilizando essas mesmas palavras com o objetivo de atrair o consumidor a adquiri-los na sua compra (Agrocluster Ribatejo Portugal, 2015).

Num estudo realizado pela Nielsen, 2015, os alimentos com todos os ingredientes naturais e aqueles sem OGMs são considerados importante para 43% dos entrevistados globais - as maiores percentagens dos 27 atributos identificados no estudo. Além disso cerca de quatro, em dez entrevistados, dizem que a ausência de cores artificiais (42%) e sabores (41%) e alimentos feitos de vegetais / frutas (40%) são muito importantes.

Os consumidores procuram alimentos funcionais que forneçam benefícios que podem reduzir o risco de doença e/ou promover a saúde. Trinta e seis por cento dos entrevistados avaliam alimentos que são ricos em fibras como muito importantes, e cerca de três em cada 10 procuram alimentos que são ricos em proteínas (32%), que têm grãos inteiros (30%) ou são fortificados com cálcio (30%), vitaminas (30%) ou minerais (29%) para satisfazer necessidades nutricionais. Um terço dos entrevistados, que dizem ser muito importante que os alimentos sejam pobres em colesterol (38%), sal (33%), açúcar (32%) e gordura (30%). Além disso, cerca de um quarto acredita que a ausência de xarope de milho rico em frutose (26%) e a cafeína (23%) é muito importante, e um quinto que é muito importante alimentos sem glúten (21%) (Nielsen, 2015).

Preocupações ambientais e socioeconômicas também contribuem para a decisão de compra. Um terço pensa em ingredientes sustentáveis (35%) e orgânicos (33%) como sendo são muito importantes nas suas decisões de compra, e mais de um quarto (26%) afirmam que ervas locais/ ingredientes sendo muito desejáveis.

Dado o alto interesse em que ser mais saudável é melhor para o ser humano, os produtos estão fortemente posicionados para terem um bom crescimento no mercado. Quarenta por cento dos entrevistados dizem que planejam comprar mais frutas (41%) e legumes (39%) nos próximos seis meses. Além disso, um quarto pretende comprar mais peixe e marisco (25%), iogurte (24%) e água (23%), e um quinto plano para comprar

mais nozes e sementes (22%), cereais (20%), sucos (20%) e carnes e aves (18%) (Nielsen, 2015).

4 - Qualidade e Segurança Alimentar

“Food security [is] a situation that exists when all people, at all times, have physical, social and economic access to sufficient, safe and nutritious food that meets their dietary needs and food preferences for an active and healthy life” (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2003, p. 28).

O consumidor atual ao mesmo tempo que opta por produtos naturais e livres de aditivos, também se preocupa com a segurança, origem e qualidade do que consome. A segurança alimentar é um requisito fundamental sendo uma preocupação para o sector e constitui uma prioridade para todos os intervenientes, sejam os consumidores como os produtores.

O conceito de qualidade é subjetivo, uma vez que está relacionado com as perceções de cada indivíduo. Também existem variados fatores que influenciam diretamente a definição de qualidade, sendo estes, por exemplo, o tipo de produto/serviço, a cultura, as necessidades e até as expectativas. Devido a isso, o seu conceito tem vindo a variar e a adaptar-se ao longo dos anos. A Associação Portuguesa para a Qualidade define qualidade como a totalidade das características de um produto ou de um serviço que determinam a sua aptidão para satisfazer uma certa necessidade.

Já segundo a ISO 9001 (2015), a qualidade é vista como um conjunto de características e de atributos de um produto, processo ou serviço que lhe confere aptidão para satisfazer os desejos implícitos e explícito. O conceito surge como estratégia focalizada no cliente, para ir de encontro com as suas necessidades e expectativas explícitas e implícitas, tendo sempre, no entanto, como objetivo fundamental a produtividade. Este fator tornou-se, assim, uma questão de sobrevivência para as empresas (Soares, 2014).

A ISO 9001 é uma das normas referenciais mais presentes na gestão da qualidade na área alimentar, bem como em outras áreas. Como se pode observar pela tabela 3, o número de empresas certificadas pela ISO 9001 em Portugal tem vindo a aumentar ao longo dos anos sendo, cada vez mais, considerado um fator decisivo na

angariação de novos clientes e na contribuição para a confiança dos clientes nas empresas. A mais recente revisão da ISO 9001 foi em setembro de 2015, no entanto, devido ao período de transição, a maioria das empresas ainda se encontra certificada pela ISO 9001 (2008).

Tabela 3 - Número de empresas qualificadas com o certificado ISO 9001 na Europa

ISO 9001 - Europe										
Year	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Country	455303	500286	532896	457654	466929	458814	453628	439477	451415	387836
Moldova, Republic of	96	167	82	86	131	120	123	130	116	69
Monaco	36	39	25	33	33	35	47	47	49	34
Montenegro	160	157	85	146	102	118	130	84	92	46
Netherlands	13597	12260	11213	11072	11417	11415	10429	10381	10326	9991
Norway	1666	1871	1882	1756	1589	2080	2377	2467	2002	2475
Poland	10965	12707	12195	10984	10105	10527	9574	10681	12152	11846
Portugal	5128	5051	5588	4638	6650	7041	8006	7498	7160	7150
Romania	10737	15865	16200	14345	18014	18450	18984	20524	12209	12031
Russian Federation	16051	53152	62265	13308	12488	11764	11213	9084	5083	3490
San Marino, Republic of	36	40	30	37	39	46	55	49	48	50
Serbia	2091	2733	1790	3228	2750	2366	2637	2512	3017	2213
Slovakia	3476	3475	3895	3787	4281	3891	4598	5683	5716	3592
Slovenia	1945	1688	1701	1658	1595	1993	1672	1481	1848	1720
Spain	68730	59576	59854	53057	59418	42644	35995	32730	34438	31984
Sweden	5377	5346	5687	4901	4846	4613	4998	4316	4041	4093
Switzerland	11724	11581	12110	10358	11542	12030	11205	12218	11212	10252
The Former Yugoslav Republic of Macedonia	271	295	333	290	396	399	446	363	286	444
Turkey	13217	13705	10680	9446	7608	7178	8969	8538	6889	6131
Ukraine	2453	3252	2592	1207	1091	1275	1297	1052	1382	1303
United Kingdom	41150	41193	43293	41943	42304	42843	39982	40161	37901	37478

Fonte: ISO - International Organization for Standardization (Website Oficial)

A segurança alimentar é uma exigência suportada pela legislação. Segundo a norma internacional ISO 22000 (2018) *Food Safety Management Systems*, um alimento é considerado seguro quando não constitui perigo para o consumidor quando preparado e/ou consumido em conformidade com as especificações definidas para aquele alimento.

A presença de hormonas na produção de carne bovina, de resíduos de pesticidas nos vegetais/animais, a contaminação de águas, as dúvidas associadas à ingestão de alimentos provenientes dos organismos geneticamente modificados, OGMs, ou ainda os casos de gripe aviária, vieram reduzir a confiança dos consumidores relativamente à segurança dos alimentos nas últimas duas décadas. A segurança alimentar assume-se como um problema complexo, trazendo custos elevados quer para a indústria alimentar quer para a economia em geral. Em suma, é cada vez mais evidente a opção dos consumidores em optar por produtos que não lhes causem danos para a saúde (Moreira, 2013).

Cada vez mais o consumidor recorre à verdadeira avaliação, para si, dos produtos através do seu consumo aquando ingeridos. Consequentemente, no ato de

compra este recorre frequentemente a indicadores de qualidade na medida que acredita que estes estão ligados aos atributos sensoriais dos alimentos.

5 – Marca

Hoje, a marca é um sinónimo de competitividade e de permanência no mercado. Embora a identidade de marca seja frequentemente considerada um aspeto de uma organização que foi desenvolvida com o início da marca, é para a maioria, um desenvolvimento a longo prazo. Os especialistas perceberam que é importante não trabalhar apenas a curto médio prazo para aumentar volume de vendas e quotas de mercado, mas também a longo prazo, para desenvolver o capital das suas marcas (De Baynast, *et al.*, 2018).

Antes de definir o conceito de marca, é importante esclarecer dois conceitos distintos: notoriedade, identidade de marca e imagem de marca (Bruer-Hess & Conrad, 2017).

- **Notoriedade** – É um conceito base para uma marca podendo dividir-se em dois níveis (Lencastre, 2014):
 - I. Notoriedade espontânea de primeiro nível ou *top of mind*: percentagem de pessoas que citam de espontaneamente e de imediato uma determinada marca.
 - II. Notoriedade espontânea: percentagem de pessoas que citam o nome de uma determinada marca quando evocado o sector de atividade.
 - III. Notoriedade assistida: percentagem de pessoas que interrogadas sobre uma lista de marcas reconhecem uma determinada marca.
- **Identidade** – Para os profissionais de marketing, a identidade de marca é aquilo que se transmite ao mercado, desde que se compreenda a sua essência (da marca), é tudo aquilo que está sob controlo (Randall, 2000).
- **Imagem** – é o que existe na mente do consumidor. Integra toda a informação recebida sobre a marca, desde a experiência, à publicidade, à embalagem, ao serviço entre outros fatores e que podem ser modificados por vários aspetos, dos

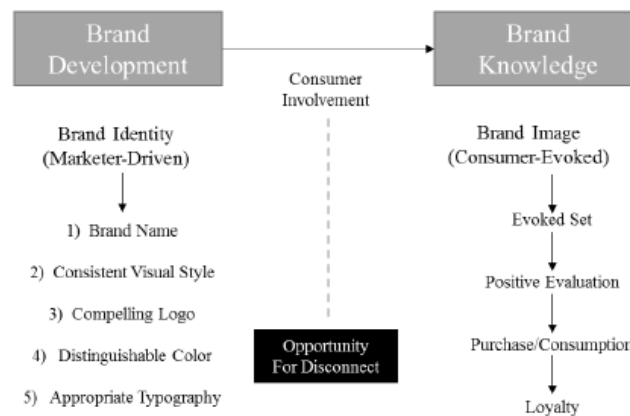
quais se destacam os seguintes: percepção seletiva, crenças prévias, normas sociais e esquecimento (Randall, 2000).

A marca é desenvolvida por profissionais de marketing na forma da identidade da marca. No entanto do lado do consumidor vemos o ‘desembrulhar’ do pacote que assume a forma de identidade de marca - ou a maneira pela qual os consumidores realmente compreendem os vários aspetos da marca (Bruer-Hess & Conrad, 2017). As marcas compõem-se por vários conjuntos de formas, cores, signos e por vezes sons distintos em alguns casos. Todos os sentidos físicos por parte dos consumidores podem ser usados para centrar a atenção na marca, para facilitar a sua identificação e atribuição, para transmitir as promessas ao consumidor (De Baynast, *et al.*, 2018).

Segundo a *American Marketing Association* (1960), a marca é uma junção de atributos tangíveis e intangíveis, representados num logótipo – palavra ou frase que assinala uma instituição, bem como design gráfico utilizado como símbolo para empresas ou marcas. Outro conceito importante quando falamos de marca, é o reconhecimento. Quer se manifeste por meio da fase de reconhecimento de problemas, pela busca de informações ou pela avaliação de alternativas, o reconhecimento da marca é uma parte crítica do processo de tomada de decisão do consumidor. É a medição dessa consciência que serve como explicação do sucesso dos profissionais de marketing em converter uma mensagem numa imagem de marca forte. Para que os consumidores tenham consciência ou relação com uma marca, estes devem primeiro ter um nível de envolvimento dentro da categoria na qual a marca existe (Bruer-Hess & Conrad, 2017).

Através do uso modificado dos construtos desenvolvidos por podemos determinar o nível de envolvimento que os consumidores têm dentro de uma categoria de produto e, portanto, determinar se existe alguma associação e correlação (Bruer-Hess & Conrad, 2017)

Figura 11 - Tactical Brand Model



Fonte: Bruer-Hess e Conrad (2017)

É aqui apresentado o *Tactical Brand Marketing Model* num esforço para explicar mais detalhadamente os conceitos complexos e inter-relacionados associados ao desenvolvimento da identidade de marca e à conversão de imagens, bem como introduzir a probabilidade de ‘desconexão da marca’ que ocorre na tradução da visão do produto industrial em si para a que é tida pelo consumidor, ou seja, quando a identidade desenvolvida pelo profissional de marketing e aquela percebida pelo consumidor são diferentes (Bruer-Hess & Conrad, 2017).

No lado industrial do modelo, o desenvolvimento da marca através da identidade da marca pode ser determinado através de vários componentes - visão da marca, cultura da marca, posicionamento, personalidade, relacionamentos, físico, cultura, autoimagem, reflexão e apresentações Chernatony (1999), Ghodeswar (2008) e Nandan (2005). Do outro lado do modelo, a personalidade da marca expressa pelo nome da marca em si é o construto usado para avaliação em termos de esforços e do sucesso do produto no mercado (Bruer-Hess & Conrad, 2017).

Referindo-se ao modelo de tomada de decisão do consumidor, é claro que o potencial das marcas em se tornarem significativas para o consumidor pode ocorrer em qualquer estágio, mas a um nível básico, é necessário existir algum grau de consciência ou conhecimento no mínimo. Embora as marcas de sucesso tenham uma infinidade de resultados positivos, talvez o mais importante seja o da fidelidade à marca ou da compra habitual (Bruer-Hess & Conrad, 2017).

6 - Influência das Marcas Alimentares

6.1 – Marketing dos Produtos Alimentares

Para a AMA o *marketing* é criar, comunicar, entregar e permutar ofertas com valor para os consumidores clientes, parceiros e para a sociedade em geral. O mundo mudou mais no último século que em qualquer outro, o que veio trazer desafios de grande mudança para as empresas e estas que não se souberam adaptar nem contribuíram para a mudança ficaram para trás.

O consumidor é cada vez mais exigente e está em constante mudança, o que não veio facilitar o trabalho das empresas que precisa de acompanhar estas mudanças imprevisíveis. Para Luís Filipe Reis, Chief Corporate Center Officer da Sonae, a satisfação deve estar no centro de qualquer decisão feita. São os consumidores que definem o que a empresa faz e o que ela é, tornando o marketing também crítico para com as próprias empresas. (De Baynast, *et al.*, 2018)

A imagem e a marca do produto encontram-se em paralelo na escolha e satisfação do cliente. Uma marca forte tem a tendência de levar os clientes a comprar mais, porém é importante analisar os benefícios à saúde que os produtos trazem aos seus consumidores quando o assunto é alimentos. No topo da importância está a apresentação visual dos alimentos, sendo o primeiro aspeto a ser apreciado pelo consumidor durante a sua aquisição de compra. Sabe-se que um produto alimentício bem-apresentado, com uma embalagem chamativa, boa apresentação de cores, posicionamento acertado na superfície comercial e exibição de informações nutricionais, tendem a ser uma forte influência no momento de decisão de compra.

O ramo publicitário tem vindo a dedicar-se cada vez mais às camadas mais jovens pois estas adquiriram, ao longo dos tempos, elevado poder de compra e enorme influência na mesma e como futuros adultos serão os reais consumidores. Múltiplas técnicas e meios estão a ser utilizados para atingir esta faixa da população, de forma a moldar, desde cedo, as suas preferências e comportamentos na compra de produtos alimentares, (Craveiro & Cunha , 2007). Elaine Watson da *Food Navigator USA* citou Steve Platt, CEO da Icelandic Provisions, no seu artigo sobre as previsões do skyr no mercado:

“As marcas premium estão a crescer sejam marcas como a Siggi’s (...) ou produtos vegetais. As pessoas estão despostas a pagar os 50 cêntimos a mais por marcas que invistam mais nos ingredientes e menos no marketing chamativo... os consumidores estão à procura de produtos com melhor sabor e sem grandes quantidades de açúcar, mas com um rótulo claro e simples” (Watson, 2019)⁸.

Os consumidores com menos de 35 anos diferem fundamentalmente das gerações mais velhas de uma forma que torna as marcas e os canais de massas inadequadas para eles. Os milenares, tendem a preferir marcas novas, principalmente em produtos alimentícios. Segundo uma pesquisa recente da McKinsey, os milenares, têm quatro vezes mais probabilidade de evitar comprar produtos das ‘grandes empresas alimentícias’ do que os membros da geração do *baby boom*.

Este grupo resiste ao marketing oficial das marcas, procurando em vez disso obter informações sobre as marcas através da pesquisa noutros canais e entre eles. Também tendem a acreditar que marcas mais novas são melhores ou mais inovadoras e preferem não comprar em canais de massas. Além disso, são muito mais dispostos a divulgar informações pessoais, tornando-se um alvo mais fácil para as marcas digitais que atacam com propostas mais personalizadas e com uma maior eficiência de gastos de marketing.

Em geral, os milenares estão dispostos a pagar mais por coisas especiais, a alimentação diária incluída. Nos Estados Unidos, esta geração, é 9% mais pobres do que os membros da geração X com a mesma idade, tendo menos para gastar escolhem mais cuidadosamente o que comprar e onde (Kelly, Kopka, Küpper & Moulton, 2018).

6.2 - Publicidade

A publicidade alimentar tem como objetivo a promoção de produtos alimentares com vista à compra e consumo por parte do consumidor. A indústria alimentar, por utilizar um amplo leque de canais de difusão dos seus produtos (televisão, rádio, jornais, revistas, entre outros) é vista como um grande cliente publicitário, despendendo milhões

⁸ Acedido em 15 de janeiro de 2019 em https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2018/10/29/Full-fat-and-Icelandic-pockets-of-growth-in-lackluster-US-yogurt-market-while-flavored-milk-and-lactose-free-help-offset-declines-in-fluid-milk?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyri

todos os anos em anúncios publicitários. Hoje em dia, é impossível dissociar a premissa que muitas das opções, escolhas e até hábitos de consumo adquiridos pelos consumidores são o reflexo de toda a publicidade e marketing existentes no quotidiano. A publicidade surge como um vetor relevante no consumo de bens do mercado. A própria globalização, o mercado comum, a concorrência, e outros fatores de ordem principalmente financeira têm induzido as próprias empresas a dedicarem cada vez mais recursos na publicidade, particularmente pela competição de clientes e para atingir posições de valorização no mercado económico (Craveiro & Cunha , 2007).

Com o aumento da informação sobre bens de consumo alimentares, e a importância dos mesmos relacionado à saúde pessoal, o meio publicitário tem expandido cada vez mais nessa direção. De tal forma que já se põe em causa a permanência de publicidades consideradas propícias à obesidade nalguns meios de comunicação (Craveiro & Cunha , 2007).

Sendo a publicidade alimentar presumidamente eficaz, as políticas de saúde, bem como os profissionais que as põem em prática, podem recorrer a estas técnicas para formular mensagens a alimentos nutricionalmente equilibrados em detrimento de escolhas alimentares desadequadas. Os consumidores são confrontados com uma imensa panóplia de preços de produtos alimentares, no entanto todos os alimentos deverão ser seguros e esteticamente agradáveis (Wilcock, Pun, Khanona, & Aung, 2003)

6.3 - Influências de género

Na sociedade várias pessoas são influenciadas por outrem. No ponto de vista do comportamento de consumo, a influência mais relevante na decisão feita pelo consumidor vem por parte de grupos que consistem em amigos, parentes, família, colegas ou pessoas com mais experiência. Já os estudantes apesar de terem uma condição financeira relativamente fraca na sociedade são fortemente suscetíveis a serem um grupo de influência.

A disposição de pagar mais pelos atributos também diminui com a idade. A geração Z e os milenares estão mais dispostos a pagar mais pelos atributos, mesmo aqueles que são mais importantes para a geração X e para os *baby boomers*. A geração Z e os milenares também são líderes no movimento sem glúten. Trinta e sete por cento dos entrevistados da Geração Z e 31% dos milenares são muito dispostos a pagar mais

por produtos sem glúten, enquanto apenas 22% dos *baby boomers* e 12% dos entrevistados da geração silenciosa estão dispostos a fazer isso (Nielsen, 2015).

Tendo em conta que com a idade a necessidade de adquirir alimentos mais saudáveis e com mais atributos deva ser maior, na verdade, podemos ver que são os mais jovens que têm mais essa preocupação de praticar uma alimentação mais saudável e sustentável. Mesmo que isso signifique pagar mais para adquirir tais produtos. Com a ajuda assim deste grupo o poder de compra aumenta e os fabricantes vêm aqui uma oportunidade e um mercado em aberto com várias opções. Focam assim as suas atenções para entender e satisfazer as necessidades desta geração para aumentar o seu sucesso e vendas no mercado (Nielsen, 2015).

6.4 - Embalagem

As alegações de saúde e benefícios nos rótulos das embalagens ajudam a impulsionar as vendas? Ainda analisando o estudo da Nielsen, os dados de compra indicam que essas reivindicações são mais fortes quando adicionadas a produtos já considerados saudáveis. Produtos saudáveis com as observações nas embalagens tendem a superar a categoria como um todo.

No entanto, a eficácia das reivindicações de rótulo para os produtos semi-saudáveis, parecem depender das perceções dos consumidores. Batatas fritas com rotulagem integral, por exemplo, diminuíram 11% entre 2012 e 2014, mas as batatas fritas com baixo ou reduzido sódio aumentaram 18%. Os consumidores que possam pensar na batata frita como um lanche salgado, encontram então, como opção mais saudável, batatas fritas com baixo teor de sódio que podem ser mais atraentes (Nielsen, 2015).

Sempre que existe esta tentativa de associar o produto a uma saúde melhorada, os fabricantes precisam primeiro de compreender como é que os consumidores se sentem em relação ao produto. Se o produto já for associado aos benefícios de saúde então o produto irá provavelmente vingar no mercado pela positiva. Para produtos semi-saudáveis os fabricantes terão não só de escolher os melhores atributos que pretendem realçar, mas também devem estar abertos a melhorar o produto para este ir de encontro ao que os consumidores procuram, satisfazendo-os com maior intensidade (Nielsen, 2015).

Acompanhando esta tendência e segundo as tendências e as exigências dos consumidores, os produtos com alegações ‘naturais’ e ‘orgânicas’ cresceram no mercado, respetivamente, em 24% e 28% ao longo de um período de dois anos. Como reflexo disso, do aumento de interesse por produtos naturais/ puros, as vendas de produtos ‘light/diet’ artificialmente adoçados declinaram cerca de 12% enquanto que, por exemplo, os produtos adoçados naturalmente com Stevia⁹ cresceram, 186%. Mas não são só os produtos adocicados que sofreram alterações, produtos com alegações de baixo teor de sal, sódio reduzido ou adição de frutos reais cresceram cerca de 7% nos últimos dois anos (Nielsen, 2015).

De facto, os alimentos orgânicos são frequentemente percebidos como mais saudáveis pelos consumidores, mas será que a rotulagem dos mesmos pode influenciar a perceção do consumidor? Um estudo publicado na *Food Research International* (Schouteten, Gellynck, & Slabbinck, 2018), examinou os efeitos potenciais de rótulos orgânicos com três produtos alimentícios: iogurte, batata frita e sumo. Uma amostra foi rotulada como convencional e a outra como orgânica para cada produto. Os resultados mostraram que o fornecimento de um rótulo orgânico leva a uma avaliação geral mais alta, à disposição para pagar mais e uma menor estimativa de quilocalorias (Kcal) do produto alimentício, ou seja, os consumidores tendem a reduzir significativamente as estimativas de kcal quando é utilizado um rótulo orgânico.

Associação à atividade física

Várias pesquisas sugerem que a rotulagem nutricional não influencia a escolha de alimentos energéticos (baixos). Este estudo objetivou avaliar o impacto de rótulos baseados na prática de atividade física e na quantidade de kcal no conteúdo energético de snacks e bebidas (Masic, Christiansen, & Boyland, 2017).

Através do método de questionário online, 458 adultos no Reino Unido (87 homens), com idade entre 18 e 64 anos, e foram convidados a categorizar entre o maior e menor produto de valor energético de uma série de itens. Os produtos continham quatro distintas informações de rotulagem: (1) sem rótulo, (2) rótulo com informação

⁹*Stevia Rebaudiana* - conhecido por Stevia, é um adoçante de origem natural que apresenta um poder adoçante 30 a 320 vezes superior ao do açúcar refinado, dependendo dos glicosídeos de steviol constituintes. Não possui ainda valor energético nem afeta os valores de glicose no sangue, pelo que pode ser uma boa alternativa para indivíduos diabéticos e para o controlo de peso (Jumbo, 2018).

das Kcal, (3) rótulo de atividade física [a duração de uma caminhada necessária para queimar as Kcal do produto], (4) Kcal e rótulo de atividade física. Resultados: A condição do rótulo afetou significativamente a seleção de produtos de baixo e alto valor energético de snacks ($p < 0,001$) e bebidas ($p < 0,001$).

A condição de rótulo de atividade física resultou em opções energéticas de snacks e bebidas significativamente menores do que a condição de rótulo com Kcal ($p < 0,001$). Esse efeito foi encontrado em toda a amostra e persistiu mesmo quando a restrição alimentar dos participantes, IMC, gênero, nível socioeconômico, atividade física habitual, calorias e alfabetização numérica foram controlados. O fornecimento de informações sobre a prática de atividade física pareceu ser mais efetivo em influenciar a seleção de alimentos de baixo valor energético, quando comparado com nenhuma informação ou informação sobre as calorias.

Capítulo IV – Estudo de Caso

Estudo de Caso: Iogurte Skyr - Marca Milbona

1 - Introdução

A decisão para realizar um estudo sobre o produto Skyr da marca Milbona foi devido ao grande boom que este produto teve no mercado nos últimos dois anos em Portugal. A entrada deste iogurte no mercado no início de 2017 veio dinamizar a quota do mercado no mundo dos iogurtes. As suas características vieram encaixar num mercado onde existia uma oportunidade de satisfazer a procura de um iogurte considerado mais saudável, ou com particularidades mais equilibradas para um grupo de pessoas cujo o objetivo seja levar uma alimentação com menos produtos artificiais e de elevados conservantes (Gonçalves, 2018).

Este iogurte explodiu em reputação devido às suas propriedades proteicas e a sua baixa gordura e calorias. Desde o seu aparecimento que a saga aos iogurtes islandeses tem vindo a esgotar stock. Existem 5 variedades: os naturais que custam 0,59€ e os de fruta (morango, framboesa, mirtilo e pêssgo/maracujá) que custam 0,69€. Os de fruta têm no fundo uma espécie de compota, como nos iogurtes grego de fruta (ver foto ao lado).

Imagem 1- Iogurtes Skyr da marca Milbona



Fonte: www.pintaavida.com/2017

2 - O que é?

“O skyr é um laticínio islandês vendido em Portugal sob a designação de iogurte com alto teor de proteínas [0,2% de matéria gorda]” afirma Ana Carvalhas, nutricionista, num artigo à Sapo (Oliveira & Gonçalves, 2017). Embora seja comercializado como iogurte em Portugal, o skyr é tecnicamente um queijo macio feito de leite desnatado (Oliver, 2016). Ele muda de sabor ao longo do tempo, uma vez que é feito e embalado para consumo. Isso ocorre porque os micróbios usados para fermentar o skyr ainda estão ativos, convertendo a lactose (o açúcar encontrado no leite) em ácido láctico (a molécula que empresta iogurte e queijo a sua acidez) e outros produtos saborosos (Brotherton, 2016).

Para a sua produção, utiliza-se cerca de 3,5 litros de leite para 1 litro de skyr, que em comparação a outros iogurtes, possui baixo teor de açúcar, menor quantidade de gordura, alto teor proteico, fonte de minerais (cálcio, fósforo), vitaminas (complexo B e vitamina A) e probióticos. Já comprovado cientificamente, os probióticos são micro-organismos vivos que, se utilizados em quantidades adequadas, conferem efeitos benéficos à saúde (MilkPoint Portugal, 2017).

Segundo o jornal espanhol ‘*El Mundo*’, além do famoso iogurte ser ideal para atletas, é igualmente importante na alimentação de crianças, grávidas e idosos — devido ao alto nível de cálcio. Além disso, como já dito anteriormente, ainda tem bactérias benéficas para os intestinos, como a *Streptococcus thermophilus* e a *Lactobacillus bulgaricus* (MilkPoint Portugal, 2017).

No entanto, do ponto de vista legal existem algumas dúvidas na categoria de comercialização. De acordo com a legislação portuguesa iogurte é definido como sendo... um produto coagulado e obtido por fermentação láctica devido à ação exclusiva do *Lactobacillus bulgaricus* e do *Streptococcus thermophilus* sobre o leite e produtos lácteos (Portaria nº742/92) (...), mas ao analisar a lista de ingredientes do skyr (na sua versão natural) nada nos diz que as culturas microbianas usadas são unicamente estas duas bactérias, pelo que se pode questionar a hipótese de ser ou não um iogurte. Por outro lado, e apesar de ainda não ser consensual, quando olhamos para a definição de queijo, de acordo com a legislação portuguesa (Portaria nº 73/90), o skyr aproxima-se bem mais da designação de queijo que de iogurte (Rodrigues, 2017).

1.1 - Benefícios

Os iogurtes são uma fonte proteica que ajudam no controlo do peso, na manutenção da massa muscular e a manter a saciedade. Além destes benefícios, o consumo de skyr:

- Reforça o sistema imunitário;
- Auxilia no processo de perda de peso;
- Reduz a atividade ulcerativa da *Helicobacter pylori*;
- Previne a dermatite atópica;
- Diminui o risco de osteoporose;
- Promove o aumento da absorção de cálcio e outras vitaminas e sais minerais;
- Diminui a distensão abdominal e a flatulência no Síndrome do Intestino Irritável.

Além das vantagens já mencionadas, pelo facto de ter na sua composição bactérias, como a *Lactobacillus* que auxiliam na digestão da lactose, o skyr poderá ser uma opção também para quem sofre de intolerância a este açúcar. No entanto, existem diferentes graus de intolerância à lactose, sendo que nem todos os indivíduos conseguem digerir o iogurte. Nestes casos de intolerância marcada, este produto não é o mais aconselhável pois ainda não existe uma versão sem lactose ainda (Rocha, 2018).

3 – Origem e Breve História

A origem da fórmula skyr teve origem na Noruega e foi levada pelos e foi levada para a Islândia pelos vikings em 874. Desde então que tem feito parte da dieta islandesa e está intimamente ligada à sua cultura. O skyr é mencionado em várias lendas islandesas de heróis e de convivências familiares. Passou a fazer parte da dieta dos islandeses e a sua receita foi passada de geração em geração de mães para filhas. O surgimento dos laticínios apareceu quando a indústria começou a ser propriedade e operada por mulheres, por volta de 1900. Os laticínios surgem assim produzidos em toda a Islândia em várias propriedades onde são produzidos creme e manteiga para exportação. As mulheres islandesas orientam os cientistas de laticínios na arte de fazer este produto com métodos muito parecidos com os da idade média (Icelandic Provisions, 2018).

O skyr era feito com o que restava do leite depois de se ter tirado a nata (para fazer manteiga). Acrescentava-se leite fresco aquecido e coalho (de origem animal,

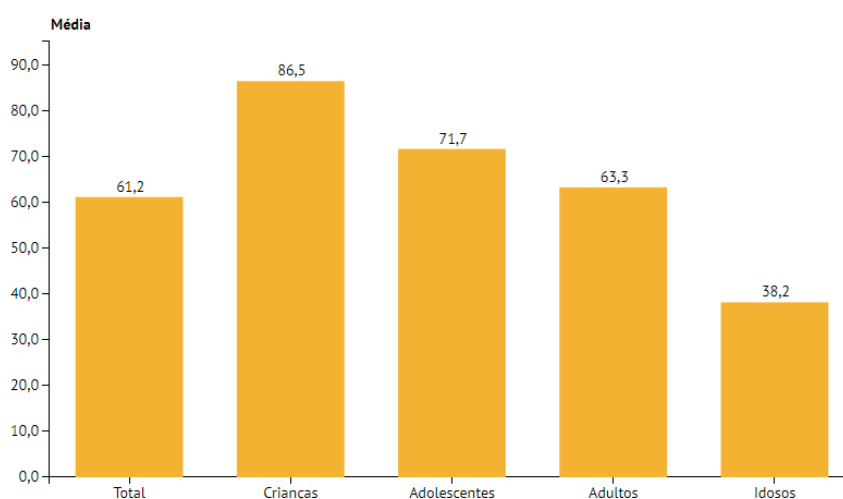
claro). Depois de azedar, escorria-se para tirar o soro, essencial para preservar carne e peixe. O que restava era aproveitado para comer (Cardoso, 2017). Este produto pode ser utilizado com mel, frutas e cereais ou em preparações como molhos, *smoothies*, pastas e cremes. Atualmente, o skyr ganhou popularidade na Europa e vem sendo muito procurado pelo mercado fitness, pois pode contribuir com o aumento da massa muscular (MilkPoint Portugal, 2017).

4 – Valores de Consumo

Em 2017, segundo dados da *Kantar Worldpanel*, gastou-se cerca de 2.586.964 euros, com uma diminuição de 0,4% na categoria pequeno-almoço. Quanto ao volume, este desceu para 1.375.018 quilos (-3,8%). Já o preço médio atingiu os 1,88 euros, o que equivale a uma subida de 3,4%, mas a compra média diminuiu 4,4%. Todas as categorias de pequeno-almoço apresentaram dificuldades de crescimento sendo que o leite (35,4%) e a fruta (29,8%) representam, 65% do volume. Os iogurtes foram a terceira maior categoria em termos de volume de vendas, viram o seu peso no mercado a crescer em 2017 de 9,2% para 9,4% (Rodrigues C. , 2018).

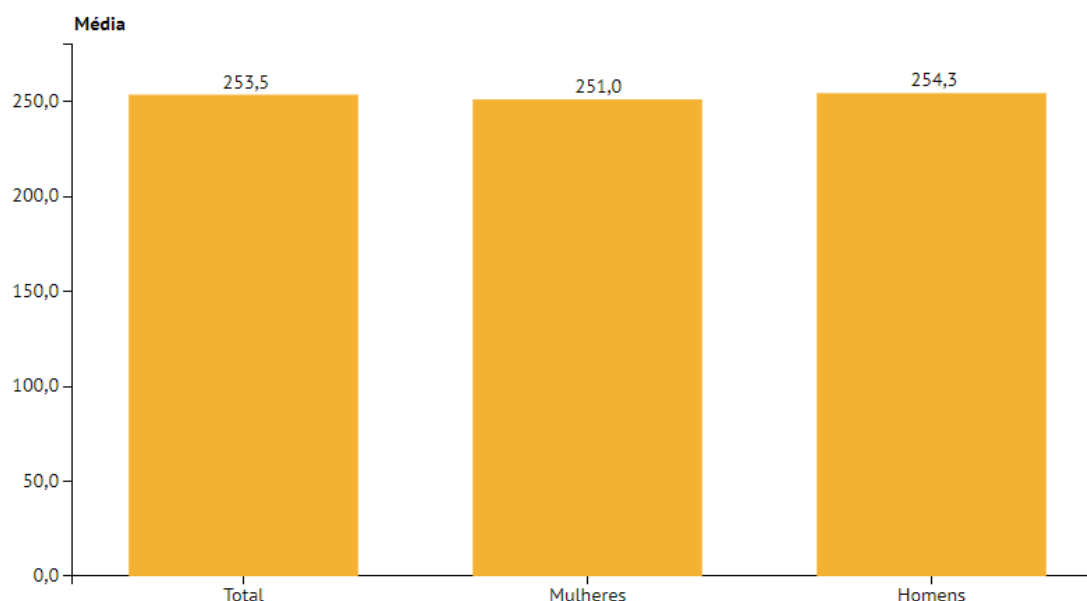
Nos próximos gráficos vamos poder analisar a ingestão média diária de iogurtes e outros leites fermentados, em gramas, estratificada por grupo etário e sexo.

Gráfico 3- Ingestão de iogurtes e outros leites fermentados, por grupo etário



Fonte: Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física (Lopes, 2017)

Gráfico 4- Ingestão média diária de produtos lácteos, em gramas, estratificada por sexo



Fonte: Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física (Lopes, 2017)

Como podemos analisar nas tabelas em cima as crianças (86,5) são as que mais consomem iogurtes e outros leites fermentados e os homens são o sexo que mais consome em média com 254,3.

Os iogurtes são um produto com grande afinidade com os portugueses. No primeiro semestre de 2018 estiveram presentes em 93,3% dos lares, sendo comprados a cada duas semanas, mas apesar desta proximidade, perante uma crescente oferta de produtos na categoria, que aportam todos os tipos de necessidades, de saúde ou de sabor, os iogurtes normais foram perdendo compradores e também intensidade de compra. Por outro lado, temos segmentos crescentes, como é o caso dos sem lactose e os biológicos, vieram dinamizar o mercado devido à maior procura de opções mais saudáveis (Gonçalves, 2018).

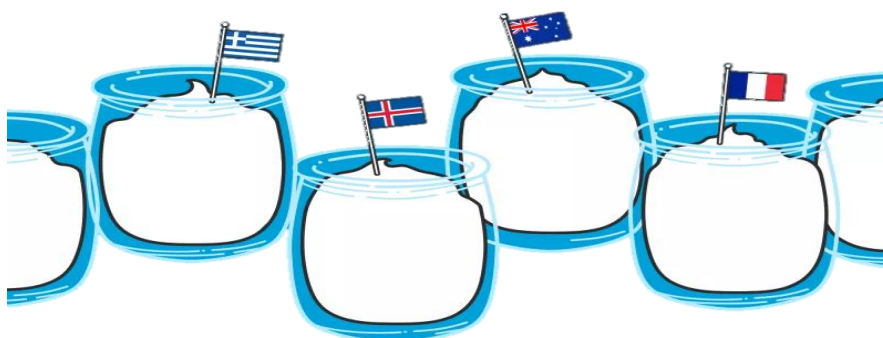
5 - Concorrência

Com a entrada deste tipo de iogurte no mercado, algumas comparações por parte dos consumidores podem ter começado a ser feitas. Com a chegada do skyr no mercado o iogurte que se poderá destacar como maior concorrente é o iogurte grego.

Um teste de prova vendada pode Carolyn Brotherton da *Cooks Illustrated* realizou um pequeno teste de prova vendada onde convidou um grupo pequeno de provadores (15 pax) a avaliar o sabor, a textura e o apelo geral de cada um dos seguintes produtos: 3 amostras de skyr sem gordura, 1 amostra de skyr gordo, 1 amostra de iogurte grego sem gordura, 1 amostra de iogurte grego 5% gordo e 1 amostra de queijo creme. Foi pedido aos provadores para tentarem identificar as amostras como skyr, iogurte grego, queijo ou outro. Os resultados: conseguiram identificar o iogurte grego: 60% e 80% dos testadores identificaram corretamente as amostras de iogurte grego de 5% e 0%, respetivamente (Brotherton, 2016).

Em contraste, não foram tão consistentemente capazes de identificar as amostras de skyr quanto skyr. De fato, para duas das amostras skyr, o iogurte grego foi o identificador mais comum. Em termos de textura, o skyr surgiu como vencedor. Os provadores também notaram diferenças visuais entre o skyr e os outros produtos - algumas das amostras do skyr tinham um brilho característico e um dos provadores observou: “*Aparência limpa, muito suave e brilhante. Mais suave que o iogurte grego*” (Brotherton, 2016)¹⁰.

Imagem 2 – Iogurtes skyr de várias nacionalidades



Fonte: Adaptado de Emi Tolibas (The Takeout, 2018).

¹⁰ Acedido em 10 de setembro de 2018 em <https://www.cooksillustrated.com/science/852-articles/story/what-is-skyr>.

A Informação nutricional e ingredientes de três dos iogurtes skyr presentes no mercado: da marca Milbona, disponível no Lidl, da marca Arla, disponíveis no Continente e da marca Bierdermann, disponível no Jumbo.

Tabela 4 - Composição nutricional dos 5 iogurtes Skyr da Milbona, disponíveis no Lidl

Informação nutricional (100g)	Natural	Mirtilo	Pêssego e Maracujá	Framboesa	Morango
Energia	62Kcal	56Kcal	55Kcal	56Kcal	55Kcal
Lípidos	0,2g	0,2g	0,2g	0,2g	0,2g
dos quais saturados	0,1g	0,1g	0,1g	0,1g	0,1g
Hidratos de Carbono	4,1g	4,6g	4,5g	4,6g	4,4g
dos quais açúcares	4,1g	4,0g	3,9g	3,9g	3,9g
Proteína	11,0g	8,9g	8,3g	8,9g	8,9g
Sal	0,10g	0,20g	0,20g	0,20g	0,20g

Fonte: <https://www.fatsecret.pt/calorias-nutricao> (julho, 2018)

Tabela 5 - Composição nutricional dos 5 iogurtes skyr da Arla, disponíveis no Continente

Informação nutricional (100g)	Natural	Mirtilo	Framboesa/ Arando	Alperce/ Espinheiro	Ginja
<i>Energia</i>	63Kcal	78Kcal	78Kcal	73Kcal	80Kcal
<i>Lípidos</i>	0,2g	0,3g	0,2g	0,3g	0,2g
<i>dos quais saturados</i>	0,1g	0,1g	0,1g	0,2g	0,1g
<i>Hidratos de Carbono</i>	4,0g	9,7g	8,9g	9,7g	11,0g
<i>dos quais açúcares</i>	4,0g	9,0g	8,3g	8,0g	10,0g
<i>Proteína</i>	11,0g	9,0g	9,2g	8,9g	9,0g
<i>Sal</i>	0,14g	0,11g	0,12g	0,12g	0,12g

Fonte: <https://www.fatsecret.pt/calorias-nutricao> (julho, 2018)

Tabela 6 - Composição nutricional dos 4 iogurtes skyr da Bierdermann, disponíveis no Jumbo

Informação nutricional (100g)	Natural	Mirtilo	Manga	Baunilha
Energia	60Kcal	87Kcal	87Kcal	86Kcal
Lípidos	1,0g	0,8g	0,9g	0,8g
dos quais saturados	0,6g	0,5g	0,5g	0,5g
Hidratos de Carbono	4,8g	13,8g	13,4g	13,3g
dos quais açúcares	3,7g	13,4g	12,6g	12,5g
Proteína	7,8g	6,2g	6,3g	6,4g
Sal	0,12g	0,11g	0,11g	0,11g

Fonte: <https://www.fatsecret.pt/calorias-nutricao> (julho, 2018)

Tabela 7 - Composição nutricional dos 3 iogurtes skyr da marca Adagio disponíveis em várias superfícies

Informação nutricional (100g)	Natural	Quinoa, Avelã, Sementes de Girassol e Papoila	Romã e Goji
Energia	63kcal	101Kcal	95Kcal
Lípidos	0,2g	1,0g	0,4g
dos quais saturados	0,1g	0,3g	0,2g
Hidratos de Carbono	3,1g	13,0g	13,0g
dos quais açúcares	2,7g	11,0g	11,0g
Proteína	11,0g	9,1g	9,3g
Sal	0,11g	0,11g	0,12g

Fonte: <http://www.adagio.com.pt/skyr-adagio/> (julho, 2018)

Observando a informação a cima apresentada os iogurtes naturais dão aparentemente a melhor opção que a opção com fruta, isto devido ao seu maior teor de proteína e menor teor de açúcar. Dentro da opção de fruta os skyr da marca Milbona são os mais interessantes, pelo facto de possuírem menor teor de açúcar e menor teor de gordura. Os skyr vendidos no Jumbo são os menos interessantes do ponto de vista nutricional, visto que nem na quantidade de proteína são comparáveis à marca Milbona ou à marca Arla.

6 – Mercado Mundial

De acordo com um artigo lançado pela *Euromonitor International* em 2015, o iogurte na Europa Ocidental é caracterizado pelo alto consumo de volume per capita por pessoa, mas pelo seu crescimento em volume negativo. A chave para avaliar o crescimento e a lucratividade é, portanto, agregar valor e permitir que os consumidores gastem mais com iogurte em vez de comer mais. Os iogurtes de origem comercial, como o iogurte grego ou o islandês skyr, são uma forma de conseguir isso (Gordon, 2015).

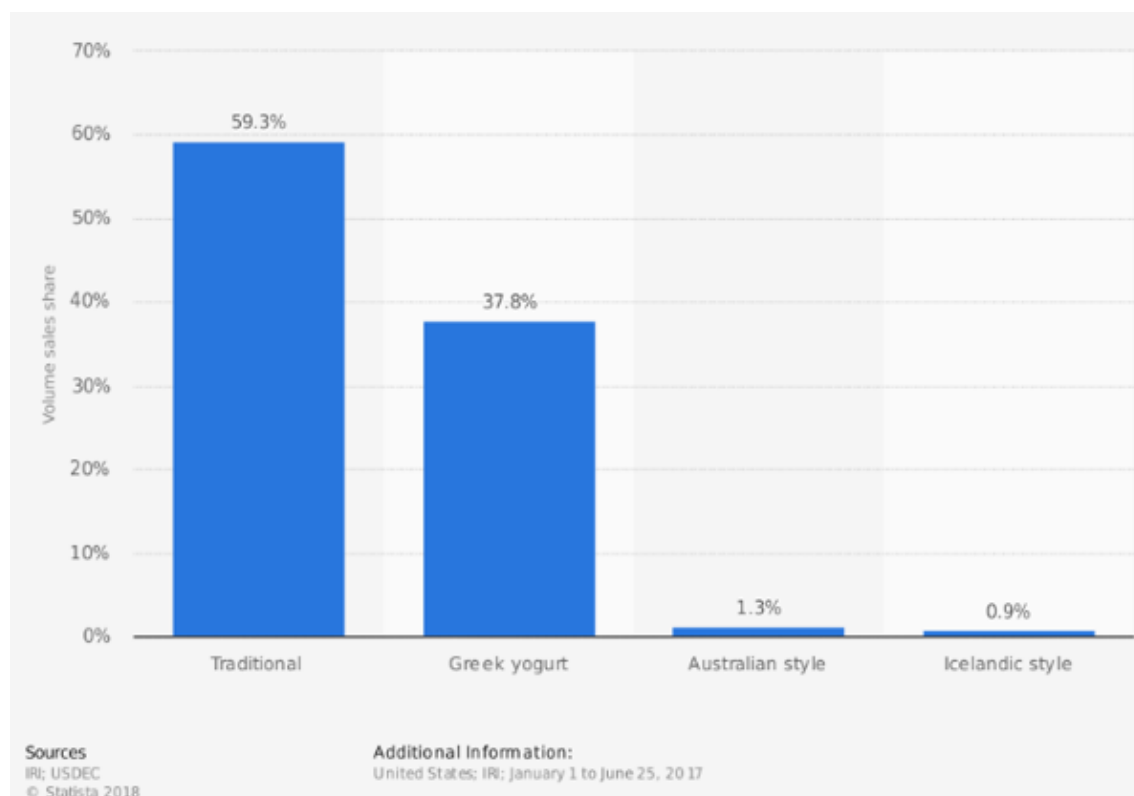
O iogurte skyr começou a ter o seu boom na europa em 2015 em Inglaterra onde foi apresentado pela Arla, uma das maiores empresas de laticínios no mundo que apresentou o produto na televisão no mês de janeiro onde as vendas de iogurtes são mais altas. O boom do turismo na Islândia ajudou a espalhar a notícia, por isso tem um grande empurrão da Starbucks e o facto de que skyr é grosso o suficiente para ser comido ‘em movimento’. Mas a principal razão é o que a Arla identificou e diferenciou o produto através de três características chave - baixo teor de açúcar, sem gordura e alto teor de proteína (Oliver, 2016).

Há cerca de dez anos, o skyr tinha um fraco posicionamento no mercado mundial do iogurte. Agora, de acordo com os consultores de negócios globais da *Future Market Insights*, o mercado para o skyr vale cerca de US \$8 mil milhões por ano e cresce rapidamente (Oliver, 2016). Nos últimos anos, a indústria de iogurte teve um crescimento significativo: o Serviço Nacional de Estatísticas Agrícolas do Departamento de Agricultura dos EUA relatou que em 2014 o mercado de iogurte valia cerca de 4,7 mil milhões de libras. De acordo com Jim Carper, editor-chefe da publicação do setor Dairy Foods, a chegada do iogurte grego na cena ajudou a impulsionar esse crescimento, o seu destaque e a sua popularidade elevou o perfil dos produtos com laticínios e dos próprios iogurtes.

Em 2007, o iogurte grego teve uma participação desprezível de 1% no mercado de iogurte; hoje comanda mais de 50%. Os consumidores são atraídos para os itens ricos em proteínas no corredor de laticínios, não só porque têm um bom sabor, mas também porque os especialistas enfatizam o seu valor nutricional (Brotherton, 2016).

Em 2016 o skyr é introduzido no mercado americano e começa a sua expansão pelo mundo. O gráfico apresentado em baixo mostra o impacto do skyr no seu primeiro ano no mercado. Os seus 0,9% de quota de mercado representam cerca de US \$8 mil milhões de dólares.

Gráfico 5- Volume de quota de vendas de iogurte grego e não grego nos Estados Unidos da América em 2017, por tipo



Fonte: United States Dairy Export Council, 2018

Embora os EUA liderem o mundo em vendas o consumo per capita de produtos de iogurte pelos americanos é bastante baixo em comparação com as taxas globais. O americano médio consome menos de 10kg de iogurte por ano. Em comparação, os residentes da Alemanha, Holanda, França e Turquia consomem anualmente mais de 30kg de produtos de iogurte, (Gaille, 2018). Segundo a *Allied Market Research*, o mercado mundial de iogurtes está atualmente avaliado em US \$ 77 mil milhões. Em 2023, poderia alcançar um valor total de US \$ 107,2 mil milhões, o que representaria uma taxa anual de crescimento de 4,6%.

De acordo com dados da Nielsen (todos os pontos de venda combinados, excluindo *c-stores*), as vendas de retalho dos EUA de iogurte caíram -3,3% e as unidades caíram -6,7% nas 52 semanas até 25 de agosto de 2018. O iogurte grego, que ajudou a fornecer crescimento significativo à categoria nos últimos anos, continuou perdendo força, com vendas a cair até aos -8,2%, por período e unidades caindo até aos -10,1%, embora as vendas em dólar de variedades engarrafadas e bolsas tenham sido reduzidas. Os de melhor desempenho na categoria foram iogurtes islandeses (vendas em dólar + 40,5%) e iogurtes não lácteos (+ 55%), embora estes ainda respondam por apenas 2,4% da categoria de iogurte e kefir, segundo dados da Spins¹¹ (Watson, 2019).

7 – Mercado Nacional

A novidade é um dos fatores que mais agita o mercado dos iogurtes. Prova disso foi o fenómeno skyr que, apenas através do boca-a-boca em redes sociais e blogues, despertou curiosidade e levou à grande procura e consumo do produto. A novidade surgiu em 2017 e em apenas um ano conquistou 957 mil lares compradores, ultrapassando já o alcance de segmentos saudáveis de iogurtes como soja, biológicos e sem lactose. O skyr atirou as marcas de distribuição para a frente das tendências, ao serem as pioneiras neste segmento, deixando de ser apenas seguidoras das ações das marcas de fabricantes e passaram a criar tendências, o que alterou a forma como os portugueses as encaram (Gonçalves, 2018). De acordo com o *Nielsen Market Track*, no final do primeiro semestre de 2018 as vendas na categoria de iogurtes traduziam-se em 170,6 milhões de unidades, menos 3% comparativamente a exatamente um ano antes. Já em valor perdeu um pouco menos (-1%) alcançando os 425,4 milhões de euros (Fernandes, 2018).

É uma categoria bastante variada onde existem vários formatos, e variações como magro, sem lactose ou biológicos, e nem todos os sectores registam perdas. Por exemplo os iogurtes magros perderam em volume, mas cresceram em valor cerca de 4 milhões de euros. Uma explicação dada para isto está nos iogurtes da ‘moda’, os skyr, que se tornaram bastante populares nas prateleiras dos supermercados. O seu preço

¹¹ Spins é uma empresa especializada em produtos naturais, orgânicos e industriais.

situa-se ligeiramente acima dos demais iogurtes magros ajudando assim a categoria nas vendas (Fernandes, 2018).

Existe uma crescente procura por produtos sem glúten que anteriormente eram consumidos apenas por um nicho de mercado que hoje em dia é cada vez maior pois os consumidores estão cada vez mais a adquirir novas dietas e a seguir tendências que estão mais em voga (Fernandes, 2018). Por exemplo, biológicos e sem lactose conseguiram conquistar 7% de penetração nos lares portugueses no último ano. Já por outro lado, os iogurtes gregos viram as suas vendas cair acentuadamente devido à falta de inovação no sector do grego cuja a dinâmica é bastante dependente do lançamento de novos produtos/sabores. Os iogurtes com presença L.Casei/ probióticos, produtos associados à redução do colesterol e ainda aos ricos em Bifidus, sofrem com a entrada de novos segmentos no mercado reforçando uma noção de consumidor que valoriza um novo tipo de benefício em prol de outro (Santos, 2018).

Em Portugal, o famoso iogurte da marca Milbona começou por ser vendido nos hipermercados Lidl em fevereiro de 2017. O aparecimento do produto nas lojas despertou a compra de várias pessoas que já conheciam o produto ou já tinham ouvido falar. Este mesmo nicho de pessoas expuseram o seu agrado nos seus blogs, nas suas redes sociais ou passaram a palavra a amigos. A sua procura exponenciou de tal forma que não foi possível igualizar a oferta, fazendo com que pouco depois do seu aparecimento o produto esgotasse em todas as superfícies de mercado Lidl. A cadeia de supermercados Continente não ficou indiferente ao sucesso do produto e apressou-se a comercializar outra marca do iogurte passando a comercializar iogurtes da marca Arla e mais tarde da sua própria marca Continente.

Vários testemunhos prestados à comunicação social relatam a impossibilidade de compra na superfície comercial. O Portal da Queixa apresenta reclamações desde o início da comercialização do produto: a 1 de abril de 2017 *"Chego a dirigir-me ao Lidl duas vezes por dia e a resposta é sempre a mesma: rutura de stock"*, escreve Ana Tavares. Mas não é apenas o skyr que se leva a rutura de stock, outras receitas têm sofrido o mesmo problema: *"Há cerca de um mês que, no supermercado Lidl onde me abasteço, que os iogurtes da marca Creamy Kefir e Skyr, desapareceram das prateleiras. Estes são os meus iogurtes preferidos e costumava adquiri-los sem problemas, agora é uma dor de cabeça."* Germy (1 de abril 2017).

O departamento de comunicação da empresa em Portugal explicou à Sábado que o sucesso foi tal que:

"dificultou a normalização dos stocks nas lojas onde havia maior procura. Desde então a equipa Lidl tem estado a trabalhar no sentido de ajustar o stock ao nível de procura em cada loja, estando o fornecimento e a gestão deste produto praticamente normalizada" (Arsénio, 2017¹²).

Miguel Esteves Cardoso, colunista do jornal Público frontalmente escreve:

“É preciso dar os parabéns aos propagandistas do skyr. É a campanha publicitária mais bem montada do milénio. Não se fala noutra coisa. Deixou-se até esgotar para se dizer que era a malta fit dos ginásios que estava a comprá-lo todo” (Cardoso M., 2017¹³).

Após a elevada procura várias outras grandes marcas apressaram-se para ocupar e satisfazer a procura deste produto no mercado. Exemplo da Adagio (Marketeer, 2017): a campanha da Adagio pretende distinguir o seu iogurte skyr dos restantes disponíveis no mercado. A marca pretende realçar a incrível textura e os ingredientes que as suas versões de skyr contêm (frutos secos e romã e bagas goji). *“Não é Skyr. É Adagio Skyr”* relata, assim, tentando fazer a diferença entre os vários iogurtes.

Imagem 3- Publicidade Adagio Skyr



Fonte: Website Oficial da Adagio

¹² Acedido em 22 de setembro de 2018 em <https://www.sabado.pt/vida/detalhe/o-iogurte-que-todos-querem>.

¹³ Acedido em 8 de outubro de 2018 em <https://www.publico.pt/2017/04/27/fugas/opiniao/skyr-e-queijo-1770108>.

8 - Marketing Mix do produto Skyr da Milbona

Existe um pequeno detalhe que é importante saber, não existe nenhuma entidade que regule se é islandês, australiano ou grego: “*é realmente o que a marca quiser colocar por motivos de marketing*” diz Lloyd Metzger, professor e membro da *Dairy Science Education* na Universidade da Carolina do Norte (The Takeout, 2018). De seguida, irá ser apresentado com brevidade os 5 pontos do marketing mix do produto escolhido em causa. Foi escolhido apresentar apenas estes quatro pontos para não alargar o estudo desviando a atenção do foco principal que se pretende.

8.1 - Produto

O produto é a base de qualquer negócio, onde as empresas desejam apresentar ao mercado o melhor produto, que o diferencie dos outros, por forma a satisfazer as necessidades do consumidor cada vez mais exigente (Kotler, 2013). No caso do produto escolhido, Skyr da Milbona, a sua inovação no mercado em Portugal foi ser o primeiro iogurte no mercado com um alto teor proteico, ainda assim com um sabor suave, praticamente isento de gordura, baixo em calorias e cremoso. Cada iogurte Skyr da Milbona tem mais do dobro das proteínas de um iogurte magro comum.

Já anteriormente falado a imagem do produto e a embalagem também são fatores que entram neste espaço. Em baixo vemos a imagem física, embalagem, design do produto. Como podemos observar trata-se de uma embalagem sem grande destaque e sem grande diferenciação entre outros iogurtes. Mas teremos de nos lembrar que na data do seu lançamento, sendo um produto novo no mercado, não existiam com tanta abundância iogurtes com embalagens mais redondas e largas. Este fator não foi estudado sendo servindo apenas como opinião própria e de recorro à memória.



Após a rutura de stock o produto perdeu também a sua tampa de plástico o que vem de encontro com a vontade de diminuição de recursos e aumento de responsabilidade ambiental.

Imagem 4 - Embalagem do Iogurte Natural Skyr da Milbona

Fonte: Facebook oficial do Lidl

8.3 - Preço

O preço de lançamento de um produto é uma decisão estratégica na medida em que não só o posicionamento deste está em jogo, mas também a imagem do produto e o seu futuro económico. Desde logo os preços têm um impacto imediato sobre as vendas, a rentabilidade do produto e a rentabilidade da própria empresa. O preço coloca o produto no segmento de mercado que se pretende atingir, ao mesmo tempo que induz na mente do consumidor uma ideia de qualidade e um certo posicionamento de marketing (De Baynast, *et al.*, p. 305).

Inicialmente o produto skyr natural da Milbona foi colocado no mercado ao preço de 0,59€, mas depressa voou das prateleiras o que causou roturas no stock. Entre o mês de maio e junho de 2017 o Lidl decidiu reduzir o stock deste produto devido à sua procura excessiva e por não existir períodos específicos para receber entregas. No entanto em julho do mesmo ano, o hipermercado voltou a colocar o iogurte na sua gama fixa de produtos segundo o que a NiT (New in Town¹⁴) descobriu através da linha de apoio ao cliente. Mas não foi apenas o aumento do stock que mudou, o preço também acompanhou a mudança. O preço também aumentou dez cêntimos, atualizando para 0,69€ o preço do produto. Aumentando de igual forma o preço do produto com sabores que passou de 0,69€ para 0,79€. O anúncio da disponibilidade do produto e do aumento do preço foi feita através da página do Facebook oficial do Lidl, e depressa mostrou o descontentamento de vários consumidores que se pronunciaram com desagrado o aumento (Guerreiro, 2017).

8.4 - Promoção

Esta variável destina-se exclusivamente ao produto e a agregação do seu benefício para o consumidor a curto prazo. O consumidor é atraído pela sua aquisição através do seu benefício, pela sua limitação de venda (stock, edições limitadas...) e urgência. Existe um leque de objetivos para uma ação de promocional passando pelos três destinatários (consumidos, distribuidor e rede de vendas), no caso do nosso produto

¹⁴ A NiT (New in Town) é uma publicação digital com raiz jornalística que produzirá conteúdos em áreas tradicionalmente ligadas ao lazer, como a cultura, a gastronomia, a hotelaria, o turismo ou o exercício físico.

analisaremos apenas o ângulo de visão para o consumidor, onde os objetivos passam por ser os seguintes: experimentação; primeira compra, compra repetitiva, fidelização, aumento do número de unidades consumidas, aumento de unidades adquiridas e aumento da frequência de compra. No entanto, é importante que esta variável também junto da rede de venda e do distribuidor, sendo pontos intermediários, exerça o intuito de fazer vender (De Baynast, *et al.*, 2018).

Algumas das principais técnicas passam pela redução temporária de preços ou a oferta de mais um produto na compra de outro. Não foi possível verificar se foi feita alguma campanha neste sentido (pague 1 leve 2) por parte do Lidl por falta colaboração por parte da empresa, mas a redução de preço, como exemplo, é possível visualizar através do folheto distribuído semanalmente pelo supermercado.

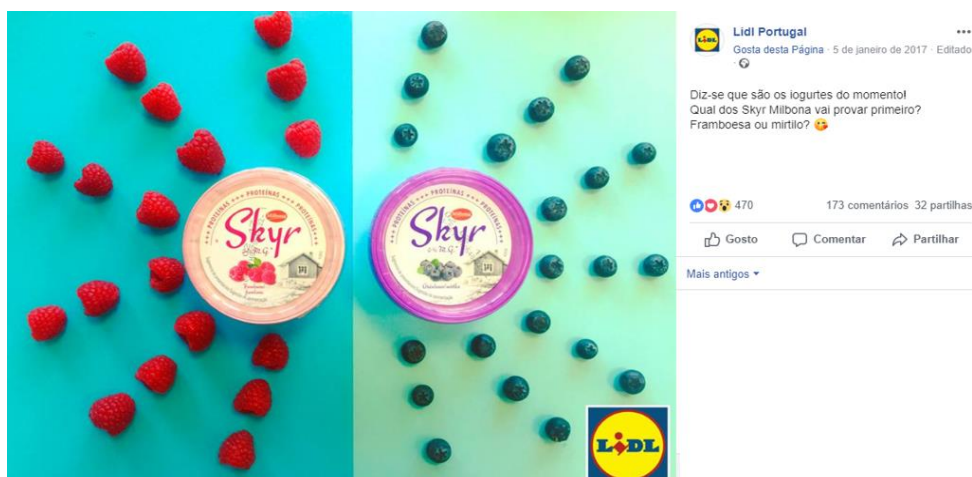
Imagem 5 - Folheto periódico do Lidl



Fonte: blog200porcento.com

A promoção deste produto por parte da marca passa pelo seu site oficial (<https://www.lidl.pt/>), pela sua revista 'Mais', pelo folheto semanal e pela sua página da rede social Facebook onde a sua primeira publicação remota a 5 de janeiro de 2017 logo após à sua introdução no mercado.

Imagem 6- Primeira publicação do produto Skyr da Milbona



Fonte: Adaptado da página oficial do Lidl Portugal no Facebook¹⁵.

Ao longo do moral da página conseguimos ver mais algumas referências ao produto a ser associado à atividade física e ao bem-estar.

Imagem 7- Publicação Iogurte Skyr da Milbona associado à atividade física



Fonte: Página oficial do Lidl Portugal no Facebook.

A troca de informação e conteúdos pode assumir na internet várias formas que não são controladas pela marca, como blogues, fóruns, vídeos e fotografias, podcasts, tweets, entre outros (De Baynast, *et al.*, 2018). É através destas vias de informação que

¹⁵ Foi retirada a zona de comentários para manter a privacidade da identificação dos utilizadores.

conseguimos obter a opinião dos consumidores e encontrar mais firmemente líderes de opinião, que possuem blogs ou redes sociais, onde dão a conhecer e expõem a sua opinião do produto.

8.5 - Público-alvo

O público-alvo para este produto centra-se nos consumidores de iogurte e nos potenciais consumidores. São estes que vão influenciar diretamente as vendas e o sucesso do produto no mercado. Embora não seja especificada uma idade alvo para o skyr, os criadores têm um perfil muito específico de consumidores em mente. “*O nosso cliente tem um alto QI em alimentos, adora viajar, é ativo e é um indivíduo curioso em geral*”, disse o presidente da Icelandic Provisions, Einar Sigurðsson à Milkpoint.

Em mente dirige-se a atletas que pratiquem atividade física frequentemente e procurem manter a saúde e a boa forma física. De acordo com o *American College of Sports Medicine* em conjunto com a *American Dietetic Association* e os Dietistas do Canadá, a ingestão de proteína recomendada varia de 1.2 a 2.0g de proteína/kg de peso corporal/dia para atletas (treinos de resistência versus endurance). Neste âmbito o skyr é um bom aliado para enriquecer a alimentação do atleta e ajudá-lo a atingir as suas necessidades proteicas.

Apesar de ajudar no crescimento ósseo devido ao seu elevado teor de cálcio, este produto pode ser consumido por crianças se ajustada a quantidade da embalagem (150g) para uma dose mais pequena. No entanto a quantidade de proteína existente pode ser excessiva e não é recomendada para crianças. Continua, assim, a ser preferível um iogurte natural sem açúcar de adição (com menos de 5g de açúcar/100g de alimento) (Rodrigues R. , 2017).

8.5 - Distribuição

Distribuir produtos ou serviços é entrega-los no local certo, em quantidade suficiente, com as características pretendidas, no momento exato e com os serviços necessários à sua venda, consumo e, em alguns casos, manutenção (De Baynast, *et al.*, 2018).

Em Portugal a empresa de estudos de mercado A.C Nielsen realiza anualmente o recenseamento exaustivo das grandes e médias superfícies. Este estudo permite analisar a sua evolução, evidenciando uma forte concentração do sector, com diminuição do número de pontos de venda, mas sobretudo, com concentração das vendas nas cadeias de hipermercados e supermercados e desenvolvimento das lojas de *discount*¹⁶ ao longo das últimas décadas. Em 2016 o peso dos supermercados e dos hipermercados era de 89% e com um número total de lojas de 15 388 (De Baynast, *et al.*, 2018).

A loja

O Lidl pertence ao grupo *Schwarz Unternehmens Treuhand KG*, um dos cinco maiores retalhistas a nível mundial, do qual também fazem parte as cadeias Handelshof e Kaufland. É uma loja de distribuição alimentar alemã que opera atualmente em 25 países da Europa com cerca de 10 mil lojas.

A cadeia de distribuição alemã existe em Portugal desde 1995 e conta hoje com mais de 250 lojas por todo país. Em 2002 lançaram o semanário gratuito ‘Dica da Semana’ que se tornou um dos jornais com mais tiragem do país. Em 2013 para além de ter sido distinguido como uma Superbrand¹⁷ pela primeira vez, pelo seu trabalho e pela distribuição de produtos de qualidade e serviços, atingindo um nano mais tarde os 10 milhões de fãs no Facebook, tornando-os no retalhista com a maior comunidade online da Europa.

Em 2011 lançaram a primeira campanha sobre alimentação saudável para promover um estilo de vida mais saudável, mostrando também que a responsabilidade social ocupa um lugar de destaque na estratégia da empresa. Já em 2018 a qualidade continuou a ser o atributo principal, mas o foco passou a estar nos benefícios que os

¹⁶ O Lidl é considerado pela Nielsen como um operador *discount*.

¹⁷ Superbrands é uma organização independente de avaliação de marcas. Prestigia as marcas que considera excecionais pelo seu trabalho desenvolvido e publica diversos livros de análise às várias marcas estudadas.

produtos trazem aos consumidores. Lançaram a campanha ‘Uma razão’, que contou a história de alguém que se apaixonou e fidelizou ao Lidl ao perceber que a razão que o fez gostar dos iogurtes era válida para todos os outros produtos, (Lidl, s.d.)

Em 2017, o crescimento foi de dois dígitos, acima da média de mercado, tendo o LIDL ajudado a exportar mais de 13 mil toneladas de frutas e legumes nacionais e investido cerca de 70 milhões de euros na ampliação e remodelação do seu parque de lojas em Portugal, (Appleton, 2018).

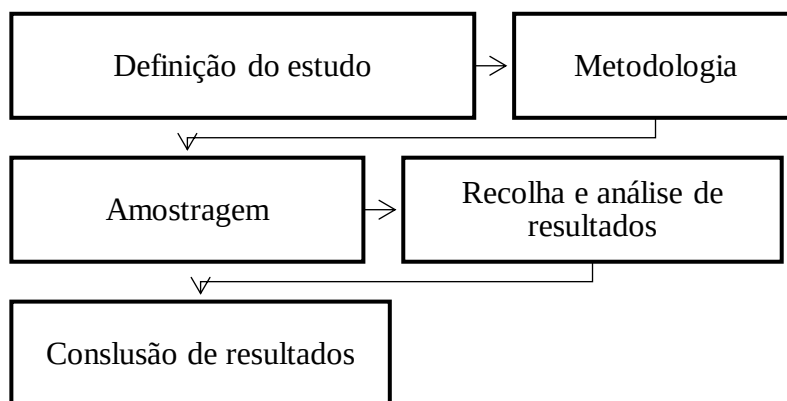
Ao longo do tempo a marca foi-se adaptando às necessidades do consumidor e à abertura do mercado para novas tendências, como por exemplo a criação da marca Deluxe; uma linha gourmet exclusiva da loja; uma parceria com chefs de cozinha para a criação de receitas económica e com produtos da loja; o peixe ultracongelado em alto-mar; a carne 100% portuguesa e embalada na origem e as frutas e legumes são repostas todos os dias, (Appleton, 2018). Várias campanhas têm sido executadas pela marca onde mostram o empenho na criação da sustentabilidade e responsabilidade social.

Em 2018, o Lidl Portugal viu 29 dos seus produtos de marca própria serem distinguidos como ‘Sabor do Ano e ganhou também o selo Produto do Ano’, que premeia os produtos que se destacam pela inovação. E pela sexta vez consecutiva foi distinguida pela Superbrands, como uma Marca de Excelência em Portugal, (Appleton, 2018).

Capítulo V - Metodologia de Investigação

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos aplicados para a realização desta dissertação. Será explicado o processo de recolha e tratamento de dados através de um conjunto de etapas e instrumentos que suportam a teoria inicial.

Figura 12 - Etapas de Investigação



Fonte: Elaboração própria

1 - Introdução

Este estudo conta inicialmente com pesquisa bibliográfica e documental abrangendo uma leitura, análise e interpretação de livros, artigos de publicação, estudos de caso e ainda alguns estudos e publicações online que não receberam tratamentos analíticos. É dado a conhecer ao longo do estudo diferentes contribuições científicas disponíveis sobre o tema, auxiliando a definição do problema, a fundamentação justificada da escolha do mesmo, a sua elaboração e determinação de objetivos com fim à elaboração de um relatório final.

2 - Objetivos de Investigação

Pretende-se avaliar a influência das marcas na escolha dos consumidores quando estes optam pela compra de produtos mais saudáveis no mercado. Segundo um estudo realizado pela Nielsen (2015) cada vez mais existem consumidores à procura de produtos mais benéficos para a saúde. O objetivo principal é perceber através da análise

da informação disponível o porquê da compra do produto escolhido: Skyr da Milbona. Como objeto de estudo teremos as três áreas em análise, a influência dos estilos de vida e da saúde das populações no seu comportamento de compra, no mercado dos produtos alimentares em Portugal, e como acompanharam as marcas e os mercados esse comportamento. Foi escolhido um produto (Skyr da Milbona) para uma análise mais detalhada do seu sucesso. Assim sendo, pretende-se através da análise dos dados obtidos a partir de estudos de mercado do sector e dos dados recolhidos nos seus websites, determinar o porquê do sucesso deste produto. Esta dissertação procura então responder às seguintes questões:

- Porque é que este produto se destacou dos restantes ao entrar no mercado?
- Quais os fatores diferenciadores que leva o consumidor a escolher este tipo de iogurte em vez de outro?
- Qual a razão para o boom no mercado português que levou o produto a uma constante rutura de stock?
- O estilo de vida que se tem, ou se pretende, influencia a compra deste produto?

3 - Etapas de Investigação

Para cumprir o objetivo foi usado um conjunto de métodos para a recolha de dados. A fase inicial contou com a recolha, a sistematização e a interpretação de informações secundárias encontradas, que permitiram enquadrar os principais temas em que se insere o objetivo de estudo (revisão bibliográfica). A obtenção desta informação foi feita através de livros publicados, publicações de artigos em revistas, estudos e trabalhos publicados, websites, blogues e publicações na rede social Facebook. Esta recolha é um ponto de partida para as análises mais profundas das questões de partida. Nesta primeira fase os principais temas são: o desenvolvimento demográfico e a saúde da população fase ao seu estilo de vida, os hábitos e escolhas alimentares do consumidor, as mudanças no mercado alimentar, e por fim, a posição das marcas fase a essa mudança.

Após esta análise é estudado como exemplo o produto skyr da marca Milbona, o seu impacto no mercado mundial e nacional. Foi também, realizado um inquérito online, a sua finalidade contempla apenas a observação, o registo e análise de um fenómeno sem alterar o seu conteúdo. Apenas é procurado saber o conhecimento sobre o tema proposto.

O questionário foi dirigido aos consumidores deste produto ou similares, com o objetivo de se compreender o porquê do seu consumo e as preferências dentro desta categoria. Por fim, após a recolha de dados estar concluída, realizou-se a análise dos dados, a discussão dos mesmos e as conclusões finais do estudo.

Para o questionário foi utilizada a plataforma Google forms e teve disponível entre as seguintes datas: 21 de dezembro de 2018 até 16 de maio de 2019.

4 - Tipo de Investigação

É possível ver um aumento do crescimento da integração das tecnologias da informação e comunicação nos métodos e técnicas de estudos qualitativos. Sendo uma forma de viabilizar as investigações de natureza mista, aproximando os principais diferenciadores entre a natureza qualitativa e a quantitativa (Souza & Souza, 2016).

Na tentativa de chegar a uma resposta ao ‘porquê’ das questões de partida, o método utilizado assume um caráter exploratório (Yin, 2001). Este método é utilizado quando se pretende procurar, compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores e nos quais o investigador tem um pouco controlo sobre os acontecimentos reais (Carvalheira & Moreira).

A investigação em causa, passa também por uma investigação empírica, tendo como finalidade a realização de observações para melhor entender o fenómeno que se pretende estudar. Tendo presente que *"uma investigação empírica é uma investigação em que se fazem observações para compreender melhor o fenómeno a estudar"* (Hill & Hill, 2002, p. 19). Neste caso, pretendemos perceber qual é a influencia das marcas e do estilo de vida no comportamento de compra do consumidor fase à entrada de um novo produto no mercado (skyr) e o impacto que este causou no mercado nacional e internacional.

Na tentativa de melhor compreensão do público-alvo abrangido por este estudo, recorreu-se a metodologias mais complexas que os estudos quantitativos que se apoiam em técnicas da psicologia aplicada. Neste caso foi utilizada a técnica de estudos online, nomeadamente uma reunião de grupo (composta por 10 pessoas) onde foram colocadas questões que iriam compor o questionário final, às quais numa primeira fase responderam e numa segunda expõem as suas opiniões à cerca da composição e compreensão do mesmo.

A pesquisa quantitativa procura calcular objetivamente as realidades da

investigação, através de números e da utilização de softwares e estatísticas. Tendo em conta que o produto analisado neste estudo é um bem de grande consumo, é necessário recorrer à metodologia das sondagens. Este processo serve, assim, para compreender melhor os comportamentos, as motivações e as atitudes de todo o processo de decisão de compra do consumidor.

Uma vez que o Lidl não autorizou o uso de informação interna, nem o acesso aos clientes e funcionários para a realização de entrevistas, não foi possível recolher dados que permitissem realizar um estudo de carácter mais quantitativo.

5 - Caracterização e seleção de amostra

Neste capítulo focaremos alguns pontos fundamentais: no que diz respeito à amostragem iremos explicar o tipo de amostra e o seu significado que irá constituir a representação da população alvo deste estudo. Em relação à estatística será referente ao grau em que podemos acreditar que os dados encontrados numa amostra de indivíduos seriam também encontrados na população onde estes indivíduos pertencem.

Ao realizar uma pesquisa de mercado é importante ter em conta a dimensão da amostra em que se insere o estudo. O grupo é restrito a pessoas que consomem o produto (skyr) ou que já experimentaram. Todas as respostas dadas que não coincidam com estas duas características não serão levadas em consideração.

A amostra seleccionada resultou das respostas aos questionários online entre o mês de dezembro de 2018 e maio de 2019. Foi realizado um pré-teste do questionário a 10 pessoas, tendo sido corrigido uma questão que suscitava alguma dúvida (a pergunta 10 estava aberta e havia grande dificuldade na resposta. Desta forma, optou-se por escolher apenas dois dos atributos). É importante conhecer o perfil dos consumidores em termos de características demográficas e comportamentais do público participante do inquérito. A amostra irá representar o total de consumidores do universo em questão.

6 - Recolha e tratamento de dados

De acordo com Rodrigues (2007), os métodos de pesquisa usualmente adotados para coleta de dados incluem técnica de elaboração e avaliação de entrevistas, observação, questionário contendo perguntas abertas, perguntas fechadas e de múltiplas escolhas e formulários. Neste contexto o questionário baseou-se em perguntas fechadas para maior simplificação na recolha de resposta.

A realização das reuniões de grupo individuais realizou-se no mês de outubro (2018) e a realização do questionário decorreu entre os dias 21 de dezembro (2018) a 16 de maio (2019). Os dados finais foram recolhidos através das respostas dadas no questionário e posteriormente utilizado para a realização das tabelas e gráficos apresentados no próximo capítulo.

O questionário teve como destino o publico que consome iogurtes de tipologia skyr. Apesar de ser pedido na introdução do questionário apenas a resposta deste tipo de consumidores foram recebidas algumas respostas de consumidores que não consomem ou nunca consumiram produtos desta tipologia o que veio criar uma pequena margem de adulteração de resultados.

7 - Apresentação de resultados

A primeira parte do questionário destinou-se a cinco perguntas sobre características do consumidor, nomeadamente o género, a idade, o estado civil, o nível de instrução e o rendimento anual. Através das respostas dos participantes a estas perguntas obtivemos os seguintes resultados:

Tabela 4 - Características dos participantes

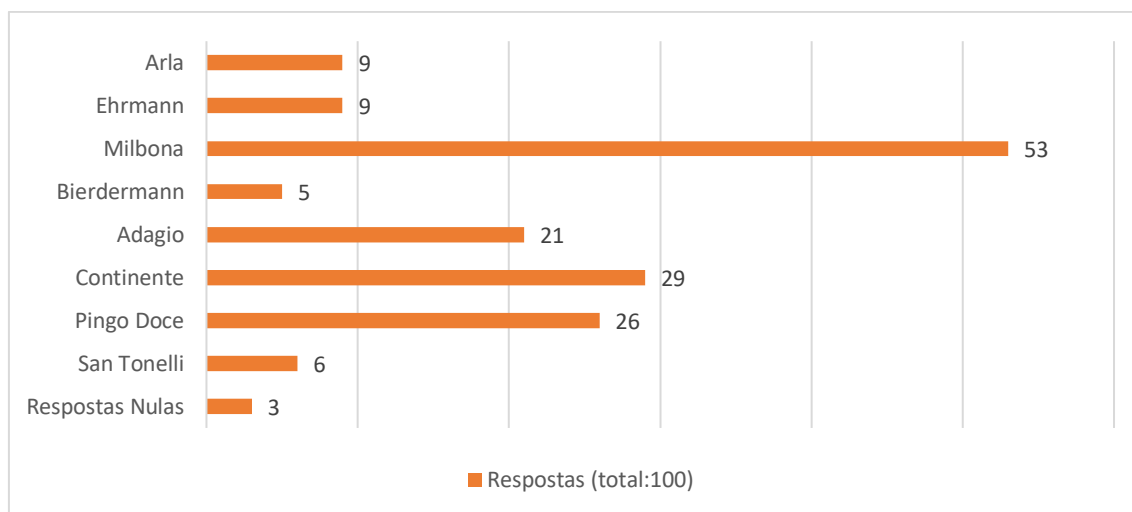
<i>Categoria</i>	<i>Grupo</i>	<i>Número</i>
<i>Sexo</i>	Feminino	73
	Masculino	27
<i>Idade</i>	15-20	32
	21-30	60
	31-40	7
	41-50	1
<i>Estado Civil</i>	Solteiro	89
	Casado	7
	Viúvo	0
	Divorciado	0
	União de facto	4
<i>Estudos</i>	Secundário	30
	Licenciatura	53
	Mestrado	15
	Doutoramento	0
<i>Outro</i>	Curso Tecnológico	1
	Curso Profissional	1
<i>Rendimento Anual</i>	Até 10.001€	67
	Entre 10.001€ e 30.000€	23
	Entre 30.001€ e 60.001€	8
	Mais de 60.001€	2

Fonte: Adaptado do Google Forms

Durante a pesquisa, 100 entrevistados preencheram um questionário no qual foram solicitados a avaliar o seu comportamento de compra face ao produto escolhido no estudo, bem como avaliar os fatores utilizados. Em suma, os resultados da distribuição dos participantes da pesquisa de acordo idade, sexo, estudos e rendimento, e são apresentados na tabela 4. Pode-se afirmar que a maioria dos entrevistados são mulheres (73%), que a faixa etária da maioria dos participantes é entre os 21 e os 30 anos (60%), solteiros (89%), com o grau de licenciatura (53%) e com rendimentos anuais até os 10.001 euros (67%).

Numa segunda parte, foram questionados os comportamentos de consumo do participante com as seguintes perguntas:

Gráfico 6 - Que marcas de Skyr consome?



Fonte: Adaptado do Google Forms

Dispondo algumas marcas foi pedido para que o consumidor escolhesse que marca ou marcas de skyr consume. Podemos observar no gráfico a cima apresentado que a resposta predominante é a opção Milbona com 53%, seguida pela marca Continente com 29% e a marca Pingo Doce com 26%. Foi colocada uma última opção como ‘outra’ com resposta aberta para o consumidor identificar a marca que consume caso esta não esteja entre as opções expostas. Obteve-se a resposta ‘Lidl’ por parte de dois consumidores, o que nos leva a interpretar que ou não reconheceram a imagem colocada do iogurte no questionário, ou não se lembraram do nome da marca e apenas sabem o local de compra do produto (o Lidl não disponibiliza outra marca para venda de skyr, as duas respostas foram adicionadas à marca Milbona).

Teremos também de excluir as seguintes respostas dadas: ‘nenhum’, ‘nenhuma’ e ‘nunca provei’ uma vez que foi inicialmente pedido no questionário que apenas se pretendia a resposta de consumidores de iogurte skyr.

Tabela 9 - Que Skyr prefere?

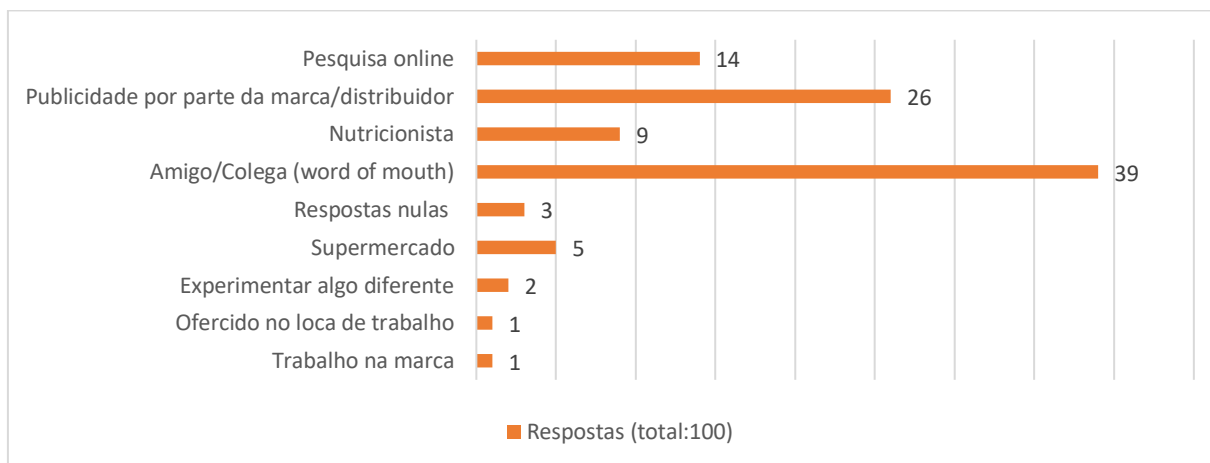
	<i>Nunca provei</i>	<i>Não gosto</i>	<i>Gosto pouco</i>	<i>Gosto</i>	<i>Gosto muito</i>
Iogurte Skyr Natural	17	12	19	27	25
Iogurte Skyr com sabores	15	3	14	48	20
Iogurte Skyr líquido natural	42	16	15	24	3
Iogurte Skyr líquido com sabores	40	10	16	26	8
Queijo fresco Skyr	55	16	6	20	3
Gelado Skyr	61	3	11	18	7

Fonte: Adaptado do Google Forms

Com os resultados obtidos podemos afirmar que 52% dos inquiridos gostam ou gostam muito de skyr natural e 68% gosta ou gosta muito de iogurte skyr com sabores. A predominância de eleição, em ambas estas categorias de iogurtes, foi ‘Gosto’ em relação aos restantes graus de preferência. Quando falamos em iogurte líquido as respostas sendo natural ou com sabores foram bastante similares entre pelo grau de preferência, dominando, assim, o grau “nunca provei” com 42% para natural e 40% para sabores. Para o queijo fresco skyr e para o gelado o grau dominante voltou a ser o ‘nunca provei’ com 55% e 61% respetivamente.

O que podemos concluir com estes resultados é que o consumidor opta mais pelo estilo iogurte sólido que pelos outros derivados como o iogurte líquido, o queijo fresco e o gelado. Este resultado não surpreende uma vez que este tipo de iogurte é muitas vezes utilizado para a confeição de uma refeição mais sólida com a mistura de outros ingredientes como sementes, cereais ou fruta. O facto de muitos consumidores não provarem as restantes opções de skyr, para além do iogurte sólido, pode também indicar que não tinham conhecimento da existência de tal.

Gráfico 7 - Como conheceu a marca(s) de skyr que consome?

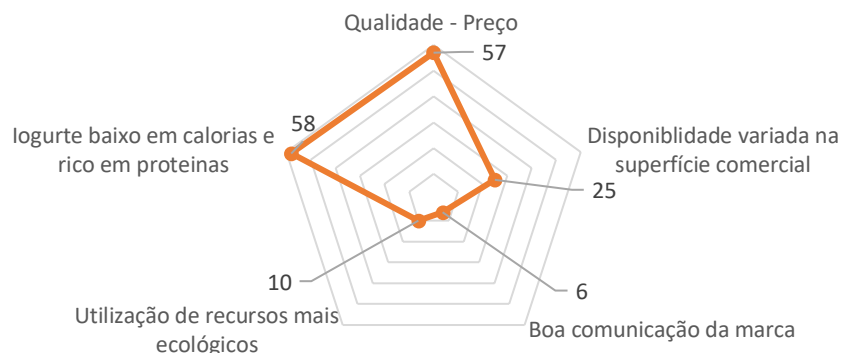


Fonte: Adaptado do Google Forms

A pergunta ‘como conheceu a marca(s) de skyr que consome’, apresentada no gráfico 7, é talvez das perguntas que mais nos interessa para a ajuda da conclusão deste trabalho. Como resposta maioritária temos com 39: amigo/colega (*word of mouth*), como segunda resposta mais frequente ficou, com 26, publicidade por parte da marca/distribuidora. Como terceira resposta mais frequente obtivemos a ‘pesquisa online’ com 14 das respostas, seguido com 9 respondendo que foi descobriu por recomendação de um nutricionista.

Através da resposta aberta, 5 pessoas disseram que tiveram conhecimento da marca ao verem no supermercado, 2 pessoas quiseram experimentar algo diferente, 1 pessoa respondeu que lhe foi oferecido no trabalho e uma última respondeu que trabalha na marca do iogurte skyr que consome. Três das respostas dadas foram consideradas nulas uma vez pertenciam a pessoas que nunca provaram skyr.

Gráfico 8 - Que fatores valoriza mais neste conjunto? escolha apenas duas



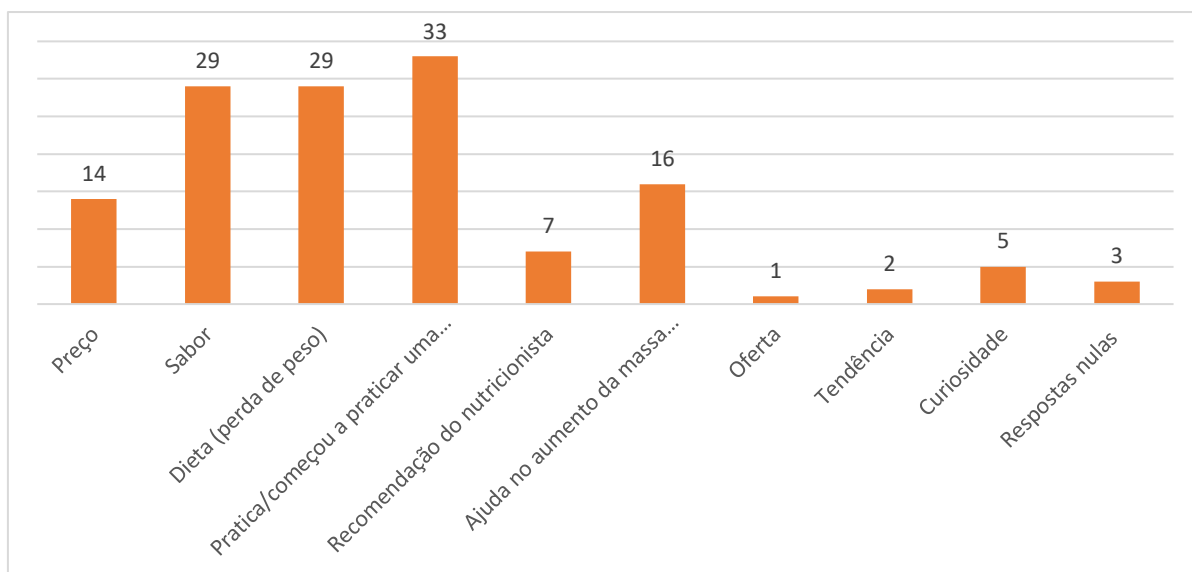
Fonte: Adaptado do Google Forms

Foi pedido aos 100 participantes do questionário que seleccionassem duas opções de entre os fatores apresentados. Infelizmente nem todos os participantes o fizeram e obtivemos apenas 156 respostas em vez das 200 pretendidas.

Como fatores mais valorizados temos o fato de ser um iogurte baixo em calorias e rico em proteínas (58 votos) e qualidade preço (57 votos). São as duas opções que mais se destacam no gráfico, seguidas com apenas 25 votos a disponibilidade variada na superfície comercial, com 10 votos a utilização de recursos mais ecológicos e apenas 6 votos a boa comunicação da marca.

O que podemos concluir apesar da anomalia de falta de votos é que o consumidor compra o skyr devido às suas características (37%) e pelo seu preço (36%). Que 16% dos consumidores que responderam preferem que exista variedade, na superfície comercial, 6,5% preferem consumir um produto que tenha em atenção a utilização de recursos mais ecológicos, deixando apenas com 3,8% das respostas a boa comunicação da marca.

Gráfico 9 - O que o levou a consumir skyr?

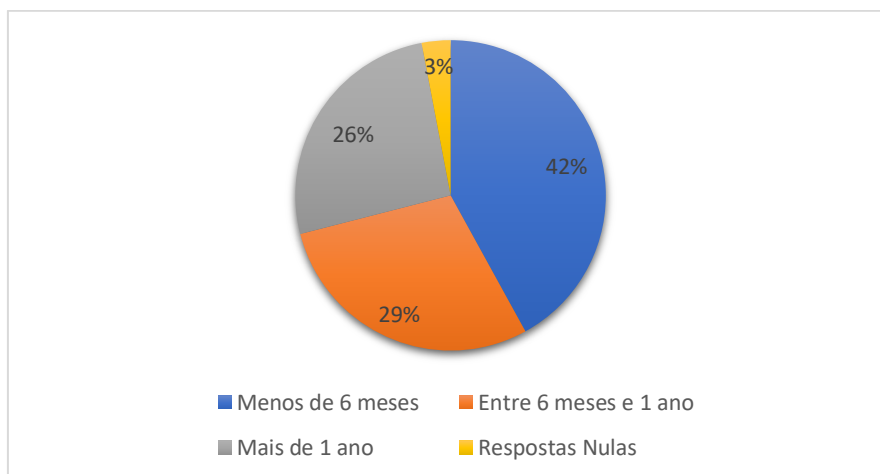


Fonte: Adaptado do Google Forms

Para a pergunta ‘o que o levou a consumir skyr’ foi optado por deixar a pergunta com várias hipóteses de escolha entre as opções já dadas e uma última opção de resposta aberta fazendo com que houvesse um total de 139 votos.

Com a maior percentagem de votos obtivemos três dos motivos já expostos nas opções: pratica, ou começou a praticar, uma alimentação saudável (33 votos), pratica/praticou uma dieta para perda de peso (29 votos) e devido ao sabor (29 votos). Estes foram os motivos mais votados por parte das 100 pessoas que responderam ao questionário. Como quarto maior motivo temos com 16 votos a ajuda no aumento da massa muscular, seguido com o motivo preço com 14 votos e das opções dadas pelo questionário com menos número de votos foi a opção ‘recomendação do nutricionista’. Como resposta aberta obtivemos: oferta (1 voto), tendência (2 votos) e curiosidade (5 votos). Por fim foram eliminadas as 3 pessoas que iniciaram o estudo respondendo que nunca consumiram skyr.

Gráfico 10 - Há quanto tempo consome skyr?



Fonte: Adaptado do Google Forms

Para finalizar o questionário foi colocada a pergunta ‘há quanto tempo consome skyr’, na qual foi obtido as seguintes respostas: 42% consome há menos de 6 meses, 29% consome skyr entre 6 meses a 1 ano, 26% consome há mais de 1 ano e 3% corresponde às 3 pessoas que não consomem nem nunca consumiram skyr.

Conclusões

A crescente preocupação com o consumo de produtos cada vez mais benéficos à saúde veio trazer alterações no mercado e nas marcas que tentam cada vez mais satisfazer as expectativas e exigências do mercado e dos consumidores.

Esta investigação teve como objetivo compreender melhor um caso específico que se destacou no mercado dos iogurtes em Portugal nos últimos 2 anos. Todo o percurso analisado teve como linha orientadora a procura de respostas das questões de partidas desta investigação. A metodologia adotada passou pela revisão dos principais conceitos a par da recolha de 100 questionários que englobaram áreas como a saúde, o estilo de vida das populações e os seus hábitos e comportamentos.

De seguida são apresentadas as respostas às questões de investigação.

- Porque é que este produto, se destacou dos restantes ao entrar no mercado?

Com o aumento da preocupação da saúde e dos alimentos que são consumidos, o mercado viu os produtos biológicos e naturais a ganhar cada vez mais procura por parte dos consumidores, o que levou as marcas e produtores a procurarem produtos que correspondessem a essas necessidades. Existe uma crescente procura por produtos sem glúten que anteriormente eram consumidos apenas por um nicho de mercado que hoje em dia é cada vez maior pois os consumidores estão cada vez mais a adquirir novas dietas e a seguir tendências que estão mais em voga (Fernandes, 2018).

Um dos alimentos que surge bastante na dieta dos consumidores é o iogurte, este é visto como um alimento que pode ser consumido em pelo menos duas refeições diárias, o pequeno-almoço e o lanche. Com a procura da redução de açúcares e outros aditivos era importante a criação de um produto que viesse preencher essa lacuna. Após o aparecimento do iogurte grego veio o iogurte skyr prometer mais benefícios e melhores resultados. Houve, assim, uma abertura no mercado quando este se posicionou como sendo algo mais saudável. O iogurte skyr apesar da sua composição ser mais parecida à de um queijo, foi colocado à venda no mercado como sendo um iogurte baixo em gordura e calorias e com bastantes propriedades proteicas, levando com que este seja então interpretado como um iogurte mais saudável face aos restantes. A verdade é que foi as suas características, o seu fator novidade e a lacuna que existia no mercado dos iogurtes que este veio abrir e preencher, que fez com que este tipo de iogurte se destacasse dos restantes iogurtes.

- Quais os fatores diferenciadores que leva o consumidor a escolher este tipo de iogurte em vez de outro?

O mercado tem vindo a adaptar-se, isto porque as necessidades dos consumidores têm vindo a mudar. Onde há alguns anos a tendência eram os produtos integrais, *lights*, magros, fibras, baixo teor de sal/açúcar, etc., hoje em dia a procura é feita por produtos sem glúten, sem lactose, biológicos, antioxidantes etc. Sendo o mercado dos iogurtes bastante grande e saturado, a entrada de um novo produto teria sem dúvida de corresponder às novas exigências da sociedade. Uma sociedade que cada vez é mais curiosa, preocupada e politicamente correta. Preocupações como o ambiente e os animais são aspetos que estão cada vez mais a surgir e em voga. Por isso, este tipo de iogurte teve que, ao entrar no mercado, destacar-se em prol de todas estas demandas.

Através das respostas analisadas do questionário feito, observou-se que os consumidores consomem este produto devido não só às suas características, mas com grande força porque foram recomendados por amigos ou colegas (Gráfico 7). Aqui podemos também incluir influências de blogues/ páginas de Facebook geridas por pessoas que pesquisam e têm conhecimento do mercado e do produto e que expõe a sua opinião e fazem as suas recomendações.

Se observarmos depois o gráfico 8 vemos que em pé de igualdade encontra-se a qualidade-preço e a composição do iogurte em si, ambos com um grande número de votos em relação às restantes categorias. Por fim, o fator que mais se destaca como razão de consumo do produto é a prática, ou o objetivo de praticar, uma alimentação saudável.

Os dois principais fatores centram-se, assim, na vontade de ter uma alimentação mais saudável e na qualidade do iogurte devido às suas características.

- Qual a razão para o *boom* no mercado português que levou o produto, da marca Milbona, a uma rutura de stock?

Sendo o skyr diferente dos iogurtes naturais, vegetais, gregos (entre outros), devido aos seus ingredientes e modo de preparação, este ao entrar no mercado abriu e preencheu um espaço que não existia, destacando-se de todos os outros na categoria dos iogurtes. Como este produto foi o primeiro a entrar no mercado português, fez com que o local de aquisição fosse muito limitado às lojas Lidl. O supermercado Lidl ao não estar preparado para a grande procura deste produto, não sobe inicialmente

disponibilizar nas suas superfícies a quantidade adequada à procura. A verdade é que tal como Miguel Esteves Cardoso comentou:

“É preciso dar os parabéns aos propagandistas do skyr. É a campanha publicitária mais bem montada do milénio. Não se fala noutra coisa. Deixou-se até esgotar para se dizer que era a malta fit dos ginásios que estava a comprá-lo todo” (Cardoso M., 2017¹⁸).

Como propagandistas podemos considerar parte da resposta da questão anterior, onde incluímos influências de *bloguers* e especialistas no assunto, dentro destes especialistas falamos muitas vezes de *personal trainers* e pessoas fisicamente ativas que partilham a sua alimentação e os seus exercícios em blogs ou nas redes sociais.

Apesar de em mente o produto dirigir-se a atletas que pratiquem atividade física frequentemente e procurem manter a saúde e a boa forma física, a maior parte dos consumidores inquiridos adquiriu o iogurte porque foi recomendado por um amigo ou colega. Como resposta por parte do mercado outras marcas distribuidoras como o Continente viram uma oportunidade de mercado e depressa começaram a disponibilizar iogurtes skyr da marca Arla e mais tarde da sua própria marca.

Previamente à realização do questionário, observámos que o preço apelativo era um ponto positivo que fez com que os consumidores comprassem inicialmente o produto em grandes quantidades, por ter um preço baixo e pela sua qualidade/ inovação, até que se sucedeu o aumento do mesmo, levando alguns consumidores a deixar as suas queixas na página de Facebook do Lidl no caso do iogurte Skyr da Milbona. Por isso, este fator foi positivo inicialmente, mas rapidamente deixou de o ser.

Podemos concluir que o *boom* se deveu não só à sua grande procura em massa, mas também devido à falta de acompanhamento da renovação de stock por parte do Lidl que não este preparado para esta situação.

- O estilo de vida que se tem, ou se pretende, influencia a compra deste produto?

Através da análise de resultados do questionário realizado podemos concluir que a prática de uma alimentação mais saudável é o motivo mais forte para a compra deste produto. Juntamente com toda a pesquisa prévia ao questionário, podemos dizer com

¹⁸ Acedido em 8 de outubro de 2018 em <https://www.publico.pt/2017/04/27/fugas/opiniaio/skyr-e-queijo-1770108>.

grande certeza que sim, que o estilo de vida da pessoa influencia a compra deste produto. Esteja a pessoa já a seguir um estilo de vida saudável ou apenas a começar, este produto enquadra-se no estilo de vida saudável devido às suas características, logo a sua compra e aquisição é muito propícia. Este iogurte é visto na mente do consumidor como um ‘iogurte sem culpa’, que já não é uma refeição ou um *snack* ligado à gula e à satisfação da fome. Passou a ser visto como um alimento saudável, um alimento que sacia a fome sem ter que se sentir culpado porque está a quebrar a dieta ou o seu regime alimentar. Ou seja, o consumidor, hoje em dia, come um iogurte skyr porque este adquiriu um posicionamento de saúde em vez de gula. O que vai de encontro à sua preocupação com os alimentos que ingere e à sua escolha alimentar.

Limitações do Estudo

Este estudo encontrou algumas limitações relacionadas principalmente com a falta de números e dados concretos da venda de skyr no mercado português, mais concretamente os dados de venda do skyr Milbona distribuído pelo Lidl Portugal. Inicialmente foi tentado obter alguma informação via email geral, onde não foi obtida qualquer resposta e posteriormente por telefonema, para alinha de apoio geral, onde foi dito que não tinha permissão para passar qualquer tipo de informação e que disponibilizavam apenas a informação que está no site.

Sendo assim, não é possível analisar mais concretamente a evolução deste produto no mercado nem a importância do mesmo no mercado total dos iogurtes uma vez que não temos acesso a quotas de dados, criando uma impossibilidade de apresentar uma expectativa mais consistente do iogurte no futuro. Seria importante o acesso a dados de mercado mais concretos dentro dos lacticínios, neste caso o acesso aos dados de vendas dos iogurtes de tipo skyr, para ser comprovado o impacto que este tem no mercado. Por fim, a realização do questionário tornou-se demasiado longa devido à pouca adesão por parte de participantes. O questionário foi colocado em vários grupos, apesar de conter poucas perguntas e serem perguntas diretas, não chegou a público suficiente para se obter um número considerável de respostas que justificasse cruzamento de dados. Foi escolhido esperar e encerrar o questionário quando se obtivesse o total de 100 participantes. Mais tarde, após a análise dos resultados obtidos foi verificado que 3, dessas 100 pessoas, não eram elegíveis para participarem no estudo e nem todas as respostas foram respondidas conforme as perguntas.

Linhas de Investigação Futuras

Para estudos futuros, seria interessante aprofundar a pesquisa tendo em conta a procura de respostas sobre as perspetivas dos clientes relativamente a este e outros tipos de iogurtes.

Mais concretamente, poder-se-ia:

- Aprofundar o estudo tendo em conta as expectativas dos clientes;
- Alargar o âmbito da análise a outras marcas e tipos de iogurtes;
- Alargar o âmbito e a perspetiva de análise a outras empresas que comercializam iogurtes.

Bibliografia

- Agrocluster Ribatejo Portugal. (2015). *Tendências do Mercado Alimentar da União Europeia: Aspetos do consumo, produto, distribuição e comunicação* [Versão Eletrónica]. Portugal: CIES – Centro de Inovação Empresarial de Santarém. Acedido em setembro de 2018 em downloads.agrocluster.com/4820169218941186.
- American Psychology Association. (2013). Stress and Eating. Acedido em 3 de março de 2018 em <https://www.apa.org/news/press/releases/stress/2013/eating.aspx>.
- Anxiety and Depression Association of America. (s.d.). Understand the Facts: Eating Disorders. Acedido em 5 de março de 2018 em <https://adaa.org/understanding-anxiety/related-illnesses/eating-disorders>.
- Appleton, F. (2018). Superbrands Portugal. Acedido em 20 de dezembro de 2018, em <https://superbrands.sapo.pt/2018/marcas/lidl>.
- Armando, D. (22 de agosto de 2007). The Marketing Spiral. Acedido em 2 de fevereiro de 2019, de Logic + Emotion em https://darmano.typepad.com/logic_emotion/2007/08/the-marketing-s.html.
- Arsénio, D. (24 de maio de 2017). Skyr: este é o iogurte que todos querem [texto colocado no Site sabado.pt] enviado para <https://www.sabado.pt/vida/detalhe/o-iogurte-que-todos-querem>. Acedido em 30 de julho de 2018.
- Austin, J. E., Ian, J. D., Gavin, J. G., Murray, J. M., & Dent, J. B. (1996). Attitudes and value of Scottish Farmers “Yeomen” and “Entrepreneur” as Factors, Not Distinct Types. Universidade de Washington. Washington: *Rural Sociology*. 61(3): pp. 464-474.
- Autoridade de Segurança Alimentar e Económica. (agosto de 2011). Produtos de Marca Branca / Produtos Nacionais in <https://www.asae.gov.pt/>. Acedido a 15 de outubro de 2018 em <https://www.asae.gov.pt/seguranca-alimentar/conselhos-praticos-para-os-consumidores/-produtos-de-marca-branca--produtos-nacionais.aspx>.
- Banco Mundial. (2017). *World Development Report*. WDR, The World Bank Group, Washington, EUA. Acedido em janeiro de 2018 em <http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2017>.
- Brody, B. (20 de dezembro de 2014). The Link Between Binge Eating and Depression. (W. B. Health, Ed.) Acedido em março de 2018 em

- <https://www.webmd.com/mental-health/eating-disorders/binge-eating-disorder/features/binge-eating-depression#1>.
- Brotherton, C. (7 de agosto de 2016). What Is Skyr? This Icelandic delicacy is taking over U.S. supermarket shelves. But is it a yogurt or a cheese? [texto colocado em <https://www.cooksillustrated.com>] enviado para <https://www.cooksillustrated.com/science/852-articles/story/what-is-skyr>. Acedido em junho de 2018.
- Bruer-Hess, S., & Conrad, C. (2017). The Mandela Effect: From Fringe to Brand Implications. Univeridade de Western Illinois, Department of Management and Marketing. Illinois, *EUA: ASBBS Proceedings*. 24: pp. 116-120.
- Cardoso, A. A. (2009). *O Comportamento do Consumidor*. Lisboa: Lidel.
- Cardoso, M. E. (21 de Abril de 2017). Skyr é queijo [texto colocado no site <https://www.publico.pt>] enviado para <https://www.publico.pt/2017/04/27/fugas/opiniaos/skyr-e-queijo-1770108>. Acedido em 2018.
- Carvalheira, A., & Moreira, A. (s.d.). Procura de Oportunidades nos Mercado Internacionais. Um estudo de caso de perspetiva empreendedora. Acedido em <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/14515/1/Proceedings%20IMC%202015%20Final%20version.pdf>: pp. 137-145.
- Carvalho, A. (7 de maio de 2019). 74% dos portugueses procuram uma alimentação mais saudável [texto colocado em <https://grandeconsumo.com/>] enviado para <https://grandeconsumo.com/74-dos-portugueses-procuram-uma-alimentacao-mais-saudavel/>. Acedido em 26 de maio de 2019.
- Carvalho, B. (28 de abril de 2017). O que procura o consumidor consciente? [texto colocado em <http://www.meiosepublicidade.pt/>] enviado para <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/04/procura-consumidor-consciente/>.
- Cetelem, O. O. (maio de 2018). Exercício e Alimentação Saudável, Intenções de consumo dos portugueses. (S. Banco BNP Paribas Personal Finance, Ed.). Acedido em 26 de junho de 2018 em <https://www1.cetelem.pt/oobservador/estudos.html>.
- Chernatony, L. d. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*: pp. 157-179.
- Churchill, J., Gilbert, A., & Peter, J. (2000). *Marketing: Criando Valor para os Clientes* (2). Saraiva: pp. 626.

- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. (2009). The Consumer Decision Journey. *McKinsey Quarterly*. Acedido a 2 de fevereiro de 2019 em <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>.
- Craveiro, C., & Cunha, S. (Setembro de 2007). Publicidade e alimentação: mistura explosiva?. *Nutricias - Revista da Associação Portuguesa dos Nutricionistas*. pp. 59-61.
- Cunha, M. J. (2008). Mass Media e Imagem Corporal: Representações e Impactos da Publicidade da Imprensa Feminina na Imagem Corporal das Adolescentes. Universidade Aberta, Lisboa: pp. 606.
- Daolio, J. (1999). *Da Cultura do Corpo*. Brasil: Papirus.
- De Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). Mercator 25 anos - O Marketing na Era Digital (Vol. 17ª ed). (M. Ramires, Ed.) Lisboa, Alfragide, Portugal: Dom Quixote.
- Diário da República. (1 de fevereiro de 1990). Portaria n.º 73/90 de 1 de fevereiro. *Diário da República n.º 27/1990, Série I de 1990-02-01(73/90)*: pp. 436 - 438.
- Direção Geral da Educação. (2018). Projetos/Estilos de Vida Saudáveis. (D.-G. d. Educação, Produtor) Acedido em 20 de junho de 2018 em <http://desportoescolar.dge.mec.pt/estilos-de-vida-saudaveis>.
- Direção-Geral da Saúde. (2018). Portugal: The Nation's Health 1990–2016 An overview of the Global Burden of Disease Study 2016 Results. Institute for Health Metrics and Evaluation, Universidade de Washington, Seattle, EUA.
- Direção-Geral de Saúde. (s.d.). Saúde de A a z/ Organismos Geneticamente Modificados. Acedido em 26 de junho de 2018 em <https://www.dgs.pt/paginas-de-sistema/saude-de-a-a-z/organismos-geneticamente-modificados.aspx>.
- Engel, J., Blackwell, R., & Kollat, D. (1968). *Consumer Behavior*. Nova Iorque, Holt, Rinehart, and Winston: pp. 652.
- Eurostat. (20 de outubro de 2016). Près d'1 adulte sur 6 dans l'UE est considéré obèse. Acedido em <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7700908/3-20102016-BP-FR.pdf/6a7f5689-11b2-4862-8b29-d5bf59795b87>.
- Farhangmehr, M. (2018). Comportamento do Consumidor. Em A. De Baynast, J. Lendrevie, J. Lévy, P. Dionísio, & V. Rodrigues, *Mercator - O Marketing na Era Digital* (17ª ed., pp. 656). Alfragide, Portugal: Dom Quixote.
- Fernandes, P. (julho/agosto de 2018). Ano difícil para os iogurtes e sobremesas. (52), pp.

- 48-50. *Revista Grande Consumo*. Acedido em 29 de novembro de 2018 em <https://issuu.com/grandeconsumo/docs/gc522018>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, EUA, Massachusetts: Addison-Wesley Pub. Co.: pp. 578.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2003). Trade Reforms and Food Security: Conceptualizing the Linkages. Roma, Itália. Acedido em <http://www.fao.org/3/a-y4671e.pdf>.
- Gaille, B. (8 de junho de 2018). 21 Greek Yogurt Industry Statistics and Trends [texto colocado no site <https://brandongaille.com/>] enviado para <https://brandongaille.com/21-greek-yogurt-industry-statistics-and-trends/>. Acedido em 13 de novembro de 2018.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Products & Brand Management*: pp. 4-12.
- Giddens, A. (1997). *Modernidade e Identidade Pessoal*. Oeiras, Portugal: Celta Editora.
- Gonçalves, V. (julho/agosto de 2018). Sobremesas lácteas quebram regras de iogurtes. (K. Worldpanel, Ed.) (52), pp. 2. Acedido em <http://mkt.kantarworldpanel.com/Portugal/KWP/Noticias/Grande%20Consumo%20Julho%20Agosto%202018.pdf>.
- Gordon, L. (14 de novembro de 2015). Skyr - Trademark or Noun? A Real Game of Monopoly [texto colocado no site <https://blog.euromonitor.com/>] enviado para <https://blog.euromonitor.com/skyr-trademark-or-noun-a-real-game-of-monopoly/>. Acedido em 2 de dezembro de 2018.
- Guerreiro, A. (12 de julho de 2017). Lidl tem mais iogurtes Skyr disponíveis nos supermercados (mas está mais caro) [texto colocado no site <https://nit.pt/>] enviado para <https://nit.pt/fit/lidl-iogurtes-skyr-disponiveis-nos-supermercados-esta-carro>. Acedido em dezembro 2018.
- Harvard Health Publishing. (18 de julho de 2018). Why stress causes people to overeat. (H. M. Letter, Ed.) Acedido em 22 de Agosto de 2018 em https://www.health.harvard.edu/newsletter_article/why-stress-causes-people-to-overeat.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2002). *Investigação por Questionário* (2ª ed.). Lisboa: Sílabo.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. pp. 9. Acedido em

- https://www.mastermarketing.dauphine.fr/fileadmin/mediatheque/masters/master204/documents/Holbrook_-_10.pdf.
- Icelandic Provisions. (2 de Setembro de 2018). What is Skyr. Acedido em <https://www.icelandicprovisions.com/what-is-skyr/history-of-skyr/>.
- Institute for Health Metrics and Evaluation. (2013). Global Burden of Disease. Universidade de Washington, Washington, EUA.
- Instituto Português da Qualidade. (16 de abril de 2018). ISO 9001:2015. Política da Qualidade, p. 1.
- International Organization for Standardization. (2018). Food Safety Management - ISO 22000:2018. p. 5.
- Jumbo, E. d. (26 de junho de 2018). Vida Saudável, Nutrição. Acedido em <https://vidasaudavel.jumbo.pt/nutricao/stevia-uma-alternativa-natural-ao-acucar/>.
- Kantar Worldpanel & Centromarca. (25 de outubro de 2017). Marcas Consumidores. Acedido em 3 de outubro de 2018 em https://www.centromarca.pt/folder/conteudo/1841_KWP_Centromarca_report%20MC.pdf.
- Keeney, R. (1982). Decision Analysis: An Overview, *Operations Research Society of America*, 20(5), 803-838. Acedido em 2 de fevereiro de 2019.
- Kelly, G., Kopka, U., Küpper, J., & Moulton, J. (abril de 2018). O novo modelo para bens de consumo. Acedido em <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-new-model-for-consumer-goods/pt-br>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15ª ed.). Inglaterra: Halow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2000). *Administração do Marketing*. Marketing Management: The Millennium Edition.
- Kotler, P. (2013). *Marketing para o século XXI* (7ª ed.). Lisboa, Portugal: Editorial Presença.
- Lencastre, P. (2014). Brito e Lencastre: Os Novos Horizontes do Marketing. Lisboa: Dom Quixote.
- Lidl. (s.d.). *Lidl em Portugal*. Acedido em 20 de dezembro de 2018 em <https://empregos.lidl.pt/pt/lidl-em-portugal-1816.htm>.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Levy, J., Dionisio, P., & Rodrigues, J. (2010). *Mercator XXI - Teoria e prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lopes C, T. D. (2017). Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física, IAN-AF

- 2015-2016: Relatório de Resultados. Acedido em www.ian-af.up.pt.
- Marketeer. (13 de novembro de 2017). O que distingue os iogurtes Adagio Skyr? [texto colocado no site <https://marketeer.pt/>] enviado para <https://marketeer.pt/2017/11/13/o-que-distingue-os-iogurtes-adagio-skyr/>. Acedido em 2 de outubro de 2018.
- Masic, U., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (7 de janeiro de 2017). The influence of calorie and physical activity labelling on snack and beverage choices. *Appetite*. Acedido em 14 de maio de 2018 em https://www.researchgate.net/publication/312174883_The_influence_of_calorie_and_physical_activity_labelling_on_snack_and_beverage_choices.
- MilkPoint Portugal. (7 de Fevereiro de 2017). Skyr: nova tendência do mercado lácteo? [texto colocado no site <https://www.milkpoint.pt/>] enviado para <https://www.milkpoint.pt/seccao-tecnica/industria-mkt-dos-laticinios/skyr-nova-tendencia-do-mercado-lacteo-103972n.aspx>.
- Moreira, V. (novembro de 2013). A importância da Qualidade Alimentar como fator relevante para a decisão na compra de Produtos Tradicionais pelos Consumidores. pp. 117. Leiria, Portugal. Acedido em <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/1066/1/Projeto%20v%C3%A2nia%20Moreira.pdf>.
- Nalawade, D., & Nale, A. (2013). A study of consumer buying behavior for bath soaps in pune city. *International Journal of Marketing and Technology*. 3(3), pp. 100-118.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity – brand image linkage: a communications perspective. *Journal of Brand management*, 12: pp. 264-278.
- Narayana, C., & Markin, R. (1975). Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization. *Journal of Marketing*, 39(4), pp. 1-6.
- Nicosia, F. (1966). *Consumer decision processes : marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Nielsen. (2015). An Uncommon Sense of the Consumer. The Nielsen Company. Nova Iorque. The Nielsen Company.
- Observatório Português dos Sistemas de Saúde. (2017). Relatório de Primavera 2017: Viver em Tempos Incertos, Sustentabilidade e Equidade na Saúde. Observatório Português dos Sistemas de Saúde, Lisboa, Portugal.
- Oliveira, V., & Gonçalves, L. (25 de julho de 2017). Iogurte grego ou skyr? [texto

- colocado no site <https://lifestyle.sapo.pt/>] enviado para <https://lifestyle.sapo.pt/saude/peso-e-nutricao/artigos/iogurte-grego-ou-skyr>.
Acedido em 12 de novembro de 2018.
- Oliver, B. (27 de Novembro de 2016). Welcome to skyr, the Viking ‘superfood’ waking up Britain [texto colocado no site <https://www.theguardian.com/>] enviado para <https://www.theguardian.com/world/2016/nov/27/skyr-viking-superfood-waking-up-britain>. Acedido em 10 de outubro de 2018.
- Portal da Queixa. (2017). Home, Reclamações, Comércio, Lojas, Shop LIDL - Iogurtes skyr. Acedido em Portal da Queixa: <https://portaldaqueixa.com/comercio-lojas-shop/lidl-iogurtes-skyr>.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy*. Kogan Page Limited.
- Randall, G. (2000). *Branding: A Practical Guide to Planning Your Strategy* (Marketing in Action) (2ª ed.). Inglaterra, Londres: Kogan Page.
- Revista Prevenir. (2 de novembro de 2017). Mais de 50% da população mundial será obesa em 2025 [texto colocado no site <https://lifestyle.sapo.pt/>] enviado para <https://lifestyle.sapo.pt/saude/peso-e-nutricao/artigos/mais-de-50-da-populacao-mundial-sera-obesa-em-2025>. Acedido em 4 de outubro de 2018.
- Rassuli, K., & Gilbert, H. (1990). A New Perspective on Choice. *Advances in Consumer Research*, 17, 737-744. Acedido em 2 de fevereiro de 2019 em <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7093>
- Rocha, Â. F. (13 de março de 2018). Qual o melhor Skyr - comparação da informação nutricional e lista de ingredientes [texto colocado no site <https://www.vidaativa.pt/>] enviado para <https://www.vidaativa.pt/a/skyr/>. Acedido em 2 de Setembro de 2018.
- Rodrigues, C. (janeiro de 2018). Menos promoções, mens volumes nas gorduras alimentares. *Revista Grande Consumo* (49).
- Rodrigues, R. (07 de maio de 2017). Incluir iogurte skyr na nossa alimentação: sim? não? ou talvez? (cool)aborações nutricionista Gisela Carrilho [texto colocado no site <http://www.blogbabytime.com/>] enviado para <http://www.blogbabytime.com/2017/05/incluir-iogurte-skyr-na-nossa.html>. Acedido em 20 de maio de 2018.
- Santin, J. (26 de junho de 2016). Icelandic Provisions lança skyr para pessoas com 'alto QI em alimentos' [texto colocado no site <https://www.milkpoint.com>] enviado

- para <https://www.milkpoint.com.br/colunas/novidades-lancamentos-lacteos/icelandic-provisions-lanca-skyr-para-pessoas-com-alto-qi-em-alimentos-206008n.aspx>. Acedido em 13 de outubro de 2018.
- Santos, A. (agosto de 2018). O que diz o especialista? Ano difícil para os iogurtes e sobremesas. *Revista Grande Consumo* (52). pp. 49-50.
- Sapo. (2 de novembro de 2017). Mais de 50% da população mundial será obesa em 2025 [texto colocado no site <https://lifestyle.sapo.pt/>] enviado para <https://lifestyle.sapo.pt/saude/peso-e-nutricao/artigos/mais-de-50-da-populacao-mundial-sera-obsa-em-2025>. Acedido em 4 de outubro de 2018.
- Schiffman, L., & Kanuk Schiffman, L. (2007). *Consumer Behavior, 9th*. Nova Georgia: Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (Vol. 10ª ed). Upper Saddle River, Nova Georgia, EUA: Prentice Hall.
- Schouteten, J., Gellynck, X., & Slabbinck, H. (2019). Influence of organic labels on consumer's flavor perception and emotional profiling: Comparison between a central location test and home-use-test. *Food Research International Journal*.
- Shah, M. A. (2014). The If, How and What of Media Exposure and Disordered Eating: A Literature Review. Carnegie Mellon University.
- Sheth, J., & Howard, J. (março de 1969). *The Theory of Buyer Behavior*. The Wiley Marketing Series. Nova Iorque: John Wiley & Sons, Inc. Acedido em 2 de fevereiro de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/235361430_The_Theory_of_Buyer_Behavior/download.
- Silva, P. M. (2017). Have you met the new consumer?. Deloitte Consultores, S.A. Acedido em maio de 2018 em https://www.centromarca.pt/folder/conteudo/1615_7_Deloitte_Analise%20as%20tendencias%20de%20consumo%20alimentar.pdf.
- Sitty , B., Rahmadanish, & Muhammad , A. (2017). Household food security of two types of Agro-ecosystem In Maros District, South Sulawesi. Faculdade de Agricultura, Universidade de Hasanuddin, Departamento Socio-Economico da Agricultura. Indonésia: *The Business and Management Review* (9)2.
- Smith, A., & Rupp, W. (2003). Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet. *Online Information Review*, 27(6), pp.

418-432.

- Soares, J. M. (2014). Estudo da relevância da norma ISO 9001 no desempenho das empresas portuguesas do sector da hotelaria. pp. 57-66. Acedido em <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v10n2/v10n2a08.pdf>.
- Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior: buying, having, and being* (12^a ed.). Inglaterra: Harlow.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer behaviour – A european perspective* (4th edition). Harlow, Inglaterra: Prentice Hall, Financial Times.
- Souza, D. N., & Souza, F. N. (03 de outubro de 2016). Aplicação de software na investigação qualitativa. *Revista Gaúcha de Enfermagem*. 37(3).
- Stankevich, A. (setembro de 2017). *Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review*. 2(6). pp. 7-14. Acedido em 2 de fevereiro de 2019.
- Sulehri, A. N., & Ahmed, M. (2017). Theory of reasoned action and retail agglomerations buying behavior for urban consumers. Fundação Universidade Rawalpindi. Islamabad, Paquistão: *The Business and Management Review*, (9)2.
- The Takeout. (3 de julho de 2018). What's the difference between all those international yogurts? [texto colocado no site <https://thetakeout.com/>] enviado para <https://thetakeout.com/whats-the-difference-between-all-those-international-yo-1823593841>. Acedido em 28 de setembro de 2018.
- Ureta, I., & Fernandez, E. (setembro de 2002). Experimental consumption and excessive impulse buying. ESOMAR, Consumer Insight Congress; Barcelona, setembro 2002. Acedido em https://www.warc.com/content/paywall/article/esomar/experimental_consumption_and_excessive_impulse_buying/77921.
- Watson, E. (6 de outubro de 2017). Icelandic Provisions CEO: Skyr could be as big as Greek [texto colocado no site <https://www.foodnavigator-usa.com/>] enviado para https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2017/10/06/Icelandic-Provisions-CEO-Skyr-could-be-as-big-as-Greek?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright..
- Watson, E. (03 de janeiro de 2019). Full fat and Icelandic pockets of growth in lackluster US yogurt market; while flavoured milk and lactose-free help offset declines in fluid milk [texto colocado no site <https://www.foodnavigator->

- usa.com/] enviado para https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2018/10/29/Full-fat-and-Icelandic-pockets-of-growth-in-lackluster-US-yogurt-market-while-flavored-milk-and-lactose-free-help-offset-declines-in-fluid-.milk?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyri.
- Weber, M. (1946). *Ensaio de Sociologia*. (L. T. S.A., Trad.) Oxford: Oxford University Press, Inc.
- Wilcock, A., Pun, M., Khanona, J., & Aung, M. (novembro de 2003). Consumer attitudes, knowledge and behaviour: a review of food safety issues. (Elsevier, Ed.) *Trends in Food Science & Technology*.
- Wood, O., Samson, A., & Harrison, P. (18 de setembro de 2011). Behaving economically with the truth – How behavioural economics can help research to better understand, identify and predict behaviour.
- World Health Organization. (2004). A Glossary of Terms for Community Health Care and Services for Older Persons. 5, p. 111. Acedido em https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/68896/WHO_WKC_Tech.Ser._04.2.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- World Health Organization. (2006). Constitution of the World Health Organization, Basic Documents, Forty-fifth edition, Supplement 2006. Geneva, Suíça: World Health Organization.
- Yin, R. K. (2001). Estudo de Caso: planejamento e métodos (2ª ed.). (D. Grassi, Trad.) Porto Alegre, Brasil: Bookman.

Anexos

Questionário

Título: Consume Skyr?

Texto de apresentação: Olá, estou a realizar uma Dissertação de Mestrado em Marketing sobre a influência das marcas no estilo de vida saudável, com uma pequena análise de estudo de caso sobre os iogurtes Skyr à venda no mercado português. Se consome Skyr e tem alguns minutos disponíveis agradecia a sua colaboração.

Tempo de duração: 2 minutos

Obrigada!

Mónica Marques

Pergunta 1

Género:

- Feminino
- Masculino
- Outro (resposta aberta)

Pergunta 2

Idade: (resposta aberta)

Pergunta 3

Estado Civil:

- Solteiro/a
- Casado/a
- Viúvo/a
- Divorciado/a
- União de Facto

Pergunta 4

Estudos:

- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Pergunta 5

Rendimentos Anuais:

- Até 10.000 €
- Entre 10.001 € e 30.000 €
- Entre 30.001 € - 60.000 €
- Mais de 60,001 €

Pergunta 6

Que marcas de Skyr consome:

- Arla



- Ehrmann



- Milbona



- Bierdermann



- Adagio



- Continente



- Pingo Doce



- San Tonelli



- Outra opção (resposta aberta)

Pergunta 7

Que Skyr prefere? Numa escala de 0 a 5, qual é a sua preferência para cada tipo de Skyr:

	1 (Nunca provei)	2 (Não gosto)	3 (Gosto pouco)	4 (Gosto)	5 (Gosto muito)
Iogurte Skyr natural	☐	☐	☐	☐	☐
Iogurte Skyr com sabores	☐	☐	☐	☐	☐
Iogurte Skyr líquido natural	☐	☐	☐	☐	☐
Iogurte Skyr líquido com sabores	☐	☐	☐	☐	☐
Queijo fresco Skyr	☐	☐	☐	☐	☐
Gelado Skyr	☐	☐	☐	☐	☐

Pergunta 8

O que o levou a consumir Skyr:

- Preço
- Gosta do sabor
- Dieta - perda de peso
- Pratica ou começou a praticar uma alimentação saudável
- Recomendação de um nutricionista
- Ajuda no aumento da massa muscular
- Outra opção (resposta aberta)

Pergunta 9

Como conheceu a marca(s) de skyr que consome?

- Pesquisa online
- Publicidade por parte da marca/distribuidor
- Nutricionista
- Amigo/ Colega (*word of mouth*)
- Outra opção (resposta aberta)

Pergunta 10

Que fatores valoriza mais neste conjunto? escolha apenas duas:

- Qualidade - Preço do produto
- Disponibilidade variada na superfície comercial
- Boa comunicação da marca
- Utilização de recursos mais ecológicos nas suas embalagens
- Iogurte baixo em calorias e rico em proteínas

Pergunta 11

Há quanto tempo consome Skyr:

- < 6 meses
- Entre 6 meses e 1 ano
- > 1 ano