

JANICE DA COSTA FERNANDES

**O PERFIL DO CONSUMIDOR
DE FRUTOS SECOS EM PORTUGAL**

Orientadora: Professora Doutora Fernanda Pereira

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

Lisboa

2020

JANICE DA COSTA FERNANDES

**O PERFIL DO CONSUMIDOR
DE FRUTOS SECOS EM PORTUGAL**

Dissertação defendida em provas públicas no Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, no dia 13/07/2020 com Despacho de Nomeação Nº 175/2020 de 23 de Junho, com a seguinte composição de Júri:

Presidente: Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela (ULHT)

Arguente: Prof.^a Doutora Joana Terra da Mota (Universidade Europeia)

Orientadora: Prof.^a Doutora Fernanda Maria Peixoto Pereira (ULHT)

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

**Lisboa
2020**

Ao meu pai....

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a Deus nosso senhor e a todos os que tornaram possível a realização deste trabalho:

À minha orientadora, Professora Doutora Fernanda Pereira, por ter sempre exigido mais de mim e pela sua disponibilidade na orientação deste trabalho.

À minha mãe, a pessoa mais incansável e maravilhosa no mundo. Minha melhor amiga e meu pilar, que sempre acreditou em mim.

Ao meu pai, por todos os momentos partilhados e por me ensinar que o sol sempre volta a brilhar após os dias de chuva.

Aos meus irmãos, Maira e Pedro, por me incentivarem a deixar a procrastinação e a ir atrás dos meus sonhos.

Às minhas tias, Segunda e Ana Nema, por todas as nossas conversas divertidas e amor incondicional.

Aos meus amigos, poucos, mas essenciais na sua tarefa. Obrigada pelas tardes bem passadas e algumas noites mal dormidas.

À Universidade Lusófona, docentes e funcionários que contribuíram para o meu crescimento intelectual e emocional ao longo destes anos.

E por fim, a todos os conhecidos e anónimos que aceitaram colaborar com este estudo e sem os quais a sua realização não seria possível.

Resumo: A presente dissertação tem por objetivo a análise do perfil do consumidor de frutos secos em Portugal (continental) e a identificação dos determinantes da sua escolha, com a aplicação de um questionário adaptado do *Food Choice Questionnaire*. Através da revisão da literatura, foram formuladas hipóteses e levantou-se um modelo teórico da investigação. O questionário foi administrado a 184 participantes. Foram aplicadas técnicas de análise de medidas centrais, correlações, análise de Componentes Principais e testes não-paramétricos (Mann-Whitney). Da análise resultou a identificação do perfil sociodemográfico e de consumo dos participantes. Foram identificados cinco fatores principais, sendo por ordem os itens de maior importância na escolha dos frutos secos o «sabor dos frutos secos», a «relação qualidade-preço», a «natureza dos ingredientes» e questões relacionadas com a saúde. Também se verificaram diferenças nos critérios de escolha de frutos secos relacionados com variáveis sociodemográficas. A convergência dos nove fatores em apenas cinco sugere a necessidade de readaptar as dimensões propostas às diferenças culturais.

Palavras-chave: perfil do consumidor, frutos secos, *Food Choice Questionnaire*

Abstract: *The present dissertation aims to analyze the consumer profile of nuts in Portugal (continental) and to identify the determinants of their choice, by applying a questionnaire adapted from the Food Choice Questionnaire. Through the literature review, hypotheses were formulated and a theoretical model of the research was raised. The questionnaire was administered to 184 participants. Techniques of central measures analysis, correlations, factor analysis and non-parametric tests (Mann-Whitney) were applied. The analysis resulted in the identification of the participants' socio-demographic and consumption profile. Five main factors were identified, in order of which the most important items in the choice of nuts were the 'taste of nuts', the 'value for money', the 'nature of the ingredients' and health issues. There were also differences in the criteria for choosing nuts related to socio-demographic variables. The convergence of the nine original factors into just five in this study, suggests the need to readjust the proposed dimensions to cultural differences.*

Keywords: *consumer behaviour, nuts, Food Choice Questionnaire*

Siglas

DGS	Direcção-Geral de Saúde
FSCR	Frutos secos de casca rija
FCQ	Food Choice Questionnaire
INC	International Nut and Dried Fruit Council
INE	Instituto Nacional de Estatística
OMS	Organização Mundial de Saúde
PNPAS	Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável
ValNuts	Valorização dos frutos secos de casca rija

Índice Geral

Introdução	11
Capítulo 1. O consumidor de alimentos	14
1.1.2 Produção de frutos secos em Portugal	14
1.2 Consumo alimentar português	15
1.2.1 Consumo de frutos secos em Portugal	16
1.3 Determinantes da escolha alimentar	17
1.4 Processo de escolha alimentar	20
Capítulo 2. Comportamento do consumidor	22
2.1 Paradigma da «caixa negra» do consumidor	22
2.1.1 Características do consumidor	23
2.1.2 Processo da decisão de compra	32
Método	35
1. Participantes	35
1.1 Perfil sociodemográfico	35
2. Instrumento	36
3. Procedimento	37
Análise de Resultados	38
1. Perfil de consumo	38
2. Determinantes da escolha de frutos secos com a aplicação do FCQ	38
3. Testes de hipóteses	39
Discussão	43
Conclusões	47
Bibliografia	49
Apêndices	I
Apêndice I - Caracterização sociodemográfica dos participantes	I
Apêndice II - Questionário aplicado aos consumidores	II
Apêndice III - Testes de verificação da normalidade dos 36 itens do FCQ	XII
Apêndice IV - Variância total explicada pelos 36 itens do FCQ	XIII
Apêndice V - Matriz de componente rodada dos 36 itens do FCQ	XIV
Apêndice VI - Consumo de frutos secos	XV
Apêndice VII - Média e desvio padrão dos 36 itens do FCQ	XVI
Anexos	XVII
Anexo I - Dimensões do FCQ	XVII

Índice Figuras

Figura 1 - Modelo de investigação proposto	13
Figura 2 - Fatores determinantes da escolha alimentar	18
Figura 3 - Modelo do processo de escolha alimentar	21
Figura 4 - Modelo do comportamento do consumidor	23
Figura 5 - Modelo do processo de tomada de decisão do consumidor	33
Figura 6 - Média de respostas ao FCQ	39

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Teste de Mann-Whitney para a comparação de duas amostras independentes (Sexo).....	40
Tabela 2 - Teste de Mann-Whitney para a comparação de duas amostras independentes (Idade).....	41
Tabela 3 - Teste de Mann-Whitney para a comparação de duas amostras independentes (Rendimento).....	41
Tabela 4 - Teste de Mann-Whitney para a comparação de duas amostras independentes (Estado civil)	42
Tabela 5 - Teste de Mann-Whitney para a comparação de duas amostras independentes (Agregado familiar)	42

Introdução

A necessidade de compreender melhor o consumidor advém das mudanças na sociedade, no que se refere à massificação da produção e ao aumento da competitividade entre as empresas, sendo este último uma das consequências da globalização. O conceito de um mundo interligado de McLuhan na década de 60 tornou-se uma realidade, fronteiras foram derrubadas e novas regras foram criadas na dinâmica empresa-consumidor (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2011). É essencial ter presente que o novo relacionamento entre o consumidor e a empresa assenta no princípio da troca, segundo o qual estas transacionam bens e produtos com vista à satisfação de necessidades ou desejos específicos dos consumidores. Como tal, os consumidores influenciam o que vai ser produzido e quais os recursos usados na sua produção (Loudon & Bitta, 1988; Kotler & Armstrong, 1998).

Se, como acabámos de ver, o consumidor está no centro do universo comercial e a sua soberania é absoluta, então as empresas precisam munir-se com ferramentas para, junto dos públicos-alvo, promover os comportamentos propícios à realização dos seus próprios objetivos (Loudon & Bitta, 1998; Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2004).

Por outro lado, com a globalização, verifica-se uma crescente uniformização das dietas ricas em açúcares e de produtos de origem animal, sendo este padrão mais frequente em regiões mais pobres e menos informadas (Viana, 2012). É indiscutível que uma alimentação inadequada possa produzir efeitos negativos à saúde. Segundo o PNPAS “Em Portugal, mais de 237.000 anos de vida poderiam ser poupados se os portugueses melhorassem os seus hábitos alimentares” (PNPAS, 2018, p.5). Isto é, as escolhas dos consumidores em respeito à alimentação contribuem significativamente para o aumento da mortalidade precoce. No âmbito das medidas perfilhadas pelas entidades responsáveis, a adoção do padrão de dieta mediterrânica, o qual integra o consumo diário de frutos secos, é sugerida como parte de uma dieta mais saudável (DGS, 2018).

Efetivamente, um estudo realizado por Guasch-Ferré *et al.* (2017) com o objetivo de investigar o impacto do consumo dos frutos secos na redução do risco de doenças cardiovasculares, concluiu que o consumo de oleaginosas em cru, e quando parte de um estilo de vida saudável, reduz entre 13% - 15% o risco de desenvolver doenças cardiovasculares e entre 15% a 23% a doença arterial coronária. Este estudo analisou aproximadamente 210 mil pessoas ao longo de 32 anos, sendo que a cada dois anos eram recolhidas informações sobre o seu histórico médico, estilo de vida e condições de saúde.

Por um lado, os consumidores estão mais informados sobre a constituição nutricional dos alimentos, porém isto não o conduz necessariamente a fazer uma alimentação mais saudável. Por outro, a complexidade do processo de escolha alimentar sugere que existe uma multiplicidade de fatores que condicionam a escolha alimentar. São várias as investigações que visam delinear um modelo compreensivo da escolha de alimentos. Na sua maioria, estes apontam fatores ligados às características dos alimentos, ao contexto e fatores relacionados aos indivíduos como sendo os principais influenciadores na escolha de alimentos (Leennernäs *et al.*, 1997; Shepherd, 1999; Jomori, Proença & Calvo, 2008).

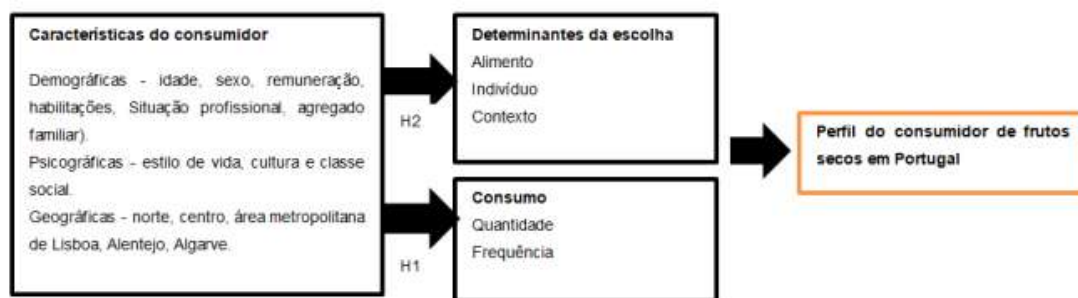
O nosso interesse por este tema decorre da escassez de pesquisas dedicadas ao comportamento do consumidor de frutos secos, com foco nas razões associadas ao seu consumo. Sendo que o estudo realizado se justifica pela importância económica do produto para o país, pelo que se procura compreender de que forma os indivíduos formulam as suas decisões de consumo e, consecutivamente, como preparam estratégias de concretização (Zaltman & Wallendorf, 1979). No futuro, poder-se-á contribuir com a formulação de estratégias de marketing e desenvolvimento de novos produtos de valor acrescentado e adequadas aos públicos-alvo. Entendemos que existe um mercado em crescimento e que está por explorar, contendo um segmento novo de consumidores ávidos por opções mais saudáveis.

O objetivo principal desta dissertação consiste em identificar e analisar o perfil do consumidor de frutos secos em Portugal (continental), tendo em conta as variáveis sociodemográficas e o consumo, assim como os determinantes inerentes à sua escolha. Nesse sentido, foi estabelecida a seguinte pergunta de partida: Qual o perfil do consumidor de frutos secos em Portugal. E em função desta questão, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os determinantes associados à escolha dos frutos secos em Portugal;
- Definição do perfil do consumidor de frutos secos em Portugal.

A Figura 1 apresenta o modelo conceptual que esquematiza este estudo:

Figura 1 - Modelo de investigação proposto



Fonte: Elaboração própria.

Legenda: H1 – Hipótese 1 e H2 – Hipótese 2.

As hipóteses sujeitas a investigação são as seguintes:

Hipótese 1 - O consumo de frutos secos é significativamente diferente entre os grupos sociodemográficos (idade, sexo, habilitações, rendimento, estado civil, composição do agregado).

Hipótese 2 - Os critérios de escolha de frutos secos são significativamente diferentes entre os grupos sociodemográficos (idade, sexo, habilitações, rendimento, estado civil, composição do agregado).

No que concerne à estrutura do trabalho, no Capítulo 1 dá-se a conhecer as características dos frutos secos, os dados sobre o seu consumo e produção em Portugal. Posteriormente, é feita a revisão da literatura sobre o consumidor de alimentos, mais especificamente a identificação dos determinantes da escolha alimentar e do processo de decisão de compra de alimentos. O Capítulo 2 trata do comportamento do consumidor, no contexto do Marketing. Para tal, recorreremos à análise do paradigma da «caixa negra» proposto por Kotler e Keller (2012) e das suas componentes, com destaque para as características do consumidor que influenciam o processo de decisão de compra. No Método são apresentados os participantes, assim como o instrumento, e o procedimento adotado na investigação. Seguem-se a análise dos resultados obtidos e, por último, a discussão e as conclusões do estudo.

Este trabalho segue as normas da *American Psychological Association* e é redigido sob o novo acordo ortográfico.

Capítulo 1. O consumidor de alimentos

Este capítulo pretende abordar o tema do consumidor de alimentos. Será feito o enquadramento do setor dos frutos secos em Portugal, em concreto apresentam-se dados sobre evolução da produção e do consumo nacional. Segue-se a revisão dos determinantes da escolha alimentar, bem como a exposição do modelo explicativo do seu processo.

1.1 Setor dos frutos secos em Portugal

1.1.1 Caraterísticas dos frutos secos

O termo frutos secos refere-se aos frutos que naturalmente apresentam um baixo teor em água e uma textura rija (ASAE, 2015). De acordo com Costa *et al.* (2017) podem ser categorizados conforme a sua composição nutricional em oleaginosos ou amiláceos. São FSCR ou oleaginosos os que apresentem na sua composição nutricional maioritariamente gorduras insaturadas. São exemplos a amêndoa, a noz, a avelã e o caju. Por outro lado, classificam-se em amiláceos os que são constituídos essencialmente por amido, tal é o exemplo da castanha. Este estudo centra-se no consumo de frutos secos oleaginosos. Os frutos secos oleaginosos integram a composição da dieta mediterrânica e foram reconhecidas internacionalmente pelo *Food and Drug Administration* como uma alegação para a saúde (Nuthealth, 2017; Souza, Schincaglia, Pimentel & Mota, 2017). À semelhança dos estudos de Guasch-Ferré *et al.* (2017), existe uma multiplicidade de investigações que sugerem uma possível associação entre o consumo de frutos secos e a redução do risco de doenças coronárias (Pinho, Franchini & Rodrigues, 2016; Souza *et al.*, 2017). Segundo Pinho *et al.* (2016, p.19), “os benefícios repercutidos no estado de saúde devem-se ao perfil lipídico deste grupo de alimentos e a diversos componentes avaliados: vitamina E, fibras, fitoquímicos, cobre, magnésio”. Não obstante, o seu consumo deve ser moderado uma vez que a ingestão de gorduras não deve exceder 30% do total de calorias ingeridas diariamente (Candeias, Nunes, Morais, Cabral & Silva, 2005). Como tal, a dose diária recomenda é a de uma porção equivalente a um punhado, aproximadamente 28g (Pinho *et al.*, 2016).

1.1.2 Produção de frutos secos em Portugal

A produção mundial dos frutos secos registou um aumento nos últimos anos devido ao crescimento do seu consumo nos países desenvolvidos e emergentes (Ramalhosa, Cabo, Correia & Ribeiro, 2018). Em 2017, a produção mundial de frutos secos foi de 4,5 milhões/metros toneladas, o que se traduz num aumento de 47% face aos últimos dez anos. (INC, 2018). As amêndoas foram as mais produzidas, seguindo-se o caju, as nozes pecã e a macadâmia. Os principais países produtores são os Estados Unidos da América, a Turquia e a China (INC, 2018).

O setor dos frutos secos em Portugal assenta numa tradição regional, representada por empresas familiares e pomares de menor dimensão. Assume grande relevância na sustentabilidade económica das regiões rurais e no combate à desertificação social (Ramalhosa *et al.*, 2018). Portugal produz a amêndoa, avelã, castanha, noz e o pistácio, que se encontram distribuídas pelas diferentes regiões agrárias, com destaque para a região de Trás-os-Montes representando mais de 70% da superfície total plantada (Ramalhosa *et al.*, 2018). Similarmente aos outros países, a produção nacional dos FSCR registou um crescimento. Em 2017, houve um aumento da produção da amêndoa em mais de 131% face ao ano anterior (INE, 2018). No entanto, a produção nacional apenas responde a metade das necessidades de procura interna (Cabo, Ramalhosa & Bento, 2019). Com o propósito da valorização e aumento da produção dos FSCR em Portugal, decorre nas zonas rurais até 2020 um projeto financiado pela Comissão Europeia designado de *ValNuts* (CNCFS, 2019).

1.2 Consumo alimentar português

Conceptualmente a alimentação refere-se à “ação de fornecer ao organismo os alimentos de que precisa, sob a forma de produtos alimentares naturais ou modificados ou ainda, em parte, sintéticos.” (Ferreira, 1994, p. 14). Este conceito reflete uma visão simplista do ato alimentar ao referir-se a ele como uma resposta a necessidades nutricionais e biológicas. Pelo que Valeri (1989) acresce que a alimentação é um fenómeno de representação cultural. O ato alimentar serve de meio de trocas, de comunicação e muitas vezes de ostentação na medida em que a carga simbólica do alimento é sobrevalorizada em relação ao conhecimento sobre a sua constituição nutricional. Ora, os alimentos para além de assegurarem as necessidades fisiológicas e biológicas, representam um rito de prazer e de reconhecimento das necessidades sociais e económicas dos indivíduos. Os alimentos dão conforto, amor e segurança (Grosvenor & Smolin, 2006; Teixeira, Sardinha & Barata, 2008). Não obstante, verifica-se que a alimentação obedece a regras rígidas estabelecidas pela sociedade e que vão condicionar a escolha dos mesmos (Valeri, 1989). Essencialmente, o consumo alimentar esta subjacente à disponibilidade, acessibilidade, estabilidade, sustentabilidade e a adequação do alimento, no sentido de ser aceitável pelo grupo cultural de pertença dos indivíduos (FAO, 2014).

O estudo do comportamento alimentar visa assim o entendimento das ações que envolvem o ato alimentar, desde a sua escolha à sua ingestão. Sendo que, o comportamento distingue-se do hábito pois o segundo se constitui a partir da repetição dos comportamentos alimentares aprendidos e repetidos de forma automática (Vaz & Bennemann, 2014; Moraes, 2017).

Considerando os dados do Inquérito aos orçamentos familiares dos portugueses, alusivos ao ano 2014, é possível constatar que os gastos com produtos alimentares representam o segundo grupo mais importante. E, dentro destes gastos grande parte é alocado a aquisição de carne, cereais e peixe. Verificou-se um aumento das calorias ingeridas diariamente, devido ao consumo excessivo de alimentos pertencentes ao grupo anteriormente referido em contraste com um défice no consumo de produtos de origem vegetal (INE, 2017).

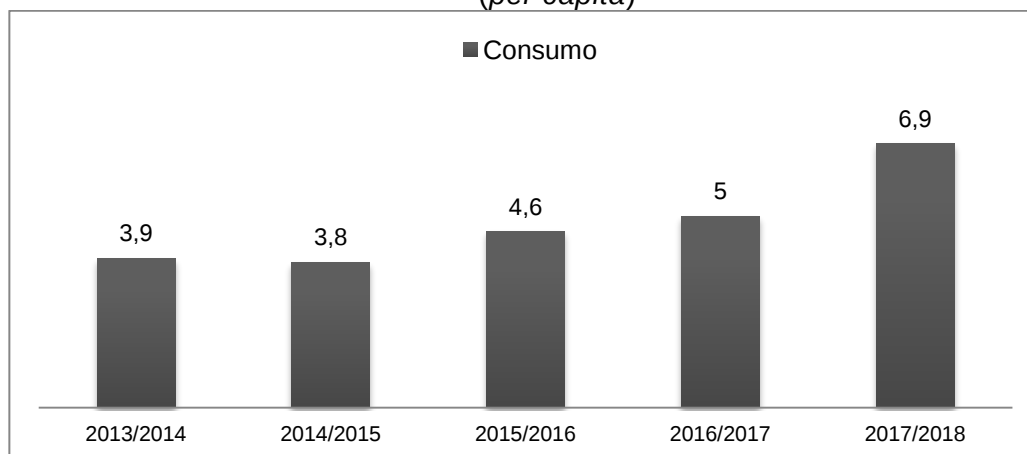
Culturalmente, a população portuguesa é omnívora e sem restrições alimentares. Contudo, os seus hábitos estão a afastar-se da dieta mediterrânica caracterizada por um baixo consumo de gorduras saturadas e elevada ingestão de fibras e de cereais nas refeições (Teixeira, Sardinha & Barata, 2008). Tal se deve à “globalização cultural dos mercados alimentares, e consequentes alterações sociais, políticas e económicas.” (Pinho, Franchini & Rodrigues, 2016, p.28). Com isto, Viana (2012) refere que dentro de um país existe um paradoxo: nas regiões mais desenvolvidas, com a população mais informada denota-se uma maior preocupação na adoção de uma alimentação saudável. Por outro lado, nas regiões mais pobres e menos instruídas regista-se um maior consumo de gorduras e açúcares.

Segundo os resultados do Inquérito alimentar nacional e de atividade física, alusivos aos anos 2015/2016, metade da população portuguesa apresenta uma adesão moderada ao padrão alimentar mediterrânico (Lopes *et al.*, 2017).

1.2.1 Consumo de frutos secos em Portugal

Em 2017, a amêndoa, o caju e as nozes foram os FSCR mais consumidos nos países da Europa e nos Estados Unidos da América. Porquanto que em países de economia média, como a China e a Índia, registou-se um maior consumo das nozes (INC, 2018). No Gráfico 1 está representada a evolução do consumo de FSCR em Portugal no período compreendido entre 2013 e 2018. Pode-se verificar que nos últimos cinco anos há um crescimento gradual no consumo de FSCR. O consumo médio anual estimado de FSCR entre 2017 e 2018 aumentou 1,9 kg/hab/ano (INE, 2018).

Gráfico 1 - Evolução do consumo de frutos de casca rija em Portugal
(*per capita*)



Fonte: INE, 2018.

Um estudo conduzido pela *Marktest* referente ao ano 2018, apurou que mais de metade da população portuguesa terá consumido frutos secos em pacote ou em lata no período em estudo. Isto significa um aumento de 170 mil novos consumidores, por comparação ao mesmo estudo feito em 2016. O consumo é maior nas classes sociais alta e média alta. Constatou-se que os jovens com idade entre os 15-24 anos, são os que menos consomem e que existe uma correlação positiva entre a idade e o consumo (Marktest, 2016; Marktest, 2018). Similarmente, o estudo realizado por Costa *et al.*, (2017) sobre a frequência e quantidades consumidas de frutos secos na população portuguesa, revela que o consumo é maior entre mulheres e licenciados. A frequência média de consumo é de uma vez por semana.

Este e outros estudos sugerem uma relação entre um maior nível de habilitações e rendimento com um predomínio do consumo de frutos secos ou de opções consideradas mais saudáveis (Shepherd, 1999; Brown *et al.*, 2014; Costa *et al.*, 2017; Marktest, 2016; Marktest, 2018).

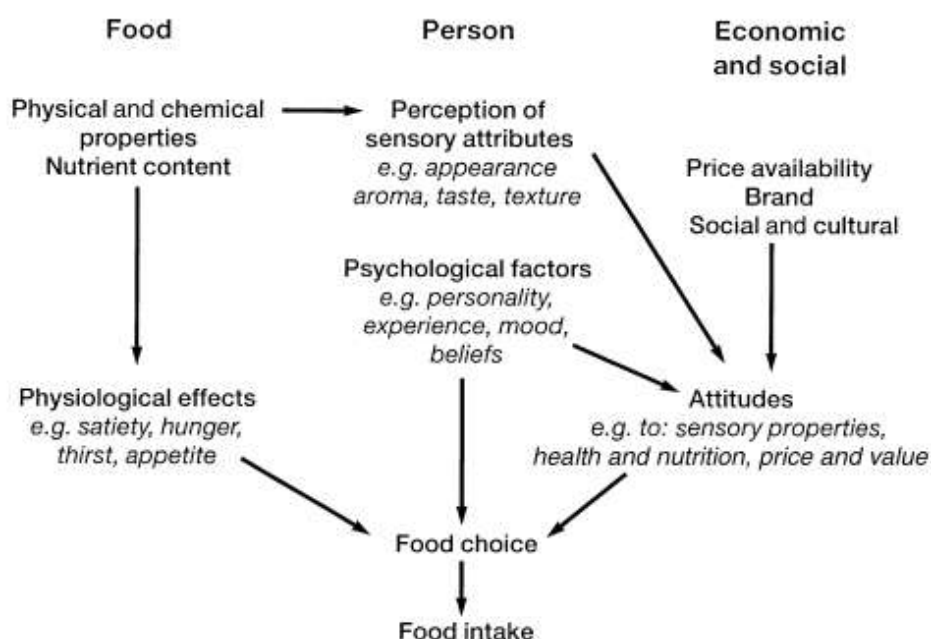
1.3 Determinantes da escolha alimentar

Conforme revisto, o consumo de alimentos é em resultado a um código cultural que determina o que é edível e o que não é. No entanto, dentro desta limitação, existem certos fatores que vão determinar a escolha alimentar (Valeri, 1989; Jomori, Proença & Calvo, 2008; Teixeira *et al.*, 2008). Ora, as escolhas alimentares estão marcadas pelo antagonismo entre a neofilia e a neofobia (Jomori *et al.*, 2008). A neofilia caracteriza-se por uma maior abertura do consumidor a novas experiências alimentares, e consequentemente o consumo de maior variedade nutricional. Já a neofobia é identificada pela aversão do consumidor à mudança e as inovações alimentares. Assim sendo, Jomori *et al.* (2008) afirmam que a

escolha alimentar é parte de um processo multideterminado e dependente das características do consumidor.

Segundo Shepherd (1999), os fatores que influenciam a escolha alimentar podem ser categorizados em relação: a) alimentos, b) indivíduos e c) contexto onde ocorre o consumo. Esta categorização, de um modo geral, assume os fatores identificados por outros autores (Furst, Connors, Bisogni, Sobal & Falk, 1996; Nestle *et al.*, 1998; Grosvenor & Smolin, 2006;). A Figura 2 representa o modelo sugerido por Shepherd (1999).

Figura 2 - Fatores determinantes da escolha alimentar



Fonte: Adaptado de Shepherd, 1999 (p. 808).

a) Jomori *et al.* (2008) identificam como fatores ligados aos alimentos: os aspetos sensoriais (sabor e textura), o tipo de preparação, a variedade e o valor nutricional. Em relação ao sabor, diz-nos Nestle *et al.* (1998, p.53), *“The consumer concept of food “taste” also includes smell and the oral perception of food. Sensory responses to taste, smell, sight, and texture of foods are a major influence on both food preferences and eating habits”*. Igual importância foi dada ao sabor no estudo efetuado por Moura (2011) com a aplicação do FCQ à população portuguesa. Este estudo identificou o sabor dos alimentos como um dos fatores mais importantes na escolha alimentar. Os alimentos mais ricos em gorduras e açúcares são considerados os mais saborosos, e assim sendo o seu consumo é altamente apreciado pelos consumidores.

Por outro lado, Nestle *et al.* (1998) dizem que a disponibilidade dos alimentos pode ser em relação à variedade de opções alimentares acessíveis ao consumidor ou no sentido

da prontidão e conveniência do alimento. Isto é, se este requer tempo de preparação, se pode ser armazenado e a sua portabilidade. Um exemplo de inovação e portabilidade alimentar neste setor são as manteigas de frutos secos *grab and go* da marca Casca Rija (Casca Rija, 2019).

b) Na revisão efetuada por Bellisle (2006) foram assinalados os seguintes fatores associados aos indivíduos: fatores biológicos, psicológicos, económicos, físicos e as atitudes, crenças e conhecimentos acerca dos alimentos. Dentro dos fatores biológicos estão a fome, o apetite, as restrições de saúde/alergias alimentares, o sexo dos indivíduos, a palatibilidade e a sensibilidade sensorial desenvolvida ao longo dos anos (Bellisle, 2006; Grosvenor & Smolin, 2006; Jomori *et al.*, 2008). Os fatores psicológicos relacionam-se com os processos percetivos e de aprendizagem dos indivíduos. Englobam as disposições emocionais, o *stress* e a ambivalência alimentar que conduz a um maior/menor consumo de alimentos (Bellisle, 2006; Viana, 2012; Moraes, 2017). Relativamente ao conhecimento, devemos ressaltar que um maior conhecimento nutricional não pode ser associado a escolhas alimentares mais saudáveis. Isto porque os indivíduos embora informados não têm competências que os permitam aplicar essa informação ou não estão motivados à mudança (Bellisle, 2006; Viana, 2012; Moraes, 2017). Por outro lado, evidência sugere que o nível de educação afeta o comportamento alimentar (Nestle *et al.*, 1998; Bellisle, 2006).

Furst *et al.* (1996) classificam os recursos quanto a sua tangibilidade, assim sendo podem ser tangíveis ou intangíveis (exemplo: o tempo e os recursos financeiros). A disponibilidade financeira dos indivíduos condiciona a variedade e o acesso a alimentos mais saudáveis. Verifica-se que os alimentos mais saudáveis apresentam um preço superior dentro das cidades (Furst *et al.*, 1996). Sob o mesmo ponto de vista, Bellisle (2006) e Jomori *et al.* (2008) referem que os grupos sociais com uma remuneração baixa apresentam um menor consumo de vegetais e frutas, e consequentemente têm uma dieta mais desequilibrada. Um estudo de Steenhuis, Waterlander e De Mul (2011) sobre a perceção do preço e valor na escolha de alimentos entre consumidores de baixo e alto rendimento, verificou que o preço era assinalado como sendo um fator importante para a escolha dos alimentos por parte dos indivíduos com menor rendimento.

Os recursos dos indivíduos podem variar ao longo do curso da vida dependendo do nível salarial, da independência e da alteração dos papéis desempenhados (Furst *et al.*, 1996).

c) Os determinantes associados ao contexto referem-se ao ambiente na qual se efetua o consumo. Compreende a natureza das relações interpessoais, os papéis e os significados sociais (Furst *et al.*, 1996).

De acordo com Grosvenor e Smolin (2006), os alimentos são o centro das interações diárias dos indivíduos, as preferências e os hábitos alimentares são formados desde a infância, por meio da convivência com a família, cultura e ambiente social. Como tal, Nestle et al. (1998) referem que a cultura, a subcultura e os grupos étnicos indicam os alimentos e as quantidades adequadas ao consumo. Efetivamente, há tendência ao consumo de maiores quantidades quando os indivíduos fazem refeições em ambiente de grupo. A família e os amigos podem exercer pressão na mudança dos hábitos alimentares conforme os gostos dos seus componentes (Furst *et al.*,1996). Em suma, a escolha alimentar resulta da avaliação das alternativas e negociação das estratégias, por consideração aos valores culturais e simbolismo alimentar. Ainda dentro deste fator, devemos considerar a disponibilidade em loja, existência de promoções (preço) e a sazonalidade dos alimentos (Furst *et al.*,1996).

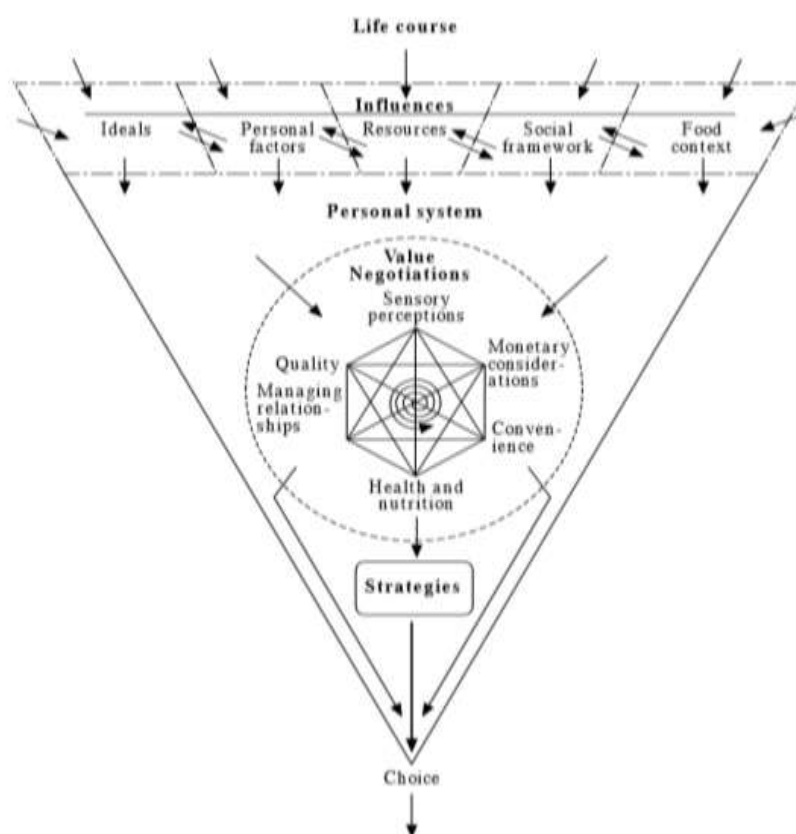
Quanto às pesquisas sobre este tema, veja-se a efetuada por Lennernäs *et al.* (1997) sobre os determinantes da escolha alimentar na união europeia. Verificaram-se diferenças entre os sexos, com as mulheres a referir as preferências familiares, o preço e a tentativa de fazer uma alimentação saudável, porquanto que os do sexo oposto referem o sabor como principal determinante. Por outro lado, os indivíduos com um maior nível de habilitações são os que referiram mais vezes a importância de tentar fazer uma alimentação saudável. Nacionalmente, a pesquisa de Poínhos *et al.* (2009) sobre a alimentação e estilos de vida da população portuguesa concluiu que o sabor dos alimentos é o mais valorizado. Os indivíduos mais jovens são fortemente influenciados por valores estéticos (controlo peso e apresentação embalagem) e pela disponibilidade e facilidade do preparo do alimento. A investigação de Cunha e Moura (2014) através da aplicação do questionário FCQ a consumidores portugueses vem reforçar e completar as descobertas anteriores. Segundo estes os portugueses são influenciados por características sensoriais, a busca pela saúde, aspetos nutricionais dos alimentos e o preço. Os consumidores do sexo feminino enumeram como fatores, em idade adulta, o controlo do peso, conveniência, saúde e aspetos nutricionais dos alimentos. No entanto, com o avançar da idade, são mais influenciadas pelos aspetos sensoriais (sabor e textura). Concluíram ainda que os agregados familiares de menor rendimento são mais influenciados pelo preço e a familiaridades dos produtos.

1.4 Processo de escolha alimentar

Um estudo exploratório de Furst *et al.* (1996) com o intuito de examinar os diferentes fatores envolvidos na escolha alimentar, resultou no desenho de um modelo conceptual sobre este processo. O modelo integra três componentes, os quais: o curso de vida, as influências e o sistema pessoal (Figura 3). O curso de vida compreende as

experiências passadas e as expectativas futuras, decorrentes do ciclo de vida familiar e os papéis desempenhados por cada um e o modo como vão moldar as suas necessidades de consumo e a decisão de compra. As influências, já revisadas no ponto anterior, são compostas por cinco fatores, os quais: os ideais, fatores individuais, recursos disponíveis, estrutura social, contexto alimentar. O sistema pessoal que envolve o processo de negociação de valores e as estratégias pré-definidas pelo indivíduo, tem em consideração aspetos sensoriais, económicos, conveniência, relação custo-benefício, gasto/tempo e comodidade, saúde e nutrição, prevenção ou controle de doenças, controle de peso e bem-estar corporal e a qualidade.

Figura 3 - Modelo do processo de escolha alimentar



Fonte: Furst *et al.*, 1996 (p. 251).

Capítulo 2. Comportamento do consumidor

Este capítulo tem por finalidade a revisão do modelo do comportamento do consumidor. Serão analisados os conteúdos «caixa negra» do consumidor e o respectivo processo de tomada de decisão de compra.

2.1 Paradigma da «caixa negra» do consumidor

Na década de 70, Skinner afirmava que os estudos na área do comportamento do consumidor estavam condicionados à sua complexidade dado que a explicação do comportamento humano subjaz ao observável (Skinner, 1974). Isto apesar de Dubois (2005, p.25) afirmar que “um ato de consumo não é mais do que uma faceta particular do comportamento humano”. Segundo Zaltman e Wallendorf (1979) este comportamento é motivado e direccionado para o alcance do objectivo de adquirir um produto ou serviço para meio de troca a futuro ou para uso. E o seu estudo abrange os processos de decisão que antecedem e sucedem o consumo, e têm por finalidade a satisfação das necessidades individuais ou do grupo. Solomon (2015)

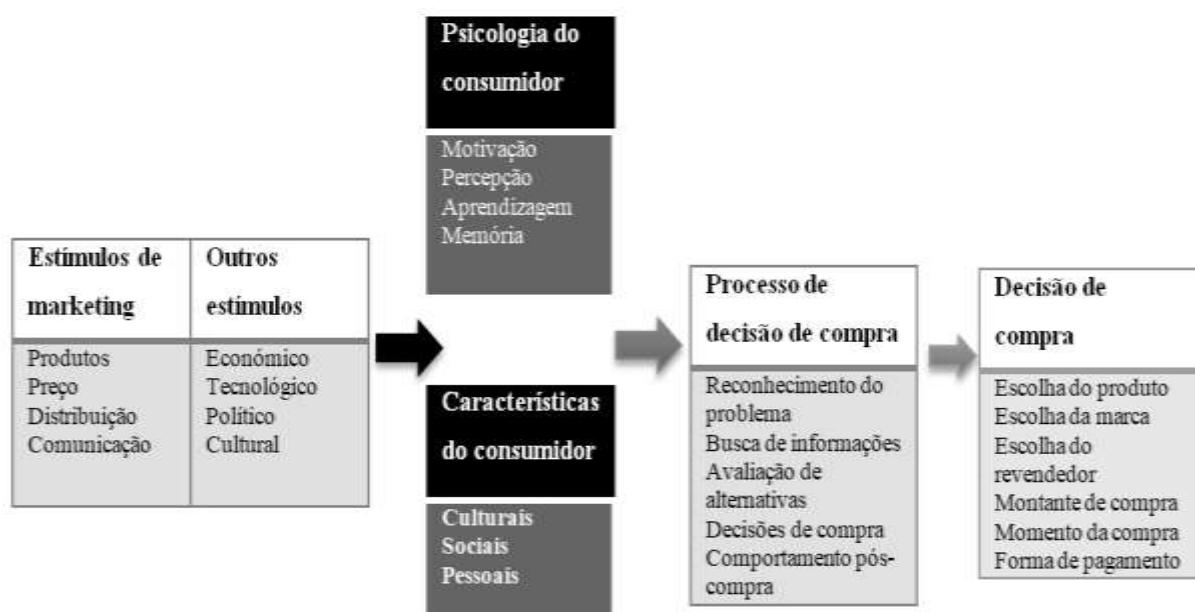
Os modelos compreensivos do comportamento do consumidor pretendem explicar de forma simplificada o modo como os consumidores formulam a decisão de compra e a sua interação com o meio envolvente (Rodrigues, 2013). Face à complexidade e antiguidade dos modelos propostos por Nicosia na década de 60 e os de Howard-Sheth, Engel-Kollat-Blackwell e Bettman's na década de 70, este estudo baseia-se na análise de um modelo mais recente e, como tal, é o reflexo das mudanças na sociedade atual.

O paradigma da «caixa negra» adotado por Kotler e Keller (2012), presente na Figura 4, defende no entendimento de Dubois (2005, p.35) “uma visão hemostática do ser humano”. Isto é, este modelo postula uma certa passividade dos indivíduos no consumo.

Ora, segundo Kotler e Keller (2012) num estado de tensão provocado por estímulos internos ou externos, gera-se o impulso para a ação, necessário ao restabelecimento do equilíbrio. Os estímulos exteriores produzidos pelos 4P's do Marketing e os provenientes do meio envolvente são absorvidos pela mente ou «caixa negra» do consumidor, onde se processa a decisão de compra: o quê, quem, onde, quanto e quando comprar (Lambin, 2000; Kotler & Keller, 2012). Contudo, Lambim (2000) ressalva que nem sempre há uma resposta ao estímulo e que existem estados de tensão que não são passíveis de explicar com este modelo.

A presente revisão foca-se nos conteúdos da «caixa negra» do consumidor e na sua interação com as escolhas dos indivíduos. Primeiramente, sobre o modo como as características do consumidor interferem na sua reação aos diversos estímulos, depois a análise do processo de tomada de decisão de compra (Kotler & Keller, 2012).

Figura 4 - Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, 2012 (p. 161).

2.1.1 Características do consumidor

À luz do modelo anteriormente representado pela Figura 4, as principais características do consumidor que afetam a sua decisão de compra podem ser categorizadas em fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e individuais. Segue uma descrição das componentes mais relevantes ao nosso estudo.

a) Fatores Culturais

Os fatores culturais são os que exercem uma maior influência sobre o comportamento de compra do consumidor, dentro destes destacam-se (Kotler & Keller, 2012):

- Cultura e subcultura

A cultura não só representa a “acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade” (Solomon, 2016, p. 79), como também exhibe a personificação dos valores da sociedade, obedece a padrões de forma, estilo e significação, e é pessoal e anónima (Kroeber, 1952). Por sua vez, os valores culturais que são vistos como um sistema de crenças que regem juízos, atitudes e ações, influem em normas discretas e em normas crescentes. Com ênfase nas últimas referidas, resultam o costume, a moral e as convenções. Tome-se o exemplo da alimentação, onde se verifica que as normas crescentes do tipo moral indicam o que é

aceite para o consumo. Os costumes determinam os horários das refeições e as convenções regulam a forma de consumo do alimento (Solomon, 2016). Por conseguinte, Dubois (2005, p.177) afirma que “o que diferencia uma cultura da outra é uma certa forma de se alimentar, de se vestir, de se habitar, de se falar, de exprimir os seus sentimentos e os seus estados de alma”.

Ora, dentro da cultura podemos identificar subgrupos que, embora partilhem os traços fundamentais da cultura, têm em comum características específicas como a nacionalidade, região, religião, idade, sexo e a etnia de origem. As subculturas são essenciais para a adoção de medidas de marketing mais específicas ao segmento (Schiffman & Kanuk, 1987).

- Classe social

Os conceitos de «classe social» e de «estratificação social» representam paradigmas sociológicos. Autores como Marx, Weber e Bourdieu estabeleceram diferentes abordagens e sistemas de categorização das classes (Almeida, 1995). Veja-se Bourdieu (2011), que conceptualizou as classes sociais quanto ao espaço social e às posições que os indivíduos ocupam dentro dele. Estas posições resultam do volume e da composição dos capitais detidos por estes, sejam de ordem económica (bens e remuneração), cultural (níveis de escolaridade e cultura), social (relações e influências) ou simbólico (prestígio). O filósofo Laroque (1967), por referência a Mounier, diz-nos que as classes sociais são representações de desigualdade entre grupos. Já Solomon (2016) esclarece que a aparente divisão da sociedade em classes deve-se a uma distribuição desigual de recursos para posições hierarquicamente superiores e que consolidam a sua posição.

Um estudo levado a cabo por Bourdieu (2007), tendo como alvo a população francesa e o objetivo de definir o «gosto», apurou que a classe social do indivíduo influencia as disponibilidades alimentares e o tipo de alimentação. Para as classes sociais, cujo capital económico e cultural são mais baixos, a alimentação é meramente uma necessidade fisiológica e é feita com recurso a alimentos mais densos e ricos em gordura animal (Bourdieu, 2007).

Embora não exista um consenso quanto à tipologia mais indicada para a classificação das classes sociais, estas podem ser definidas por uma pluralidade de fatores, como sejam a remuneração, a ocupação e o nível de escolaridade (Schiffman & Kanuk, 1987; Helfer & Orsoni, 1996; Solomon, 2016). A terminologia adotada pela união europeia baseia-se na categorização da população nas classes: A, B, C, D, E1, E2, E3 (Schiffman & Kanuk, 1987; Lindon *et al.*, 2004).

Uma outra terminologia é a designada ACM proposta por Almeida, Costa e Machado (2006), que se baseia em indicadores socioprofissionais e educacionais, tais como o nível de instrução, a categoria profissional e a função exercida, podendo também englobar a remuneração. Segundo estes autores, uma população pode ser dividida em: a) Empresários, dirigentes, e profissionais liberais, b) profissionais técnicos e de enquadramento, c) trabalhadores independentes, d) empregados executantes, e) operários. Em Portugal, assim como noutros países europeus, regista-se um elevado número de operários e de empregados executantes. Estes são caracterizados por baixos recursos e pela execução de funções rotineiras e de subordinação (Almeida *et al.*, 2006).

Para Laroque (1967), dentro dos modos para a determinação das classes sociais devem também figurar os critérios psicológicos. Este afirmava “ O que se acredita é em geral mais importante do que aquilo que é, aquilo que se crê, ou seja o que um crê que é, e o que os outros creem, a consciência coletiva, combinando-se com a opinião comum” (p.22).

b) Fatores Sociais

- Grupos

As interações entre indivíduos são inevitáveis como parte da convivência em sociedade e o comportamento do consumidor não pode ser entendido sem considerar esse fator. A busca pela aceitação ou a necessidade de identificação com os outros serve de motivação para determinados comportamentos (Solomon, 2016). Todos os indivíduos são parte de grupos, quer estejam ou não em contato direto com os mesmos. Tal resulta da existência de uma relação de interdependência e de uma consciência em comum (Lindon *et al.*, 2004). Em termos conceptuais entende-se por grupo, uma interação entre duas ou mais pessoas com objetivos e necessidades em comum. Como é o exemplo das relações de trabalho, relações com os vizinhos, partidos políticos, instituições religiosas, família, amigos, as tribos e as comunidades de marcas (Schiffman & Kanuk, 1987; Solomon, 2016).

Existem os grupos de referência aos quais o indivíduo recorre para efetuar as suas avaliações, aspirações ou orientar o seu comportamento. Estes grupos, comportam qualquer tipo influência externa que determine o comportamento do indivíduo, quer seja de foro normativo ou comparativo (Loudon & Bitta, 1988; Solomon, 2016). A influência dos grupos é tanto maior em compras de luxo ou em artigos visíveis aos outros por oposição aos bens de primeira necessidade ou de uso privado e também pela proximidade para com o grupo de referência (Kotler & Keller, 2012; Solomon, 2016).

A família é o grupo que tem maior impacto no comportamento do consumidor e é através dela que se formam os valores, tradições, atitudes e competências que vão moldar as escolhas do indivíduo (Kotler & Keller, 2012). Segundo Loudon e Bitta (1988, p. 288), a

família representa “*a group of two or more persons related by blood, marriage, or adoption and residing together in a household*”. Não obstante, assiste-se a um declínio da estrutura tradicional das famílias como resultado de um papel mais ativo da mulher na sociedade, mas também a um predomínio de famílias monoparentais, casais homossexuais, divorciados e casais sem filhos (Solomon, 2016). Deve-se salientar que dentro das famílias as necessidades dos diferentes elementos diferem e cada um exerce um grau diferenciado de poder e esforço. Estas são afetadas pela existência ou não de crianças, pelo número de membros, a idade e a quantidade de pessoas remuneradas (Kotler & Keller, 2012; Solomon, 2016).

c) Fatores Pessoais

- **Estilo de vida**

Devemos fazer a distinção entre a homogeneidade dos grupos dos quais todos os indivíduos fazem parte e a busca pela expressão da sua identidade social. Não existem duas pessoas iguais, e isso reflete-se nas escolhas individuais de consumo. Como tal, Solomon (2016) defende que um estilo de vida é a expressão da identidade do indivíduo.

Adicionalmente, entenda-se por estilo de vida a escolha do indivíduo sobre o uso do seu tempo e dinheiro (Engel, Blackwell, & Miniard, 1986; Solomon, 2016). Isto é, relaciona-se com a afetação dos recursos, na medida em que os consumidores preocupados com o preço respondem melhor a produtos de baixo custo. Porquanto que os consumidores mais preocupados com o tempo, tendem a reagir melhor a produtos que permitem a maximização do seu tempo (Kotler & Keller, 2012). Tanto que, um mesmo rendimento pode ser utilizado de maneira diferente, tal como um estilo de vida pode ser o resultado de rendimentos desiguais. Isto afeta o tipo de alimentação, a escolha dos alimentos, a relevância da alimentação no orçamento familiar, as horas de refeição e os hábitos à mesa (Laroque, 1967).

Um estilo de vida pode ser mensurado por variáveis como as atividades em que os indivíduos participam, os valores pessoais e as opiniões (Lindon *et al.*, 2004). A adoção de um estilo de vida saudável é uma das recomendações da OMS. Segundo os mesmos, um estilo de vida saudável reflete-se numa forma de viver a vida com a intenção de reduzir o risco de doenças ou de uma morte precoce (OMS, 2015). A DGS sugere como hábito saudável e parte da dieta mediterrânica, o consumo de frutos secos ao natural (DGS, 2018).

- **Idade e ciclo de vida familiar**

A passagem pelos diferentes estágios da vida e a idade dos indivíduos afetam as suas prioridades e a distribuição da sua remuneração. Por exemplo: Consumidores maduros

preferem produtos de luxo, comida *gourmet* e decoração sofisticada (Loudon & Bitta, 1988; Solomon, 2016).

Gilly e Enis (1982) referem que os estágios do ciclo de vida familiar baseiam-se nas seguintes características: idade, estado civil e a presença ou ausência de crianças no agregado e respetiva idade. O consumo do agregado familiar é fortemente condicionado pela idade da criança mais nova, crianças com idade inferior a seis anos vão ter diferentes necessidades de consumo das com idade superior e com frequência escolar (Gilly & Enis, 1982). Verificou-se que nos agregados familiares com crianças, há uma maior tendência ao consumo de alimentos saudáveis (Kotler & Keller, 2012; Solomon, 2016).

- Situação económica e ocupação

A ocupação profissional do consumidor afeta os serviços ou bens que o mesmo adquire uma vez que está diretamente relacionada com a sua disponibilidade financeira (Kotler & Keller, 2012).

- Personalidade e autoconceito

No que respeita à personalidade, Schiffman e Kanuk (1987) salientam que existem características específicas de cada indivíduo, que vão determinar e refletir-se na sua interação com o meio. A personalidade pode ser descrita como a forma única como os traços, aptidões e atitudes estão organizados nos indivíduos, e que controlam a sua interação com o meio envolvente (Udo-Imeh, Awara & Essien, 2015). No entanto, indivíduos diferentes podem apresentar configurações similares, assim é possível agrega-los com base nesses traços (Schiffman & Kanuk, 1987). Engel, Blackwell e Miniard (1986) reforçam o seu carácter duradouro ao afirmar que resultam de respostas consistentes aos estímulos do meio envolvente. Os consumidores escolhem produtos que complementam a sua personalidade ou autoconceito (Udo-Imeh, Awara & Essien, 2015). Nas palavras de Solomon, Bamossy, Askegaard e Hogg (2006, p. 210), “*Some products are chosen because they are perceived to be consistent with the consumer’s actual self, while others are used to help reach the standard set by the ideal self.*”

De entre as teorias que estudam a personalidade, destacam-se a teoria psicanalítica de Freud e as teorias dos traços da personalidade (Engel *et al.*, 1986; Schiffman & Kanuk, 1987; Udo-Imeh *et al.*, 2015). A complexidade das escolhas do consumidor deve-se ao fato de que nem sempre o próprio tem perceção das suas necessidades ou sabe como expressá-las (Kotler & Armstrong, 1998; Solomon, 2016). De acordo com a teoria de S. Freud, as forças psicológicas que moldam o comportamento estão no inconsciente do indivíduo e, por esse motivo, este não pode compreender as motivações subjacentes à sua conduta (Kotler & Keller, 2012). A personalidade humana está

de acordo com o *id*, *ego* e *superego* (Engel *et al.*, 1986). O *id* é o que comporta as necessidades biológicas e instintivas, procura a gratificação imediata e vive no campo da realidade (Zaltman & Wallendorf, 1979). O *superego* representa a sociedade ou as normas pessoais e serve de «ética» condutora do comportamento. Tem como principal função inibir o impulso do *id* e persuadir o *ego* a aceitar as normas morais (Zaltman & Wallendorf, 1979). Já o *ego* procura pesar os custos e os benefícios associados ao comportamento (Udo-Imeh *et al.*, 2015).

No que se refere às teorias dos traços da personalidade, estas procuram quantificar as características individuais e atribuir uma personalidade. Defendem que os indivíduos são compostos por um número de atributos distintivos e consistentes, designados de traços (Engel *et al.*, 1986; Schiffman & Kanuk, 1987). Segundo McCrae e John (1992):

“Personality processes, by definition, involve some change in the thoughts, feelings, and actions of an individual; all these intra-individual changes seem to be mirrored by interindividual differences in characteristic ways of thinking, feeling, and acting—differences that are summarized, at the broadest level, by the five factors” (p.199).

Globalmente, as teorias dos traços da personalidade agrupam os traços em cinco fatores principais, embora as designações possam variar (McCrae & John, 1992). Podem ser: estabilidade emocional; extroversão/introversão; amabilidade; escrupulosidade/conscienciosidade; e abertura à experiência.

Pesquisas comprovaram a existência de uma conexão entre a personalidade e o comportamento do consumidor, no entanto a sua utilidade no estabelecimento de estratégias de Marketing é ainda pouco clara (Udo-Imeh *et al.*, 2015).

d) Fatores Psicológicos

- **Motivação**

A motivação associa-se ao impulso ou tensão que conduz o consumidor a um determinado comportamento para alcançar um objetivo, seja ela a satisfação de uma necessidade ou o alcance de uma meta (Schiffman & Kanuk, 1987; Solomon, 2016). Por sua vez as necessidades poderão ser utilitárias ou hedónicas. De acordo com Schiffman e Kanuk (1987), as primeiras identificadas são geralmente de foro fisiológicos e essenciais à manutenção da vida. Tem-se como exemplo a fome, sede e a necessidade de um abrigo. Porquanto que as segundas são de ordem social e são apreendidas através da cultura e do meio envolvente.

De entre as teorias motivacionais, as duas com especial relevo para o estudo do comportamento do consumidor são a teoria psicanalítica de S. Freud (já referida) e a hierarquia das necessidades de Maslow. A teoria de Maslow é referência para muitos estudos na área do consumidor e de acordo com esta teoria as necessidades obedecem a

uma ordem, sendo que a um nível mais baixo se encontram as necessidades básicas e a um nível mais elevado as necessidades de autorrealização. O entendimento destes níveis permite uma visão mais alargada do consumidor, por análise ao nível onde se encontram (Schiffman & Kanuk, 1987; Lindon *et al.*, 2004).

- Perceção

O processo percetivo é em resultado de um conhecimento prévio consequente das experiências percetivas anteriores e da cultura do indivíduo. Como tal, Jimenez (1997, p. 8) afirma que a perceção é uma “representação do meio ambiente.”

Já Kotler e Keller (2012, p.161) dizem que a perceção é “a forma como selecionamos, organizamos e interpretamos a informação para criar significado do mundo”. Ou seja, é o processo que permite dar significado a um estímulo (Zaltman & Wallendorf, 1979). Acresce que a perceção é subjetiva e dependente das capacidades mentais e percetivas do indivíduo (Oliveira, Tavares & Sato, 2010). Tal como referem Kotler e Keller (2012), um mesmo objeto pode ser percebido de forma diferente, devido a três processos percetivos: a) a atenção seletiva, b) a distorção seletiva e c) retenção seletiva.

a) A atenção seletiva refere-se à capacidade de o consumidor alocar a sua atenção para a informação que lhe interessa e ignorar os restantes estímulos. b) A distorção seletiva refere-se à tendência do consumidor para interpretar a informação de modo a que corresponda às suas preocupações. c) A retenção seletiva é a tendência para o consumidor focar-se nos pontos positivos de uma marca e ignorar os pontos positivos da concorrência (Kotler & Keller, 2012).

A eficácia das comunicações de marketing depende da perceção da mensagem (Oliveira, Tavares & Sato, 2010). O tratamento da informação da mensagem pode ser feito por *botton up* quando é determinado pelas características sensoriais ou por *botton Down*, se tem em conta os conhecimentos anteriores do indivíduo, como a memória (Jimenez, 1997; Oliveira *et al.*, 2010).

Na medida em que os consumidores são movidos pelas suas inferências, podemos compreender através da perceção de um produto as características do seu público-alvo (Lindon *et al.*, 2004). Tome-se o exemplo da perceção do preço, onde estudos revelam que um preço percebido como apropriado faz com que o produto tenha maior probabilidade de ser vendido (Kotler & Armstrong, 1998).

- Aprendizagem

Ao longo da sua existência o indivíduo aprende a deliberar, conforme as recompensas e punições resultantes das suas decisões e consequências (Lindon *et al.*, 2004). Segundo Schiffman e Kanuk (1987, p.231) a aprendizagem refere-se ao “*process by*

wich individuals acquire the purchase and consumption knowledge and experience they apply to future related behavior". Não só, ocorre uma mudança permanente no comportamento como resultado das experiências (Loudon & Bitta, 1988; Solomon, 2016). Como também, geram-se novos comportamentos para que estes se adaptem ao meio social, por vezes de uma forma inconsciente, outras por associação de estímulos a uma resposta (Schiffman & Kanuk, 1987; Solomon, 2016). No entanto, para que ocorra aprendizagem, segundo estes autores devem existir algumas condições: primeira delas a motivação, seguindo-se as pistas que direcionam os motivos. Daqui resulta uma resposta do indivíduo e o reforço para garantir a repetição.

Além disto, os autores mencionam que, através das suas experiências, os indivíduos podem responder de forma semelhante a estímulos semelhantes (tendência para a generalização) ou responder de forma específica a cada estímulo (discriminação). A aprendizagem em si não é mensurável, mas os seus resultados podem ser quantificados.

A aprendizagem é analisada à luz das escolas cognitivista e behaviorista (Engel et al., 1986). Para os que defendem a primeira abordagem a aprendizagem reflete-se na mudança da estrutura cognitiva do indivíduo. Enquanto os behavioristas entendem que o conhecimento se adquire através da relação entre estímulos e respostas. Dentro do behaviorismo existem duas teorias: a teoria do condicionamento clássico e a teoria do condicionamento operante (Engel et al., 1986).

As experiências de Pavlov no âmbito da aprendizagem são ecumenicamente conhecidas. O condicionamento Clássico de Pavlov defende que a aprendizagem se dá quando existe um estímulo exterior que desencadeia uma resposta que já outrora fora provocado por um outro estímulo do mesmo género, ou seja, a aprendizagem é de certo modo involuntária (Engel et al., 1986; Schiffman & Kanuk, 1987; Solomon, 2016). Por outro lado, a teoria de Skinner defendida através do condicionamento operante, diz-nos que existe uma associação entre a causa e o efeito, comportamento-consequência. Um estímulo é seguido de um comportamento que dará um resultado que vai definir a frequência com que o comportamento ocorre. Se o comportamento for seguido de resultados positivos, tende a realizar-se com mais frequência, mas se pelo contrário for seguido de consequências negativas a probabilidade da sua repetição é menor (Kotler & Keller, 2012).

- Memória

Os consumidores procuram agir conforme os seus conhecimentos, crenças ou cognições. Perante um cenário novo, os indivíduos numa primeira fase tendem a procurar informação interna que suporte a tomada de decisão (Zaltman & Wallendorf, 1979; Loudon & Bitta, 1988). Segundo Myers (1998, p. 270), a memória é "*the persistence of learning over*

time via storage and retrieval of information". O autor evidencia a intemporalidade e a acessibilidade da informação aprendida. Numa outra perspetiva, Zaltman e Wallendorf (1979) referem que a memória resulta da aquisição e integração da informação.

Quanto à estrutura, a teoria clássica de múltiplo-armazenamento diferencia os tipos de armazenamento quanto à sua duração, funcionalidade e capacidade (Engel *et al.*, 1986; Schiffman & Kanuk, 1987; Loudon & Bitta, 1988; Myers, 1998). Assim sendo, o armazenamento da informação pode ocorrer de três formas distintas: a) armazenamento sensorial, b) armazenamento de curta duração e c) armazenamento de longa-duração. Ou seja:

a) O armazenamento sensorial resulta de toda a informação proveniente dos sentidos e que é essencialmente relativa a características físicas do objeto. Este tipo de armazenamento tem uma longa capacidade de retenção da informação, no entanto, a sua duração é extremamente curta (Engel *et al.*, 1986; Myers, 1998).

b) A memória de curta duração gera-se quando a informação é processada e guardada por um curto período de tempo. Nesta fase, a informação é analisada para se lhe atribuir um significado. Se for repetida, pode originar memória de longa duração, caso contrário, perde-se, uma vez que este tipo armazenamento tem uma capacidade muito limitada (Engel *et al.*, 1986; Myers, 1998).

c) A memória de longa duração é um tipo de armazenamento permanente e de espaço ilimitado. Contudo, nem sempre acessível. Está organizada e incorpora constantemente novas informações. Uma forma de codificar a informação em memória de longo prazo é atribuindo-lhe significado. O seu acesso pode ser restringido devido a interferências das novas informações de forma retroativa ou proativa (Myers, 1998).

Ainda segundo Myers (1998), a memória constrói-se em três estágios, sendo eles:

1) Codificação - nesta etapa o indivíduo seleciona e atribui a palavra a um determinado objeto. A codificação pode ser automática ou derivar da atenção; 2) Armazenamento – efetua-se o processamento da informação proveniente da memória de curta duração. A informação pode ser organizada segundo atributos, marcas ou outros; 3) Recuperação-efetua-se o acesso à informação armazenada na memória de longo prazo. Um estímulo pode desencadear o acesso à informação armazenada na mente do consumidor.

O estudo da memória permite o modo como uma informação é selecionada e armazenada na memória de longa duração para assim, criar estímulos que desencadeiem o acesso à mesma e gerem uma resposta consistente do consumidor à comunicação (Zaltman & Wallendorf, 1979).

- Atitudes e crenças

O modelo das «expectativas-valor» exala que a atitude do consumidor face a um produto resulta de uma avaliação baseada em crenças acerca da marca e respetiva hierarquização dos atributos por grau de importância (Kotler & Keller, 2012). No exame da relação entre atitude e o comportamento, Ajzen e Fishbein (1977) concluíram que a atitude é consistente com o comportamento quando é dirigido face a uma mesma ação e alvo.

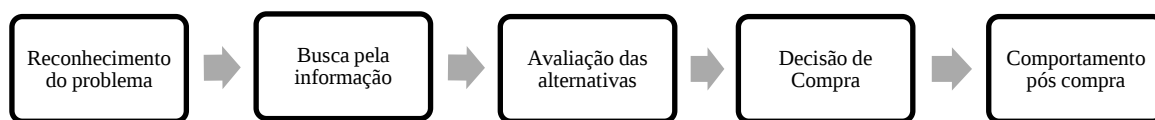
2.1.2 Processo da decisão de compra

Recorrendo à quota do filósofo René Descartes «penso, logo existo», que destaca o domínio da razão sobre a emoção e de que toda a ação é o resultado de um ato racional, partimos para a análise da tomada de decisão à luz de duas correntes opostas: racionalidade e emoção. No campo da racionalidade, defende-se a procura pela maximização dos recursos através de um consumo utilitário e individual. Isto é, o consumidor formula a sua decisão conforme as suas preferências, por análise das alternativas e informações sobre o produto ou bem (Schiffman & Kanuk, 1987; Cardoso, 2009; Rodrigues, 2013). Paradoxalmente, Ariely (2008, p.20) indica que o consumidor é “previsivelmente irracional” e de forma sistemática toma decisões erradas e de acordo com o contexto. A proeminência das emoções, normas sociais e expectativas sob a razão induzem o consumidor a sucessivamente escolher de forma irracional. Não existe um consenso quanto à natureza dos motivos, no entanto Damásio (1998) concluiu através dos seus estudos neurológicos que as emoções estão na base das ações, e que todo o comportamento é emocionalmente racional.

No processo de decisão de compra um mesmo consumidor pode ser a pessoa que identifica a necessidade de compra, o decisor, o comprador, o utilizador final e ou influenciador na decisão de compra. Estes papéis podem se sobrepor ou alternar (Engel et al., 1986; Solomon, 2016). Por sua vez, a tomada de decisão é um processo através da qual os consumidores recolhem informação acerca das alternativas e fazem uma avaliação com intuito de fazer uma escolha. Ela pode ser, o resultado de um processo cognitivo complexo, uma resposta simples já aprendida ou até algo probabilístico (MASB, 2019).

Um modelo clássico contempla três processos fundamentais: o reconhecimento da necessidade, a busca pela informação antes da compra e a avaliação das alternativas (Schiffman & Kanuk, 1987). Os modelos enunciados por Engel, Blackwell e Miniard (1986) e Kotler e Keller (2012), abarcam os estágios representados na Figura 4. Frisamos que estes estágios podem variar em função do esforço despendido na escolha do produto, pelo que, compras de maior complexidade requerem um maior envolvimento (Kotler & Keller, 2012).

Figura 5 - Modelo do processo de tomada de decisão do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, 2012 (p.166).

Numa primeira etapa, o consumidor, num estado de tensão, procura satisfazer uma necessidade. Sendo que, quanto maior a tensão, maior será o esforço para a satisfazer (Schiffman & Kanuk, 1987; Kotler & Keller, 2012; Solomon, 2016). Identificada a necessidade, o consumidor procura por informação relevante para a resolução do conflito e, assim sendo, recorre à memória como fonte primária, onde busca por informações resultantes de experiências passadas. Entretanto, a nível externo, ele pode recorrer a fontes públicas, fontes comerciais, fontes pessoais, tais como a opinião de familiares e amigos (Kotler & Keller, 2012). De acordo com Schiffman e Kanuk (1987), quanto mais relevante for a experiência passada, menor é a probabilidade de o consumidor ir à procura de informação externa.

É no estágio da avaliação das alternativas que, segundo Solomon (2016), se regista grande parte do esforço do processo de compra dada a abundância de alternativas no mercado. Conforme referem Schiffman e Kanuk (1987), o consumidor faz uma lista com as opções possíveis e aplica regras pré-estabelecidas para avaliar cada marca. Estas regras poderão ser compensatórias ou não compensatórias, dependendo se permitem ao consumidor contrabalançar a nota positiva num atributo contra a nota negativa noutro. Por exemplo, decisão compensatória por regra de adição simples: o consumidor escolhe a alternativa com maior número de atributos positivos (Schiffman & Kanuk, 1987). Pode ainda existir a situação de adiar a compra ou evitar, pela perceção do risco associado ao mesmo. O grau de risco altera-se com o valor da compra, o grau de incerteza e a autoconfiança do consumidor (Kotler & Keller, 2012).

Posterior à avaliação das alternativas está a efetivação da compra. Porém, o consumidor ainda tem de decidir a marca, o vendedor, a quantidade, a data de compra e o método de pagamento. Sendo que no momento de compra ainda pode ser influenciado pela atitude dos outros e fatores situacionais inesperados como, por exemplo, a falta de *stock* ou promoções no ponto de venda (Kotler & Keller, 2012).

O último estágio do processo de decisão refere-se ao comportamento após a aquisição. Nesta etapa os consumidores fazem uma avaliação do desempenho do produto

face as expectativas. Assim sendo, caso o desempenho corresponda as expectativas, gera-se a satisfação. E quanto maior for o fosso entre a expectativa e o desempenho maior a insatisfação e menor a probabilidade de se repetir a compra (Kotler & Keller, 2012).

Os consumidores tentam reduzir a dissonância cognitiva ao assegurar que a sua compra é a melhor alternativa no mercado (Schiffman & Kanuk, 1987). Tal é que pode procurar mudar a sua avaliação das alternativas, procurar informação que lhe assegure que tomou uma boa decisão ou mudar a sua atitude face ao produto (Engel *et al.*, 1986). O grau de análise feita ao produto depende da sua importância e da experiência adquirida usando o mesmo. Se insatisfeito, o consumidor irá procurar alternativas (Engel *et al.*, 1986; Schiffman & Kanuk, 1987; Kotler & Keller, 2012).

Método

Este capítulo aborda as premissas utilizados no apuramento dos objetivos da dissertação. São apresentados os participantes, o instrumento e o procedimento adotado.

1. Participantes

O Universo da investigação será a população residente em território continental com idade superior a 14 anos. A amostra é não-probabilística, por conveniência, sendo que determina critério de exclusão os que não cumprem a condição: consumiu frutos secos nos últimos 12 meses?

1.1 Perfil sociodemográfico

Das 213 respostas obtidas foram validadas 184, dos quais 74,5% são do sexo feminino e 25,5% do sexo masculino. No que respeita à idade verifica-se que a maioria dos respondentes tem idades compreendidas entre 25-65 anos representando 73,4% da amostra, seguindo-se o intervalo dos 15-24 com 25,5% e apenas 1,1% com idade igual ou superior a sessenta e cinco anos. A generalidade dos participantes possui formação superior. Mais especificamente 44,6% possuem a licenciatura e 15,2% têm o grau de mestrado/doutoramento. Dos que não possuem formação superior, 37 % detêm o ensino secundário e 3,3% têm até ao ensino básico. Relativamente à situação profissional, 53,6% encontra-se empregado; 23,9% são estudantes; 20,1% trabalhadores estudantes e apenas 1,1% dos participantes se encontram inativos por desemprego ou reforma. Dos que trabalham, a sua maioria exerce função administrativa (33,94%), seguidos pelos técnicos e profissões de nível intermédio e nos especialistas das atividades intelectuais e científicas (22,02%). Em minoria estão os trabalhadores não qualificados (4,59%) e os representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos (2,75%) estão em minoria. Em relação ao rendimento médio mensal do agregado, 64,7% tem rendimentos inferiores a mil euros por mês. Em concreto, 7,14% menos de 600€; 50,65% recebem entre 600-1000€; 23,9% recebem entre 1001-2000€; 9,09% recebem entre 2001-3000€ e apenas 3,8% tem um rendimento acima dos 3000€ - Apêndice I.

Existe um predomínio de indivíduos solteiros, viúvos ou divorciados (77,2%) em relação aos casados ou em união de facto. Verificou-se que os agregados são maioritariamente compostos por 1 a 3 elementos. Mais especificamente 25% são de um elemento, 22,28% de dois elementos, 21,74% de três elementos, 17,39% de quarto elementos e 13,59 possuem cinco ou mais elementos. Dentro destes agregados, 75,5% são formados só por adultos e apenas 24,5% vivem com crianças com idades entre 5-12 anos. Referente à região de residência dos participantes, verificou-se que a generalidade reside no centro de Portugal (66, 85%) e na área metropolitana de Lisboa (29,89%) - Apêndice I.

2. Instrumento

Os dados foram recolhidos através de um questionário estruturado (apêndice II), subdividido em três partes: a primeira parte é referente à caracterização do consumo de frutos secos; na segunda seção procedeu-se à recolha de dados referentes aos determinantes da escolha de frutos secos com o uso do FCQ, e a terceira parte prende-se com a caracterização sociodemográfica dos participantes. O questionário é constituído por 61 itens fragmentadas em perguntas de escolha única, múltipla e de escala de Likert para medir as atitudes dos participantes.

O FCQ foi desenvolvido por Steptoe, Pollard e Wardle (1995) e aplicado à população residente no Reino Unido, com idade entre 18-87 anos, sob uma escala de Likert de 4 pontos. O objetivo deste questionário é medir os atributos mais importantes na escolha alimentar (Steptoe *et al.*, 1995). O construto inicialmente continha 68 itens, no entanto, através da análise factorial, o número foi reduzido para 36 subdivididos em 9 fatores ou dimensões (Anexo I). As nove dimensões identificadas por Steptoe *et al.* (1995) têm entre três a seis itens e são: «saúde»; «humor»; «conveniência»; «apelos sensoriais»; «conteúdo natural»; «preço»; «controlo de peso»; «familiaridade» e as «preocupações éticas». Neste estudo inicial, os autores verificaram diferenças nos motivos associados às escolhas alimentares em relação ao sexo, idade e rendimento. E, identificaram como fatores importantes no consumo de alimentos itens dentro das dimensões «saúde», «apelos sensoriais», «conveniência» e o «preço».

No presente estudo, foi pedido aos participantes que respondessem à afirmação “é importante para mim que os frutos secos que eu consumo...” selecionando para cada item a opção na escala de Likert com que mais concordam. Optou-se pela aplicação da totalidade de itens e de uma escala de Likert de cinco pontos, sendo: 5 - muito importante; 4- importante; 3- significativamente importante; 2- pouco importante; 1- nada importante. Esta mesma configuração de escala foi aplicada por Milosevic, Zezelj, Gorton e Barjolle (2012) na sua investigação, com o intuito de disponibilizar um ponto neutro de resposta aos participantes (ponto 3).

Uma vez que o questionário original está em inglês, utilizou-se uma versão adaptada em português e aplicada na investigação de Cardoso e Vale (2010).

2.1 Análise de Componentes Principais do FCQ

A análise de Componentes Principais permite agrupar as variáveis que possuem os mesmos conceitos em fatores mais pequenos, sem perda significativa de informação (Pestana & Gageiro, 2008). Verifica-se que os 36 itens do FCQ não seguem uma

distribuição normal, através da aplicação dos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk ($p < 0,05$) - Apêndice III.

O Kaiser-Meyer-Olkin foi de 0,956 – considerado excelente na escala de 0,9-1. Já o teste de esfericidade de *Bartlett* vem confirmar a decisão de aceitar a análise fatorial como um método a aplicar a esta amostra. Prosseguiu-se com a análise fatorial aos 36 itens com a aplicação do método das componentes principais e rotação Varimax, tal como feito em outros estudos (Steptoe *et al.*, 1996; Moura, 2011). A Varimax permite extremar os valores para que existam apenas alguns pesos significativos e todos os outros sejam próximos de zero. Foram cinco o número de fatores com valores próprios superiores a 1 e que em conjunto explicam 80,83% da variância total. Antes da rotação o Fator 1 explicava 62,24% da variância total - Apêndice IV.

Verifica-se através da matriz de componente rodada o modo como se agrupam as 36 componentes nas cinco novas dimensões. O Alpha de Cronbach aos 36 itens é de 0,962 - Apêndice V.

O Fator 1 (Alpha de Cronbach = 0,744) é constituído por um conjunto de itens relacionados com a «saúde», «natureza dos ingredientes» e um item da dimensão «conveniência», sendo denominado «saúde & conteúdo natural». O Fator 2 (Alpha de Cronbach = 0,960) combina itens relacionados com a «disposição e conveniência», sendo denominado de «humor & conveniência». O Fator 3 (Alpha de Cronbach = 0,835) agrega itens relacionados com o «controlo de peso», «preço» e a «familiaridade», sendo denominado «controlo peso, preço & familiaridade». O Fator 4 (Alpha de Cronbach = 0,917) agrega itens como o sabor e a textura dos alimentos os quais pertencem a dimensão «propriedades sensoriais». O Fator 5 (Alpha de Cronbach = 0,889) é constituído por itens da dimensão das «preocupações éticas».

3. Procedimento

Foi enviado o *link* de acesso, via redes sociais, a um vasto conjunto de indivíduos para a realização do pré-teste. Após a correção e os necessários ajustamentos de acordo com o *feedback* recolhido no pré-teste, o questionário foi disponibilizado na plataforma do Googleforms entre 13 e 28 de novembro de 2019, com o endereço <https://forms.gle/vCZbz5LYsm1hatkeA>.

A divulgação do *link* para o preenchimento do questionário final foi feita através do Facebook, WhatsApp, correio eletrónico e contactos do autor. Posteriormente, os dados finais recolhidos eletronicamente foram convertidos para Excel e alvo de tratamento estatístico automatizado pelo *Statistical Package for the Social Sciences*.

Análise de Resultados

Este capítulo trata da apresentação dos resultados obtidos. Concerne à caracterização sociodemográfica, caracterização do consumo e os resultados do FCQ.

1. Perfil de consumo

Verifica-se que o caju é o mais apreciado pelos participantes, com um consumo médio de 1,72 vezes por mês, seguido pelas amêndoas (média = 1,68) e o mix de frutos (média 1,59). No geral, os frutos secos são consumidos em média uma a duas vezes por mês. O consumo faz-se maioritariamente às refeições (66%) e nas épocas festivas (58%). E a compra é feita principalmente nos supermercados junto com as compras do mês (90%) - Apêndice VI.

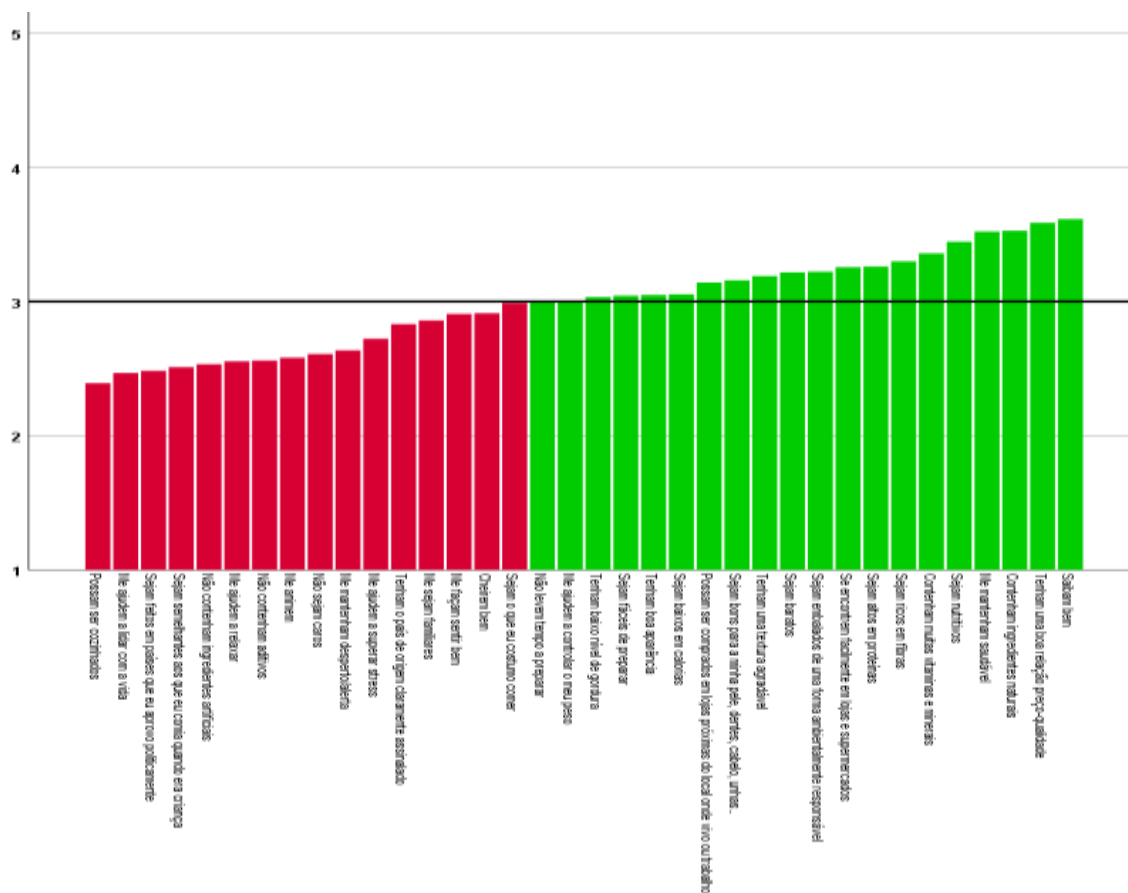
As quantidades ingeridas diariamente variam, 38% ingere uma quantidade inferior a 20g, 25,54% igual 20g e 25,5% mais de 20g. Em relação ao local de consumo a generalidade refere consumir dentro de casa (66,3%) ou em casa de amigos e familiares (14,13%) - Apêndice VI.

2. Determinantes da escolha de frutos secos com a aplicação do FCQ

Para compreender os padrões das respostas obtidas, recorreu-se a análise da média e do desvio padrão dos 36 itens do FCQ. A Figura 6 ilustra os resultados obtidos.

No geral, os participantes consideram a maioria das afirmações como sendo «3-significativamente importante». Os itens mais pontuados (Apêndice VII) foram por ordem: «saibam bem» (média = 3,61; desvio padrão = 1,41); «tenham uma boa relação preço-qualidade» (média = 3,59; desvio padrão = 1,38); «contenham ingredientes naturais» (média = 3,53; desvio padrão = 1,42); e «me mantenham saudável» (média = 3,53; desvio padrão = 1,42). Dentro das variáveis consideradas «2 - pouco importante», estão: «possam ser cozinhados» (média = 2,39; desvio padrão = 1,34); «me ajudem a lidar com a vida» (média = 2,47; desvio padrão = 1,41); e «sejam feitos em países que eu aprovo politicamente» (média = 2,48; desvio padrão = 1,39).

Figura 6 - Média de respostas ao FCQ



Fonte: Elaboração própria.

Legenda: 1- Nada importante a 5- Muito importante

3. Testes de hipóteses

O consumo foi medido através da média mensal de consumo dos cinco tipos de frutos secos identificados e pela quantidade diariamente ingerida. Para variáveis de escala ordinal e distribuição não normal, aplicou-se o teste de correlação de Spearman. E, para a comparação de variáveis nominais e ordinais utilizou-se o teste de Qui-quadrado. Para as análises que se seguem, fixou-se como nível de significância o valor de 5%. Pelo que, apenas serão apresentados os resultados as correlações significativas.

Hipótese 1. O consumo de frutos secos é significativamente diferente entre os grupos sociodemográficos (idade, sexo, habilitações, rendimento, estado civil, composição do agregado).

- Idade

Verifica-se que existe correlação entre a idade e a quantidade de frutos secos ingerida diariamente, pois o coeficiente de correlação de Spearman é de 0.156 (associação positiva muito fraca). Isto sugere que à medida que a idade aumenta existe um ligeiro aumento da quantidade de frutos secos consumida. Esta associação é estatisticamente significativa ($p = ,035$).

Hipótese 2. Os critérios de escolha de frutos secos são significativamente diferentes entre os grupos sociodemográficos (idade, sexo, habilitações, rendimento, estado civil, composição do agregado).

Serão considerados os cinco fatores finais após análise de Componentes Principais e cuja consistência interna já foi verificada. Dada a distribuição obtida, foi aplicado o teste não-paramétrico de Mann-Whitney (U) para a comparação de duas amostras independentes.

▪ Sexo

Na Tabela 1, verifica-se que existem diferenças significativas entre os sexos relativamente aos fatores referidos ($p < 0,05$). Participantes do sexo feminino valorizam mais todas as dimensões do FCQ.

Tabela 1 - Teste de Mann-Whitney para a comparação de duas amostras independentes (Sexo)

	Sexo	N	Classificação média	U	p
Saúde & conteúdo natural	Feminino	137	98,88	2345	0,005
	Masculino	47	73,89		
Humor & conveniência	Feminino	137	99,65	2240	0,002
	Masculino	47	71,66		
Controlo peso, preço & familiaridade	Feminino	137	100,02	2189,5	0,001
	Masculino	47	70,59		
Aspetos sensoriais	Feminino	137	98,93	2338,5	0,005
	Masculino	47	73,76		
Preocupações éticas	Feminino	137	97,16	2581,	0,042
	Masculino	47	78,91		

Fonte: Elaboração própria.

$p < 0,05$ é estatisticamente significativo.

▪ Idade

Na Tabela 2, verifica-se que existem algumas diferenças significativas entre os jovens (15-24) e os adultos (25-64) relativamente a alguns dos fatores referidos ($p < 0,05$). Os Jovens valorizam mais as dimensões «controlo peso, preço & familiaridade» e os «aspetos sensoriais».

Tabela 2 - Teste de Mann-Whitney para a comparação de duas amostras independentes (Idade)

	Jovens e adultos	N	Classificação média	U	p
Saúde & conteúdo natural	15-24	47	96,91	2918	0,412
	25-64	135	89,61		
Humor & conveniência	15-24	47	101,73	2691,5	0,122
	25-64	135	87,94		
Controlo peso, preço & familiaridade	15-24	47	106,83	2452	0,020
	25-64	135	86,16		
Aspetos sensoriais	15-24	47	106,70	2458	0,021
	25-64	135	86,21		
Preocupações éticas	15-24	47	99,31	2805,5	0,236
	25-64	135	88,78		

Fonte: Elaboração própria.

p < 0,05 é estatisticamente significativo.

- Rendimento bruto mensal do agregado familiar

Na Tabela 3, verifica-se que existem algumas diferenças significativas entre os agregados familiares com rendimento bruto mensal superior a mil euros e os de rendimento médio mensal inferior a mil euros. Os participantes com um rendimento bruto mensal inferior a mil euros são os que mais valorizam os itens nas dimensões «controlo peso, preço & familiaridade» e na dimensão «preocupações éticas» (p < 0,05).

Tabela 3 - Teste de Mann-Whitney para a comparação de duas amostras independentes (Rendimento)

	Ganha mais de mil euros?	N	Classificação média	U	p
Saúde & conteúdo natural	Não	119	94,63	3613,5	0,461
	Sim	65	88,59		
Humor & conveniência	Não	119	97,78	3239,5	0,069
	Sim	65	82,84		
Controlo peso, preço & familiaridade	Não	119	98,20	3189,5	0,049
	Sim	65	82,07		
Aspetos sensoriais	Não	119	95,99	3452	0,228
	Sim	65	86,11		
Preocupações éticas	Não	119	98,81	3116,5	0,029
	Sim	65	80,95		

Fonte: Elaboração própria.

p < 0,05 é estatisticamente significativo.

- Estado civil

Na Tabela 4, verifica-se que existem algumas diferenças significativas entre participantes Solteiros/Viúvos/Divorciado e Casados/União facto. Os participantes Solteiros/Viúvos/Divorciado valorizam mais os «aspetos sensoriais» e as «preocupações éticas».

Tabela 4 - Teste de Mann-Whitney para a comparação de duas amostras independentes (Estado civil)

	Estado civil	N	Classificação média	U	p
Saúde & conteúdo natural	Solteiros/Viúvos/Divorciado	142	96,40	2428,5	0,067
	Casados/União facto	42	79,32		
Humor & conveniência	Solteiros/Viúvos/Divorciado	142	96,30	2442	0,075
	Casados/União facto	42	79,64		
Controlo peso, preço & familiaridade	Solteiros/Viúvos/Divorciado	142	95,93	2495	0,108
	Casados/União facto	42	80,90		
Aspetos sensoriais	Solteiros/Viúvos/Divorciado	142	97,63	2253,5	0,016
	Casados/União facto	42	75,15		
Preocupações éticas	Solteiros/Viúvos/Divorciado	142	96,95	2349	0,036
	Casados/União facto	42	77,44		

Fonte: Elaboração própria.

p <0,05 é estatisticamente significativo.

▪ Composição do Agregado familiar (com/sem crianças)

Na Tabela 5, verifica-se que existe apenas uma diferença significativa entre os agregados familiares com crianças e sem crianças. Os agregados familiares sem crianças com idade entre 5 -12 valorizam mais as dimensões «saúde & conteúdo natural» do que os agregados com crianças.

Tabela 5 - Teste de Mann-Whitney para a comparação de duas amostras independentes (Agregado familiar)

	Agregado familiar com crianças de idade entre 5 – 12 anos?	N	Classificação média	U	p
Saúde & conteúdo natural	Não	139	96,92	2512,5	0,047
	Sim	45	78,83		
Humor & conveniência	Não	139	92,91	3070,5	0,854
	Sim	45	91,23		
Controlo peso, preço & familiaridade	Não	139	96,01	2639,5	0,115
	Sim	45	81,66		
Aspetos sensoriais	Não	139	96,83	2525,5	0,052
	Sim	45	79,12		
Preocupações éticas	Não	139	95,09	2767,5	0,245
	Sim	45	84,50		

Fonte: Elaboração própria.

p <0,05 é estatisticamente significativo.

Discussão

Neste ponto serão debatidos os resultados obtidos na análise empírica de modo a verificarmos os objetivos propostos pelo estudo. Os valores identificados resultam da aplicação do questionário (Apêndice VI).

No presente estudo, traçamos um perfil geral de participantes do sexo feminino: idade adulta (25-64 anos), formação superior, solteiro/viúvo/divorciado e parte de um agregado familiar de um, dois ou três elementos e sem crianças em idade escolar. Dentro das categorias profissionais descritas, a maioria exerce função administrativa e o rendimento bruto mensal dos agregados é inferior a mil euros. O consumo de frutos secos é ocasional, em regra uma a duas vezes por mês, em quantidades pequenas, e abaixo da dose diária recomendada. O caju e as amêndoas são os frutos secos mais consumidos, sendo que este consumo é feito dentro de casa ou em casa de amigos e familiares, às refeições ou nas épocas festivas. Quanto ao local da compra referem normalmente adquirir nos supermercados junto com as compras do mês.

Efetuiu-se a análise de componentes principais aos 36 itens do FCQ originalmente desenvolvidos por Steptoe *et al.* (1995), observando a tradução verificada e validada nas investigações de Cardoso e Vale (2010) e Moura (2011). A escala apresentou uma consistência interna satisfatória (Alpha de Cronbach = 0,96). Pela rotação Varimax, verificou-se que as nove dimensões do FCQ convergiram em cinco fatores, sendo elas por ordem de importância: «saúde & conteúdo natural», «humor & conveniência», «controlo de peso, preço & familiaridade», «aspetos sensoriais» e «preocupações éticas». As dimensões «saúde & conteúdo natural» também convergiram nas investigações de Eertmans, Victoir, Notelaers, Vansant e Van Den Bergh (2006) e Milošević *et al.* (2012).

Alguns itens das dimensões «conveniência» e «familiaridade» estão espalhados por entre as dimensões «saúde & conteúdo natural», «aspetos sensoriais», «preocupações éticas», e embora estejam correlacionados, isto sugere uma certa redundância ou irrelevância destes fatores ou dos itens que as compõem para o estudo em causa. O mesmo acontecimento também se verificou na investigação de Eertmans *et al.* (2006). De igual modo, outros estudos falharam em reproduzir as nove dimensões. Veja-se o estudo de Share e Stewart-knox (2012), onde utilizaram a versão modificada do FCQ sugerida por Lindemann e Vaananen (1999) a adolescentes. Das onze dimensões, o estudo concluiu que apenas cinco eram relevantes no estudo das escolhas alimentares dos jovens. Já Milošević *et al.* (2012) com o uso de uma escala de sete pontos de Likert à estrutura tradicional apresentada por Steptoe *et al.* (1995) identificaram oito fatores. O mesmo sucedeu na investigação de Fotopoulos, Krystallis, Vassalo e Pagiaslis (2009).

Face ao ocorrido, Fotopoulos *et al.* (2009) sugerem a possibilidade de adotar uma escala com menos itens e dimensões, no máximo cinco fatores, os quais poderiam convergir as dimensões saúde & conteúdo natural e renomear em «saúde e segurança alimentar». Os «aspetos sensoriais», «humor» e «familiaridade» seriam renomeados em «prazer esperado»; mantendo-se a «conveniência», o «preço», e «controlo peso». Por outro lado, Cardoso e Vale (2010) na sua investigação sobre os determinantes de consumo de iogurtes em Portugal com a aplicação de uma escala de sete pontos de Likert aos 36 itens do FCQ, constatarem a validade da estrutura de nove dimensões e apoiando o carácter transversal do construto.

Os resultados aos testes de consistência interna à globalidade dos itens e às novas cinco dimensões revelaram elevada fiabilidade do FCQ. Porém, face às incongruências registadas, no que se refere à retenção dos nove fatores originalmente identificados por Steptoe *et al.* (1995), deduzimos que a transculturalidade do instrumento na sua totalidade ou em parte pode ser posta em causa, quando aplicado aos consumidores portugueses da nossa amostra. Indica-nos que este modelo não é relevante na sua totalidade para compreensão das razões da escolha de frutos secos no conjunto dos participantes analisados. Outros autores também já haviam verificado o mesmo, tal modo que Eertmans *et al.* (2006) sugere que isto possa acontecer, devido à irrelevância dos itens à cultura estudada, ao viés das perguntas ou mesmo à obsolescência do instrumento com relação às mudanças nas atitudes dos consumidores no que concerne às suas escolhas.

Através de medidas de dispersão central (média e desvio padrão), apurou-se como mais importante o «sabor», seguindo-se a «qualidade-preço», «ingredientes naturais» e a «manutenção da saúde» pertencentes às dimensões, respetivamente, de «aspetos sensoriais», «preço» e «conteúdo natural & saúde». Os mesmos resultados também foram assinalados no estudo de Moura (2011) como bastante importantes. E por Poínhos *et al.* (2009), que identificaram o «sabor» como o principal determinante na escolha alimentar portuguesa. Contrariamente, o estudo de Markovina *et al.* (2015), a diferentes países da europa, concluiu que o «preço» era o fator mais importante na escolha alimentar dos portugueses. Os autores verificaram isto em países de baixa economia (exemplo Grécia e Portugal). Porquanto que os itens associados aos aspetos sensoriais eram apontados pelos países de maior economia. Cardoso e Vale (2010) também verificaram o mesmo fator. Quanto aos itens apontados como pouco importantes no consumo de frutos secos, estes estão associados às dimensões «preocupações éticas», «conveniência» e «humor».

Efetuaram-se comparações entre os cinco fatores e as variáveis sociodemográficas, com recursos a testes não-paramétricos, por forma a concluir se os

critérios de escolha dos frutos secos eram influenciados por estas variáveis. Constatou-se que as mulheres, quando comparados com o sexo oposto, atribuem maior importância a todos os cinco fatores. O que poderá ser em resultado de um papel mais ativo da mulher na família e na sociedade.

Relativamente à idade, verificou-se que os jovens (15-24 anos) valorizaram mais as dimensões «controlo peso», «preço» & «familiaridade» e os «aspetos sensoriais». Conforme Poínhos *et al.* (2009), os indivíduos mais jovens são fortemente influenciados por valores estéticos (controlo peso e apresentação embalagem). Observou-se também que os participantes com um rendimento bruto mensal inferior a mil euros são os que mais valorizam os itens nas dimensões «controlo peso», «preço» & «familiaridade» e a dimensão «preocupações éticas». Segundo Steptoe *et al.* (1995), indivíduos com menos recursos financeiros são menos aventureiros no que toca à sua alimentação, preferindo consumir alimentos com os quais estão mais familiarizados. Os participantes solteiros/viúvos/divorciados valorizam mais os «aspetos sensoriais» e as «preocupações éticas» por comparação com o outro grupo. Apurou-se que existem diferenças significativas entre os agregados familiares com crianças e sem crianças em relação à «saúde & conteúdo natural». Contrariamente ao referido por Gilly e Enis (1982), são os agregados familiares sem crianças os que atribuem uma maior importância à alimentação saudável ao considerarem a «saúde & conteúdo natural» como mais relevantes no consumo de frutos secos.

Com base nos nossos resultados, podemos referir que o consumo de frutos secos é casual e independente das características sociodemográficas dos participantes, quando o consumo é medido pelas quantidades consumidas diariamente e o número de vezes (mês) que cada um dos frutos secos é ingerido. Não foram encontradas diferenças significativas ou associações significativas entre os grupos. Estes resultados não verificam a investigação de Costa *et al.* (2017), onde se constatou que, excluindo a idade, existiam diferenças significativas entre sexo e frequência de consumo e do nível de habilitações com a quantidade e frequência de consumo.

Em suma, os resultados obtidos permitiram confirmar parte dos objetivos propostos. De um modo geral, foram identificados os perfis de sociodemográficos e de consumo. No entanto, as suposições da existência de diferenças significativas entre estes grupos foram infirmadas. Por exemplo, com base na investigação de Costa *et al.* (2017), partíamos do princípio de que poderiam existir diferenças significativas entre homens e mulheres ou mesmo entre as habilitações literárias face ao tipo de frutos secos e à quantidade ingerida.

Os participantes referiram como fatores menos importantes no consumo de frutos secos, a «conveniência», a «familiaridade» e a «disposição». E, tal como Steptoe *et al.* (1995), com a exceção das habilitações literárias, foram identificadas diferenças entre o sexo, idade, rendimento, estado civil e composição do agregado familiar.

Conclusões

A presente dissertação teve como objetivo a identificação do perfil do consumidor de frutos secos em Portugal, com base nas características sociodemográficas, o consumo e os determinantes da escolha de frutos secos. O estudo permitiu aprofundar os conhecimentos na área do comportamento do consumidor, em concreto sobre o seu processo de decisão. Porém, face à especificidade do tema tratado a literatura existente em língua portuguesa é escassa, pelo que se recorreu maioritariamente à pesquisa de publicações em língua estrangeira.

O crescimento do sector de frutos secos nos últimos anos e consequente aumento do seu consumo a nível global sugere uma crescente preocupação da população em integrar na sua dieta alimentos mais saudáveis. Ora, o acto alimentar advém primordialmente de efeitos biológicos e psicológicos como a fome, a saciedade e o apetite. Os estímulos externos são captados pelos nossos recetores sensoriais e consequentemente produz-se uma resposta. Contudo, são as características do consumidor, as propriedades do alimento e o meio envolvente que determinam qual o alimento escolhido.

A definição deste perfil irá contribuir para uma melhor formulação de estratégias de marketing e otimização de recursos por parte das empresas e outras entidades bem como acrescer à bibliografia existente. Conforme os nossos resultados, verifica-se que existe um consumo reduzido de frutos secos, em relação à ingestão diária recomendada. Posto isto, a nosso ver, é imprescindível a adoção de novas medidas que reforcem a comunicação dos benefícios associados ao consumo de frutos secos.

Outra das limitações deste estudo relaciona-se ao tipo da amostra e à sua homogeneidade (maioritariamente composta pelo sexo feminino, estudantes e residentes na grande Lisboa). As conclusões deste estudo não poderão ser extrapoladas para a totalidade de consumidores de frutos secos uma vez que a amostra utilizada foi não probabilística e de conveniência. Também, deveremos considerar a disponibilidade de tempo e a in experiência do investigador no delineamento da investigação e no tratamento dos dados recolhidos.

Futuras investigações deverão explorar as associações encontradas dentro deste estudo, por forma a identificar com maior clareza os segmentos de consumidores. Assim sendo, recomendamos:

- Estudar a causalidade das relações encontradas (exemplo: conhecimento e consumo);
- Aplicar a versão modificada do FCQ sugerida por Lindemann e Vaananen (1999) à população portuguesa e comparar a este estudo. Para uma melhor avaliação da adequabilidade deste instrumento à cultura portuguesa;

- Fazer uma segmentação psicográfica dos consumidores, através da identificação dos estilos de vida e personalidades;
- Estudar a neofobia no consumo de frutos secos. Os frutos são consumidos ao natural ou existe abertura para novos sabores (com caril, com mel, etc.)?
- Estudar o impacto do conhecimento das alegações de saúde associadas ao consumo de frutos secos sobre o seu consumo.

Bibliografia

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918. Acedido em dezembro de 2019 em https://www.researchgate.net/publication/232516628_Attitude-Behavior_Relations_A_Theoretical_Analysis_and_Review_of_Empirical_Research.
- Almeida, J. F. (1995). *Introdução à sociologia*. Lisboa: Universidade aberta.
- Almeida, J.F., Machado, F.L. & Costa, A.F. (2006). Classes sociais e valores em contexto europeu. In J. Vala & A. Torres (Org), *Contextos e atitudes sociais na Europa* (pp. 69-96). Lisboa: Imprensa de ciências sociais.
- Ariely, D. (2008). *Previsivelmente irracional*. Alfragide: Estrela Polar. Acedido em outubro de 2019 em https://www.academia.edu/39048633/Dan_Ariely_-_Previsivelmente_Irracional_1_.
- ASAE. (2015). Frutos secos e frutos secados. Acedido em outubro de 2019 em <http://www.asae.gov.pt/?cn=739974087418AAAAAAAAAAAA&ur=1&newsletter=5126>.
- Bellisle, F. (2006). The factors that influence our food choices. In <https://www.eufic.org/en/> Acedido em outubro de 2019 em <https://www.eufic.org/en/healthy-living/article/the-determinants-of-food-choice>.
- Bourdieu, P. (2007). *A distinção: Crítica social do julgamento*. São Paulo: Zouk.
- Bourdieu, P. (2011). *O poder simbólico*. Lisboa: Edições 70.
- Brown, R.C., Tey, S.L., Gray, A.R., Chisholm, A., Smith, C., Fleming, E., ...Parnell, W. (2014). Patterns and predictors of nut consumption: Results from the 2008/09 New Zealand adult nutrition survey. *British Journal of Nutrition*, 112, 2028-2040. Acedido em outubro de 2019 em <https://www.cambridge.org/core/journals/british-journal-of-nutrition/article/patterns-and-predictors-of-nut-consumption-results-from-the-200809-new-zealand-adult-nutrition-survey/0A7D621BC8FACE978483B0F7D27EE66D>.
- Cabo, P., Ramalhosa, E. & Bento. A. (2019). Frutos secos de casca rija em Portugal: Produção e mercados. *II Simpósio nacional de frutos secos*, Mirandela. Acedido em novembro de 2019 em http://www.wp.cncfs.pt/wp-content/uploads/2019/10/Frutos-Secos-de-Casca-Rija_PaulaCabo.pdf
- Candeias, V., Nunes, E., Morais, C., Cabral, M. & Da Silva, P. R. (2005). *Princípios para uma alimentação saudável*. Lisboa: Direção-Geral da Saúde. Acedido em outubro de 2019 em https://www.alimentacaosaudavel.dgs.pt/activeapp/wp-content/files_mf/1444902559PrincipiosparaumaAlimentaçãoSaudável.pdf.

- Cardoso, A. A. (2009). *O comportamento do consumidor - porque é que os consumidores compram?*. Lisboa: Lidel.
- Cardoso, P.R. & Vale, S. P. (2010). Avaliação de critérios de escolha alimentar – Uma aplicação do food choice questionnaire. *Revista da Faculdade de Ciências da Saúde*, 7, 62-72. Acedido em novembro de 2019 em <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/2996>
- Casca rija. (2019). Grab & Go (100g). In <https://casca-rija.pt/casca>. Acedido em dezembro de 2019 em <https://casca-rija.pt/product-category/grab-go/>.
- CNCFS. (2019). ValNuts- Valorização dos frutos secos de casca rija. Acedido em Dezembro de 2019 em <http://www.cncfs.pt/>.
- Costa, M., Martins-Morais, M., Mendes, J., Santos, A., Martins, A., Fernandes, A., ... Dias, I. (2017). Consumo de frutos secos na população portuguesa. *XIX Congresso anual da APNEP*, Matosinhos. Acedido em outubro de 2019 em <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/14468/4/Consumo%20de%20frutos%20secos%20na%20populac%cc%a7a%cc%83o%20portuguesa%20-%20APNEP%202017-1.pdf>.
- Cunha, L.M. & Moura, A.P. (2014). Questionário sobre critérios de escolhas de produtos alimentares: Aplicação a consumidores portugueses. *Revista da Sociedade Portuguesa de ciências de Nutrição e Alimentação*, 20(1), 19. Acedido em novembro de 2019 em <http://www.spcna.pt/publicacoes/?imc=7n&publicacao=21&edicao=82&fmo=pa>.
- Dubois, B. (2005). *Compreender o consumidor*. Lisboa: Dom Quixote.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. New York: CBS International Edition.
- Eertmans, A., Victoir, A., Notelaers, G., Vansant, G. & Van Den Bergh, O. (2006). The food choice questionnaire: Factorial invariant over western urban populations? *Food Quality and Preference*, 17(5), 344-352. Acedido em novembro de 2019 em https://www.researchgate.net/publication/223501744_The_Food_Choice_Questionnaire_Factorial_invariant_over_western_urban_populations/link/5b2bdf2baca2720785d63071/download.
- FAO. (2014). O direito à alimentação no quadro internacional dos direitos humanos e nas Constituições. Roma: Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura. Acedido em Novembro de 2019 em <http://www.fao.org/3/a-i3448o.pdf>.
- Ferreira, F. A. G. (1994). *Nutrição humana*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., Vassalo, M. & Pagiaslis, A. (2009). Food choice questionnaire

- (FCQ) revisited. Suggestions for the development of an enhanced general food motivation model. *Appetite*, 52, 199-208. Acedido em dezembro de 2019 em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666308005722?via%3Dihub>.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J. & Falk, L. W. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite*, 26 (3), 247-266. Acedido em outubro de 2019 em <http://baileynorwood.com/rcfp/files/GoodSource3.pdf>.
- Gilly, M.C. & Enis, B.M. (1982). Recycling the family life cycle: A proposal for redefinition. *Association for Consumer Research*, 9, 271-276. Acedido em novembro de 2019 em <http://www.acrwebsite.org/volumes/6007/volumes/v09/NA-09>.
- Grosvenor, M. B., & Smolin, L. A. (2006). *Nutrition: Everyday choices*. Hoboken: John Wiley & Son.
- Guasch-Ferré, M., Liu, X., Malik, V. S., Sun, Q., Willett, W. C., Manson, J.A.E., ... Bhupathiraju, S. N. (2017). Nut consumption and risk of cardiovascular disease. *Journal of the American College of Cardiology*, 70(20), 2519-2532. Acedido em outubro de 2019 em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0735109717398224?via%3Dihub>.
- Helfer, J.-P., & Orsoni, J. (1996). *Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- INC. (2018). Nuts & Dried fruits: Statistical yearbook 2017-2018. In <https://www.nutfruit.org/industry>. Acedido em novembro de 2019 em <https://www.nutfruit.org/industry/technical-resources?category=statistical-yearbooks>
- INE. (2017). *Balança alimentar portuguesa 2012-2016*. In <https://www.ine.pt/>. Acedido em novembro de 2019 em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=289818234&PUBLICACOESmodo=2&xlang=pt.
- INE. (2018). Frutos secos. In portal do INE www.ine.pt. Acedido em outubro de 2019 em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=000166&selTab=tab0&xlang=pt.
- Jimenez, M. (1997). *A psicologia da percepção*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Jomori, M.M., Proença, R.P.C. & Calvo, M.C.M. (2008). Determinantes de escolha alimentar. *Revista de Nutrição*, 21(1), 63-73. Acedido em outubro de 2019 em <https://doi.org/10.1590/S1415-52732008000100007>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall. Acedido em outubro de 2019 em <https://docero.com.br/doc/115sc1>.

- Kroeber, A. L. (1952). *A natureza da cultura*. Lisboa: Edições 70.
- Lambin, J. (2000). *Marketing estratégico*. Lisboa: McGraw Hill.
- Laroque, P. (1967). *As classes sociais*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Lennernäs, M., Fjellström, C., Becker, W., Giachetti, I., Schmitt, A., Remaut De Winter, A. M. & Kearney, M. (1997). Influences on food choice perceived to be important by nationally-representative samples of adults in the European Union. *European Journal of Clinical Nutrition*, 51, S8-S15. Acedido em outubro de 2019 em <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=710f07e1-3737-4df4-b8c5-7d936a4f35f3%40sdc-v-sessmgr02>.
- Lindemann, M. & Vaananen, M. (1999). Measurement of ethical food choice motives. *Appetite*, 34(1), 55-59. Acedido em dezembro de 2019 em <https://www.deepdyve.com/lp/elsevier/measurement-of-ethical-food-choice-motives-80Rugz00J7>.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI - Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lopes, C., Torres, D., Oliveira, A., Severo, M., Alarcão, V., Guiomar, S., ...Ramos, E. (2017). *Inquérito alimentar nacional e de atividade física, IAN-AF 2015-2016: Relatório de resultados*. Universidade do Porto. Acedido em outubro de 2019 em www.ian-af.up.pt.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1988). *Consumer behavior: Concepts and applications*. New York: McGraw-Hill.
- Markovina, J., Stewart-Knox, B. J., Rankin, A., Gibney, M., De Almeida, M. D. V., Fischer, A., ...Frewer, L.J. (2015). Food4me study: Validity and reability of food choice questionnaire in 9 european countries. *Food quality and preference*, 45, 26-32. Acedido em dezembro de 2019 em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329315001202?via%3Di%3Dhub>.
- Marktest. (2016). 4,5 milhões de consumidores de frutos secos. In www.marktest.com. Acedido em outubro de 2019 em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~219e.aspx>.
- Marktest (2018). 4,7 milhões de consumidores de frutos secos. In www.marktest.com. Acedido em outubro de 2019 em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~246b.aspx>.
- MASB. (2019). Consumer decision making definition. In <https://marketing-dictionary.org/>. Acedido em novembro de 2019 em <https://marketing-dictionary.org/c/consumer-decision-making/>.
- McCrae, R.R. & John, O.P. (1992). An introduction to the five-factor model and its

- applications. *Journal of Personality*, 60, 175 – 215. Acedido em dezembro de 2019 em <https://www.workplacebullying.org/multi/pdf/5fator-theory.pdf>.
- Milosevic, J., Zezelj, I., Gorton, M., & Barjolle, D. (2012). Understanding the motives for food choice in western balkan countries. *Appetite*, 58(1), 205-14. Acedido em novembro de 2019 em https://www.researchgate.net/publication/51708168_Understanding_the_motives_for_food_choice_in_Western_Balkan_Countries.
- Moraes, J. M. M. (2017). *Porque as pessoas comem o que comem? Comparação das motivações para comer entre dois contextos socioeconômicos díspares no Brasil*. Dissertação apresentada à Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo para a obtenção do grau de mestre, orientada por Marle Alvarenga, São Paulo. Acedido em outubro de 2019 em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/6/6138/tde-31012018-090233/publico/JessicaMariaMunzMoraesREVISADA.pdf>.
- Moura, A. (2011). *Critérios de escolha alimentar: sabor dos alimentos*. Porto: Universidade aberta. Acedido em novembro de 2019 em https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/5427/1/Moura%2cAP_Texto%20de%20apoio_Criterio_Sabor.pdf.
- Myers, D.G. (1998). *Psychology*. New York: Worth Publishers.
- Nestle, M., Wing, R., Birch, L., DiSogra, L., Drewnowski, A., Sigman-Grant, M., ...Economos, C. (1998). Behavioral and Social Influences on Food Choice. *Nutrition Reviews*, 56(5), S50-74. Acedido em Novembro de 2019 em <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/75438/j.1753-4887.1998.tb01732.x.pdf?sequence=1>.
- Nuthealth. (2017). FDA Approves the First Qualified Health Claim: Tree Nuts and Heart Disease Prevention Takes the Lead. In <https://www.nuthealth.org>. Acedido em outubro de 2019 em <https://www.nuthealth.org/fda-approves-the-first-qualified-health-claim-tree-nuts-and-heart-disease-prevention-takes-the-lead/>.
- Oliveira, B., Tavares, G.R.M. & Sato, K. S. (2010). Percepção: uma caixa preta para o marketing?. *Revista de Administração da UFSM*, 3, 424-430. Acedido em outubro de 2019 em <https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/1714>.
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2008). *Análise de dados para ciências sociais – A complementariedade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo
- Pinho, I., Franchini, B. & Rodrigues, S. (2016). *Guia alimentar mediterrânico: Relatório justificativo do seu desenvolvimento*. Acedido em novembro de 2019 em

- https://www.alimentacaosaudavel.dgs.pt/activeapp/wp-content/files_mf/1485170813Guiaalimentarmediterrânico.pdf.
- PNPAS. (2018). *Alimentação saudável: desafios e estratégias*. In Direção Geral da Saúde www.dgs.pt. Acedido em outubro de 2019 em http://www.alimentacaosaudavel.dgs.pt/activeapp/wp-content/files_mf/1532337212PNPAS_DesafiosEstrategias2018.pdf.
- Poínhos, R., Franchini, B., Afonso, C., Correia, F., Teixeira, V. H., Moreira, P., ...De Almeida, M. D. V. (2009). Alimentação e estilos de vida da população portuguesa: metodologia e resultados preliminares. *Revista de Alimentação Humana*, 15 (3), 43-60. Acedido em outubro de 2019 em https://www.alimentacaosaudavel.dgs.pt/activeapp/wp-content/files_mf/1445339604alimentaçãoestilosdevidadapopulaçãoportuguesa.pdf.
- Ramalhosa, E., Cabo, P., Correia, P. & Ribeiro, C. (2018). Frutos secos de casca rija: valorização, enquadramento e perspectivas. *Agrotec*, 28(3), 63-64. Acedido em novembro de 2019 em <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/19043/3/Artigo%20Rev%20Agrotec.pdf>.
- Rodrigues, P. (2013). *Será possível entender o consumidor?* Lisboa: Universidade Lusíada.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice- Hall.
- Share, M. & Stewart-Knox, B. (2012). Determinants of food choice in Irish adolescents. *Food quality and preference*, 25, 57-62. Acedido em dezembro de 2019 em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S095032931200002X?via%3Dihub>.
- Shepherd, R. (1999). Social determinants of food choice. *Nutrition Society*, 58(4), 807-812. Acedido em dezembro de 2019 em <https://www.cambridge.org/core/journals/proceedings-of-the-nutrition-society/article/social-determinants-of-food-choice/AEB4CE80CBA77F51B7A03185275C0E67>.
- Solomon, M. (2016). *O Comportamento do Consumidor - comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006). *Consumer behaviour*. Essex: Prentice-Hall.
- Souza, R.G., Schincaglia, R.M., Pimentel, G.D & Mota, J.F. (2017). Nuts and Human Health Outcomes: A Systematic Review. *Nutrients*, 9(12), 1311. Acedido em outubro de 2019 em <https://www.mdpi.com/2072-6643/9/12/1311/htm>.

- Steenhuis, I., Waterlander, W.E. & De Mul, A., (2011). Consumer food choices: the role of price and pricing strategies. *Public Health Nutrition*: 14(12), 2220– 2226. Acedido em Novembro de 2019 em <https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/article/consumer-food-choices-the-role-of-price-and-pricing-strategies/4B275C4E232BAEE39FE2539F1E99365C>.
- Stephoe, A., Pollard, T.M. & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite*, 25, 267 – 284. Acedido em outubro de 2019 em https://www.ucl.ac.uk/epidemiology-health-care/sites/epidemiology-health-care/files/FCQ_paper_Stephoe.pdf.
- Teixeira, P., Sardinha, L. B. & Barata, J.L.T. (2008). *Nutrição, exercício e saúde*. Lisboa: Lidel.
- Udo-Imeh, P.T., Awara, N. F. & Essien, E.E. (2015). Personality and consumer behaviour : A review. *European Journal of Business and Management*, 7(18), 98–107. Acedido em outubro de 2019 em <https://www.semanticscholar.org/paper/Personality-and-Consumer-Behaviour%3A-A-Review-Udo-Imeh-Awara/7fb488fd6a26271e4c877dd348c5453b964d9785>.
- Valeri, R. (1989). Alimentação. In R, Romano (Org). Enciclopédia Einaudi: *Homo-domesticação/cultura material* (pp. 191-209). Lisboa: Imprensa nacional- casa da moeda.
- Vaz, D.S.S. & Bennemann, R. M. (2014). Comportamento alimentar e hábito alimentar: Uma revisão. *Revista Uninga*, 20, 108-112. Acedido em outubro de 2019 em https://www.mastereditora.com.br/periodico/20141001_083919.pdf.
- Viana, V. (2012). Psicologia, saúde e nutrição: Contributo para o estudo do comportamento alimentar. *Análise Psicológica*, 4, 611-624 Acedido em outubro de 2019 em <http://publicacoes.ispa.pt/index.php/ap/article/view/24/pdf>
- OMS. (1999). *Healthy living: What is a healthy lifestyle ?* Copenhagen: WHO regional office for Europe. Acedido em outubro de 2019 em <https://apps.who.int/iris/handle/10665/108180>.
- Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1979). *Consumer behavior, basic findings and management implications*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Apêndices

Apêndice I - Caracterização sociodemográfica dos participantes

Características	Frequência (n=184)	% De casos validados	Valores em falta (n)	% Valores em falta
Sexo				
Feminino	137	74,5		
Masculino	47	25,5		
Idade (anos)				
15-24	47	25,5		
25-64	135	73,4		
Acima de 64	2	1,1		
Estado civil				
Solteiro/divorciado/ viúvo	142	77,2		
Casado/ união facto	42	22		
Habilitações literárias				
Até ensino básico	6	3,3		
Ensino secundário	68	37,0		
Licenciatura	82	44,6		
Mestrado/doutoramento	28	15,2		
Tem ensino superior?				
Sim	110	59,8		
Não	74	40,2		
Situação profissional				
Empregado	99	53,8		
Estudante	44	23,9		
Trabalhador-estudante	37	20,1		
Desempregado	2	1,1		
Reformado	2	1,1		
Ocupação profissional				
Rep. poder legislativo e de órgãos executivos	3	2,8		
Espec. atividades intelectuais e científicas	24	22		
Técnicos e profissões de nível intermédio	24	22		
Pessoal administrativo	37	33,9		
Trab. serviços pessoais, de protecção e segurança e vendedores	11	10,1		
Trab. Qualificados da indústria, construção e artífices	4	3,7		
Oper. de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem	1	0,9		
Trabalhadores não qualificados	5	4,6		
Não aplicável			75	40,8
Rendimento mensal bruto do agregado familiar				
Abaixo de 600€	11	7,1		
Entre 600-1000€	78	50,6		
Entre 1001-2000€	44	28,6		
Entre 2001-3000€	14	9,1		
Acima de 3000€	7	4,5		
Não aplicável			30	16,3
Ganha mais de mil euros?				
Sim	65	35,3		
Não	119	64,7		
Composição agregado familiar				
1	46	25		
2	41	22,3		
3	40	21,7		
4	32	17,4		
Acima de 4	25	13,6		
Agregado com crianças entre 5-12 anos				
Sim	45	24,5		
Não	139	75,5		
Região de residência				
Norte	1	0,5		
Centro	123	66,8		
Área metropolitana de Lisboa	55	29,9		
Alentejo	5	2,7		

Apêndice II - Questionário aplicado aos consumidores

13/02/2020

Comportamento do consumidor de frutos secos em Portugal

Comportamento do consumidor de frutos secos em Portugal

Este questionário surge no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade da Universidade Lusófona, com o intuito de construir o perfil do consumidor de frutos secos em Portugal.

Para o estudo, entenda-se os frutos secos oleaginosos tais como as amêndoas, nozes, avelãs e cajus.

O questionário é anónimo e as respostas são exclusivamente para tratamento estatístico e fins académicos. O tempo estimado de resposta ao questionário é de 10 minutos.

A sua colaboração é muito importante para o sucesso da investigação.

***Obrigatório**

1. No seu agregado familiar nos últimos 12 meses fez-se o consumo de frutos secos? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

2. Assinale no quadro abaixo o número de vezes que consome cada um dos frutos secos referidos. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 vez/mês	2 vezes/mês	3 vezes/mês	Nunca
Amêndoas	☐	☐	☐	☐
Avelãs	☐	☐	☐	☐
Nozes	☐	☐	☐	☐
Cajus	☐	☐	☐	☐
Mix frutos	☐	☐	☐	☐

13/02/2020

Comportamento do consumidor de frutos secos em Portugal

3. Qual a quantidade ingerida? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Superior a 20g/por dia (um punhado)
- ☐ Igual a 20g/por dia (um punhado)
- ☐ Inferior a 20g/por dia (um punhado)

4. Em que momentos é frequente consumir frutos secos?(admite mais de que uma resposta) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Às refeições (pequeno-almoço, almoço, lanche, jantar)
- ☐ Em festas (aniversários, casamentos, batizados)
- ☐ Nas épocas festivas (Natal, Ano Novo, Páscoa)

5. Em que local o consumo dos frutos secos é geralmente feito? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Em casa
- ☐ Em casa de amigos/família
- ☐ Na rua, a caminho de algum lugar
- ☐ Em bares, restaurantes ou cafés
- ☐ Na escola/ginásio

6. Onde costuma comprar os frutos secos? (admite mais de que uma resposta) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Supermercado/hipermercado, junto com as compras do mês
- ☐ Loja de conveniência
- ☐ Loja especializada em produtos biológicos
- ☐ Loja africana

Comportamento do consumidor de frutos secos em Portugal

13/02/2020

Comportamento do consumidor de frutos secos em Portugal

7. No seu agregado familiar nos últimos 12 meses fez-se o consumo de frutos secos? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

8. Assinale no quadro abaixo o número de vezes que consome cada um dos frutos secos referidos. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 vez/mês	2 vezes/mês	3 vezes/mês	Nunca
Amêndoas	☐	☐	☐	☐
Avelãs	☐	☐	☐	☐
Nozes	☐	☐	☐	☐
Cajus	☐	☐	☐	☐
Mix frutos	☐	☐	☐	☐

9. Qual a quantidade ingerida? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Superior a 20g/por dia (um punhado)
☐ Igual a 20g/por dia (um punhado)
☐ Inferior a 20g/por dia (um punhado)

10. Em que momentos é frequente consumir frutos secos?(admita mais de que uma resposta) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Às refeições (pequeno-almoço, almoço, lanche, jantar)
☐ Em festas (aniversários, casamentos, batizados)
☐ Nas épocas festivas (Natal, Ano Novo, Páscoa)

13/02/2020

Comportamento do consumidor de frutos secos em Portugal

11. Em que local o consumo dos frutos secos é geralmente feito? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Em casa
- ☐ Em casa de amigos/família
- ☐ Na rua, a caminho de algum lugar
- ☐ Em bares, restaurantes ou cafés
- ☐ Na escola/ginásio

12. Onde costuma comprar os frutos secos? (admite mais de que uma resposta) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Supermercado/hipermercado, junto com as compras do mês
- ☐ Loja de conveniência
- ☐ Loja especializada em produtos biológicos
- ☐ Loja africana

13/02/2020

Comportamento do consumidor de frutos secos em Portugal

13. Como adapta cada afirmação abaixo à sua opinião? "é importante para mim que os frutos secos que eu consumo" *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Suficientemente importante	Importante	Muito importante
Contenham muitas vitaminas e minerais	☐	☐	☐	☐	☐
Me mantenham saudável	☐	☐	☐	☐	☐
Sejam nutritivos	☐	☐	☐	☐	☐
Sejam altos em proteínas	☐	☐	☐	☐	☐
Sejam bons para a minha pele, dentes, cabelo, unhas...	☐	☐	☐	☐	☐
Sejam ricos em fibras	☐	☐	☐	☐	☐
Me ajudem a superar stress	☐	☐	☐	☐	☐
Me ajudem a lidar com a vida	☐	☐	☐	☐	☐
Me ajudem a relaxar	☐	☐	☐	☐	☐
Me mantenham desperto/alerta	☐	☐	☐	☐	☐
Me animem	☐	☐	☐	☐	☐
Me façam sentir bem	☐	☐	☐	☐	☐
Sejam fáceis de preparar	☐	☐	☐	☐	☐
Possam ser cozinhados	☐	☐	☐	☐	☐

<https://docs.google.com/forms/d/1OKUL754aM5U-RWdkVmgzkev95cf9TgnbaPi2VM81Q/edit>

5/10

13/02/2020

Comportamento do consumidor de frutos secos em Portugal

Não levem tempo a preparar	☐	☐	☐	☐	☐
Possam ser comprados em lojas próximas do local onde vivo ou trabalho	☐	☐	☐	☐	☐
Se encontrem facilmente em lojas e supermercados	☐	☐	☐	☐	☐
Cheirem bem	☐	☐	☐	☐	☐
Tenham boa aparência	☐	☐	☐	☐	☐
Tenham uma textura agradável	☐	☐	☐	☐	☐
Saibam bem	☐	☐	☐	☐	☐
Não contenham aditivos	☐	☐	☐	☐	☐
Contenham ingredientes naturais	☐	☐	☐	☐	☐
Não contenham ingredientes artificiais	☐	☐	☐	☐	☐
Não sejam caros	☐	☐	☐	☐	☐
Sejam baratos	☐	☐	☐	☐	☐
Tenham uma boa relação preço-qualidade	☐	☐	☐	☐	☐
Sejam baixos em calorias	☐	☐	☐	☐	☐
Me ajudem a controlar o meu	☐	☐	☐	☐	☐

<https://docs.google.com/forms/d/1OKUL7S4aM5U-RWxkVmgzkev95c9TgnbaPiZVM91Q/edit>

6/10

13/02/2020

Comportamento do consumidor de frutos secos em Portugal

peso

Tenham baixo
nível de gordura

☐
☐
☐
☐
☐

Sejam o que eu
costumo comer

☐
☐
☐
☐
☐

Me sejam
familiares

☐
☐
☐
☐
☐

Sejam
semelhantes
aos que eu
comia quando
era criança

☐
☐
☐
☐
☐

Sejam feitos em
países que eu
aprovo
politicamente

☐
☐
☐
☐
☐

Tenham o país
de origem
claramente
assinalado

☐
☐
☐
☐
☐

Sejam
embalados de
uma forma
ambientalmente
responsável

☐
☐
☐
☐
☐

14. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

☐ Feminino

☐ Masculino

13/02/2020

Comportamento do consumidor de frutos secos em Portugal

15. Idade *

Marcar apenas uma oval.

☐ 15 a 24 anos

☐ 25 a 64 anos

☐ 65 ou mais

16. Habilitações literárias *

Marcar apenas uma oval.

☐ até Ensino Básico

☐ Ensino Secundário

☐ Licenciatura

☐ Mestrado/Doutoramento

17. Situação profissional *

Marcar apenas uma oval.

☐ Estudante

☐ Empregado

☐ Trabalhador estudante

☐ Desempregado

☐ Reformado

13/02/2020

Comportamento do consumidor de frutos secos em Portugal

18. Ocupação profissional *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos
- ☐ Especialistas das atividades intelectuais e científicas
- ☐ Técnicos e profissões de nível intermédio
- ☐ Pessoal administrativo
- ☐ Trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores
- ☐ Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura, pesca e floresta
- ☐ Trabalhadores qualificados da indústria, construção e artífices
- ☐ Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem
- ☐ Trabalhadores não qualificados
- ☐ Não aplicável

19. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Solteiro/Divorciado/Viúvo
- ☐ Casado/União facto

20. Rendimento mensal bruto do agregado familiar *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 600€
- ☐ Entre 600€ e 1000€
- ☐ Entre 1001€ e 2000€
- ☐ Entre 2001€ e 3000€
- ☐ Mais de 3000€
- ☐ Não aplicável

13/02/2020

Comportamento do consumidor de frutos secos em Portugal

21. Composição do agregado familiar *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 ou mais

22. O seu agregado familiar é composto por (admira mais de que uma resposta): *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Adulto(s)
- ☐ Criança(s) entre 5 e 12 anos

23. Região de residência *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Área metropolitana de Lisboa
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

<https://docs.google.com/forms/d/1OKUL7S4atMSU-RWskVmgzkev95cf9TgnbaPi2VM91Q/edit>

10/10

Apêndice III - Testes de verificação da normalidade dos 36 itens do FCQ

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Contenham muitas vitaminas e minerais	,197	184	,000	,879	184	,000
Me mantenham saudável	,206	184	,000	,855	184	,000
Sejam nutritivos	,210	184	,000	,867	184	,000
Sejam altos em proteínas	,188	184	,000	,887	184	,000
Sejam bons para a minha pele, dentes, cabelo, unhas..	,172	184	,000	,880	184	,000
Sejam ricos em fibras	,196	184	,000	,892	184	,000
Me ajudem a superar stress	,214	184	,000	,878	184	,000
Me ajudem a lidar com a vida	,239	184	,000	,842	184	,000
Me ajudem a relaxar	,241	184	,000	,866	184	,000
Me mantenham desperto/alerta	,234	184	,000	,873	184	,000
Me animem	,212	184	,000	,869	184	,000
Me façam sentir bem	,186	184	,000	,886	184	,000
Sejam fáceis de preparar	,190	184	,000	,866	184	,000
Possam ser cozinhados	,213	184	,000	,850	184	,000
Não levem tempo a preparar	,158	184	,000	,882	184	,000
Possam ser comprados em lojas próximas do local onde vivo ou trabalho	,174	184	,000	,887	184	,000
Se encontrem facilmente em lojas e supermercados	,184	184	,000	,877	184	,000
Cheirem bem	,181	184	,000	,893	184	,000
Tenham boa aparência	,188	184	,000	,882	184	,000
Tenham uma textura agradável	,190	184	,000	,890	184	,000
Saibam bem	,233	184	,000	,831	184	,000
Não contenham aditivos	,213	184	,000	,852	184	,000
Contenham ingredientes naturais	,225	184	,000	,845	184	,000
Não contenham ingredientes artificiais	,214	184	,000	,849	184	,000
Não sejam caros	,186	184	,000	,865	184	,000
Sejam baratos	,178	184	,000	,891	184	,000
Tenham uma boa relação preço-qualidade	,211	184	,000	,847	184	,000
Sejam baixos em calorias	,158	184	,000	,880	184	,000
Me ajudem a controlar o meu peso	,182	184	,000	,873	184	,000
Tenham baixo nível de gordura	,177	184	,000	,864	184	,000
Sejam o que eu costumo comer	,173	184	,000	,890	184	,000
Me sejam familiares	,158	184	,000	,886	184	,000
Sejam semelhantes aos que eu comia quando era criança	,210	184	,000	,862	184	,000
Sejam feitos em países que eu aprovo politicamente	,228	184	,000	,850	184	,000
Tenham o país de origem claramente assinalado	,180	184	,000	,885	184	,000
Sejam embalados de uma forma ambientalmente responsável	,191	184	,000	,869	184	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Apêndice IV - Variância total explicada pelos 36 itens do FCQ

Componentes	Valores próprios iniciais			Extração da soma dos quadrados			Soma dos quadrados rodada		
	Total	% Variância	Cumulativo %	Total	% Variância	Cumulativo %	Total	% Variância	Cumulativo %
1	22,408	62,244	62,244	22,408	62,244	62,244	8,015	22,264	22,264
2	2,698	7,496	69,740	2,698	7,496	69,740	7,476	20,767	43,031
3	1,616	4,488	74,228	1,616	4,488	74,228	5,360	14,889	57,920
4	1,198	3,327	77,555	1,198	3,327	77,555	5,287	14,685	72,605
5	1,180	3,278	80,833	1,180	3,278	80,833	2,962	8,228	80,833
6	,807	2,242	83,075						
7	,747	2,074	85,149						
8	,573	1,591	86,740						
9	,496	1,378	88,118						
10	,421	1,170	89,288						
11	,404	1,121	90,409						
12	,307	,852	91,261						
13	,276	,766	92,027						
14	,264	,732	92,759						
15	,236	,654	93,414						
16	,231	,643	94,056						
17	,214	,594	94,650						
18	,191	,530	95,180						
19	,181	,503	95,682						
20	,164	,456	96,139						
21	,155	,431	96,570						
22	,147	,408	96,978						
23	,131	,363	97,341						
24	,126	,349	97,690						
25	,109	,304	97,994						
26	,099	,274	98,268						
27	,095	,263	98,531						
28	,090	,250	98,781						
29	,079	,219	99,000						
30	,071	,198	99,198						
31	,065	,180	99,378						
32	,056	,155	99,533						
33	,051	,143	99,676						
34	,044	,122	99,798						
35	,038	,105	99,903						
36	,035	,097	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Apêndice V - Matriz de componente rodada dos 36 itens do FCQ

	Saúde & Conteúdo natural	Humor & Conveniência	Controlo de peso, Preço, & Familiaridade	Propriedades sensoriais	Preocupações éticas
Sejam nutritivos	,818	,293	,246	,222	,122
Contenham muitas vitaminas e minerais	,803	,325	,143	,153	,236
Me mantenham saudável	,776	,305	,282	,251	,122
Não contenham ingredientes artificiais	-,722	-,181	-,308	-,361	-,222
Sejam ricos em fibras	,720	,351	,313	,210	,249
Contenham ingredientes naturais	,719	,167	,289	,394	,233
Não contenham aditivos	-,714	-,125	-,240	-,366	-,290
Sejam altos em proteínas	,695	,372	,329	,224	,127
Sejam bons para a minha pele, dentes, cabelo, unhas..	,622	,483	,240	,267	,238
Se encontrem facilmente em lojas e supermercados	,566	,295	,232	,561	,103
Me ajudem a relaxar	,189	,883	,224	,157	,145
Me animem	,234	,873	,162	,182	,137
Me ajudem a lidar com a vida	,175	,868	,177	,137	,104
Me mantenham desperto/alerta	,308	,800	,171	,194	,193
Me ajudem a superar stress	,288	,771	,219	,196	,159
Me façam sentir bem	,403	,719	,201	,198	,176
Possam ser cozinhados	,085	,618	,298	,321	,318
Sejam fáceis de preparar	,314	,544	,425	,411	,103
Não levem tempo a preparar	,259	,507	,373	,485	,050
Sejam baixos em calorias	,429	,341	,732	,174	,173
Me ajudem a controlar o meu peso	,382	,390	,729	,146	,162
Tenham baixo nível de gordura	,355	,382	,718	,187	,218
Sejam baratos	,361	,170	,666	,401	,156
Sejam o que eu costumo comer	,293	,395	,624	,291	,254
Não sejam caros	-,403	-,131	-,603	-,455	-,110
Me sejam familiares	,143	,380	,573	,387	,387
Tenham uma boa relação preço-qualidade	,522	,113	,548	,480	,105
Tenham uma textura agradável	,218	,272	,267	,764	,209
Cheirem bem	,286	,295	,150	,700	,283
Saibam bem	,471	,100	,251	,683	,135
Tenham boa aparência	,304	,274	,229	,680	,194
Possam ser comprados em lojas próximas do local onde vivo ou trabalho	,429	,360	,241	,581	,058
Tenham o país de origem claramente assinalado	,413	,214	,212	,229	,728
Sejam feitos em países que eu aprovo politicamente	,328	,403	,150	,085	,710
Sejam embalados de uma forma ambientalmente responsável	,415	,144	,249	,337	,643
Sejam semelhantes aos que eu comia quando era criança	,011	,416	,458	,348	,538

Apêndice VI - Consumo de frutos secos

a)

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Qual dos frutos secos é mais consumido?					
Amêndoas	184	1	3	1,68	1,065
Avelãs	184	1	3	1,03	1,005
Nozes	184	1	3	1,58	1,073
Cajus	184	1	3	1,72	1,095
Mix frutos	184	1	3	1,59	1,107
Quando consome frutos secos?					
Refeições	184	0	1	,66	,474
Festas	184	0	1	,30	,459
Épocas festivas	184	0	1	,58	,495
Onde costuma comprar frutos secos?					
Supermercado	184	0	1	,90	,298
Loja de conveniência	184	0	1	,10	,305
Loja biológica	184	0	1	,15	,360
Loja africana	184	0	1	,15	,355

b)

	Frequência	Percentagem
Quantas vezes consomem por mês (média de consumo dos 5 tipos de frutos secos)		
Nunca	15	8,2
1	77	41,8
2	68	37,0
3	24	13,0
Qual a quantidade diária ingerida?		
Inferior a 20g	70	38,0
Igual a 20g	67	36,4
Superior a 20g	47	25,5
Local de consumo de frutos secos		
Em casa	122	66,3
Em casa de amigos/família	26	14,1
Na rua, a caminho de algum lugar	19	10,3
Em bares, restaurantes ou cafés	9	4,9
Na escola/ginásio	8	4,3

Apêndice VII - Média e desvio padrão dos 36 itens do FCQ

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Saibam bem	184	1	5	3,61	1,413
Tenham uma boa relação preço-qualidade	184	1	5	3,59	1,380
Contenham ingredientes naturais	184	1	5	3,53	1,422
Me mantenham saudável	184	1	5	3,52	1,387
Sejam nutritivos	184	1	5	3,45	1,382
Contenham muitas vitaminas e minerais	184	1	5	3,36	1,368
Sejam ricos em fibras	184	1	5	3,30	1,324
Sejam altos em proteínas	184	1	5	3,26	1,374
Se encontrem facilmente em lojas e supermercados	184	1	5	3,26	1,416
Sejam embalados de uma forma ambientalmente responsável	184	1	5	3,22	1,463
Sejam baratos	184	1	5	3,22	1,370
Tenham uma textura agradável	184	1	5	3,19	1,372
Sejam bons para a minha pele, dentes, cabelo, unhas..	184	1	5	3,16	1,427
Possam ser comprados em lojas próximas do local onde vivo ou trabalho	184	1	5	3,14	1,391
Sejam baixos em calorias	184	1	5	3,05	1,448
Tenham boa aparência	184	1	5	3,05	1,427
Sejam fáceis de preparar	184	1	5	3,04	1,496
Tenham baixo nível de gordura	184	1	5	3,03	1,507
Me ajudem a controlar o meu peso	184	1	5	3,01	1,469
Não levem tempo a preparar	184	1	5	3,00	1,445
Sejam o que eu costumo comer	184	1	5	2,99	1,403
Cheirem bem	184	1	5	2,91	1,376
Me façam sentir bem	184	1	5	2,91	1,405
Me sejam familiares	184	1	5	2,86	1,411
Tenham o país de origem claramente assinalado	184	1	5	2,83	1,402
Me ajudem a superar stress	184	1	5	2,72	1,393
Me mantenham desperto/alerta	184	1	5	2,64	1,360
Não sejam caros	184	1	5	2,61	1,425
Me animem	184	1	5	2,58	1,384
Não contenham aditivos	184	1	5	2,56	1,447
Me ajudem a relaxar	184	1	5	2,55	1,350
Não contenham ingredientes artificiais	184	1	5	2,53	1,444
Sejam semelhantes aos que eu comia quando era criança	184	1	5	2,51	1,379
Sejam feitos em países que eu aprovo politicamente	184	1	5	2,48	1,395
Me ajudem a lidar com a vida	184	1	5	2,47	1,410
Possam ser cozinhados	184	1	5	2,39	1,347

Anexos

Anexo I - Dimensões do FCQ

Dimensões	Itens de escala
Saúde	Contenham muitas vitaminas e minerais
	Me mantenham saudável
	Sejam nutritivos
	Sejam altos em proteínas
	Sejam bons para a minha pele, dentes, cabelo, unhas, etc
	Sejam ricos em fibras
Humor	Me ajudem a superar stress
	Me ajudem a lidar com a vida
	Me ajudem a relaxar
	Me mantenham desperto/alerta
	Me animem
	Me façam sentir bem
Conveniência	Sejam fáceis de preparar
	Possam ser cozinhados
	Não levem tempo a preparar
	Possam ser comprados em lojas próximas do local onde vivo ou trabalho
	Se encontrem facilmente em lojas e supermercados
Apelos Sensoriais	Cheirem bem
	Tenham boa aparência
	Tenham uma textura agradável
	Saibam bem
Conteúdo Natural	Não contenham aditivos
	Contenham ingredientes naturais
	Não contenham ingredientes artificiais
Preço	Não sejam caros
	Sejam baratos
	Tenham uma boa relação preço-qualidade
Controlo do peso	Sejam baixos em calorias
	Me ajudem a controlar o meu peso
	Tenham baixo nível de gordura
Familiaridade	Sejam o que eu costumo comer.
	Me sejam familiares
	Sejam semelhantes aos que eu comia quando era criança
Preocupações éticas	Sejam feitos em países que eu aprovo politicamente.
	Tenham o país de origem claramente assinalado
	Sejam embalados de uma forma ambientalmente responsável

Fonte: adaptado de Cardoso e Vale (2010)