



DEPARTAMENTO DE GESTÃO DE EMPRESAS

Mestrado em Gestão de Empresas

Área de Especialização - Marketing

A percepção do consumidor sobre benefícios em produtos alimentares: segmentação comportamental. O caso dos alimentos light e diet.

Elaborado por: PAULO JORGE NUNES CORREIA

Dissertação de Mestrado sob a orientação da
Professora Doutora Marta da Conceição Soares da Silva Cruz Silvério

(Esta dissertação não inclui as críticas e sugestões feitas pelo júri)

Évora, Setembro 2004



DEPARTAMENTO DE GESTÃO DE EMPRESAS

Mestrado em Gestão de Empresas

Área de Especialização - Marketing

A percepção do consumidor sobre benefícios em produtos alimentares: segmentação comportamental. O caso dos alimentos light e diet.

Elaborado por: PAULO JORGE NUNES CORREIA

Dissertação de Mestrado sob a orientação da
Professora Doutora Marta da Conceição Soares da Silva Cruz Silvério

(Esta dissertação não inclui as críticas e sugestões feitas pelo júri)



152 211

Évora, Setembro 2004

ERRATA

Pág.	Onde se lê	Deve ler-se
126	“Após a elaboração do capítulo 6. Revisão da Literatura, procedeu-se à preparação de um questionário para empresas, o qual pretendia avaliar em que medida os capítulos 6.1 e 6.2 eram ...”	“Após a elaboração do capítulo 2. Revisão da Literatura, procedeu-se à preparação de um questionário para empresas, o qual pretendia avaliar em que medida os capítulos 2.1 e 2.2 eram ...”
126	“... referido ao longo do texto do capítulo 6., estão mencionadas ...”	“... referido ao longo do texto do capítulo 2., estão mencionadas ...”
129	“A construção do questionário baseou-se na análise das matérias mencionadas no capítulo 6. Revisão da literatura, e consideradas ...”	“A construção do questionário baseou-se na análise das matérias mencionadas no capítulo 2. Revisão da literatura, e consideradas ...”
135	“...confrontar uma auto-apreciação dos respondentes com a classificação de HALEY (ver 6.2.6)...”	“...confrontar uma auto-apreciação dos respondentes com a classificação de HALEY (ver 2.2.6)...”
136	“...confrontação destes resultados com o que foi escrito em 6.4.2.3 ...”	“...confrontação destes resultados com o que foi que foi escrito em 2.4.2.3 ...”
142	“Como se verificou em 6.2.5.1 e em 6.2.5.2, ...”	“Como se verificou em 2.2.5.1 e em 2.2.5.2, ...”
155	“ Influência: Produto-Comodidade – Este <i>cluster</i> distingue-se do anterior pela preferência adicional...”	“ Influência: Produto-Comodidade – Este <i>cluster</i> distingue-se do seguinte pela preferência adicional...”
156	“...confrontação destes resultados com o que foi escrito em 6.4.5 ...”	“...confrontação destes resultados com o que foi escrito em 2.4.5 ...”
159	“...são variáveis consideradas explicáveis e psicológicas (ver também o ponto 6.3.5), isto ...”	“...são variáveis consideradas explicáveis e psicológicas (ver também o ponto 2.3.5), isto ...”
164	“...os resultados obtidos nesta questão com o que fora afirmado anteriormente no capítulo 6.2.9.1...”	“...os resultados obtidos nesta questão com o que fora afirmado anteriormente no capítulo 2.2.9.1...”
167	“Verifica-se um envolvimento duradouro entre os respondentes, sobretudo na faixa dos 25 aos 44 anos...”	“Verifica-se um envolvimento esporádico entre os respondentes...”

ERRATA

Pág.	Onde se lê	Deve ler-se
126	“Após a elaboração do capítulo 6. Revisão da Literatura, procedeu-se à preparação de um questionário para empresas, o qual pretendia avaliar em que medida os capítulos 6.1 e 6.2 eram ...”	“Após a elaboração do capítulo 2. Revisão da Literatura, procedeu-se à preparação de um questionário para empresas, o qual pretendia avaliar em que medida os capítulos 2.1 e 2.2 eram ...”
126	“... referido ao longo do texto do capítulo 6., estão mencionadas ...”	“... referido ao longo do texto do capítulo 2., estão mencionadas ...”
129	“A construção do questionário baseou-se na análise das matérias mencionadas no capítulo 6. Revisão da literatura, e consideradas ...”	“A construção do questionário baseou-se na análise das matérias mencionadas no capítulo 2. Revisão da literatura, e consideradas ...”
135	“...confrontar uma auto-apreciação dos respondentes com a classificação de HALEY (ver 6.2.6)...”	“...confrontar uma auto-apreciação dos respondentes com a classificação de HALEY (ver 2.2.6)...”
136	“...confrontação destes resultados com o que foi escrito em 6.4.2.3 ...”	“...confrontação destes resultados com o que foi que foi escrito em 2.4.2.3 ...”
142	“Como se verificou em 6.2.5.1 e em 6.2.5.2, ...”	“Como se verificou em 2.2.5.1 e em 2.2.5.2, ...”
155	“ Influência: Produto-Comodidade – Este <i>cluster</i> distingue-se do anterior pela preferência adicional...”	“ Influência: Produto-Comodidade – Este <i>cluster</i> distingue-se do seguinte pela preferência adicional...”
156	“...confrontação destes resultados com o que foi escrito em 6.4.5 ...”	“...confrontação destes resultados com o que foi escrito em 2.4.5 ...”
159	“...são variáveis consideradas explicáveis e psicológicas (ver também o ponto 6.3.5), isto ...”	“...são variáveis consideradas explicáveis e psicológicas (ver também o ponto 2.3.5), isto ...”
164	“...os resultados obtidos nesta questão com o que fora afirmado anteriormente no capítulo 6.2.9.1...”	“...os resultados obtidos nesta questão com o que fora afirmado anteriormente no capítulo 2.2.9.1...”
167	“Verifica-se um envolvimento duradouro entre os respondentes, sobretudo na faixa dos 25 aos 44 anos...”	“Verifica-se um envolvimento esporádico entre os respondentes...”

ERRATA

Pág.	Onde se lê	Deve ler-se
126	“Após a elaboração do capítulo 6. Revisão da Literatura, procedeu-se à preparação de um questionário para empresas, o qual pretendia avaliar em que medida os capítulos 6.1 e 6.2 eram ...”	“Após a elaboração do capítulo 2. Revisão da Literatura, procedeu-se à preparação de um questionário para empresas, o qual pretendia avaliar em que medida os capítulos 2.1 e 2.2 eram ...”
126	“... referido ao longo do texto do capítulo 6., estão mencionadas ...”	“... referido ao longo do texto do capítulo 2., estão mencionadas ...”
129	“A construção do questionário baseou-se na análise das matérias mencionadas no capítulo 6. Revisão da literatura, e consideradas ...”	“A construção do questionário baseou-se na análise das matérias mencionadas no capítulo 2. Revisão da literatura, e consideradas ...”
135	“...confrontar uma auto-apreciação dos respondentes com a classificação de HALEY (ver 6.2.6)...”	“...confrontar uma auto-apreciação dos respondentes com a classificação de HALEY (ver 2.2.6)...”
136	“...confrontação destes resultados com o que foi escrito em 6.4.2.3 ...”	“...confrontação destes resultados com o que foi escrito em 2.4.2.3 ...”
142	“Como se verificou em 6.2.5.1 e em 6.2.5.2, ...”	“Como se verificou em 2.2.5.1 e em 2.2.5.2, ...”
155	“ Influência: Produto-Comodidade – Este cluster distingue-se do anterior pela preferência adicional...”	“ Influência: Produto-Comodidade – Este cluster distingue-se do seguinte pela preferência adicional...”
156	“...confrontação destes resultados com o que foi escrito em 6.4.5 ...”	“...confrontação destes resultados com o que foi escrito em 2.4.5 ...”
159	“...são variáveis consideradas explicáveis e psicológicas (ver também o ponto 6.3.5), isto ...”	“...são variáveis consideradas explicáveis e psicológicas (ver também o ponto 2.3.5), isto ...”
164	“...os resultados obtidos nesta questão com o que fora afirmado anteriormente no capítulo 6.2.9.1...”	“...os resultados obtidos nesta questão com o que fora afirmado anteriormente no capítulo 2.2.9.1...”
167	“Verifica-se um envolvimento duradouro entre os respondentes, sobretudo na faixa dos 25 aos 44 anos...”	“Verifica-se um envolvimento esporádico entre os respondentes...”

ERRATA

Pág.	Onde se lê	Deve ler-se
126	“Após a elaboração do capítulo 6. Revisão da Literatura, procedeu-se à preparação de um questionário para empresas, o qual pretendia avaliar em que medida os capítulos 6.1 e 6.2 eram ...”	“Após a elaboração do capítulo 2. Revisão da Literatura, procedeu-se à preparação de um questionário para empresas, o qual pretendia avaliar em que medida os capítulos 2.1 e 2.2 eram ...”
126	“... referido ao longo do texto do capítulo 6., estão mencionadas ...”	“... referido ao longo do texto do capítulo 2., estão mencionadas ...”
129	“A construção do questionário baseou-se na análise das matérias mencionadas no capítulo 6. Revisão da literatura, e consideradas ...”	“A construção do questionário baseou-se na análise das matérias mencionadas no capítulo 2. Revisão da literatura, e consideradas ...”
135	“...confrontar uma auto-apreciação dos respondentes com a classificação de HALEY (ver 6.2.6)...”	“...confrontar uma auto-apreciação dos respondentes com a classificação de HALEY (ver 2.2.6)...”
136	“...confrontação destes resultados com o que foi escrito em 6.4.2.3 ...”	“...confrontação destes resultados com o que foi escrito em 2.4.2.3 ...”
142	“Como se verificou em 6.2.5.1 e em 6.2.5.2, ...”	“Como se verificou em 2.2.5.1 e em 2.2.5.2, ...”
155	“ Influência: Produto-Comodidade – Este <i>cluster</i> distingue-se do anterior pela preferência adicional...”	“ Influência: Produto-Comodidade – Este <i>cluster</i> distingue-se do seguinte pela preferência adicional...”
156	“...confrontação destes resultados com o que foi escrito em 6.4.5 ...”	“...confrontação destes resultados com o que foi escrito em 2.4.5 ...”
159	“...são variáveis consideradas explicáveis e psicológicas (ver também o ponto 6.3.5), isto ...”	“...são variáveis consideradas explicáveis e psicológicas (ver também o ponto 2.3.5), isto ...”
164	“...os resultados obtidos nesta questão com o que fora afirmado anteriormente no capítulo 6.2.9.1...”	“...os resultados obtidos nesta questão com o que fora afirmado anteriormente no capítulo 2.2.9.1...”
167	“Verifica-se um envolvimento duradouro entre os respondentes, sobretudo na faixa dos 25 aos 44 anos...”	“Verifica-se um envolvimento esporádico entre os respondentes...”

ERRATA

Pág.	Onde se lê	Deve ler-se
126	“Após a elaboração do capítulo 6. Revisão da Literatura, procedeu-se à preparação de um questionário para empresas, o qual pretendia avaliar em que medida os capítulos 6.1 e 6.2 eram ...”	“Após a elaboração do capítulo 2. Revisão da Literatura, procedeu-se à preparação de um questionário para empresas, o qual pretendia avaliar em que medida os capítulos 2.1 e 2.2 eram ...”
126	“... referido ao longo do texto do capítulo 6., estão mencionadas ...”	“... referido ao longo do texto do capítulo 2., estão mencionadas ...”
129	“A construção do questionário baseou-se na análise das matérias mencionadas no capítulo 6. Revisão da literatura, e consideradas ...”	“A construção do questionário baseou-se na análise das matérias mencionadas no capítulo 2. Revisão da literatura, e consideradas ...”
135	“...confrontar uma auto-apreciação dos respondentes com a classificação de HALEY (ver 6.2.6)...”	“...confrontar uma auto-apreciação dos respondentes com a classificação de HALEY (ver 2.2.6)...”
136	“...confrontação destes resultados com o que foi escrito em 6.4.2.3 ...”	“...confrontação destes resultados com o que foi escrito em 2.4.2.3 ...”
142	“Como se verificou em 6.2.5.1 e em 6.2.5.2, ...”	“Como se verificou em 2.2.5.1 e em 2.2.5.2, ...”
155	“ Influência: Produto-Comodidade – Este <i>cluster</i> distingue-se do anterior pela preferência adicional...”	“ Influência: Produto-Comodidade – Este <i>cluster</i> distingue-se do seguinte pela preferência adicional...”
156	“...confrontação destes resultados com o que foi escrito em 6.4.5 ...”	“...confrontação destes resultados com o que foi escrito em 2.4.5 ...”
159	“...são variáveis consideradas explicáveis e psicológicas (ver também o ponto 6.3.5), isto ...”	“...são variáveis consideradas explicáveis e psicológicas (ver também o ponto 2.3.5), isto ...”
164	“...os resultados obtidos nesta questão com o que fora afirmado anteriormente no capítulo 6.2.9.1...”	“...os resultados obtidos nesta questão com o que fora afirmado anteriormente no capítulo 2.2.9.1...”
167	“Verifica-se um envolvimento duradouro entre os respondentes, sobretudo na faixa dos 25 aos 44 anos...”	“Verifica-se um envolvimento esporádico entre os respondentes...”

ERRATA

Pág.	Onde se lê	Deve ler-se
126	“Após a elaboração do capítulo 6. Revisão da Literatura, procedeu-se à preparação de um questionário para empresas, o qual pretendia avaliar em que medida os capítulos 6.1 e 6.2 eram ...”	“Após a elaboração do capítulo 2. Revisão da Literatura, procedeu-se à preparação de um questionário para empresas, o qual pretendia avaliar em que medida os capítulos 2.1 e 2.2 eram ...”
126	“... referido ao longo do texto do capítulo 6., estão mencionadas ...”	“... referido ao longo do texto do capítulo 2., estão mencionadas ...”
129	“A construção do questionário baseou-se na análise das matérias mencionadas no capítulo 6. Revisão da literatura, e consideradas ...”	“A construção do questionário baseou-se na análise das matérias mencionadas no capítulo 2. Revisão da literatura, e consideradas ...”
135	“...confrontar uma auto-apreciação dos respondentes com a classificação de HALEY (ver 6.2.6)...”	“...confrontar uma auto-apreciação dos respondentes com a classificação de HALEY (ver 2.2.6)...”
136	“...confrontação destes resultados com o que foi escrito em 6.4.2.3 ...”	“...confrontação destes resultados com o que foi escrito em 2.4.2.3 ...”
142	“Como se verificou em 6.2.5.1 e em 6.2.5.2, ...”	“Como se verificou em 2.2.5.1 e em 2.2.5.2, ...”
155	“ Influência: Produto-Comodidade – Este <i>cluster</i> distingue-se do anterior pela preferência adicional...”	“ Influência: Produto-Comodidade – Este <i>cluster</i> distingue-se do seguinte pela preferência adicional...”
156	“...confrontação destes resultados com o que foi escrito em 6.4.5 ...”	“...confrontação destes resultados com o que foi escrito em 2.4.5 ...”
159	“...são variáveis consideradas explicáveis e psicológicas (ver também o ponto 6.3.5), isto ...”	“...são variáveis consideradas explicáveis e psicológicas (ver também o ponto 2.3.5), isto ...”
164	“...os resultados obtidos nesta questão com o que fora afirmado anteriormente no capítulo 6.2.9.1...”	“...os resultados obtidos nesta questão com o que fora afirmado anteriormente no capítulo 2.2.9.1...”
167	“Verifica-se um envolvimento duradouro entre os respondentes, sobretudo na faixa dos 25 aos 44 anos...”	“Verifica-se um envolvimento esporádico entre os respondentes...”

ERRATA

Pág.	Onde se lê	Deve ler-se
126	“Após a elaboração do capítulo 6. Revisão da Literatura, procedeu-se à preparação de um questionário para empresas, o qual pretendia avaliar em que medida os capítulos 6.1 e 6.2 eram ...”	“Após a elaboração do capítulo 2. Revisão da Literatura, procedeu-se à preparação de um questionário para empresas, o qual pretendia avaliar em que medida os capítulos 2.1 e 2.2 eram ...”
126	“... referido ao longo do texto do capítulo 6., estão mencionadas ...”	“... referido ao longo do texto do capítulo 2., estão mencionadas ...”
129	“A construção do questionário baseou-se na análise das matérias mencionadas no capítulo 6. Revisão da literatura, e consideradas ...”	“A construção do questionário baseou-se na análise das matérias mencionadas no capítulo 2. Revisão da literatura, e consideradas ...”
135	“...confrontar uma auto-apreciação dos respondentes com a classificação de HALEY (ver 6.2.6)...”	“...confrontar uma auto-apreciação dos respondentes com a classificação de HALEY (ver 2.2.6)...”
136	“...confrontação destes resultados com o que foi escrito em 6.4.2.3 ...”	“...confrontação destes resultados com o que foi que foi escrito em 2.4.2.3 ...”
142	“Como se verificou em 6.2.5.1 e em 6.2.5.2, ...”	“Como se verificou em 2.2.5.1 e em 2.2.5.2, ...”
155	“ Influência: Produto-Comodidade – Este <i>cluster</i> distingue-se do anterior pela preferência adicional...”	“ Influência: Produto-Comodidade – Este <i>cluster</i> distingue-se do seguinte pela preferência adicional...”
156	“...confrontação destes resultados com o que foi escrito em 6.4.5 ...”	“...confrontação destes resultados com o que foi escrito em 2.4.5 ...”
159	“...são variáveis consideradas explicáveis e psicológicas (ver também o ponto 6.3.5), isto ...”	“...são variáveis consideradas explicáveis e psicológicas (ver também o ponto 2.3.5), isto ...”
164	“...os resultados obtidos nesta questão com o que fora afirmado anteriormente no capítulo 6.2.9.1...”	“...os resultados obtidos nesta questão com o que fora afirmado anteriormente no capítulo 2.2.9.1...”
167	“Verifica-se um envolvimento duradouro entre os respondentes, sobretudo na faixa dos 25 aos 44 anos...”	“Verifica-se um envolvimento esporádico entre os respondentes...”

À memória de meu pai.

Obrigado São, pelo tempo que me deste para fazer este trabalho.

João, este trabalho é para ti.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Prof^a Maria Hermínia Lopes por ter recebido, tão simpaticamente, um perfeito desconhecido para partilhar os seus conhecimentos e experiências sobre Legislação Alimentar; igualmente agradeço ao Professor Doutor Marques Vidal pela disponibilidade evidenciada.

Um agradecimento caloroso ao Professor Doutor Henrique Lopes, que me permitiu descobrir o inócuo donde este trabalho deveria começar a surgir.

Um especial agradecimento a todos aqueles que colaboraram no preenchimento dos inquéritos; naturalmente, sem a vossa colaboração interessada, nenhum resultado seria possível.

Aos meus colegas de grupo, António Duarte e Rui Ribeiro, um especialíssimo agradecimento. Valeu a pena os inúmeros encontros de trabalho escolar, durante a parte lectiva, cujos resultados se converteram num bom tónico para me lançar neste trabalho.

O mais sentido de todos os agradecimentos remeto-o para a minha orientadora, a Professora Doutora Marta Silvério. Sem a sua douta orientação este trabalho teria perdido desenvolvimentos e melhorias que se revelaram riquíssimos, não só ao nível da forma, mas acima de tudo naquilo que deve ser a sua essência: a descoberta com rigor.

ÍNDICE DE TEMAS

Ponto	Título	Página
1	Introdução	15
2	Revisão de Literatura	20
2.1	O marketing e o mercado	20
2.1.1	<i>Introdução</i>	20
2.1.2	<i>A antecipação como estratégia</i>	21
2.1.3	<i>O que é a segmentação de mercados ?</i>	22
2.1.4	<i>Do marketing de massas ao marketing one to one</i>	24
2.1.4.1	<i>O mercado de massas</i>	24
2.1.4.2	<i>O mercado segmentado</i>	25
2.1.5	<i>Utilização da segmentação de mercado</i>	29
2.1.6	<i>Importância da segmentação de mercado</i>	30
2.1.7	<i>Regras da segmentação de mercado</i>	31
2.1.8	<i>Que critérios de segmentação se podem utilizar ?</i>	34
2.1.9	<i>Algumas técnicas de segmentação</i>	39
2.1.10	<i>Conclusão</i>	43
2.2	A segmentação de mercado por benefícios	45
2.2.1	<i>Introdução</i>	45
2.2.2	<i>O que são os benefícios ?</i>	46
2.2.3	<i>Em que se baseia a segmentação por benefícios ?</i>	46
2.2.4	<i>Quais as vantagens da segmentação por benefícios ?</i>	47
2.2.5	<i>Atributos e benefícios: segmentações distintas</i>	48
2.2.5.1	<i>A diferença entre atributos e benefícios</i>	48
2.2.5.2	<i>Os “verdadeiros” benefícios procurados</i>	49
2.2.5.3	<i>A teoria Means-end</i>	49
2.2.6	<i>Caracterização de segmentos por benefícios</i>	51
2.2.7	<i>Considerações sobre como agir em segmentação por benefícios</i>	51
2.2.8	<i>O que pode afectar a noção de benefício, ao nível do consumidor?</i>	53
2.2.9	<i>O consumidor é suficientemente esclarecido ?</i>	65
2.2.9.1	<i>Factores que influenciam a avaliação nutricional</i>	66
2.2.9.2	<i>A motivação na avaliação nutricional</i>	67
2.2.9.3	<i>A apresentação da informação nutricional</i>	69
2.2.9.4	<i>A informação nutricional como um benefício</i>	70
2.2.10	<i>Conclusão</i>	71
2.3	A compra	73
2.3.1	<i>Introdução</i>	73
2.3.2	<i>O grau de envolvimento com a compra</i>	74
2.3.3	<i>Percepção associada ao valor</i>	79

Ponto	Título	Página
2.3.4	<i>Percepção sobre o risco associado a uma compra</i>	88
2.3.5	<i>A procura de variedade</i>	90
2.3.6	<i>Conclusão</i>	93
2.4	<i>Alimentos processados e benefícios procurados</i>	94
2.4.1	<i>Introdução</i>	94
2.4.2	<i>A alimentação</i>	95
2.4.2.1	<i>Os factores que influenciam a alimentação</i>	95
2.4.2.2	<i>As necessidades alimentares</i>	96
2.4.2.3	<i>Aceitação de produtos alimentares processados</i>	97
2.4.2.4	<i>A importância dos conhecimentos nutricionais</i>	99
2.4.2.5	<i>A alimentação dos portugueses</i>	99
2.4.3	<i>A indústria alimentar e os alimentos pré-embalados</i>	100
2.4.3.1	<i>A competitividade na indústria alimentar</i>	100
2.4.3.2	<i>O desenvolvimento de produtos</i>	101
2.4.3.3	<i>A orientação para o mercado</i>	102
2.4.4	<i>A segurança alimentar</i>	103
2.4.4.1	<i>Factores que influenciam a preocupação pela segurança alimentar</i>	103
2.4.4.2	<i>A percepção sobre o risco alimentar</i>	104
2.4.4.3	<i>Factores que afectam a percepção sobre o risco</i>	105
2.4.4.4	<i>Acção dos consumidores face ao risco alimentar</i>	106
2.4.4.5	<i>A noção sobre ética alimentar</i>	107
2.4.5	<i>As escolhas alimentares dos consumidores</i>	107
2.4.5.1	<i>Factores influenciadores das escolhas alimentares</i>	108
2.4.5.2	<i>A percepção dos consumidores relativamente a produtos alimentares</i>	110
2.4.6	<i>Produtos alimentares light e diet</i>	111
2.4.6.1	<i>Legislação alimentar</i>	112
2.4.6.2	<i>Nutricionismo</i>	115
2.4.7	<i>Conclusão</i>	117
3	<i>Dados e Informações</i>	119
3.1	<i>Pesquisa</i>	119
3.2	<i>Técnica de amostragem</i>	120
3.3	<i>Técnica de análise de dados</i>	123
3.3.1	<i>Preparação dos dados</i>	123
3.3.2	<i>Técnicas estatísticas de análise dos dados</i>	123
3.3.2.1	<i>Análise de Clusters</i>	124
3.3.2.2	<i>Análise Factorial</i>	124
3.3.2.3	<i>Métodos de análise utilizados neste trabalho</i>	125
4	<i>Metodologia</i>	126
4.1	<i>Dados recolhidos junto a fontes secundárias</i>	126

Ponto	Título	Página
4.1.1	<i>Empresas do sector</i>	126
4.1.2	<i>Fontes para determinação da Distribuição da amostragem</i>	127
4.2	<i>Dados recolhidos junto a fontes primárias</i>	129
4.2.1	<i>Consumidores</i>	129
5	<i>Análise dos resultados</i>	131
5.1	<i>Margem de erro</i>	131
5.2	<i>Questões gerais (questão 1. a 6.)</i>	131
5.2.1	<i>Questões 1., 2. e 4.</i>	131
5.2.2	<i>Questões 3. e 5.</i>	133
5.2.3	<i>Questão 6.</i>	134
5.3	<i>Questões específicas (questão 7. a 21.)</i>	135
5.3.1	<i>Questão 7.</i>	135
5.3.2	<i>Questão 8.</i>	136
5.3.3	<i>Questão 9.</i>	138
5.3.4	<i>Questão 10.</i>	139
5.3.5	<i>Questão 11.</i>	141
5.3.6	<i>Questão 12.</i>	144
5.3.7	<i>Questão 13.</i>	148
5.3.8	<i>Questão 14.</i>	150
5.3.9	<i>Questão 15.</i>	152
5.3.10	<i>Questão 16.</i>	156
5.3.11	<i>Questão 17.</i>	157
5.3.12	<i>Questão 18.</i>	159
5.3.13	<i>Questão 19.</i>	162
5.3.14	<i>Questão 20.</i>	163
5.3.15	<i>Questão 21.</i>	165
6	<i>Conclusões</i>	166
6.1	<i>Questões a responder</i>	166
6.2	<i>Desenvolvimento das conclusões</i>	167
6.2.1	<i>Benefícios para a saúde</i>	168
6.2.2	<i>Informação nutricional</i>	169
6.2.3	<i>Preço estável</i>	170
6.2.4	<i>Conclusões gerais</i>	171
6.3	<i>Limitações</i>	174
6.4	<i>Trabalhos futuros</i>	175
7	<i>Referências bibliográficas</i>	176

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Página
1	<i>Evolução do marketing</i>	25
2	<i>Generalização dos modelos de segmentação tridimensional</i>	41
3	<i>Cadeia Means-end</i>	50
4	<i>Avaliação dos mercados alvo de uma marca, com e sem informação irrelevante</i>	56
5	<i>Crença do consumidor em produtos com e sem informação irrelevante</i>	58
6	<i>Processo de utilização de informação nutricional</i>	68
7	<i>Tipologia do processo de decisão em função do grau de envolvimento e da existência de um procedimento de decisão, pelo consumidor</i>	79
8	<i>Equação de DAY</i>	82
9	<i>A Pirâmide de Maslow</i>	96
10	<i>Importância associada aos eixos Harmony e Mastery em diferentes países</i>	98
11	<i>Factores que afectam a percepção sobre o risco</i>	105
12	<i>Determinação da precisão da estimativa associado à amostra estudada</i>	121
13	<i>Definição do valor das variáveis consideradas</i>	122
14	<i>Distribuição para $Z=1,96$ (95% de confiança)</i>	122
15	<i>Distribuição da amostra de acordo com o Censos 2001</i>	128
16	<i>Definição do valor das variáveis consideradas</i>	131
17	<i>Amostra real, comparada com a distribuição prevista em função dos dados do INE (apresentados entre parênteses)</i>	132
18	<i>Distribuição resultante do cruzamento da questão 3. com a questão 5.</i>	134
19	<i>Distribuição relativa à auto-avaliação dos respondentes (como consumidores) segundo a classificação de HALEY</i>	136
20	<i>Distribuição por aspectos que fazem os respondentes aceitar os produtos light e diet (questão 8.)</i>	137
21	<i>Distribuição por frequência de procura de produtos alimentares light e diet (questão 9.)</i>	138
22	<i>Segmentação por aspectos considerados melhores nos produtos alimentares light e diet relativamente aos produtos alimentares convencionais</i>	140
23	<i>Segmentação por atributos considerados mais importantes nos produtos alimentares light e diet</i>	142
24	<i>Segmentação por atributos considerados mais procurados nos produtos alimentares light e diet</i>	144

Figura		Página
25	<i>Opções de resposta na questão 12, associando-se as mesmas a “Benefícios”, “Indiferença” e “Sacrifício”</i>	145
26	<i>Segmentação pelo valor percebido (custos e benefícios)</i>	146
27	<i>Segmentação por riscos associados à incerteza sobre produtos alimentares light e diet</i>	149
28	<i>Segmentação por riscos associados às perdas originadas por produtos alimentares light e diet</i>	151
29	<i>Segmentação por influência positiva na aquisição de produtos alimentares light e diet</i>	153
30	<i>Distribuição da opinião dos respondentes relativamente à quantidade de informação disponível nas embalagens (questão 17.)</i>	158
31	<i>Segmentação por motivos que conduzem à procura de variedade nos produtos alimentares light e diet</i>	160
32	<i>Segmentação por tipos de informação considerados mais relevantes se disponíveis com os produtos alimentares light e diet</i>	162
33	<i>Distribuição por atitude dos respondentes face ao seu interesse por informação nutricional (questão 20.)</i>	164
34	<i>Resumo dos Clusters identificados</i>	172
35	<i>Segmentos de mercado associados aos produtos alimentares light e diet</i>	173

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo

- 1 *Questionário a empresas produtoras de produtos alimentares light e diet*
- 2 *Pré-teste a consumidores de produtos alimentares light e diet*
- 3 *Questionário final a consumidores de produtos alimentares light e diet*
- 4 Distribuição da amostra de acordo com as Regiões Marktest® (indivíduos com 15 e mais anos)
 - 5.1 Distribuição por Idades dos respondentes (Questão 1.)
 - 5.2 Distribuição por Sexo dos respondentes (Questão 2.)
 - 5.3 Distribuição por Região de residência dos respondentes (Questão 4.)
 - 6.1 Distribuição por Habilitações literárias dos respondentes (Questão 3.)
 - 6.2 Distribuição resultante do cruzamento da questão 1. (Idade) com a questão 3.
 - 6.3 Distribuição resultante do cruzamento da questão 2. (Sexo) com a questão 3.
 - 6.4 Distribuição resultante do cruzamento da questão 4. (Região onde reside) com a questão 3.
 - 7.1 Distribuição relativa ao hábito de aquisição e consumo de produtos alimentares *light* e *diet*, pelos respondentes (Questão 5.)
 - 7.2 Distribuição resultante do cruzamento da questão 1. (Idade) com a questão 5.
 - 7.3 Distribuição resultante do cruzamento da questão 2. (Sexo) com a questão 5.
 - 7.4 Distribuição resultante do cruzamento da questão 4. (Região onde reside) com a questão 5.
- 8 Distribuição por aspectos que levariam os respondentes não consumidores de produtos alimentares *light* e *diet*, a consumi-los (Questão 6.)
 - 9.1 Distribuição resultante do cruzamento da questão 1. (Idade) com a questão 9.
 - 9.2 Distribuição resultante do cruzamento da questão 2. (Sexo) com a questão 9.
 - 9.3 Distribuição resultante do cruzamento da questão 4. (Região onde reside) com a questão 9.
 - 10.1 Distribuição resultante do cruzamento da questão 1. (Idade) com a questão 10.
 - 10.2 Distribuição resultante do cruzamento da questão 2. (Sexo) com a questão 10.
 - 10.3 Distribuição resultante do cruzamento da questão 4. (Região onde reside) com a questão 10.
- 11 Comparação entre a importância dada a um atributo e a procura desse atributo
 - 12.1 Distribuição resultante do cruzamento da questão 1. (Idade) com a questão 11 - Importância
 - 12.2 Distribuição resultante do cruzamento da questão 2. (Sexo) com a questão 11 - Importância
 - 12.3 Distribuição resultante do cruzamento da questão 4. (Região onde reside) com a questão 11 - Importância
 - 13.1 Distribuição resultante do cruzamento da questão 1. (Idade) com a questão 11 – Procura

Anexo

- 13.2 Distribuição resultante do cruzamento da questão 2. (Sexo) com a questão 11 - Procura
- 13.3 Distribuição resultante do cruzamento da questão 4. (Região onde reside) com a questão 11 - Procura
- 14.1 Distribuição resultante do cruzamento da questão 1. (Idade) com a questão 12.
- 14.2 Distribuição resultante do cruzamento da questão 2. (Sexo) com a questão 12.
- 14.3 Distribuição resultante do cruzamento da questão 4. (Região onde reside) com a questão 12.
- 15.1 Distribuição resultante do cruzamento da questão 1. (Idade) com a questão 13: Incertezas
- 15.2 Distribuição resultante do cruzamento da questão 2. (Sexo) com a questão 13: Incertezas
- 16.1 Distribuição resultante do cruzamento da questão 1. (Idade) com a questão 14: Perdas
- 16.2 Distribuição resultante do cruzamento da questão 2. (Sexo) com a questão 14: Perdas
- 17.1 Distribuição resultante do cruzamento da questão 1. (Idade) com a questão 15.
- 17.2 Distribuição resultante do cruzamento da questão 2. (Sexo) com a questão 15.
- 18.1 Distribuição por aspectos que os respondentes gostariam de ver melhorados (Questão 16.)
- 18.2 Distribuição resultante do cruzamento da questão 1. (Idade) com a questão 16.
- 18.3 Distribuição resultante do cruzamento da questão 2. (Sexo) com a questão 16.
- 19.1 Distribuição resultante do cruzamento da questão 3. (Habilitações Literárias) com a questão 17.
- 19.2 Distribuição resultante do cruzamento da questão 7. (Tipo de consumidor) com a questão 17.
- 19.3 Distribuição resultante do cruzamento da questão 9. (Frequência de consumo) com a questão 17.
- 20.1 Distribuição resultante do cruzamento da questão 1. (Idade) com a questão 18.
- 20.2 Distribuição resultante do cruzamento da questão 2. (Sexo) com a questão 18.
- 20.3 Distribuição resultante do cruzamento da questão 4. (Região onde reside) com a questão 18.
- 21.1 Distribuição resultante do cruzamento da questão 1. (Sexo) com a questão 19.
- 21.2 Distribuição resultante do cruzamento da questão 2. (Idade) com a questão 19.
- 21.3 Distribuição resultante do cruzamento da questão 4. (Região onde reside) com a questão 19.
- 22 Distribuição resultante do cruzamento da questão 3. (Habilitações literárias) com a questão 20.
- 23 Distribuição por locais onde os respondentes adquirem produtos alimentares *light* e *diet* (Questão 21.)

RESUMO

Os alimentos *light* e *diet*¹ correspondem a uma fracção dos alimentos disponíveis distinguindo-se por terem qualidades nutritivas diferenciadas. Neste trabalho foi efectuada uma análise de factores que fazem variar o comportamento de compra dos consumidores, sobre estes produtos: Grau de envolvimento com a compra, Percepção associada ao valor, Percepção associada ao risco de compra, Procura de variedade.

As empresas de produtos alimentares podem segmentar o seu mercado de acordo com as necessidades e expectativas que os seus clientes e/ou consumidores têm associadas aos produtos alimentares que adquirem. Pode-se fazer uma segmentação geográfica, demográfica, psicográfica, comportamental e multi-atributos. Neste trabalho realizou-se uma segmentação comportamental, desenvolvendo a variável Benefício.

Neste trabalho foi evidenciado que existem 4 segmentos de mercado de produtos alimentares *light* e *diet*, cada um identificado com base em benefícios percebidos pelos consumidores: **Saúde, Produto, Preço e Social.**

Palavras chave:

Alimentos *light* e *diet*, Percepção; Segmentação; Benefícios.

¹ Estes termos têm significados diferentes; mais à frente serão clarificados

ABSTRACT

Light and diet food correspond to a little part of alimentary goods available which can be distinguished because of their different nutritive qualities. In this study, an analysis of factors that affect the consumer's behavior will be done, about these products: degree of involvement with buying, perception associated to value cost, perception associated to risk of buying, seek of variety.

Alimentary products enterprises can segment their market according to the needs and expectations that their clients and/or consumers associate to alimentary products they acquire. A geographic, demographic, psychographic, behavioral and multi-attribute segmentation can be done. In this study, a behavioral segmentation have been done, developing the benefit variable.

*This study shows that exists 4 segments of light and diet products market, each one identify with benefit perceived by consumers: **Health, Product, Price and Social.***

Key words:

Light and diet food, Perception, Segmentation and Benefits.

“O que devem as pessoas comer para se manterem saudáveis?”²

² «Dietary Guidelines for Americans» [editado pelo U.S. Department of Agriculture (USDA) e pelo Department Health and Human Services (DHHS)], citado em LOUGHREY, K., *et al.*, 2001, p. 3

1. INTRODUÇÃO

Os alimentos disponíveis e a dieta ingerida pelas pessoas possuem vantagens e desvantagens. Com alguma frequência surgem notícias alarmantes para os consumidores de produtos alimentares: vacas loucas, dioxinas, aditivos proibidos, antibióticos em excesso, organismos geneticamente modificados, metais pesados em peixe de mar. Além destes problemas, o consumidor enfrenta um estilo de vida que conduz, com frequência, a distúrbios associados a excessos alimentares, como a elevada ingestão de gorduras e a insuficiente ingestão de fibras, tendo como consequência uma contribuição significativa para a existência de debilidades de saúde como, por exemplo, a diabetes ou problemas cardíacos.

Não tendo possibilidade de conhecer e compreender o significado de toda a informação disponibilizada (notícias alarmantes, dieta equilibrada, doenças), o consumidor vai criando dúvidas que o conduzem a escolhas selectivas. Desta maneira, procura ter formas seguras de garantir uma alimentação saudável. Uma forma de escolha pode-se basear na existência de informação nutricional fornecida por determinados alimentos, considerando-se, então, essa informação nutricional também como um benefício para o consumidor. Um exemplo pode ser a associação entre os termos *light* e *diet* e a percepção, pelo consumidor, de benefícios específicos associados a esses alimentos.

O objectivo geral deste estudo é a determinação da percepção do consumidor de alimentos *light* e *diet*, sobre benefícios associados ao consumo destes alimentos, permitindo-se, desta forma, a caracterização deste mercado de consumidores.

Como objectivos específicos podem-se salientar os seguintes:

- Realização de uma segmentação comportamental, por benefícios, e determinação de divisões da variável benefícios;
- Realização de uma análise multidimensional das divisões obtidas com, pelo menos, as segmentações demográfica, geográfica e uma segmentação social;
- Caracterização do mercado de consumidores de alimentos *light* e *diet*;

Para tal, será feito um estudo de comportamento de compra e de consumo destes alimentos (ou um tipo específico de alimento). Neste estudo, colocam-se as seguintes questões como problema, relativamente ao consumo de alimentos *light* e *diet*:

1. Será que o consumidor conhece e compreende benefícios associados a estes alimentos, e será que detecta em si próprio benefícios devido ao seu consumo?
2. Será que o consumidor tem necessidades não satisfeitas por este tipo de alimentos?

Para conhecer a resposta aos problemas colocados importa saber se os consumidores usam os termos *light* e *diet* como atalhos cognitivos para seleccionar alimentos que consideram mais saudáveis, evitando, desta forma, toda uma avaliação do produto para tomada de decisão, ou se o consumidor efectua a escolha por compreender todos os atributos do produto. Será também interessante verificar se, para diferentes produtos *light* e *diet* os resultados são os mesmos.

A utilização da variável benefícios pode servir para caracterizar melhor os consumidores de alimentos *light* e *diet*, que reconheçam benefícios específicos nestes alimentos, como sejam qualidade, serviço, preço, segurança, entre outros possíveis. A utilização dos termos *light* e *diet* pode ser considerada como o atalho que permite diferenciar o produto, na base do benefício para o consumidor.

Define-se segmentação de mercado como sendo o agrupamento de clientes e/ou consumidores que partilham necessidades iguais ou semelhantes, dentro dos quais os clientes e/ou consumidores têm características e necessidades idênticas (McDONALD³, 1999).

Define-se benefícios de um produto em termos da percepção que os clientes e/ou consumidores têm sobre o valor de um produto, nas actividades de aquisição, consumo e utilização, bem como da expectativa que têm sobre a

³ Citado por GREENGROVE, 2002, p. 410

satisfação após a compra (HUBER *et al.*, 2001, p. 41; DAY *et al.*, 1988, p. 1 e 2; ZEITHAML, 1988, p. 15).

Define-se percepção como o processo pelo qual as pessoas seleccionam, organizam e interpretam a informação para formarem uma imagem compreensível do mundo (KOTLER⁴, 1996).

Podemos definir um alimento *light* como aquele que tem uma redução do seu valor calórico, em relação ao seu similar, em que o objectivo dessa redução é o de tornar o alimento menos energético. O alimento *diet* é aquele que não tem algum dos seus componentes encontrados no alimento similar (ex: açúcar).

Os consumidores poderão querer alimentos com características *light* ou *diet*, mas pretenderem, também, uma alimentação mais natural. No fundo, trata-se de garantir que um consumidor que esteja atento às suas necessidades, seja plenamente satisfeito, identifique-se ou não com os alimentos que o mercado disponibiliza, ficando assim, para este último, a capacidade de responder às necessidades dos consumidores. Deste modo, podem existir consumidores cujas necessidades não estejam satisfeitas (por exemplo, alimentos dietéticos⁵ - alimentos *light* ou alimentos *diet* - podem, no extremo, ser entendidos, por não consumidores destes alimentos, como um risco e, por esse motivo, preferirem alimentos mais naturais⁶).

Para conhecer respostas aos problemas colocados, importa saber quais as expectativas que os consumidores têm de alimentos *light* e *diet*, para além dos benefícios directos que eles entendem deste tipo de produtos. Desta forma, pode-se ir além de saber se o consumidor está ou não satisfeito; pode-se dar um passo para o marketing criativo, encontrando soluções para as quais os consumidores poderão responder com entusiasmo.

⁴ Citado por LOPES, 1996

⁵ FERREIRA, 1983, p. 16: alimento dietético é o alimento que possui valor alimentar reforçado, por aumento da concentração normal de um ou mais dos seus constituintes normais, ou modificado na composição, e se destina a complementar ou substituir com vantagem nutricional alimentos habituais, quando as necessidades nutritivas o aconselham (crianças, grávidas, desportistas, doentes).

⁶ FERREIRA, 1983, p. 14: alimentação natural é uma alimentação sem preparação especial e deixada ao critério dos hábitos, capacidade de escolha e aquisição dos alimentos, gosto e apetites individuais e familiares

Este estudo será importante na medida que permitirá caracterizar o mercado de consumo de alimentos *light* e *diet*. Assim, é importante:

- para as empresas porque podem responder, de forma mais ajustada e criativa, às necessidades dos consumidores;
- para os consumidores porque podem ter respostas, das empresas, às suas reais expectativas;
- a nível social e cultural porque será possível caracterizar um grupo de consumidores, da segmentação comportamental, em divisões da variável benefício, e daí caracterizar o consumo destes produtos.

A opção tomada por este tema, assim como a importância pessoal atribuída à problemática levantada, relaciona-se com algumas das linhas orientadoras definidas para a elaboração deste trabalho (tese a incidir sobre um assunto de interesse pessoal, o tema escolhido aplicar-se na vida real e ser algo de que realmente se gosta, existir uma aprendizagem e um aumento do conhecimento sobre o assunto). Exemplos disto são a formação pessoal tida pelo mestrando (Engenharia Química) e a experiência profissional adquirida (ligada ao consumo de produtos alimentares ou à produção de matérias subsidiárias para a indústria alimentar).

Relativamente à estruturação deste trabalho, foram dados os seguintes passos, conforme refere WIND (1978, p. 318) relativamente a estudos de investigação em segmentação:

1. Definição do problema (requisitos de gestão, modelos de segmentação, estudo de trabalhos semelhantes já realizados);
 - Este ponto será desenvolvido no capítulo 2. Revisão da Literatura.
2. Definição do modelo de investigação (unidade de análise, caracterização da amostra, características dos segmentos, validação, considerações em termos de custos);
 - Este ponto será desenvolvido no capítulo 3. Metodologia.

3. **Colecção de dados (dados primários e secundários);**
 - Este ponto será desenvolvido no capítulo 8. Dados e Informações.

4. **Análise de dados (classificação e discriminação de segmentos);**
 - Este ponto será desenvolvido no capítulo 9. Análise dos Resultados.

5. **Interpretação e implementação dos resultados (determinação do número de segmentos e selecção dos segmentos alvo).**
 - Este ponto será desenvolvido no capítulo 10. Conclusões.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 O MARKETING E O MERCADO

2.1.1 Introdução

Neste capítulo interessa saber qual a relevância da segmentação de mercado, desde, numa perspectiva histórica, os primórdios do mercado de massas, até, numa perspectiva de realização deste trabalho, aos modelos mais actuais de segmentação multiatributos (mercado sucessivamente mais fragmentado, que procura responder às expectativas de cada cliente e/ou consumidor, individualmente) e às regras, formas e métodos de realizar e implementar a segmentação.

Procura-se começar por saber o motivo da necessidade de antecipação das estratégias de marketing, às necessidades e às exigências dos clientes e/ou consumidores, fazendo-se, então, uma retrospectiva, desde épocas em que imperava o marketing de massas, até ao momento actual, do marketing *one to one*.

Em seguida, serão analisadas algumas formas de segmentação, desde as mais comuns até outras mais complexas, de tal modo que se procura justificar porque não se deve limitar a base para uma segmentação a um único tipo de variáveis (demográficas, psicográficas, atitudes relacionadas com a categoria de um produto, comportamentos relacionados com a utilização de produtos, entre outras), quando, actualmente, existem muitos critérios que determinam a possível resposta que os consumidores terão às diferentes ofertas, em cada categoria de produtos.

2.1.2 A antecipação como estratégia

A essência do marketing é antecipar o comportamento dos clientes e/ou consumidores, e dos concorrentes, e criar os mecanismos necessários para conduzir os clientes e/ou consumidores a adquirir produtos de determinada empresa, preterindo os produtos da concorrência. ASHLEY *et al.* (1997, p. 47) referem que falhar na antecipação pode ser fatal. Para estes autores, as tendências que são antecipadas podem ser planeadas e as vantagens competitivas acontecem às empresas que o fazem mais rápido e melhor que os seus concorrentes, pelo que uma gestão por antecipação pode dar origem à vantagem competitiva. As vantagens competitivas das organizações têm que estar alicerçadas em três categorias: dimensão dentro do mercado alvo, acesso preferencial a recursos ou clientes e/ou consumidores e possibilidade de realizar opções distintas e únicas relativamente aos concorrentes (GHEMAWAT, 1998, p. 31). A cadeia de valores (Logística Interna, Processo Operativo, Logística Externa, Marketing & Vendas, Serviço) pode ser usada como instrumento no diagnóstico da organização para determinar as vantagens competitivas, para compreender o comportamento dos custos e as implicações para a estratégia a seguir e para identificar as fontes de diferenciação de uma organização (PORTER, 1992, p. 24).

Conhecidas, por antecipação, as tendências do mercado, as organizações devem, então, conduzir os clientes e/ou consumidores a adquirir os seus produtos. Uma empresa pode seguir três estratégias genéricas para competir num mercado (PORTER⁷, 1992, p. 9 e 10): liderança pela diferenciação ou liderança por custos baixos (ambas num domínio competitivo amplo – todo o mercado) e liderança por concentração (num domínio competitivo restrito – um segmento de mercado, podendo a concentração ser baseada em custos baixos ou na diferenciação). PORTER refere que pode haver o perigo das empresas seguirem um percurso de estratégias indeterminadas, isto é, em que há mistura de estratégias; neste caso, a incompatibilidade de objectivos e as incoerências serão de tal ordem que resultarão em fracasso. Este autor refere ainda que a segmentação é fundamental para a escolha de estratégias de concentração e para determinar os riscos que as empresas correm quando estão em todo o mercado.

⁷ Citando PORTER, 1980, cap. 2

Segundo DAY *et al.* (1988, p. 2), quer o caminho de diferenciação, quer o caminho de custos baixo podem permitir manter o mesmo objectivo, de forma a criar valor para os clientes e/ou consumidores. Para PORTER (1992, p. 24), conhecer a cadeia de valores dos clientes e/ou consumidores é a chave para a compreensão das bases da diferenciação uma vez que permite criar valor aos clientes e/ou consumidores, seja através da redução do custo seja através da melhoria do seu desempenho.

A antecipação como estratégia para a obtenção de uma vantagem competitiva, e permitir à empresa definir claramente qual a estratégia a seguir, deve ser ancorada numa segmentação de mercado, que identifique não só os clientes e/ou consumidores que melhor podem estar na sua esfera de interesses, como também identificar necessidades, interesses e expectativas que permitam, à organização, o aperfeiçoamento dos actuais produtos ou o desenvolvimento de novos produtos, assim como fazer todo o restante planeamento do “marketing mix”.

2.1.3 O que é a segmentação de mercados ?

A segmentação de mercados começou com a noção de que uma empresa não pode satisfazer todos os consumidores, mas tem que tratá-los de forma diferenciada baseada no conhecimento que tem sobre as necessidades dos consumidores e sobre aquilo que a empresa tem capacidade de lhes fornecer. KOTLER (2000, p. 278) refere que a segmentação é uma abordagem que fica entre o marketing de massas e o marketing *one to one*, isto é, entre tratar todos os consumidores por igual e tratá-los a todos como diferentes.

Para muitas empresas, uma segmentação simples não é suficiente: é necessária toda uma arquitectura complexa de segmentação que estabeleça a estrutura em torno da qual diferentes esquemas de segmentação relacionados possam ser construídos (WYNER, 2002, p. 6). Este autor refere que as empresas mais complexas têm, frequentemente, um excesso de segmentação, o que pode ter efeito adverso; assim, quando cada departamento ou cada grupo de produtos

da empresa tem o seu próprio segmento de mercado, podem vir a entrar em conflito entre si.

Para ANDERSON *et al.* (1995, p. 76), mesmo dentro de um segmento os profissionais de marketing devem preparar estratégias ao mercado com ofertas que sejam flexíveis, em vez de uma oferta padronizada a todos os membros desse segmento. As ofertas flexíveis consistem em ofertas constituindo soluções básicas (ou soluções *standard*, consideradas como produtos valorizados por todos os membros do segmento) e opções (produtos valorizados por alguns membros).

Segundo GREENGROVE (2002, p. 410), a segmentação é uma visão do mercado considerando que os consumidores não são todos iguais. Desta forma, o mercado consiste num número de segmentos, sendo cada segmento constituído por clientes e/ou consumidores com características homogéneas.

Define-se segmentação como a aproximação comercial que o marketing frequentemente usa em programas designados a alterar comportamentos de consumo (ANDREASEN⁸, 1995). Este autor refere que, com a segmentação, se possibilita aos profissionais do marketing, criar subgrupos de população (segmentos) com características similares tendo em conta comportamentos desejados, e afectar recursos para alcançar esses segmentos.

Com o crescimento da competição, os profissionais de marketing começaram a definir segmentos cada vez mais pequenos, nos quais se incluem os nichos de mercado (marketing de nicho) e os mercados individualizados (marketing *one to one*). Uma consequência deste fenómeno foi a proliferação de marcas (SHETH *et al.*, 2000, p. 57).

⁸ Citado por LOUGHREY *et al.*, 2001, p. 4

2.1.4 Do marketing de massas ao marketing one to one

2.1.4.1 O mercado de massas

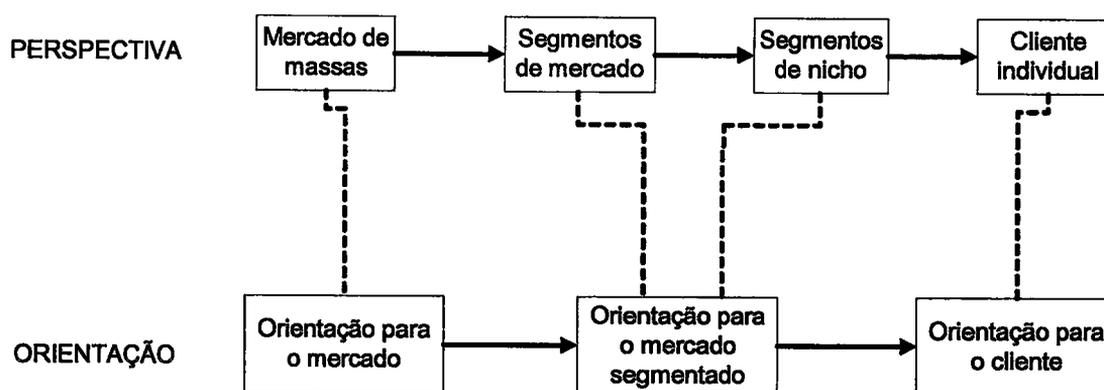
O marketing de massas esteve muito em voga nos EUA após a 2ª Grande Guerra Mundial. Devido à escassez resultante dos anos de guerra, a produção em massa conjugada com a distribuição e a comunicação para um mercado de massas criou uma sociedade de consumo em massa. A ênfase focava-se no “consumidor médio”, isto é, praticava-se um formato de produção, distribuição e comunicação em massa, para um produto, mas dirigido para todos os clientes e/ou consumidores. O objectivo das actividades de marketing (promoção, preço e distribuição de produtos) abrangia todo o mercado, ignorando as diferenças que existiam entre os consumidores.

Mas o marketing foi sujeito a uma dramática mudança de atitude, nestes últimos 50 anos. Se os clientes e/ou consumidores tinham muitas necessidades que podiam ser satisfeitas com produtos normalizados a preços razoáveis, a competição intensa entre concorrentes locais, regionais e internacionais (tornando-se totalmente integrada num sistema de mercado cada vez mais unificado, ao longo dos anos), o acesso a tecnologia de produção em massa, a melhoria de acesso a recursos financeiros, uma gestão de recursos humanos mais sofisticada, a melhoria dos transportes, das comunicações e dos canais de distribuição em geral, conduziu a que as empresas procurassem novas formas de produtividade, continuando a satisfazer as necessidades dos clientes e/ou consumidores.

À medida que um maior número de empresas entrava no mercado, o crescente aumento de variedade de produtos tornou as técnicas de marketing de massas menos efectivas. Por outro lado, os consumidores foram-se tornando cada vez mais exigentes, pelo que, gradualmente, as empresas começaram a dar-lhes cada vez mais atenção, uma vez que verificaram que as diferenças entre estes permitia identificar que o mercado estava a ficar fragmentado.

2.1.4.2 O mercado segmentado

A mais antiga referência à segmentação de mercado é atribuída a SMITH (1956, p. 4), que sugeriu um mais racional e preciso ajustamento entre os produtos e esforços de marketing, e os seus consumidores ou utilizadores. A utilização da segmentação constituía, desta forma, um reconhecimento explícito de que existiam várias necessidades a serem satisfeitas, enquanto anteriormente se considerava que a necessidade era igual para todos. SMITH referia que os profissionais de marketing devem preferir aceitar as divergentes procuras do mercado como uma característica intrínseca ao mercado e ajustar as linhas de produção das suas empresas e as estratégias de marketing, de acordo com essas procuras. Assim, surgiu a ideia de que as empresas devem ter a capacidade de satisfazer os requisitos de um ou mais distintos segmentos do mercado, apoiada na estratégia de diferenciação do produto. Na prática, as empresas deviam-se organizar em torno de segmentos de mercados, criando organizações baseadas em segmentos.



Adaptado de: SHETH et al., 2000, p. 57

Figura 1: Evolução do marketing

Os avanços tecnológicos permitiram aos profissionais do marketing garantir soluções únicas e adaptáveis, quer a pequenos grupos de clientes e/ou consumidores, quer a clientes e/ou consumidores individualmente. Por exemplo, a *Internet* tornou-se uma das melhores ferramentas de facilitação, aos profissionais do marketing, para garantir a satisfação de necessidades à medida dos clientes e/ou consumidores e realizar completamente a transação, a uma fracção do custo de outros meios de comunicação. A figura 1 resume de que forma, se evoluiu no

marketing, procurando-se servir directamente cada cliente e/ou consumidor, individualmente.

A - Marketing de segmentos

O conceito de mercado segmentado conduziu a várias alterações na prática e na reflexão do marketing. Estas alterações deram-se no final dos anos de 1950, quando o conceito de marketing foi primeiramente reconhecido.

Alguns dos primeiros autores a articularem os princípios dos conceitos de marketing foram KEITH (1960, p. 36 a 38), referindo-se às 4 eras do marketing⁹, e KOTLER (1973, p. 42 e 43), referindo-se às tarefas da gestão de marketing, considerando que requerem uma aproximação em cinco etapas¹⁰ e acrescentando que todas utilizam os dois principais passos do marketing estratégico:

- mercados alvo¹¹;
- formulação do marketing *mix*¹² (produto, preço, comunicação e distribuição).

Em termos organizacionais, alguns líderes de pensamento estratégico em marketing desenvolveram o conceito de “Orientação para o mercado” (KOHLI, 1990, p. 1-13; NARVER *et al.*, 1990, p. 20 a 22 e 34) sugerindo que as organizações se deviam focalizar nos mercados que servem.

Para KOHLI *et al.* (1990, p. 13), a orientação de uma empresa para os mercados que serve, permite melhorar:

- a resposta aos clientes e/ou consumidores,
- o desempenho do negócio, e
- o desempenho dos colaboradores da organização.

Estes autores referem ainda que os lucros serão percebidos como uma das consequências da orientação para o mercado.

⁹ *Product oriented, Sales Oriented, Marketing Oriented e Marketing Control*

¹⁰ *Análise, Planeamento, Implementação, Organização e Controlo*

¹¹ *Numa clara referência à necessidade de segmentação do mercado*

¹² *Os 4 Ps: Product, Price, Promotion e Place*

NARVER *et al.* referem que, quando num negócio se aumenta a orientação para o mercado, aumentará a sua eficácia nesse mercado, aumentando os lucros. É também referido que uma orientação para o mercado corresponde à atitude da organização que permite, da forma mais efectiva e eficiente, os necessários comportamentos para a criação de valor superior para os compradores e, assim, uma superior realização de negócio (aliás em concordância com os trabalhos de ZEITHAML e de DAY *et al.*). Relativamente aos lucros, NARVER *et al.* não concordam com KOHLI *et al.*, considerando que, apesar de estarem próximos, conceptualmente, da orientação para o mercado, os lucros são apropriadamente percebidos como um dos objectivos do negócio.

B - Marketing de nichos

Os nichos são mercados mais pequenos obtidos a partir de segmentos de mercado já identificados e são constituídos por grupos de clientes e/ou consumidores que procuram benefícios distintos. Deste modo, os clientes e/ou consumidores concordam pagar preços mais altos pela capacidade das empresas de nicho em satisfazer os benefícios que eles procuram (KOTLER, 2000, p. 279). Os nichos que são muito pequenos para gerarem lucro, podem-se tornar viáveis à medida que o marketing for mais eficiente (por exemplo, pela utilização mais eficiente dos aspectos tecnológicos, como é o caso da *Internet*), isto é, os nichos geram lucro devido à especialização e ao facto de os clientes estarem dispostos a pagar mais pelos produtos de forma a obterem a diferença que pretendem.

C - Marketing one to one (ou Mass Customization)

SETH *et al.* (2000, p. 55) consideram que, à medida que se avançar no século XXI, a confluência de factores demográficos e tecnológicos, assim como a existência de alguma insatisfação relativamente ao marketing, conduzirão a uma vasta adopção do marketing centrado na actuação por medida – marketing *one to one* – em vez do actual marketing centrado no cliente em geral, como meio de servir os clientes e/ou consumidores de forma mais efectiva e eficiente. Segundo estes autores, o marketing centrado nos clientes e/ou consumidores

individualmente dá uma especial e preferencial ênfase à compreensão e satisfação das necessidades, desejos e recursos dos clientes e/ou consumidores individuais, relativamente aos clientes e/ou consumidores dos mercados de massa ou de segmentos de mercado.

BLATTBERG *et al.* (1996, p. 137) referem que, à medida que as ferramentas de comunicação se forem tornando mais interactivas, os gestores vão-se centrando mais nos objectivos que dizem respeito às relações com o indivíduo, numa clara alusão ao marketing *one to one*.

A *Internet* possui características que permitem satisfazer necessidades particulares dos clientes e/ou consumidores, uma vez que:

- Permite ir ao encontro de clientes e/ou consumidores individuais e também de receber as suas respostas (DEIGHTON, 1997, p. 348);
- Permite armazenar grandes quantidades de informação, ser interactiva e completar as transações (PETERSON *et al.*, 1997, p. 334);
- Permite que os clientes e/ou consumidores tentem conseguir soluções únicas relativamente às suas necessidades específicas; por este motivo, verificam-se alterações no modo como os clientes e/ou consumidores fazem as compras, desde meados de 1999 (SHETH *et al.*, 2000, p. 60).

Segundo PINE II *et al.* (1995, p. 103), as novas tecnologias, associadas à informática e à *Internet*, permitem às empresas a criação de soluções à medida de cada cliente e/ou consumidor, como se o mercado estivesse dividido em segmentos de um cliente e/ou consumidor; cada cliente e/ou consumidor pode adquirir o produto de acordo com as suas exigências específicas, expressando a sua individualidade com os produtos que compra. A utilização da tecnologia permite que todos os elementos sejam integrados em torno dos clientes e/ou consumidores, individualmente. O marketing torna-se num meio de diálogo, com a participação activa dos clientes e/ou consumidores no desenvolvimento da especificação do produto que pretendem.

2.1.5 Utilização da segmentação de mercado

O uso clássico da segmentação prevê a selecção de um mercado de clientes e/ou consumidores alvo¹³ (WYNER, 2002, p. 7). O papel do marketing é o de definir e desenvolver estratégias e projectos para:

- o desenvolvimento do valor do produto e do valor da marca;
- o desenvolvimento de uma mensagem de comunicação;
- uma eficaz utilização da variável preço;
- o uso mais eficiente dos canais de distribuição.

Segundo NEAL *et al.* (2001, p. 17), o futuro da segmentação está sobretudo esperado no lado da procura, com os gestores exigindo mais pesquisa sobre segmentações como um factor crítico para o planeamento estratégico dos processos empresariais. A capacidade de acumular e gerir grandes quantidades de informação sobre os clientes e/ou consumidores e potenciais clientes e/ou consumidores, aliada à disponibilidade de melhores e mais flexíveis métodos de produção, melhor capacidade de alcançar os consumidores alvo, assim como sistemas de distribuição multicanal, parecem assegurar uma crescente necessidade de definir segmentos de mercado cada vez mais específicos para a maior parte dos produtos.

Mas, a necessidade de definir e isolar segmentos cada vez mais pequenos irá requerer grandes amostras de mercado para pesquisa e um proporcional aumento de custos. As amostras devem ser projectáveis para o totalidade da população de onde elas foram retiradas. Esta mesma necessidade de segmentos muito pequenos irá forçar os investigadores ao uso das complexas ferramentas para segmentações multidimensionais. Estes procedimentos requerem mais tempo para análise e elaboração de relatórios, métodos melhorados para transmissão e gestão de resultados e posterior evidenciação de aptidões que podem ser conseguidas (NEAL *et al.* , 2001, p. 15).

¹³ *Target*, no original

Ponderando as diferentes utilizações da segmentação, as empresas podem definir quais são os requisitos prioritários e desenvolver uma estrutura para implementar estas aplicações (WYNER, 2002, p. 7).

Por exemplo, as empresas que usam CRM¹⁴ pensam em termos de adquirir clientes e/ou consumidores, de desenvolvimento de mercado por intermédio de vendas cruzadas¹⁵, retenção de clientes e/ou consumidores por lealdade e gestão de contactos com os clientes e/ou consumidores; podem usar toda a experiência de gestão de clientes e/ou consumidores, entretanto adquirida, para realizar uma adequada segmentação (WYNER, 2002, p. 7).

Ainda segundo WYNER, uma segmentação baseada em canais de difusão do negócio abre um campo de acção para vendas e serviços a um certo tipo de clientes e/ou consumidores (por exemplo, serviços financeiros, canais Web e canais de negócios por telefone). Esta segmentação serve se as necessidades dos clientes e/ou consumidores se continuam a alinhar com uma só área de negócios mas pode tornar-se numa desvantagem se as necessidades dos clientes e/ou consumidores se vierem a relacionar com outras áreas de negócios, por diferentes motivos.

2.1.6 Importância da segmentação de mercado

A segmentação é extremamente relevante para a estratégia do negócio, nomeadamente em decisões estruturais (por exemplo, que tipo de sistemas são necessários para servir os diferentes clientes e/ou consumidores) assim como para definir o âmbito das actividades (por exemplo, o que deve ser produzido internamente e o que deve ser produzido em *outsourcing*, ou quais os mercados geográficos a servir). Cada uma destas relevâncias para o negócio coloca diferentes responsabilidades à empresa. Por exemplo, na concepção e desenvolvimento de um produto, exige-se compreensão pelas necessidades dos clientes e/ou consumidores, responsabilização pelas características principais dos

¹⁴ *Customer Relationship Management*

¹⁵ *Cross-selling* no original

produtos, preço e potencial valor mas, provavelmente, não determinará em detalhe o perfil comportamental dos clientes e/ou consumidores.

Manter clientes e/ou consumidores exige um conhecimento detalhado do comportamento de cada cliente e/ou consumidor individualmente, ao longo do tempo, da experiência dos clientes e/ou consumidores nos vários modos de contacto, assim como do tipo de reacção a anteriores tratamentos. Algumas decisões sobre estratégia de negócios talvez necessitem ligar o lado informativo da procura efectuada pelos clientes e/ou consumidores, à tecnologia, às capacidades e aos constrangimentos, no lado da oferta.

A segmentação de mercado permite satisfazer melhor as necessidades e desejos dos clientes e/ou consumidores. A segmentação permite conhecer os diferentes clientes e/ou consumidores com mais pormenor, possibilitando ajustar o *marketing-mix* de cada produto ao segmento que mais lhe diz respeito. Os clientes e/ou consumidores começam a exigir o direito à personalização de alguns produtos, olhando para os problemas de relacionamento com as empresas e seus produtos com pouca vontade de esperar mais pela concretização dos seus desejos e necessidades, uma vez que consideram que as tecnologias disponíveis e o marketing actual são capazes de dar as respostas adequadas (ROXO¹⁶, 2000).

2.1.7 Regras da segmentação de mercado

WYNER (2002, p. 6) refere que devem existir regras claras de segmentação, as quais permitem que haja uma linguagem comum para identificação de benefícios e resolução de conflitos. As 4 fases que uma segmentação deve respeitar são as seguintes:

- Questões básicas prévias à segmentação;
- Escolha da forma de segmentação do mercado;
- Etapas de segmentação;
- Etapas posteriores à realização da segmentação e da implementação das acções decorrentes da mesma.

¹⁶ Em LENDREVIE, 2000, p. 129 e 130

A - Questões prévias

Antes de fazer uma segmentação do mercado, as empresas devem responder a algumas questões básicas (WYNER, 2002, p. 6):

- Por que querem / desejam fazer uma segmentação?
(Trata-se de saber investir nos clientes e/ou consumidores certos para maximizar o retorno de investimento);
- De que necessitam para criar esquemas de segmentação?
(Trata-se de saber aquilo que diferencia os clientes e/ou consumidores);
- Como executar as diferentes formas de segmentação?
(Trata-se de saber que processos organizacionais suportam o tratamento diferenciado dos clientes e/ou consumidores).

B - Características dos critérios de segmentação

A forma de segmentação de mercados tem que permitir a utilização de critérios (ou variáveis) que sejam (LENDREVIE *et al.*, 2000, p. 135 a 136):

- Pertinentes;
- Mensuráveis;
- Aplicáveis.

Os critérios devem ser pertinentes para que os segmentos que essas variáveis vierem a definir evidenciem os comportamentos e atitudes dos consumidores relativamente ao produto em causa.

Os critérios devem ser mensuráveis para que sejam fáceis de analisar, permitindo dimensionar cada segmento e verificar a pertinência das variáveis escolhidas.

Os critérios devem ser aplicáveis para que sejam utilizáveis de modo prático para orientar os esforços de actuação sobre os segmentos encontrados.

C - Etapas da segmentação

A seguir, é preciso fazer a segmentação. KOTLER (2000, p. 284) considera os 3 passos seguintes como aqueles que devem ser dados no procedimento de segmentação de mercados:

- Levantamento de dados (pesquisa para recolha de informação);
- Análise de dados (utilização de técnicas de análise de dados);
- Determinação do perfil (avaliação do resultado da aplicação das técnicas de análise de dados e atribuição de uma designação a cada segmento em função das características obtidas nessa análise).

D - Etapas após-segmentação

Algumas etapas devem ser imediatamente consideradas, após realizada a segmentação de mercado:

- Em que segmentos se vai actuar?
- Que tipo de estratégia se vai praticar?
- Qual vai ser a Política de Marketing-Mix?

Contudo, a segmentação de mercados deve ser revista periodicamente, pois os segmentos de mercado estão em mudança permanente devido à inconstância de prioridades dos clientes e/ou consumidores. WYNER (2002, p. 7) também refere que a arquitectura de segmentação obtida deve ser capaz de responder às seguintes questões:

- Como são tratados os clientes e/ou consumidores quando nos contratam (i.e., quando entra na carteira de clientes e/ou consumidores) e como é tratado mais tarde, ao longo do relacionamento fornecedor-cliente?
- Pode um cliente e/ou consumidor estar em diferentes segmentos, em diferentes momentos, para diferentes propósitos e, nestas diferentes situações, como é tratado?
- Como é que os segmentos mudam ao longo do tempo?

- Com que frequência a informação sobre os clientes e/ou consumidores, para a segmentação, deve ser actualizada para concretizar os objectivos definidos?
- Como é que a segmentação mede e trata clientes e/ou consumidores baseada no seu valor corrente e valor potencial futuro?
- Como é que, ao longo do tempo, a organização pode aprender mais sobre os seus clientes e/ou consumidores à medida que a interacção ocorre?
- Como é que podem ser criadas e testadas hipóteses sobre o comportamento dos clientes e/ou consumidores (por exemplo sobre respostas a ofertas) e que deve ser feito para garantir apropriadas acções a esse comportamento?

2.1.8 Que critérios de segmentação se podem utilizar ?

De acordo com NEAL *et al.* (2001, p. 14), algumas empresas segmentam o seu mercado pré-classificando os seus clientes e/ou consumidores em grupos uniformes, usando algumas informações relevantes conhecidas e assumindo que esses grupos responderão diferenciadamente aos esforços de marketing das empresas. Alguns exemplos de formas de segmentação baseiam-se em medidas demográficas, regiões geográficas ou agrupamentos combinados (isto é, geodemográficos). Contudo, segundo este autor, uma segmentação é mais correcta se for realizada com informação que reuna dados mais aprofundados de uma amostra de um mercado relevante, sendo usada para empregar numa análise com algoritmo do tipo *Análise de Clusters*.

HALEY (1995, p. 59) refere que, pelo menos, três formas de segmentação foram realizados com algum grau de proeminência: geográfica, demográfica e volumétrica (volume de vendas).

KOTLER (2000, p. 286 a 290) refere que se pode fazer uma segmentação geográfica, demográfica, psicográfica, comportamental e multi-critérios. KOTLER (2000, p. 282 a 284) também refere que a segmentação se pode fazer por preferências.

GREENGROVE refere outras duas formas de segmentação:

- a que é baseada em necessidades;
- a que é baseada em características.

LENDREVIE (2000, p. 133 a 135) refere que as segmentações mais usadas podem ser divididas em quatro grupos:

- critérios demográficos, geográficos, sociais e económicos;
- critérios de personalidade e estilo de vida;
- critérios de comportamento relativamente ao produto;
- critérios de atitude psicológica relativamente ao produto.

A - A segmentação geográfica

De acordo com HALEY (1995, p. 59), a segmentação geográfica foi, muito provavelmente, o primeiro tipo de segmentação a ter sido realizada.

Segundo KOTLER (2000, p. 285), a segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, condados, cidades ou bairros, actuando a empresa em uma, várias ou todas as áreas geográficas.

B - A segmentação demográfica

À medida que existiam cada vez mais marcas de nível nacional, a segmentação demográfica tornou-se popular. De acordo com esta forma de segmentar o mercado, os mercados alvo eram definidos em pessoas jovens, adultos, ou famílias com crianças. Contudo, HALEY (1995, p. 60) refere que existem estudos que demonstram que variáveis demográficas como a idade, sexo, rendimento, ocupação, e raça são, em geral, fracos indicadores de comportamentos e, conseqüentemente, fracas bases para definir estratégias de segmentação.

De acordo com KOTLER (2000, p. 285), a segmentação demográfica corresponde à divisão do mercado em variáveis como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, rendimento, ocupação, nível de ensino, religião, raça, nacionalidade e classe social. Esta segmentação é muito utilizada quer devido às necessidades, desejos e índices de utilização estarem muito ligados às suas variáveis, quer devido à facilidade de medição.

Em algumas categorias de produtos, as variáveis demográficas são extremamente úteis para diferenciar os utilizadores dos não utilizadores, apesar de ajudarem pouco na diferenciação entre os utilizadores de várias marcas.

C - A segmentação psicográfica

Segundo KOTLER (2000, p. 288), a segmentação psicográfica corresponde à divisão do mercado em segmentos com consumidores com base em estilos de vida, personalidade e valores. O objectivo desta segmentação é o de fornecer um retrato mais humano dos compradores (não se limitando unicamente ao perfil demográfico ou geográfico).

D - A segmentação comportamental

KOTLER (2000, p. 289) define segmentação comportamental como a segmentação de mercados consumidores em que estes se dividem em grupos com base nos conhecimentos dos clientes e/ou consumidores sobre um produto, na atitude em relação ao produto, no seu uso ou na resposta a ele. Segundo este autor, na segmentação comportamental podemos ter a variável benefício, para além das variáveis ocasiões, estatuto do utilizador e índice de utilização.

LENDREVIE (2000, 134) considera que a segmentação por critérios de comportamento está ligada aos produtos e pode ser dividida em Segmentação em função das quantidades consumidas e em Segmentação em função dos hábitos de utilização.

E - Segmentação baseada em benefícios

Segundo HALEY (1995, p. 61), quando é possível identificar segmentos de mercado preferencialmente por atributos não descritíveis, esta segmentação pode ser chamada de segmentação por benefícios. De acordo com este autor, a crença que está subjacente a uma estratégia de segmentação deste tipo é a de que a procura dos benefícios que as pessoas pretendem obter, quando consomem um determinado produto, é a razão básica para a existência de verdadeiros segmentos de mercado. A experiência referida por este autor é a de que os benefícios considerados pelos consumidores determinam de forma muito mais precisa o seu comportamento do que, por exemplo, as características demográficas.

A segmentação por benefícios pode explicar melhor o comportamento de compra do que outros métodos tradicionais de compra, sendo o melhor ponto de partida para se conseguir uma segmentação de mercado (KOTLER, 2000, p. 289).

WIND (1978, p. 320) referiu que a segmentação por benefícios é a técnica preferida para um posicionamento com sucesso, na introdução de novos produtos, definição e política de preço, publicidade e canais de distribuição.

F - Segmentação baseada em necessidades

A segmentação baseada em necessidades refere-se à segmentação feita de acordo com as necessidades sentidas pelos clientes e/ou consumidores. É o processo de segmentação de mercado baseado em compreender as necessidades do consumidor final, utilizador de “fim de linha”. É a compreensão que conduz para desenvolvimento do produto e para uma estratégia de marca. Sendo fundamental no processo estratégico, deve ser feita em primeiro lugar.

As empresas sempre tiveram as necessidades dos consumidores no topo das suas preocupações e, em particular, a indústria de consumo dada a

elaboração de produtos com resposta específica às necessidades dos clientes e/ou consumidores (GREENGROVE, 2002, p. 407).

As necessidades dos clientes e/ou consumidores e uma segmentação baseada em benefícios começa por ser a plataforma para o projecto de desenvolvimento de produtos e de valor. Isto proporciona uma visão estratégica na conquista de clientes e/ou consumidores, ao mais alto nível. A gestão táctica destes clientes e/ou consumidores exige uma avaliação detalhada e um acompanhamento constante do comportamento de resposta a ofertas.

G - Segmentação baseada em características

Para GREENGROVE (2002, p. 410), a segmentação baseada em características é a segmentação feita de acordo com as características dos clientes e/ou consumidores e da área de negócios. É o processo de segmentar os clientes e/ou consumidores baseado nas suas características, atitudes e comportamentos. Este processo ajuda a conduzir o desenvolvimento e execução de uma estratégia centrada nos clientes e/ou consumidores (que clientes e/ou consumidores se deve ter como alvo e como devem ser alcançados). GREENGROVE refere que este é um processo mais táctico e deve surgir mais tarde.

Segundo GREENGROVE (2002, p. 407), hoje em dia, a diferenciação do produto é a chave do sucesso. Tem existido uma grande mudança, transitando-se do tradicional “vender os produtos que se desenvolvem” para “desenvolver os produtos que se vendem”¹⁷. Para os mercados correntes, quer-se que a focalização seja no valor e não no custo. Aumentando o entendimento sobre as necessidades dos mercados e sobre os valores procurados, pode-se criar uma oferta de produtos que vá ao encontro dessas necessidades. A longo prazo, certamente surgirão novos mercados; contudo, actualmente esses mercados

¹⁷ GREENGROVE, 2002, p. 407; esta frase é semelhante a uma frase de KEITH, quando, em KEITH, 1960, p. 35, referia que a atenção mudou dos problemas de produção para os problemas de marketing, desde “os produtos que conseguimos fazer para os produtos que os consumidores querem que façamos”

podem estar tão indefinidos que irão obrigar a repensar todos os processos que as indústrias utilizam.

H - Segmentação baseada em preferências

KOTLER identifica 3 modelos distintos de realizar uma segmentação por preferências: preferências homogêneas, preferências difusas e preferências conglomeradas.

As preferências homogêneas correspondem a um mercado em que todos os consumidores têm um padrão comum de preferências; na prática, é como se todo o mercado fosse um único segmento.

As preferências difusas, pelo contrário, correspondem a uma maximização das diferenças entre os consumidores, permitindo todo o tipo de posicionamento das empresas para responder às preferências dos consumidores.

As preferências conglomeradas são uma situação de mercado intermédia, em que é possível caracterizar segmentos de mercado naturais; os consumidores concentram-se em torno de segmentos claramente distintos.

2.1.9 Algumas técnicas de segmentação

A - Segmentação por análise de clusters

A *Análise de Clusters* é uma técnica multivariada descritiva, isto é, é uma técnica que analisa, em simultâneo, a informação existente relativa a todos os indivíduos presentes, na forma de variáveis, agrupando-os em função dessa informação; os indivíduos pertencentes ao mesmo grupo serão tão semelhantes quanto possível e sempre mais semelhantes aos indivíduos do mesmo grupo do que a indivíduos dos restantes grupos (REIS *et al.*, 1993, p. 221).

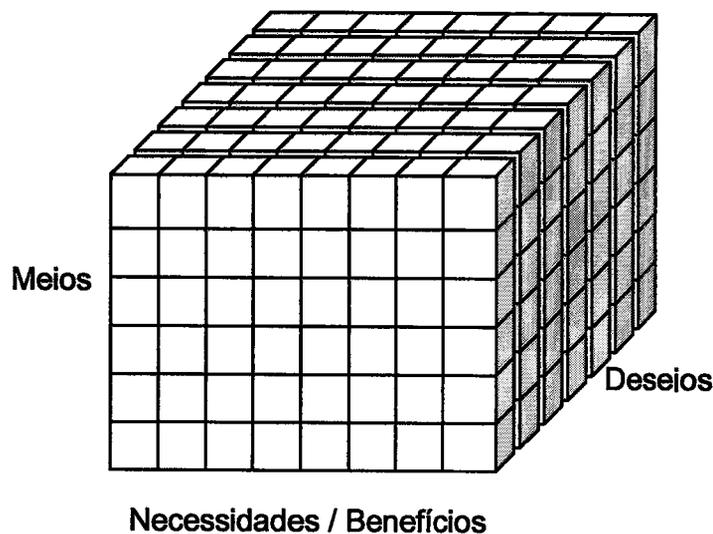
A Análise de *Clusters* desenvolve-se em seis passos (SILVÉRIO, 2001, p. 85):

- Formulação do problema (quais os objectivos da análise e quais as variáveis em que os *clusters* se vão basear);
- Medição do nível de semelhança (até que ponto os indivíduos são semelhantes);
- Definição do algoritmo (hierárquico – construção em árvore, ou não hierárquico);
- Decisão sobre o número de *clusters* (quantos grupos vão ser constituídos);
- Interpretação dos *clusters* (análise e atribuição de um nome a cada *cluster*);
- Validação e perfil dos *clusters* (permite assegurar que a solução obtida é representativa da população).

A necessidade de explorar o marketing segmentado, o marketing de nichos e o marketing *one to one* tem obrigado as empresas a usar a análise de *clusters* como uma das suas ferramentas para sua estratégia de marketing. Por exemplo, para uma empresa de venda de vestuário pronto-a-vestir, a utilização da análise de *clusters* pode permitir identificar os perfis dos consumidores e decidir onde abrir lojas.

B - Segmentação multi-critérios ou cruzada

Existem muitos critérios que determinam a resposta que os consumidores terão às diferentes ofertas, em cada categoria de produtos. Esses critérios são multidimensionais, envolvendo atitudes, necessidades, valores, benefícios, recursos disponíveis, ocasiões e experiências anteriores, dependendo da categoria do produto, do cliente e/ou do consumidor (ver figura 2).



Adaptado de: NEAL, 2001, p. 16

Figura 2: Generalização dos modelos de segmentação tridimensional

Um esquema de segmentação baseado unicamente num conjunto de variáveis básicas pode ter uma utilização limitada para as empresas, porque vários utilizadores de um mesmo segmento podem ter diferentes necessidades. Por exemplo, responsáveis por desenvolvimento de produto podem querer uma segmentação baseada em valores percebidos e necessidades procuradas, mas os responsáveis pelos departamentos de comunicação podem querer uma segmentação em clientes e/ou consumidores com semelhantes necessidades, desejos e perfis psicográficos.

A segmentação de mercado baseada em múltiplas dimensões, usando uma arquitectura específica para cada um, é frequentemente mais útil e mais flexível para um planeamento estratégico de marketing e para a execução de táticas de marketing. Deste modo, os investigadores podem considerar diferentes segmentações numa amostra de clientes e/ou consumidores, usando diferentes bases sobre as identificações de uso do produto (prestação, necessidades, recursos, desejos e outras). Se no passado, estes esquemas de segmentação eram bastante confusos e produziam demasiados segmentos de mercado com os quais os profissionais de marketing podiam efectivamente trabalhar, actualmente

muitos estratégias do marketing utilizam esquemas que suportam esforços de segmentos de mercado muito mais pequenos.

Uma vez feita a segmentação, cada segmento pode ser comparado a todos os outros (demográficos, volume de consumo, percepção de marca, personalidade, estilos de vida, e outros). Desta forma, pelo conhecimento mais profundo das pessoas que fazem parte de cada segmento, pode ser razoavelmente atingida uma caracterização de segmentos mais pequenos e mais definidos¹⁸ (KOTLER, 2000, p. 293). Com a obtenção deste conhecimento, é possível alcançar estas pessoas, falar-lhes nos termos que elas entendem e pretendem, e apresentar-lhes os produtos da forma mais favorável possível.

C - Outras técnicas de segmentação

C.1 - Artificial Neural Networks (ANN)

A *Artificial Neural Networks*¹⁹ (ANN) tem sido desenvolvida desde o início dos anos de 1990, para solucionar certos problemas sem necessidade de um modelo especial de formulação (como, por exemplo, a Análise de Regressão, os modelos *Logit* ou a Análise Factorial). É baseado num procedimento de aprendizagem, repetido tantas vezes quantas as necessárias, em neurónios (ou camadas invisíveis), até que o processo seja 100% preciso na predição de uma amostra de teste separada (uma das vantagens deste método é estar sempre a aprender). Apesar do processo iterativo otimizar a solução para um conjunto específico de informações introduzidas, este resultado não pode ser generalizado para um conjunto adicional de observações.

C.2 - Modelo *Latent-Class*²⁰

Diferentemente de outras formas de segmentação, o modelo *Latent-Class* é baseado em modelos estatísticos, frequentemente envolvendo relações entre

¹⁸ KOTLER refere-se a microsegmentos

¹⁹ Optou-se por manter a designação do texto original, NEAL *et al.*, 2001, p. 15 a 18

²⁰ Optou-se por manter a designação do texto original, NEAL *et al.*, 2001, p. 15 a 18

variáveis dependentes caracterizadas por modelos de Regressão ou especificações *Logit*. Ele assume que a mistura entre os dados de distribuição gerados e a análise envolve, simultaneamente, modelos de estimação de níveis de segmentação e a identificação dos segmentos. Após o processo de estimação, os respondentes individuais podem ser considerados em segmentos baseados numa posterior probabilidade de serem membros desses segmentos. O método é útil para ganhar um melhor entendimento de estruturas de mercado.

C.3 - "Clusterização" Fuzzy ou Overlapping²¹

A ideia básica na clusterização *Fuzzy* (ou *Overlapping*) é a de admitir que um caso (ou parte de um caso) possa ser associado a mais que um cluster (este algoritmo difere daqueles que "clusterização" são programado para que todos os casos sejam encaminhados para um só *cluster*). Muitos programas de "clusterização" assumem que cada caso está agrupado em "esferóides" num espaço multidimensional, sendo cada caso associado a um *cluster* baseado na sua probabilidade de pertencer a cada esferóide; no entanto, podem existir casos particulares com probabilidades muito próximas de pertencer a mais que um esferóide.

2.1.10 Conclusão

A segmentação é, em algumas empresas, uma palavra emocionalmente carregada de significado (WYNER, 2002, p. 6); abrange desde "É crítico saber como vamos para o mercado.", passando por "Representa conflito e confusão dentro da organização." até "É ineficaz e, por isso, irrelevante para o negócio."

Uma segmentação correcta permite às empresas afectaram investimentos para alcançarem os clientes e/ou consumidores que melhor se sintam atraídos pelas suas propostas. Para uma empresa, o sucesso poderá ser medido pela forma como adquire e retém os clientes e/ou consumidores mais rentáveis. Por este motivo, as empresas de produção de produtos alimentares devem fazer uma

²¹ Optou-se por manter os termos do texto original, NEAL *et al.*, 2001, p. 15 a 18

segmentação que lhes permita responder de forma eficaz às necessidades e expectativas dos seus clientes e/ou consumidores dos seus produtos.

No próximo capítulo iremos verificar em que medida a segmentação por benefícios permite responder mais adequadamente a necessidades e expectativas dos clientes e/ou consumidores.

2.2 A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO POR BENEFÍCIOS

2.2.1 Introdução

Uma das formas de segmentação pode basear-se na selecção que o consumidor faz em função da existência de informação nutricional fornecida por determinados produtos alimentares, considerando-se, então, essa informação nutricional também como um benefício para o consumidor. Este caso é particularmente importante na medida que este trabalho procura determinar qual a percepção do consumidor sobre os benefícios de produtos alimentares *light* e *diet*.

Assim, procura-se saber como é que o consumidor pode ser influenciado de modo a conhecer os benefícios de determinados produtos alimentares e como é que a informação nutricional pode ser entendida como um benefício para o consumidor.

Este capítulo começa por definir benefícios e explicar em que se baseia uma segmentação por benefícios, salientando algumas vantagens da utilização desta forma de segmentação e distinguindo claramente a segmentação por benefícios da segmentação por atributos. Procura-se, também, caracterizar alguns segmentos já conhecidos, na segmentação por benefícios.

Depois, é analisada a importância da informação nutricional para as escolhas a realizar pelos consumidores, seja essa informação relevante ou irrelevante. Também é determinado em que medida os benefícios que o consumidor pode obter da existência de informação nutricional dependem da forma como a mesma é apresentada, dos seus conhecimentos sobre nutrição ou de factores que lhe são intrínsecos, como o sexo e a idade.

2.2.2 O que são os benefícios ?

Os consumidores obtêm consequências derivadas do consumo de produtos. Estas consequências podem ser os benefícios (ou resultados desejados) ou os sacrifícios (resultados indesejados); elas podem advir directamente do consumo ou do acto de consumo, ocorrer indirectamente mais tarde ou ser provocada por outro tipo de reacção, devido ao comportamento de consumo (HUBER *et al.*, 2001, p. 45). Assim, os consumidores agem de forma a ir ao encontro dos seus desejos (produzem actos cujas consequências vão ao encontro dos resultados desejados).

Segundo BOCK *et al.* (2002, p. 215), a preferência por benefícios nos produtos é um dos cinco tipos genéricos de diferenças entre os consumidores (além dos efeitos da interacção entre consumidores, barreiras de escolha, poder de regateio e aspectos de probabilidade). Segundo este autor, o reconhecimento destes tipos distintos de heterogeneidade, no consumidor, tem implicações na identificação das variáveis relevantes da segmentação, nos métodos usados para formar a segmentação e na avaliação e optimização dos segmentos existentes. Assim, considerações explícitas sobre estes cinco tipos genéricos de diferenças entre os consumidores pode facilitar a identificação de variáveis para a segmentação, pelos profissionais de marketing.

2.2.3 Em que se baseia a segmentação por benefícios ?

A segmentação por benefícios é baseada na capacidade de medir sistemas de valor para o consumidor, em detalhe, em conjunto com aquilo que o consumidor pensa sobre vários produtos, numa categoria de produtos ou de interesses. Enquanto conceito é simples mas, em termos operacionais, é complexo. Cada segmento é identificado pelos benefícios que se procuram. Preferencialmente, é a configuração total dos benefícios procurados que diferencia cada segmento dos restantes, relativamente à ideia de que a cada segmento é atribuído um determinado benefício bem diferenciado. Na realidade, as pessoas pretendem a maior quantidade possível de benefícios para si mesmas; contudo, a importância

relativa associada a cada benefício pode diferir muito de pessoa para pessoa e, por consequência, funcionar como forma de segmentar mercados.

HALEY (1995, p. 61) coloca as seguintes questões sobre a segmentação por benefícios:

- Será uma segmentação prática?
- Será verdadeiramente operacional?

Relativamente a estas questões, a resposta deste autor é afirmativa, uma vez que considera que a dificuldade na escolha do melhor método de segmentação é a de determinar qual tem maior quantidade de implicações práticas no marketing. Uma vez compreendidos os tipos de segmentos existentes num mercado, está-se apto a encontrar oportunidades para novos produtos ou meios reais de posicionar os produtos que emergem nas operações de concepção e desenvolvimento de produto. Além disso, a informação obtida com a segmentação por benefícios também permite providenciar uma maneira de compatibilizar, por exemplo, as promoções de vendas mais adequadas com um determinado mercado alvo.

2.2.4 *Quais as vantagens da segmentação por benefícios ?*

A segmentação por benefícios é considerada de particular interesse porque não falha na avaliação de novos conhecimentos sobre os mercados. As suas implicações estão limitadas unicamente pela imaginação das pessoas que usam a informação que os estudos de segmentação por benefícios proporcionam. HALEY (1995, p. 64) refere que, quando estudos de segmentação por benefícios são realizados, surgem pequenos mercados em vez de um grande mercado. Além do mais, cada um destes pequenos mercados pode ser sujeito ao mesmo tipo de análise minuciosa a que um mercado total é sujeito.

2.2.5 Atributos e benefícios: segmentações distintas

A segmentação por benefícios, introduzida por HALEY, tentou evitar as fraquezas dos métodos tradicionais de segmentação, tentando focalizar-se nos benefícios procurados pelos consumidores. Contudo, de acordo com BOTSCHEN *et al.* (1999, p. 59), continuam a existir muitos estudos que identificam atributos em vez de benefícios.

2.2.5.1 A diferença entre atributos e benefícios

A segmentação por benefícios pode vir a tratar os atributos como se fossem benefícios. Como resultado, os benefícios, como razão para as preferências de atributos, não são adequadamente considerados, uma vez que um mesmo atributo pode ser associado a vários benefícios e um simples benefício pode ser baseado em múltiplos atributos. Como a segmentação baseada em atributos é diferente da segmentação baseada em benefícios procurados (a ideia básica da segmentação por benefícios está ligada a atributos não descritíveis, em oposição aos atributos descritíveis), a segmentação baseada em atributos irá ignorar, de forma grosseira, os benefícios procurados pelos consumidores.

Para BOTSCHEN, G. *et al.* (1999, p. 43), atributos são características dos produtos que podem ser preferidos ou procurados pelos consumidores; esses atributos não explicam, por si próprios, quais as razões que levam os produtos a ser ou a poder vir a ser procurados. Segundo BOTSCHEN, G. *et al.* (1999, p. 43), existem dois tipos de atributos: concretos e abstractos (por exemplo "preço" e "boa qualidade", respectivamente). Em ambos os casos, sabemos informação adicional sobre o produto mas não descobrimos nenhuma razão profunda pela qual o produto é escolhido ou comprado. É por este motivo que muitas empresas preferem trabalhar numa segmentação baseada em atributos, uma vez que a consideram mais operacional e mais fácil de implementar, em vez de uma segmentação baseada em benefícios procurados.

Para BOTSCHEN, G. *et al.* (1999, p. 44), os benefícios que as pessoas procuram no consumo de um determinado produto, que oferece vários atributos, explica porque as pessoas pretendem certos atributos.

2.2.5.2 Os “verdadeiros” benefícios procurados

De acordo com a teoria das estruturas cognitivas de OLSON *et al.*²² (1983), o comportamento do consumidor é conduzido pelos “verdadeiros” benefícios procurados, que causam o desejo ou a preferência por certos atributos. Segundo estes autores, concluir sobre um comportamento de compra futuro, baseado nos atributos preferidos dos consumidores, sem distinguí-los claramente dos benefícios subjacentes, parece problemático, o que é corroborado por ZEITHAML (1988, p. 5).

Quanto mais os benefícios se equiparam aos produtos, mais abstractas se tornam as conclusões sobre o comportamento de compra (BOTSCHEN *et al.*, 1999, p. 40). Assim, se há uma focalização nos atributos preferidos, não se identificam os benefícios procurados pelos consumidores. Este autor refere que, dentro da teoria das estruturas cognitivas, uma teoria mais específica denominada de Teoria *Means-end* pode fornecer algumas linhas de orientação para que seja feita a distinção entre atributos e benefícios procurados e para a determinação do nível apropriado de segmentação.

2.2.5.3 A teoria *Means-end*

A estrutura *Means-end* é uma ferramenta para realizar segmentação de mercado. Assim, no que concerne à segmentação por benefícios mais tradicional, uma técnica simplificada de progressão ou uma análise de benefícios em cadeia, como a desenvolvida por esta teoria, pode ser utilizada na fase qualitativa exploratória, ajudando a identificar atributos e benefícios procurados, construindo, assim, “verdadeiros” segmentos por benefícios (BOTSCHEN *et al.*, 1999, p. 56).

²² Citado por BOTSCHEN *et al.*, 1999, p. 56

A representação de estruturas cognitivas em memória, defendida pela teoria *Means-end*, é baseada no conhecimento de que o produto podem estar ligados à personalidade. A doutrina central desta teoria é a de que o produto, em termos de estruturas com significado, armazenados em memória, consistem numa cadeia de elementos relacionados hierarquicamente (ver figura 3). Esta cadeia começa com os atributos do produto e estabelece a sequência de ligações com a personalidade (valores pessoais) através das consequências percebidas dos benefícios produzidos por certos atributos do produto. Desta maneira, forma-se a cadeia *Means-end* no atributo onde existem os meios a partir dos quais o produto permite alcançar as desejadas consequências ou valores, isto é, os fins.

Produto → Benefício funcional → Benefício prático → *Payoff* emocional

Adaptado de: BOTSCHEN et al., 1999, p. 43; ZEITHAML, 1988, p. 5

Figura 3: Cadeia *Means-end*

GUTMAN (1991, p. 143) define benefício funcional, benefício prático e *Payoff* emocional como tipos de consequências (consequências e benefícios são a razão central pela qual os consumidores escolhem um produto).

Segundo BOTSCHEN *et al.* (1999, p. 44), a teoria *Means-end* refere que se pode diferenciar as consequências, em termos de nível funcional, como por exemplo "Eu posso facilmente manusear isto.", ou em termos de nível psicossocial, como por exemplo "Os outros olham para mim como sendo especial.". Ambas estão associados a atributos procurados e a valores pessoais (divididos em valores instrumentais e valores terminais). Do ponto de vista do consumidor, não são os atributos de um produto que contam, mas sim a capacidade de resolver problemas, isto é, os benefícios procurados, os quais devem advir de uma certa combinação de atributos.

2.2.6 Caracterização de segmentos por benefícios

Os segmentos de mercado, decorrentes de uma segmentação por benefícios, devem ser acessíveis para serem usados em gestão. Uma maior variabilidade de segmentos observada nas variáveis demográficas ou comportamentais facilita o acesso a esses segmentos (BOTSCHEN *et al.*, 1999, p. 54).

É difícil generalizar sobre o tipo de segmentos que se pode descobrir durante um estudo de segmentação por benefícios. A maioria das vezes, os vários segmentos de mercado encontrados são únicos e relacionados a categorias de produtos em análise. Contudo, alguns tipos de segmentos têm surgido em alguns estudos, como os que a seguir são representados pelos consumidores tipo que lhe pertencem (HALEY, 1995, p. 64):

- *Status Seeker* é um consumidor que está muito preocupado com o prestígio das marcas compradas;
- *Swinger* tenta ser moderno e actualizado em todas as actividades, incluindo na selecção de marcas;
- *Conservative* prefere estar associado a marcas populares e empresas grandes e de sucesso;
- *Rational Man* está atento a benefícios como os económicos, de valor, durabilidade, entre outros;
- *Inner-Directed Man* está especialmente preocupado consigo próprio; os membros deste grupo consideram-se independentes e honestos e têm sentido de humor;
- *Hedonist* está preocupado com benefícios sensoriais.

2.2.7 Considerações sobre como agir em segmentação por benefícios

As seguintes considerações têm-se tornado notórias, atendendo às generalizações possíveis, baseadas em estudos de segmentação por benefícios, que têm sido conduzidos até ao momento (HALEY, 1995, p. 63):

- É mais fácil obter vantagem nos segmentos de mercado que já existem do que criar novos segmentos. Na base da filosofia da diferenciação de produto, acreditava-se que um produtor tinha mais determinação para criar novos segmentos de mercado, fazendo algumas diferenças no seu produto relativamente aos da competição. Actualmente, sabe-se que existem menos erros de custo se inicialmente forem realizados investimentos em investigação sobre o consumidor de forma a determinar os contornos presentes sobre o mercado. Desde que o conhecimento esteja disponível, é mais eficiente adaptar as estratégias de marketing aos padrões de necessidades dos consumidores.
- Nenhuma marca pode esperar ir ao encontro de todos os consumidores; o simples acto de atrair um segmento pode, automaticamente, afastar outros. Um corolário deste princípio é o de que qualquer profissional de marketing que queira cobrir todo o mercado deve oferecer aos consumidores mais do que uma marca. O fluxo de novas marcas que aparecem no mercado, para um mesmo tipo de produto, pode ser um reconhecimento deste princípio.
- A marca de uma empresa pode, por vezes, canibalizar outra marca da empresa, mas não necessita necessariamente de o fazer (tudo depende das marcas).
- De modo idêntico, novos e antigos produtos devem ser planeados para alcançarem exactamente as necessidades de um segmento de mercado. Por outras palavras, devem visar as pessoas que procuram a combinação específica de benefícios que eles proporcionam.
- Tem que se verificar que um grupo substancial de pessoas está interessado no conjunto específico de benefícios de um produto, antes de se poder fazer progressos para outros segmentos de mercado. Se muitos produtos tentam visar dois ou mais segmentos de mercado, simultaneamente, acabam por não estar aptos a maximizar o apelo num segmento de mercado e podem correr o risco de acabarem com uma imagem indesejada.
- Os profissionais de marketing que adoptam estratégias de segmentação por benefícios podem ter uma atitude competitiva distinta; se um segmento de mercado é localizado e é procurado pelo tipo de satisfações que a marca pode melhor oferecer relativamente a qualquer

outra marca, o profissional de marketing pode, seguramente, dominar as vendas nesse segmento.

- Além do mais, se os seus concorrentes estão a considerar o mercado em termos de segmentação tradicional, podem nem sequer saber da existência do segmento de mercado correspondente ao benefício implícito que o respectivo mercado alvo tem procurado. Se desconhecem este facto, também desconhecem a razão do sucesso da sua marca assim como o tipo de pessoas que compram a marca e os benefícios que essas pessoas obtêm da marca pelo que os seus concorrentes dificilmente irão conseguir atacar, com sucesso, a sua posição no mercado.
- A compreensão dos segmentos, em termos de benefícios, que existem no mercado pode ser usada como uma vantagem quando a concorrência entra no mercado com novos produtos. Uma vez determinado o posicionamento dos consumidores relativamente aos novos produtos, pode ser determinada a probabilidade de uma incursão nos segmentos de mercado conhecidos e pode ser tomada uma decisão sobre acções de neutralização que sejam eventualmente necessárias.
- Se um concorrente coloca um novo produto no mercado com uma posição aparentemente ambígua, então não é necessário qualquer investimento em medidas defensivas. Contudo, se o novo produto parece estar bem posicionado relativamente às necessidades de um importante segmento de mercado, a empresa pode optar por um novo produto, competitivo, modificando as propriedades físicas dos produtos das marcas já existentes, alterando a sua estratégia de promoção ou realizando os passos que considerar mais apropriados.

2.2.8 O que pode afectar a noção de benefício, ao nível do consumidor?

Os consumidores têm disponível, nas embalagens de produtos alimentares, diversa informação sobre o produto: imagens, marca, descrição, tamanho, preço, assim como informação nutricional, instruções de uso e composição, o que, para além das vantagens atribuíveis a essas características, pode dificultar a escolha do consumidor. Assim, quando os consumidores avaliam os produtos que pretendem

adquirir, podem fazer essa avaliação por influências diversas, o que lhes permite realizar um diagnóstico sobre determinados benefícios procurados.

A - A influência da marca

No caso da marca, o seu desenvolvimento com sucesso, pelas empresas, depende de uma sólida compreensão de como se realiza e utiliza a segmentação de mercado (GREENGROVE, 2002, p. 409), devendo a estratégia de segmentação estar enraizada no planeamento estratégico para o marketing dessas organizações. Segundo LENCASTRE (1997, p. 3 e 4), a marca²³ é uma ferramenta tradicional integrada no “P – Produto” do marketing-*mix*, uma vez que também representa os benefícios oferecidos por um produto. BURTON *et al.* (1999, p. 478) referem que, quando os consumidores realizam uma avaliação de um produto alimentar, numa situação em que estão expostos a várias marcas diferentes das que estão a avaliar, poderão ser influenciados por essas marcas, o que minimizará os efeitos da avaliação que está a ser feita. Nesse caso, alguns dos comportamentos serão influenciados pela atracção por outras marcas que não aquelas cujos rótulos estão a ser analisados.

B - A influência da informação nutricional

No caso dos produtos alimentares, a análise da informação nutricional presente nas embalagens pode influenciar a decisão de aquisição de um determinado produto. Essa informação nutricional, que inclui, por exemplo, a percentagem de DDR para nutrientes específicos que estão presentes, ou informação de recomendação de consumo diário do produto, deve estar facilmente acessível de forma a ser compreendida com facilidade e a ser compreendido o significado relativo ao contexto na dieta alimentar diária de cada indivíduo. Como tal, a informação deve ser clara e suficiente.

²³ Sobre o significado de marca, LENCASTRE considera que a marca pode ser referida a um produto tangível (por exemplo, um objecto) ou a um conjunto de produtos (linha / gama / produtor / distribuidor), de uma organização.

Certos estudos indicaram que, na ausência de informação nutricional em provas de sabor, os biscoitos com um maior teor em gordura eram preferidos relativamente aos biscoitos menos gordos; contudo, os consumidores alteravam a sua opção de eventual aquisição quando eram informados sobre o valor nutricional desses produtos alimentares (1998, p. 269-282). Noutro exemplo, HAMILTON *et al.* (2000, p. 499) referem que, em provas de queijo, apesar do queijo menos gordo ser menos favorável em termos de sabor e textura, os benefícios potenciais para a saúde relacionados com este queijo, percebidos pelos consumidores, podem tornar o produto mais aceitável, compensando o défice destes atributos.

Em todo o caso, o consumidor pode ser influenciado por informação que considera relevante, bem como pode considerar estar perante informação irrelevante, podendo um mesmo produto ter presente estes dois tipos de informação.

C - Informação irrelevante

Uma consequência natural da procura de informação é a exposição a informação irrelevante, no âmbito da procura efectuada; esta informação irrelevante é uma informação que os consumidores entendem como claramente desnecessária relativa ao benefício desejado. A presença de informação irrelevante não deve alterar a avaliação que os consumidores fazem sobre a capacidade do produto de satisfazer os benefícios desejados.

C.1 - Influência da presença de informação irrelevante

De acordo com HOCH, S. *et al.* (1986, p. 221-233), apesar de informação objectivamente irrelevante poder influenciar a decisão dos consumidores, não se sabe até que ponto influencia as suas crenças sobre os benefícios do produto.

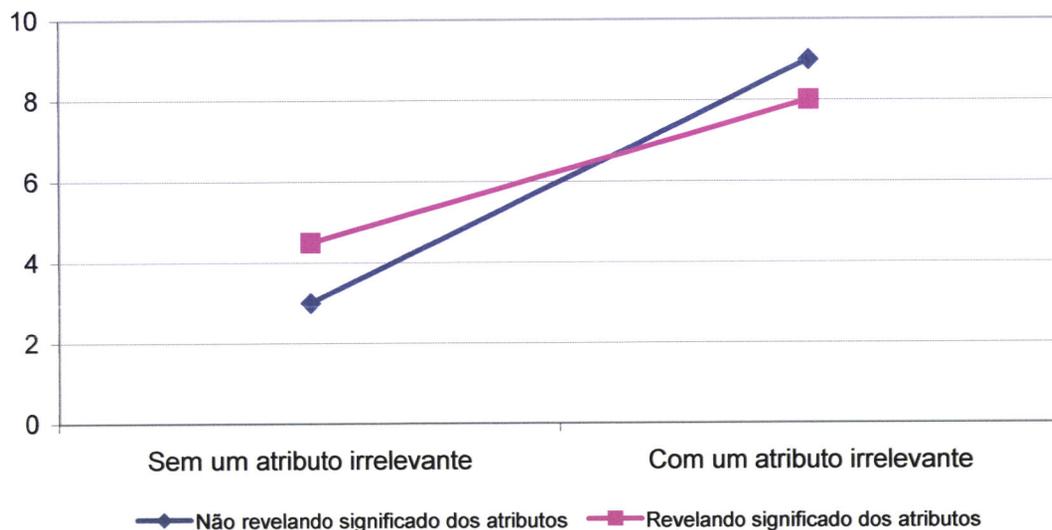
Relativamente à escolha de marcas, a informação irrelevante influencia a decisão do consumidor porque diferencia a marca analisada relativamente às outras marcas (CARPENTER *et al.*, 1994, p. 347), dando ao consumidor a

possibilidade de resolver o “conflito” de escolha da marca (SIMONSON, 1994, p. 23-41).

Segundo HOCH *et al.* (1986, p. 221-233), num contexto onde a informação pretendida se encontra em conjunto com informação irrelevante, os estudos sobre a influência desta informação falham na avaliação do julgamento dos consumidores, sobre a capacidade de um produto em fornecer um benefício, na medida em que é necessário que o consumidor faça a selecção da informação que pretende.

C.2 - Fortalecimento devido a informação irrelevante

A presença de informação objectiva mas irrelevante pode ter efeito na escolha do produto, como é o caso da existência de um atributo, como por exemplo, uma oferta (CARPENTER *et al.*, 1994, p. 339 e 340).



Adaptado de: CARPENTER *et al.*, 1994, p. 343

Figura 4: Avaliação dos mercados alvo de uma marca, com e sem informação irrelevante

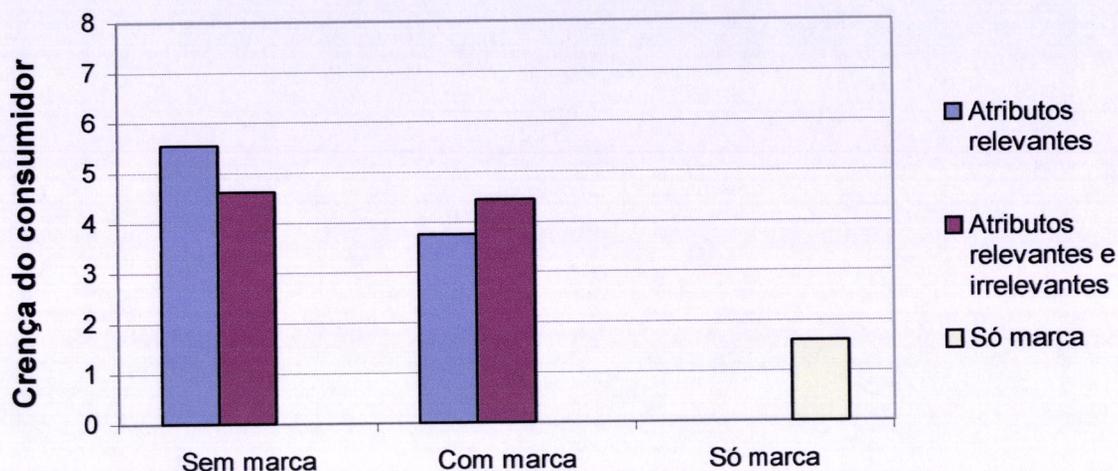
Estes autores referem que, incluindo informação irrelevante para que o consumidor realize a escolha, a mesma pode-se tornar de elevada importância, afectando a avaliação e a escolha de um produto, e criando uma situação de

escolha na qual o consumidor pode julgar que todos os atributos são importantes; neste caso, a escolha do consumidor está relacionada com todo o conjunto de opções disponíveis (informação unicamente relevante e objectiva, informação relevante e irrelevante). Na figura 4 podemos verificar que, quando existem atributos irrelevantes, a intenção de compra é maior se o seu significado não for revelado aos clientes e/ou consumidores.

C.3 - *Enfraquecimento devido a informação irrelevante*

Estudos sobre comportamentos sociais demonstraram que, acrescentando informação irrelevante a informação de diagnóstico de produtos, esta pode enfraquecer a crença de consumidores sobre a capacidade dos produtos em fornecer o benefício desejado (De DREU *et al.*, 1995, p. 575). Por exemplo, MEYVIS *et al.* (2002, p. 618) referem que a informação pesquisada revela, frequentemente, informação de diagnóstico (ou de suporte²⁴) para a compreensão do produto, mas também informação irrelevante. Apesar de se esperar que esta informação irrelevante tenha pouco impacto na predição da prestação do produto, estes autores evidenciam que a mesma acaba por, de forma sistemática, debilitar a crença do consumidor de que o produto venha a fornecer benefícios, mesmo que o consumidor seja confrontado com factos sobre a irrelevância dessa informação. Conclui-se, então, que os consumidores têm uma visão selectiva que sugere que o produto tem que fornecer o desejado benefício e que qualquer informação adicional, mesmo que irrelevante, pode minimizar o benefício esperado. Na figura 5 apresentam-se alguns dos resultados obtidos pelo estudo deste autor: como se verifica, quando há informação irrelevante, sem que o cliente e/ou consumidor conheça a marca, essa informação diminui a crença do cliente e/ou consumidor sobre os benefícios do produto. Nos casos em que o cliente e/ou consumidor conhece a marca, e se este lhe associa uma imagem fortemente negativa, a presença de atributos irrelevantes aumenta a crença do cliente e/ou consumidor porque este tem tendência a anular, com os atributos irrelevantes, alguma da percepção que têm da marca.

²⁴ *Supportive*, no original



Adaptado de: MEYVIS *et al.*, 2002, p. 630

Figura 5: Crença do consumidor em produtos com e sem informação irrelevante

MEYVIS *et al.* (2002, p. 620) referem que este enfraquecimento pode ocorrer através de quatro mecanismos diferentes:

- **Primeiro:** acrescentando informação irrelevante, haverá uma diminuição do peso na avaliação da informação relevante e, daí, um enfraquecimento da crença sobre os benefícios do produto em avaliação - hipótese da média (ANDERSON²⁵, 1974, p. 716-721);
- **Segundo:** os consumidores usam informação irrelevante porque confiam que é importante referir esta informação, mesmo em conversação; as pessoas assumem que toda a informação fornecida é importante para uma avaliação sobre a capacidade do produto em fornecer os benefícios (SPERBER *et al.* ²⁶, 2001);
- **Terceiro:** os consumidores podem confiar numa representatividade heurística, usando a semelhança entre o produto alvo e outros produtos que proporcionem o benefício, de forma a estimar a probabilidade de que o produto alvo também venha a fornecer o benefício; deste modo, considerando que a informação irrelevante torna o produto menos semelhante relativamente a outros produtos que proporcionem o

²⁵ Citado por MEYVIS *et al.*, 2002, p. 620

²⁶ Citado por MEYVIS *et al.*, 2002, p. 620

benefício, os consumidores devem enfraquecer a sua crença nos benefícios do produto (KAHNEMAN *et al.*²⁷, 1973, p. 237-251);

- **Quarto:** quando um produto é alvo de teste, os consumidores podem partir do princípio de que esse produto fornece o benefício; a presença de informação irrelevante pode diminuir a crença sobre os benefícios do produto uma vez que o consumidor tem a sua atenção focada na hipótese do produto em estudo fornecer esse benefício esperado (SANBONMATSU *et al.*²⁸, 1998, p. 197-220).

Como consequência, a presença de informação objectiva, mas irrelevante, pode influenciar as decisões do consumidor e, por exemplo, aumentar a sua atenção para uma marca de um produto substituto que seja publicitado (HOCH *et al.*, 1986, p. 221-233).

Se a informação objectiva e irrelevante for, também, informação não desejada, SIMONSON (1994, p. 23-41) refere que passa a haver uma razão para não escolher a marca e o produto em análise.

D - Informação relevante: informação nutricional

D.1 - Interesse por informação nutricional

Diversos estudos indicam que, na aquisição de bens alimentares, há consumidores interessados em informação nutricional e que a mesma pode fazer variar a sua escolha: o motivo é estarem interessados numa alimentação mais saudável.

Num estudo realizado numa cafeteria, nos EUA, RESNICK *et al.* (1999, p. 1265) mostram que os consumidores estão interessados em informação nutricional e que a escolha de uma dieta alimentar pode ser afectada pela informação alimentar disponível. Este estudo de RESNICK *et al.*, assim como um estudo de PERLMUTTER *et al.* (1997, p. 395), sugere que a promoção de refeições mais

²⁷ Citado por MEYVIS *et al.*, 2002, p. 620

²⁸ Citado por MEYVIS *et al.*, 2002, p. 620

saudáveis melhora a percepção do consumidor sobre uma alimentação mais saudável, sugerindo que existem consumidores interessados em informação sobre alimentação saudável.

Segundo ALMANZA (1993, p. 580), existem estudos que demonstram que os consumidores estão interessados em informação nutricional se a mesma estiver à sua disposição, para fazer escolhas, e que as dietas alimentares podem ser afectadas pela informação dada nos produtos alimentares, no ponto de venda. Se os consumidores ficarem insatisfeitos, os responsáveis devem encontrar alternativas, uma vez que deve ser da sua responsabilidade aprender como é que os atributos dos produtos alimentares são percebidos pelos seus consumidores, devendo, também, identificar as principais características que contribuam para o melhor serviço ao consumidor (PERLMUTTER *et al.*, 1997, p. 392).

Por outro lado, HAMILTON *et al.* (2000, p. 495) sugerem que existem evidências de que os consumidores são cépticos relativamente à referência a alimentos mais saudáveis ou de nutrição mais equilibrada, nas respectivas embalagens, uma vez que os consumidores consideram que o objectivo é o de vender mais produto, camuflado pela hipotética eventualidade de ser mais saudável. Como exemplo, este autor refere que os produtos referenciados como tendo menos gorduras podem ter tanto teor em gordura como outros não referenciados como mais saudáveis por esse atributo. Este autor refere ainda que o uso repetido de produtos alimentares com menor teor de gorduras, por longos períodos de tempo, pode conduzir os consumidores a uma eventual aceitação dos mesmos (2000, p. 499).

D.2 - Informação nutricional como um benefício

O benefício para a saúde pode ser considerado como um dos benefícios existentes para o consumo de alimentos com características específicas, como por exemplo os alimentos *light* e *diet*. Efectivamente, os alimentos *light* e *diet* podem existir para satisfazer um segmento de mercado de consumidores com interesse específico, como por exemplo pessoas que necessitam de uma alimentação de

baixo teor energético. Pela embalagem, o consumidor pode distinguí-los de outros alimentos²⁹.

A informação nutricional existente nas embalagens de produtos alimentares permite, aos consumidores, realizar escolhas mais consistentes e que resultem em benefícios de longo prazo (BURTON *et al.*, 1999, p. 470). Esta informação, seja relativa a nutrientes favoráveis ou desfavoráveis, facilita a percepção sobre o produto (BURTON *et al.*, 1999, p. 471).

A informação *light* e *diet*, considerada como uma informação de carácter nutricional, usada de forma destacada na embalagem, pode permitir uma atribuição nutricional favorável e permitir ao consumidor uma tomada de decisão em função da percepção que tem sobre benefícios que resultem do seu consumo. Por exemplo, KRAL *et al.* (2002, p. 137-145) referem que se for facultada informação sobre a densidade energética dos alimentos, posteriormente ocorre uma redução significativa da comida ingerida; estes autores estudaram 40 mulheres com peso normal, que foram divididas em dois grupos: no primeiro grupo foram dadas informações sobre a densidade energética da comida e no outro não. Após ter sido ministrada educação alimentar, de carácter nutricional, esse grupo diminuiu significativamente a quantidade energética dos alimentos consumidos.

D.3 - Informação nutricional compreensível

A caracterização de um produto alimentar, por ser *light* e *diet*, por ter outra qualquer particularidade diferenciadora ou por ter a indicação de valores de dose diária recomendada (DDR), evidenciada na embalagem (no caso de alimentos embalados), deve ser suficientemente clara, uma vez que o consumidor pode não ter um conhecimento esclarecido sobre o significado dos termos utilizados, como é o caso dos termos *light* e *diet* (porque correspondem a informação nutricional). Por exemplo, se um consumidor desconhece o significado do termo Ácido Ascórbico³⁰, pode ser difícil a tomada de decisão entre um produto que o contenha, de forma

²⁹ O DL 227/99, de 22 de Junho, sobre géneros alimentícios destinados a uma alimentação especial, obriga (nº 1 do artº 2º) a que estes sejam comercializados com a indicação de que correspondem a esse objectivo.

³⁰ Vitamina C

doseada (produtos embalados) e um outro que o contenha naturalmente (produtos de venda a granel).

BURTON (1996, p. 118) refere que os consumidores não compreendem ou não utilizam, de forma adequada, a informação nutricional que lhes é disponibilizada, por a considerarem incompreensível ou desprovida de significado. Contudo, como já se viu anteriormente, os consumidores querem informação nutricional (BURTON *et al.*³¹, 1996, p. 118), apesar dos benefícios poderem ser pouco claros se os consumidores não compreenderem a informação para realizarem as suas avaliações e posteriores escolhas.

D.4 - Tomada de decisão baseada em informação nutricional

BURTON, S. *et al.* (1999, p. 473) referem que a forma de escolha de produtos alimentares pelos consumidores se faz, sobretudo, pela avaliação dos nutrientes desfavoráveis presentes (ex: colesterol e gorduras saturadas) relativamente aos nutrientes favoráveis, uma vez que o valor psicológico associado a uma perda percebida é superior ao respectivo valor associado a um ganho percebido (as perdas têm mais peso que os ganhos). Apesar disto, os nutrientes favoráveis também influenciam na avaliação de produtos alimentares. Por exemplo, recentemente tem sido dando ênfase aos benefícios de certos nutrientes, no combate a determinadas doenças, como as fibras (cancro) e o cálcio (osteoporose). A este nível, BECH-LARSEN, T. *et al.* (2001, p. 19) referem que o cancro do estômago ou o cancro do intestino são as principais doenças em que os consumidores pensam quando pretendem alimentos processados com alterações das suas características naturais. No caso da Grã Bretanha, França e Alemanha, os consumidores referem as doenças cardiovasculares e o cancro como as doenças que mais preocupam os consumidores e os leva a agir nutricionalmente, uma vez que, de acordo com os consumidores, a acção de maior impacto para evitar a doença (ou manter o indivíduo saudável) é manter uma dieta adequada.

³¹ Citando Food Marketing Institute/Opinion Research Corporation. (1991).trends: Consumer attitudes and the supermarket 1991. Washington, DC: Food Marketing Institute.

A utilização de informação nutricional na avaliação dos produtos alimentares, representa uma difícil tarefa de decisão, para os consumidores. Por exemplo, os quadros nutricionais informativos podem apresentar indicação dos nutrientes favoráveis (ex: vitaminas, proteínas, fibras) e desfavoráveis (ex: colesterol, gorduras saturadas), informação de quantidades de nutrientes específicos em valores absolutos (ex: gramas ou miligramas, sejam nutrientes favoráveis ou desfavoráveis) ou em valores relativos (ex: percentagem dos nutrientes favoráveis) por determinada quantidade de produto alimentar (quantidade fixa – ex: 100 g, por dose de refeição ou por quantidade total da embalagem), valor energético (ex: kcal³² ou kJ³³), entre outras.

Utilizar todos os diversos tipos de informação nutricional disponível numa embalagem, para avaliar a contribuição relativa à dieta alimentar diária, é uma tarefa trabalhosa e complexa, mesmo para um consumidor motivado e conhecedor. Assim, pode-se afirmar que, para consumidores pouco informados, a tarefa de tomada de decisão torna-se difícil; contrariamente, os consumidores que têm um elevado grau de conhecimentos nutricionais poderão ter suficiente informação para tomar a melhor decisão relativamente à dieta mais adequada aos seus interesses de saúde.

D.5 - Tomada de decisão baseada em “atalhos cognitivos”

Dada a variedade de informação nutricional, provavelmente, a maioria dos consumidores não fará um julgamento sobre o produto, baseado nestes atributos e terá necessidade de usar informação que lhe minimizará as tarefa de tomada de decisão, numa base de confiança, evitando os exageros de informação disponibilizada (MOORMAN, 1996, p. 28 e 29). Esta autora refere que, quando os consumidores são incapazes de confirmarem as informações nutricionais presentes nas embalagens de produtos alimentares, eles criam um elevado grau de cepticismo sobre o produto, em oposição às situações em que conseguem compreender as informações que lhes permitem realizar as actividades de

³² quilocalorias ou 1000 calorias – unidade de valor energético (cal – símbolo de caloria)

³³ quilojoule ou 1000 joules – unidade de valor energético (J – símbolo de joule); 1 cal = 4,18 J

aquisição, conduzindo à um escasso interesse, dos consumidores, pela informação nutricional (MOORMAN, 1998, p. 95).

Assim, a utilização de atalhos cognitivos pode ser a solução quando há mais informação do que aquela que os clientes e/ou consumidores pretendem. Em vez de ser feita uma análise aprofundada, racional e deliberada, sobre as informações disponibilizadas, são usados atalhos cognitivos, que não são mais que imagens criadas para a tomada de decisão de forma menos controlada: quando a informação é percebida como uma imagem positiva e compatível com os seus desejos e necessidades, o decisor considera não existir necessidade de alterar o rumo dos acontecimentos e aceita o produto apresentado, sendo o processo de decisão mais imediato; contudo, se a informação é percebida como uma imagem negativa e incompatível, o decisor fica motivado a fazer algo que rectifique a situação (DUNEGAN, 1995, p. 31).

A utilização de atalhos cognitivos parece ser usada com uma separação das informações sobre nutrientes favoráveis e nutrientes desfavoráveis (BURTON *et al.*, 1999, p. 477): estas informações estão independentemente associadas a todas as percepções sobre nutrição e a todas as intenções de compra.

D.6 - Divulgação de informação nutricional

Os meios e métodos de comunicação podem ser uma maneira de divulgar informação relevante sobre benefícios eventualmente procurados, associados a produtos alimentares. Um estudo de BECH-LARSEN *et al.* (2001, p. 18) com consumidores da Dinamarca, Finlândia e EUA, refere que os conhecimentos nutricionais dos consumidores da Dinamarca e da Finlândia são superiores aos dos EUA, parcialmente justificado pelo facto de que o volume de publicidade financiada respeitante a nutrição é muito superior nos dois países nórdicos do que nos EUA.

Sobre este assunto, investigações científicas (SUTTON *et al.*, 1996, p. 20) indicam que a promoção nutricional deve:

- focalizar-se nas mudanças de comportamento (alterar premeditadamente segmentos de mercado alvo para melhorar comportamentos alimentares),
- ter uma forte orientação para o consumo e consumidor (compreender o comportamento alimentar, do ponto de vista do consumidor, e falar-lhe numa linguagem que ele entenda),
- referir-se a segmentos de mercados e a consumidores alvo (focalizar a mensagem comunicativa em segmentos de mercado precisos),
- usar múltiplos canais de distribuição e que alcancem os consumidores, baseados num profundo conhecimento sobre os mesmos (publicidade TV ou rádio, revistas, jornais, entre outros), e
- apurar continuamente a mensagem para o consumidor (o que resulta hoje pode não resultar amanhã).

A segmentação de mercados tem sido usada em programas destinados a alterar comportamentos de saúde de consumidores alvo (ANDREASEN³⁴, 1995). Estratégias de sucesso, em termos de educação nutricional, são recomendadas para quebrar a noção abstracta que os consumidores têm sobre alguns conceitos nutricionais, e evoluir para uma atitude mais activa que possa facilmente ser controlada para ajudar a construir níveis de conhecimento e de eficácia individual numa alimentação mais saudável (LOUGHREY *et al.*, 2001, p. 10).

2.2.9 O consumidor é suficientemente esclarecido ?

As empresas devem compreender qual a capacidade dos consumidores para usarem a informação nutricional de que podem dispor, de forma precisa, e quais as suas percepções relativamente à importância e às características nutricionais dos produtos alimentares e qual a intenção de compra sobre esses produtos.

JACOBY *et al.* (1977, p. 119-128) referem que os consumidores querem ter disponível mais informação nutricional, mas os benefícios de terem disponível esta

³⁴ Citado por LOUGHREY *et al.*, 2001, p. 6

informação são pouco claros se os consumidores não os compreenderem ou não os utilizarem quando fazem as suas avaliações e escolhas alimentares.

2.2.9.1 *Factores que influenciam a avaliação nutricional*

A informação nutricional disponível com os produtos alimentares, por exemplo nas suas embalagens, permite que os consumidores compreendam a contribuição desses produtos para a nutrição individual, num contexto de dieta alimentar diária (BURTON *et al.*, 1999, p. 472) ou, como referem LEVY *et al.* (1998, p. 210), esta informação serve para o consumidor conhecer as características nutricionais dos alimentos, permitindo-lhe seguir regimes de dieta mais saudáveis. A utilização correcta de informação relevante sobre os atributos de um produto alimentar deve, na generalidade, ajudar o consumidor a distinguir entre produtos pobres ou ricos nutricionalmente, em função dos seus critérios de valor nutricional; desta forma, é de esperar que os produtos mais pobres, nutricionalmente, sejam avaliados de forma menos positiva e os produtos mais ricos, nutricionalmente, sejam avaliados de forma mais positiva. Segundo BURTON *et al.* (1999, p. 473), alguns factores que podem afectar esta avaliação são:

- nível de conhecimento nutricional;
- motivação para procurar, analisar e utilizar informação nutricional;
- percepção sobre a facilidade ou dificuldade de interpretar a informação nutricional disponível com os produtos alimentares;
- atitude sobre a existência de novas informações nutricionais (porque pode conduzir os consumidores a utilizá-la de forma mais precisa);
- idade (os consumidores mais idosos podem ser menos cuidadosos que os mais novos);
- sexo (os homens podem ter menos preocupação e interesse do que as mulheres).

A este nível, estudos de LEVY *et al.* (1998, p. 213 e 215) dão uma especial ênfase aos conhecimentos nutricionais. Estes autores referem que os consumidores têm que ter um entendimento mínimo sobre os consumos diários recomendados de nutrientes, nomeadamente dos desfavoráveis e suas

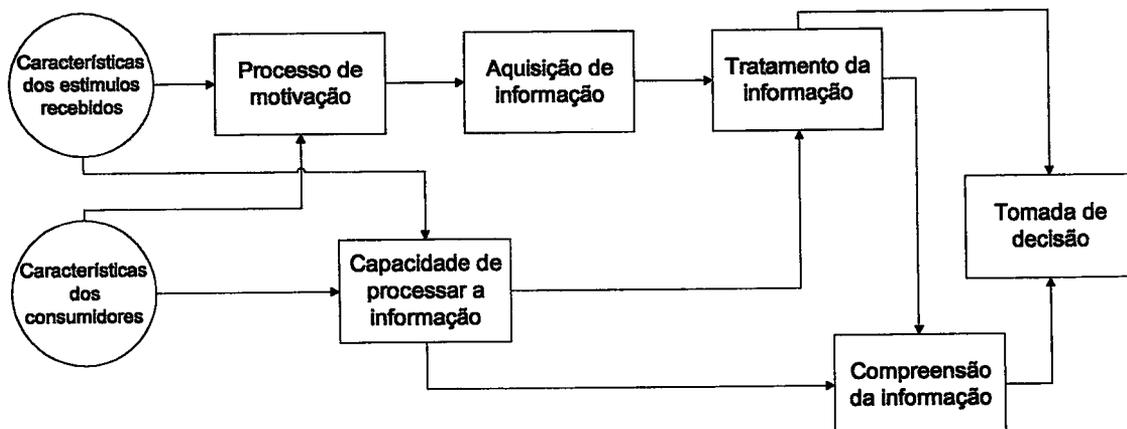
consequências, para que realizem avaliações e escolhas informadas; por exemplo, segundo estes autores, as pessoas de idade, com conhecimentos nutricionais fracos ou com um histórico de problemas de saúde têm mais dificuldade em compreender a informação disponibilizada nas embalagens de produtos alimentares. Se existir um aumento do conhecimento nutricional dos consumidores, através da educação, estes terão a capacidade de realizar escolhas mais consistentes com uma dieta saudável.

Segundo BURTON *et al.* (1996, p. 118), vários investigadores têm feito a relação entre a falha na utilização adequada de informação nutricional com a limitação dos conhecimentos nutricionais dos consumidores. Por exemplo, JACOBY *et al.* (1977, p. 119-128) referem que, quando os consumidores reivindicam elevados níveis de informação, a maior parte deles acaba por não compreender a informação disponibilizada. Como o conhecimento nutricional pode afectar directa ou indirectamente a percepção sobre o consumo, para BURTON *et al.* (1999, p. 478) é importante estabelecer objectivos de conhecimento para os consumidores.

2.2.9.2 *A motivação na avaliação nutricional*

Existe um mínimo de conhecimentos, associados à motivação, para adquirir e usar informação relevante quando se fazem escolhas alimentares; este mínimo é considerado como condição necessária para melhorar as práticas dos consumidores na sua dieta alimentar, e recolher os potenciais benefícios de saúde associados à informação nutricional sobre produtos alimentares (MOORMAN, 1990, p. 362).

MOORMAN (1990, p. 362 e 363) refere também que os consumidores têm que ter suficiente motivação para adquirir e usar informação relevante nas suas tomadas de decisão. Esta autora esquematizou o processo de utilização de informação nutricional para uma tomada de decisão (figura 6), baseando-se nas características dos estímulos recebidos pelo consumidor e nas características dos consumidores.



Adaptado de: MOORMAN, 1990, p. 363

Figura 6: Processo de utilização de informação nutricional

As características dos estímulos incluem:

- conteúdo da informação e
- formato da informação.

As características dos consumidores incluem diferenças entre indivíduos, tais como:

- interesse em informações sobre saúde e nutrição,
- conhecimento nutricional,
- nível de educação e
- idade.

MOORMAN considera ainda que, num processo de utilização completa e precisa de informação disponível, o consumidor deve ter a competência e a motivação adequadas (1990, p. 363 e 371).

Segundo esta autora, a competência individual é a capacidade de transformar estímulos de percepção em informação com sentido, facilitando a compreensão da informação. O nível de conhecimento nutricional tem influência

directa na competência para compreender e interpretar a informação nutricional disponibilizada.

A motivação individual ou o desejo do consumidor em adquirir informação nutricional, encoraja-o a procurar essa informação. JACOBY *et al.* (1977, p. 119-128) sugerem que os consumidores com mais conhecimentos nutricionais fazem uma melhor avaliação da informação nutricional disponibilizada. Para MOORMAN (1996, p. 39), o desejo ou a motivação dos consumidores para adquirir, compreender e tomar decisões, em função de informação nutricional disponível, podem estar relacionados com o nível de conhecimentos nutricionais que já possuem.

2.2.9.3 *A apresentação da informação nutricional*

É importante que os profissionais do marketing compreendam as percepções dos consumidores relativamente à importância da informação sobre nutrientes específicos. Segundo BURTON *et al.* (1996, p. 119), um maior conhecimento nutricional estará associado a percepções mais fortes sobre a importância da informação nutricional que as embalagens de produtos alimentares disponibilizam sobre nutrientes específicos, principalmente daqueles nutrientes cuja informação é percebida como útil na realização de juízos sobre nutrição ou relacionados com a compra.

Uma vez que o nível de conhecimentos nutricionais pode estar relacionado com a capacidade para compreender e interpretar a informação nutricional das embalagens de produtos alimentares, os efeitos associados com alterações no formato como essa informação é disponibilizada, assim como com a quantidade dessa informação, pode ser diferente em função desse nível de conhecimentos. Os consumidores com mais conhecimentos nutricionais serão capazes de compreender maiores quantidades de informação apresentada em diferentes formatos, possibilitando-lhes realizar avaliações mais consistentes com a sua vontade. Assim, segundo BURTON *et al.* (1996, p. 122), os consumidores com maiores conhecimentos nutricionais serão capazes de reconhecer as diferenças nutricionais com mais facilidade do que os consumidores com menos

conhecimentos. O conhecimento nutricional poderá, deste modo, agir como moderador no sentido em que a informação nutricional presente numa embalagem de um produto alimentar afectará a forma como os diferentes consumidores terão a probabilidade de realizar a sua compra.

BURTON *et al.* (1996, p. 123) consideram que as diferenças ao nível do valor nutricional (valor nutricional elevado - ou “bom”, e baixo – ou “mau” ou “pobre”) pode:

- afectar a probabilidade de compra (principal efeito esperado do valor nutricional);
- dar a conhecer (ou reconhecer) e permitir compreender melhor, aos consumidores com maior conhecimento nutricional, as diferenças entre “bom” e “mau” valor nutricional;
- fazer variar o formato de informação nutricional disponível.

Por estes motivos, para consumidores com elevado conhecimento nutricional, pode existir uma grande diferença na probabilidade de compra entre produtos de valor nutricional baixo ou elevado, uma vez que, para estes consumidores, os produtos alimentares de baixo valor nutricional serão percebidos como muito indesejáveis enquanto os de elevado valor nutricional serão percebidos como muito desejáveis. A forma de apresentar a informação nutricional deverá ser, portanto, afectada pelo nível de conhecimento dos consumidores. Assim, BURTON *et al.* (1996, p. 132) referem que a diferença na probabilidade de compra entre produtos de baixo e de elevado valor nutricional será maior para os consumidores com elevados conhecimentos nutricionais e irá variar em função do formato de apresentação da informação.

2.2.9.4 *A informação nutricional como um benefício*

Uma vez que existe um mínimo de conhecimentos necessários para interpretar, avaliar e utilizar a informação nutricional presente nas embalagens de produtos alimentares, LEVY *et al.* (1998, p. 215) sugerem que os benefícios que podem ser obtidos dessa informação não são equivalentes, quando existem grandes quantidades de informação presente, uma vez que alguma dessa

informação pode não ser facilmente compreendida pelos consumidores com baixo nível de conhecimentos, em geral, e particularmente pelos consumidores com baixo nível de conhecimentos nutricionais. Por este motivo, estes autores referem que uma educação nutricional dos consumidores será facilitada se os nutricionistas desenvolverem formas fáceis e confiáveis, sobretudo não quantitativas, dos consumidores usarem as informações nutricionais. Também MOORMAN (1996, p. 30) refere esta necessidade, acrescentando que, desta forma, será mais fácil o aumento da capacidade de aquisição de conhecimentos nutricionais.

As conclusões dos estudos de BURTON *et al.* (1996, p. 132) referem que existem benefícios obtidos pela inclusão de informação nutricional nas embalagens de produtos alimentares. Estes estudos também indicam que os consumidores com baixo nível de conhecimento nutricional podem responder diferentemente a informações nutricionais alternativas ou ao seu uso relativamente aos consumidores com elevados conhecimentos nutricionais.

2.2.10 Conclusão

Quando os consumidores avaliam os produtos que pretendem adquirir podem fazer essa avaliação por influências diversas relacionadas com benefícios procurados, o que lhes pode permitir realizar um diagnóstico sobre esses produtos disponibilizados pelas empresas.

As empresas podem realizar uma segmentação por benefícios em que cada segmento é identificado pelos benefícios que são procurados pelos consumidores. A informação nutricional, seja relativa a nutrientes favoráveis ou desfavoráveis, facilita a percepção sobre o produto e, daí, facilita o diagnóstico de benefícios, seja ela uma informação entendida como relevante ou irrelevante. Por este motivo, torna-se um factor muito importante para uma segmentação por benefícios.

A presença de informação irrelevante pode influenciar a decisão de compra do consumidor, seja negativamente, repelindo o consumidor, seja positivamente, cativando o consumidor.

A presença de informação relevante permite que os consumidores interessados neste tipo de informação possam realizar as suas escolhas de forma mais consistente com os seus interesses. Também se podem identificar segmentos de mercado cujos consumidores não têm competência para usar informação nutricional para fazerem escolhas de dieta saudável; este segmento pode ser mais vulnerável a doenças resultantes de uma dieta pobre ou desequilibrada, realizada ao longo da vida destes consumidores.

No próximo capítulo iremos verificar em que medida o consumidor avalia um produto pretendido, no decorrer de um processo de compra, e que factores o podem influenciar.

2.3 A COMPRA

2.3.1 Introdução

Num processo de compra, vários factores influenciam o consumidor na sua escolha. Contudo, a avaliação dos consumidores será influenciada pela percepção que têm associada aos produtos pretendidos. Assim, podemos ter consumidores que compram os produtos que oferecem maior valor percebido (ZEITHAML, 1988, p. 15) e consumidores que compram produtos que lhes permitem correr os menores riscos (BAUR³⁵, 1960).

Desta forma, procura-se compreender como é que o consumidor se envolve numa compra, na forma de perceber os produtos (valor e risco) e na procura de variedade.

Este capítulo começa por analisar o tipo de envolvimento que o consumidor pode ter nos processos de compra.

Depois, são clarificadas as diferentes percepções que podem existir sobre os produtos:

- produtos que oferecem maior valor percebido (custos e benefícios, preço e qualidade);
- produtos que oferecem menores riscos (incertezas e perdas).

O capítulo termina com uma reflexão sobre a variedade como razão para envolver o consumidor no processo de compra (que motivações e que estímulos recebe para o envolvimento na compra).

³⁵ Citado por AGARWAL *et al.*, 2001, p. 1

2.3.2 O grau de envolvimento com a compra

Numa situação de compra, o consumidor mostra-se mais ou menos envolvido, em função da afeição que estabelece entre o produto e os benefícios que lhe associa. O envolvimento pode dever-se a uma activação ou excitação do consumidor, associada à procura de atributos tangíveis ou associada à procura de emoções e sensações vividas (HIRSCHMAN *et al.*, 1982, p. 92 e 93); estes autores referem que o envolvimento se pode concretizar através de:

- uma resposta a impressões multisensoriais devido a um estímulo externo;
- uma criação de imagens multisensoriais associadas ao indivíduo e ao estímulo recebido; neste caso, pode ser devido a:
 - imagens mentais históricas e imagens mentais fantasiosas;
 - um despertar emocional, incluindo sentimentos como alegria, medo, raiva, entre outros.

O envolvimento numa compra pode ser duradouro ou esporádico. Em ambos os casos, ele pode ser vivido de forma mais ou menos intensa.

A - O envolvimento duradouro

A principal noção em torno do conceito de envolvimento duradouro é a sua independência relativamente à compra: o consumidor está ligado ao produto de uma forma contínua.

Segundo RICHINS *et al.* (1986, p. 280), este envolvimento é criado devido a um forte interesse em torno do produto, pois o consumidor considera-o importante. Deste modo, entre o momento antes e o momento após a compra, a preocupação em torno do produto e a procura de informação sobre o mesmo mantêm-se constantes. O consumidor preocupa-se, isso sim, em ter informação e mostrar aos outros o seu conhecimento sobre o assunto.

LENDREVIE *et al.* (2000, p. 124) referem que o envolvimento também pode estar associado ao prazer ou a um estilo de vida. Por um lado, quando associado ao prazer, o envolvimento com a compra de um produto pode estar associado a necessidades de satisfação psicológicas geradas pela utilização do produto, reportada a prazeres anteriormente vividos. Por outro lado, os produtos podem ter um importante papel simbólico, para além da sua utilidade funcional; o produto exprime uma imagem, um estilo de vida.

B - O envolvimento esporádico

Segundo ZAICHKOWSKY (1985, p. 341), o envolvimento esporádico revela um entusiasmo, relativamente ao produto, vivido de forma temporária. Este envolvimento é condicionado por factores situacionais. A este respeito, dois factores afectam o envolvimento com a compra: as características específicas do produto e a pressão social que rodeia a compra e o consumo do produto. Por outro lado, o consumidor que demonstra confiança nos benefícios associados à compra também pode revelar um envolvimento esporádico com a compra, desde que o envolvimento esteja somente ligado ao momento da compra.

O envolvimento esporádico é sobretudo orientado para a esfera cognitiva; no sentido de diminuir o risco associado à compra, o consumidor procura informações precisas ligadas ao produto a adquirir, avaliando e tratando em profundidade essas informações. Terminada essa pesquisa, o entusiasmo, sobre a compra, deixa de ter a mesma intensidade.

C - A intensidade do envolvimento

C.1 - O envolvimento vivido de forma muito intensa

O consumidor que se envolve fortemente numa compra é aquele que, após tomar conhecimento sobre uma situação de compra, mostra-se activo na sua resolução, perdendo todo o tempo e energia necessárias para fazer uma boa escolha. Por conseguinte, ele está motivado a procurar e tratar informação de

forma excessiva mas de uma forma selectiva e crítica, procurando informações práticas que descrevam as características do produto e os seus benefícios. Após a compra, o consumidor fortemente envolvido, avalia a prestação da sua escolha (ASSAEL, 1987, p. 177). No caso do produto ir ao encontro das suas necessidades e expectativas, o consumidor faz sobressair a avaliação positiva do produto; deste modo, ele fica tentado a readquiri-lo, quando necessário. Por outro lado, as más experiências de compra e consumo provocam uma reavaliação negativa da escolha e, por conseguinte, a possibilidade de não repetir a compra. Desta forma, ASSAEL (1987, p. 177) refere que os efeitos retroactivos da compra ou do consumo de um produto intensificam a aprendizagem sobre o mesmo.

Quando existe uma decisão de compra, difícil de tomar, que compromete os esforços da parte do consumidor, este pode manifestar uma certa ansiedade ou alguma dúvida relativamente à sua escolha. Este desconforto psicológico, sentido pelo consumidor, reduz-lhe a vontade de compra, seja na procura de informação associada à sua decisão, seja no aumento pela preferência de uma marca já comprada, seja na diminuição da importância atribuída à compra, seja no conjunto de todos estes factores.

C.2 - O envolvimento vivido de forma pouco intensa

O consumidor que se envolve fracamente numa compra é aquele que faz as suas compras sem grande raciocínio ou análise profunda, seja porque o produto lhe diz pouco, seja porque o consumidor conhece bem o desempenho das diferentes alternativas possíveis. Neste contexto, ASSAEL (1987, p. 84) refere que o consumidor sente-se pouco motivado a desenvolver uma pesquisa aprofundada de informação de forma a avaliar, em profundidade, as diversas alternativas existentes no mercado.

Ainda segundo ASSAEL (1987, p. 86), nestas situações de fraco envolvimento as atitudes do consumidor, associadas à marca, não são importantes, uma vez que ele fará a compra sem ter definido, previamente, uma atitude sobre o produto. Contudo, o consumidor resistirá sempre a uma

modificação do encadeamento das etapas do modelo tradicional da hierarquia das atitudes (ASSAEL, 1987, p. 84):

Cognitiva → Afectiva → Comportamental

A atitude, vista como o encadeamento das etapas deste modelo, é um conceito multidimensional³⁶:

- a componente cognitiva é constituída pelo conjunto de crenças (conjunto das características que um consumidor percebe ou atribui a um produto);
- a componente afectiva representa a consideração que um consumidor tem por um produto (“gosto ou não gosto do produto x”);
- a componente comportamental está ligada à acção propriamente dita e é relacionada com o efeito produzido sobre o receptor da mensagem; esta componente é frequentemente medida segundo a intenção de compra dos consumidores.

O consumidor fracamente envolvido espera da compra uma solução satisfatória sem ser, necessariamente, uma solução óptima (ASSAEL, 1987, p. 92); o que ele pretende é um resultado similar a uma compra anterior. Mesmo quando a alternativa a comprar não é interessante, o consumidor pode vir a aborrecer-se mas nunca como um consumidor fortemente envolvido, dado que o consumidor considera a compra como pouco arriscada, seja de ordem financeira ou psicológica; dito de outra forma, o consumidor não sente necessidade de justificar o seu comportamento de compra.

Finalmente, MOURA (1997, p. 64 e 65) refere que um consumidor envolvido numa compra, quando já tem uma opinião sobre um produto, terá dificuldade em aceitar alternativas relativamente à compra de um determinado produto ou mesmo de uma marca específica, isto é, apresentará um espectro de

³⁶ ENGEL *et al.* (1990, p. 323) referem que o conceito de atitude deve estar restringido à sua componente afectiva, sendo as outras componentes consideradas como entidades distintas e que lhe estão ligadas. A componente cognitiva é considerada como importante no processo de avaliação; a atitude, como sendo uma acção afectiva, influencia a componente comportamental, isto é, o efeito sobre o consumidor.

aceitação estreito e um espectro de rejeição largo. No entanto, se o envolvimento é vivido de forma pouco intensa, ele aceitará facilmente opiniões diversas ou não terá uma opinião sólida, pelo que apresentará um espectro de aceitação largo e um espectro de rejeição estreito.

C.3 - Tomada de decisão em função do envolvimento

O cliente e/ou consumidor opta por uma **decisão complexa** sempre que se envolva fortemente no processo de compra e perceba a existência de diferenças significativas entre as marcas concorrentes. Assim, face aos produtos que ele pretende, mas que são, por exemplo, tecnologicamente complexos ou inovadores, o cliente e/ou consumidor tem um comportamento de procura da solução óptima face à avaliação de informações sobre as diferenças apresentadas.

O cliente e/ou consumidor torna-se **sensível à marca** se já tem uma opinião formada e favorável a uma marca, de tal forma que ele adquire o produto dessa marca sem fazer uma avaliação do mesmo. O cliente e/ou consumidor compra o produto da marca que lhe assegura menos riscos e menos trabalho de pesquisa de informação.

O cliente e/ou consumidor pode comprar da mesma marca, regularmente, sem ter, no entanto, qualquer opinião favorável à mesma. Ele tem uma atitude de **inércia** porque procura uma solução aceitável mas não necessariamente óptima.

O cliente e/ou consumidor pode ter o desejo de mudar de marca habitual devido a uma motivação pouco profunda, como por exemplo, surgir um produto diferenciado de outra marca, surgir uma nova marca para o mesmo produto ou o cliente e/ou consumidor apresentar um certo tédio face à sua marca habitual. Nestes casos, o consumidor tem necessidade de **procura de variedade**.

Na figura seguinte podemos encontrar um esquema que resume a relação entre o envolvimento e a percepção que os clientes e/ou consumidores têm das diferenças entre as marcas:

	Forte envolvimento	Fraco envolvimento
Elevada percepção de diferenças entre marcas	Decisão complexa	Procura de variedade
Baixa percepção de diferenças entre marcas	Sensibilidade à marca	Inércia

Crenças
Avaliação
Comportamento

Adaptado de: ASSAEL, 1987, p. 87

Figura 7: Tipologia do processo de decisão em função do grau de envolvimento e da existência de um procedimento de decisão, pelo consumidor

2.3.3 Percepção associada ao valor

SLATER *et al.* (1998, p. 1003 e 1004) referem que existem muitos especialistas em estratégia a concordar que criar valor para os clientes e/ou consumidores é fundamental para melhorar uma orientação para os clientes e/ou consumidores, desde que a empresa possua meios ou valores que sejam difíceis de imitar. DAY *et al.* (1988, p. 2) referem que, na verdade, criar valor para os clientes e/ou consumidores é uma pré-condição necessária para consolidar uma posição no mercado e também para manter uma posição de liderança no mercado.

Os valores são a última fonte de critérios de escolha que orientam o comportamento de compra; isto também permite explicar o conceito geral de marketing de que os produtos são comprados por aquilo que fazem pelo consumidor (KOTLER, 2000, p. 56). Noutra visão, SHERRY (1995, p. 10) refere que o comportamento do consumidor está tão acomodado que se torna próximo do marketing. Nesta perspectiva, o marketing reduz o entendimento do consumidor, sobre o consumo, a um comportamento para a compra, e usa os seus conhecimentos, sobre o consumidor, para maximizar as vendas.

Segundo BECH-LARSEN *et al.* (2001, p. 2), os valores são convicções abstractas, relativamente a determinados objectivos, que transcendem as atitudes e comportamentos específicos dos consumidores. Segundo estes autores, por este

motivo é aceitável que os valores tenham influência considerável nas percepções dos consumidores de produtos alimentares relativamente a comportamentos mais saudáveis ou a aspectos nutricionais.

De acordo com HUBER *et al.* (2001, p. 43), os seguintes termos da dimensão “valor dos clientes e/ou consumidores” são frequentemente confundidos na literatura de marketing, mas são sinónimos:

- **valor dos clientes e/ou consumidores para uma empresa** (BLATTBERG *et al.*, 1996),
- **valor do clientes e/ou consumidores** (ENGEL *et al.*, 1990), e
- **valor percebido pelo clientes e/ou consumidores** (ZEITHAML, 1988).

Todas estas aproximações teóricas requerem uma perspectiva única e exigem uma apreciação específica dos conceitos em questão, relacionados com o valor, os quais reflectem os valores pessoais dos consumidores individuais e a percepção de valor, dos clientes e/ou consumidores, sobre a utilidade adquirida com a compra de um produto.

O valor dos clientes e/ou consumidores, para uma organização, diz respeito aos benefícios que uma organização obtém como resultado da lealdade e patrocínio dos clientes e/ou consumidores. Segundo NARVER *et al.* (1990, p. 21), uma empresa cria valor para os seus clientes e/ou consumidores de duas formas: aumentando-lhe os benefícios relativamente aos custos, ou diminuindo-lhe os custos relativamente aos benefícios.

Segundo DAY *et al.*, os benefícios são definidos pelos consumidores, em termos de percepção, no decorrer das actividades de compra, consumo (ou uso), manutenção, assim como nas expectativas pessoais sobre o produto, antes da compra. Também se pode argumentar que os consumidores compram produtos, não pelo seu valor, mas pelos benefícios que irão satisfazer as necessidades ou valores pessoais.

Num ambiente de compra não são apenas os benefícios de um produto que explicam a escolha dos clientes e/ou consumidores. Frequentemente, os consumidores podem considerar os produtos desejáveis mas, por razões

relacionadas com a sua capacidade financeira, a compra não se realiza. Por outro lado, apesar de terem dificuldades financeiras, os consumidores podem-se empenhar na compra de produtos que vão ao encontro dos seus valores pessoais. Os valores pessoais são considerados como crenças que as pessoas têm sobre importantes aspectos relativos a elas próprias e a objectivos em realização sobre os quais se estão a empenhar. Os valores pessoais são as derradeiras consequências do comportamento dos indivíduos, como os sentimentos, a estima pessoal, as suas pertenças ou outras orientações de valor (ROKEACH³⁷, 1973).

A - Custos e benefícios numa perspectiva de Valor

Para alguns estratégias de marketing, “valor” significa obter algo numa troca, por isso, o significado de “valor para os clientes e/ou consumidores” corresponde a um nível de retorno de benefícios num produto, pelo pagamento realizado na compra de um produto (NORMANN, 1993, p. 68 e 69). Na perspectiva dos clientes e/ou consumidores, a avaliação sobre o valor, para si próprio, realiza-se em termos de comparação entre as consequências positivas, ou benefícios, ou resultados desejados, e as consequências negativas, ou sacrifícios, ou custos (WOODRUFF³⁸, 1996).

ZEITHAML (1988, p. 15) sugere que os consumidores usam sinais extrínsecos, como o preço, marca ou nome do estabelecimento de venda, para formar uma percepção sobre a qualidade do produto, como benefício, e dos sacrifícios monetários, como custo, os quais permitem, ao consumidor, formar percepções de valor.

DAY *et al.* (1988, p. 1 e 2) argumentam que o benefício percebido pelos clientes e/ou consumidores é expresso no conceito de valor para o clientes e/ou consumidores, na equação de DAY (ver figura 8).

A utilidade de uma definição destas diz respeito à possibilidade de medição; assim, em termos de mensurabilidade, são necessárias certezas sobre os

³⁷ Citado por HUBER *et al.*, 2001, p. 45

³⁸ Citado por HUBER *et al.*, 2001, p. 45

aspectos dos clientes e/ou consumidores que podem ser medidos com algum grau de confiança, consistência e objectividade e, simultaneamente, ser aceite que existem aspectos que só podem ser determinados de forma subjectiva.

$$\begin{array}{c} \text{“valor percebido pelo consumidor”} \\ = \\ \text{“benefícios percebidos pelos consumidores”} \\ - \\ \text{“custos percebidos pelos consumidores”} \end{array}$$

Adaptado de: DAY et al., 1988, p. 1 e 2

Figura 8: Equação de DAY

Contudo, uma observação num certo período de tempo, dos aspectos mensuráveis dos clientes e/ou consumidores, não é mais do que uma fotografia do momento, isto é, tem valor circunstancial, relativamente aos benefícios percebidos pelos consumidores, de certo produto. Alguma dificuldade existirá relacionada com o facto de que o benefício percebido pelo consumidor não é consistente: uns consumidores podem interpretar os benefícios como vantagens enquanto que outros podem ter interpretações diferentes. Por exemplo, um consumidor pode dar valor à segurança enquanto outro preferir a imagem social obtida. O resultado destas observações só deve ser considerado válido após uma avaliação qualitativa e quantitativa ao longo do tempo. Assim, a forma como os clientes e/ou consumidores percebem os benefícios dos produtos pode não ser clara. A este propósito, HUBER *et al.*³⁹ (2001, p. 42) referem que uma estruturação teórica sobre como se realiza a apreciação dos benefícios do produto, pode estar ausente da literatura.

³⁹ Segundo este autor, tal estruturação permitiria conduzir a uma saída sobre como os clientes e/ou consumidores percebem os benefícios e os custos dos produtos (processo de avaliação), assim como quais os possíveis benefícios e custos que os clientes e/ou consumidores podem perceber, a partir dos produtos que existem no mercado (indicadores de valor).

B - Custos e benefícios numa perspectiva de Compra

TREACY *et al.* (1993, p. 84), reivindicam que os clientes e/ou consumidores têm, hoje em dia, um conceito amplo de valor como uma aquisição de benefícios, o que inclui a conveniência de compra e o serviço após-venda, para além dos benefícios tradicionais associados aos produtos. O processo de correspondência de benefícios aos produtos pode ser descrito como um julgamento experimental de resultados comparados com um conjunto de aspectos *standard*, resultando numa sensação de cumprimento, o que também inclui um cumprimento aquém das expectativas (quando o valor esperado excede o valor percebido) e um cumprimento além das expectativas (quando o valor percebido excede o valor esperado). Uma importante distinção deve ser feita, baseada na ideia de que o consumo ou o uso de um produto não são os únicos benefícios que o consumidor pretende desse produto. Mais precisamente, o consumidor pode conseguir benefícios numa aquisição relacionados com o processo de compra, em si mesmo. Por exemplo, segundo MOURA (1997, p. 40), numa situação de compra, o consumidor escolhe entre os benefícios de uma certa satisfação pessoal (associados a valores pessoais) e o tempo necessário para obter a recompensa pela escolha feita.

C - Custos e benefícios numa perspectiva de desenvolvimento de produto

A importância dos benefícios e dos custos varia em função do indivíduo, devido às suas características pessoais e ao seu sistema de valores. As marcas e a gestão de vendas tem conduzido o processo de segmentação dos consumidores, em função dos seus interesses em benefícios particulares. PORTER (1996, p. 64 a 68) refere que quando se realiza a identificação de valores e benefícios num elevado nível de abstracção se pode estar num ponto de partida para um processo revolucionário de concepção de produto. É preciso saber quem está melhor preparado para analisar os valores sociais actuais e a evolução futura de valores sociais, para saber quais são os benefícios mais relevantes a serem

incorporados nos atributos dos produtos, de acordo com uma orientação das organizações para os clientes e/ou consumidores (VANTRAPPEN, 1992, p. 53).

Conhecer os benefícios mais importantes, que permitam ir ao encontro dos clientes e/ou consumidores, é um aspecto fundamental em termos de estratégia de marca ou de vendas, nomeadamente para a diferenciação de produto ou para redefinir um posicionamento no mercado.

D - Custos e benefícios numa perspectiva de Preço do produto

Uma vez que os consumidores podem referir os princípios do custo-benefício para apreciar uma compra, os custos para obterem os benefícios procurados num produto podem ser a maior preocupação dos clientes e/ou consumidores. ZEITHAML (1988, p. 10 e 11) concretiza esta preocupação em termos da sua definição de preço de um produto como um sacrifício para obter esse produto. Para AGARWAL *et al.* (2001, p. 10), o preço é um indicador da qualidade percebida de um produto.

O preço pode ser percebido de uma forma positiva, na medida que dá uma indicação sobre a qualidade do produto, ou na medida que é indicador de um certo estatuto a transmitir aos outros (LICHTENSTEIN *et al.*, 1993, p. 236). O preço pode ser percebido de uma forma negativa, na medida que representa o sacrifício necessário para adquirir o produto; a este nível, representa uma restrição às compras, pois limita o montante disponível para a aquisição do conjunto de produtos que o consumidor pretende adquirir (LICHTENSTEIN *et al.*, 1993, p. 235).

O consumidor sensível ao preço é aquele que o identifica em termos negativos, associando-o a um sacrifício ou a um constrangimento ligado à compra. Este consumidor pode não gostar que se mexa num preço já estabelecido, na medida em que conhece bem o sacrifício a realizar, ou pode simplesmente preferir o preço mais baixo, na medida em que terá dificuldades em justificar opções por preços mais elevados. Neste último caso, os preços mais elevados são considerados como custos e não como sinónimo de qualidade (LICHTENSTEIN *et al.*, 1988, p. 243 e 249).

O consumidor pouco sensível ao preço é um consumidor que se liga, de uma forma contínua e, por vezes, duradoura, aos produtos, e está mais interessado no ganho com a transacção, pelo produto em si mesmo e pelas suas características, do que pelo seu preço. Desta forma, com o objectivo de adquirir o produto, este consumidor realiza a compra mesmo que o preço do produto seja superior aos das alternativas existentes. Este consumidor considera o preço de uma forma positiva, como sinal de qualidade (MOURA, 1997, p. 67).

Para os bens duradouros, de compra pouco frequente, o consumidor pode inferir o preço como um sinal de qualidade, uma vez que o seu conhecimento sobre os produtos, é fraco, sobretudo no caso de produtos mais complexos.

O preço é considerado como tendo impacto sobre a qualidade dos produtos porque a elevada qualidade tem mais custos de produção do que a baixa qualidade; além do mais, a competitividade costuma impedir as empresas de ter preços elevados para produtos de baixa qualidade (AGARWAL *et al.*, 2001, p. 9). Assim, o preço influencia a compra, quer porque pode ser um sinal de qualidade procurada pelos consumidores, quer porque pode ser um sinal de sacrifício financeiro, caracterizando o valor do produto, por estas duas formas.

O conhecimento dos consumidores relativamente aos produtos é importante como indicador na relação qualidade/preço entre os produtos. Os conhecimentos dos consumidores, sobre os produtos, podem ser por familiarização e por especialização (MOURA, 1997, p. 68). A familiarização está associada à experiência de compra e de consumo que o consumidor detém do produto, enquanto que a especialização está associada à capacidade que o consumidor detém de relacionar as diferentes capacidades do produto. A este nível, MOURA refere que os consumidores, pouco ou muito familiarizados e especializados, usam o preço como indicador de qualidade. Os primeiros inferem a qualidade em termos do preço do mesmo (uma vez que não têm suficiente informação dos seus atributos e benefícios) e os segundos apresentam um conhecimento dos produtos que lhes permite utilizar o preço como indicador de qualidade.

Para os produtos de uso corrente e comum, nos quais as variações de preço são insignificantes, o consumidor não considera uma superioridade em termos de qualidade, em função do preço (ZEITHAML, 1988, p. 6). Neste caso, o recurso ao preço, para assegurar a qualidade, é função da classe de produto, particularmente se existem variações de preço e qualidade entre as marcas de uma mesma classe de produtos.

E - Custos e benefícios numa perspectiva de Qualidade do produto

A qualidade percebida pode ser definida como a avaliação que o consumidor faz sobre superioridade ou excelência global de um produto (ZEITHAML, 1988, p. 3), podendo ser considerado que é por causa da qualidade que se alcançam os fins pretendidos.

De acordo com ZEITHAML, temos as seguintes características para a qualidade percebida:

1. **É diferente da qualidade objectiva.** A qualidade objectiva é referida à superioridade técnica (ou excelência técnica) dos produtos, isto é, à capacidade que um produto tem em cumprir com os requisitos técnicos, em comparação com valores padrão pré-determinados e considerados como sendo o objectivo a atingir;
2. **É, em maior extensão, detentora de um nível elevado de abstracção,** relativamente a um atributo específico (mais de acordo com a qualidade objectiva). A estrutura cognitiva como os consumidores retêm, em memória, informação sobre um produto, é considerada em vários níveis de abstracção (OLSON⁴⁰, 1983); o nível mais simples corresponde aos atributos do produto enquanto que o nível mais complexo corresponde ao *payoff* que consumidor espera do produto.
3. **É uma avaliação global** que se pode assemelhar a uma atitude. Propõem-se duas formas de qualidade: “qualidade afectiva” e “qualidade cognitiva” (LUTZ⁴¹, 1986), sendo, respectivamente, uma atitude e uma avaliação dedutiva e ordenada da qualidade. Segundo

⁴⁰ Citado por ZEITHAML, 1988, p. 5

⁴¹ Citado por ZEITHAML., 1988, p. 5

LUTZ, quanto maior a quantidade de atributos que podem ser avaliados antes de uma compra (atributos de procura) relativamente aos que se têm acesso no momento do consumo (atributos de experiência), maior probabilidade há da qualidade passar a ser um julgamento mais cognitivo.

4. É um julgamento feito pelo consumidor, dentro do conjunto de produtos que ele considera comparáveis⁴². Corresponde à qualidade considerada em termos de contexto comparativo, isto é, à qualidade avaliada em termos da excelência ou superioridade entre os produtos considerados como substitutos pelos consumidores.

AGARWAL *et al.* (2001, p. 2) referem que os consumidores utilizam informação como preço, marca ou nome de local de venda para inferir sobre a qualidade de produtos (ou benefícios destes), e sobre que sacrifícios devem realizar (sacrifícios monetários), por um lado, e que riscos correm (financeiros e capacidade de realização), por outro lado. Segundo estes autores, a qualidade percebida é uma das formas de relacionamento entre os atributos e o valor percebido e também entre os atributos e os riscos percebidos.

Normalmente, a percepção sobre o sacrifício é influenciada pela ação de redução do preço dos produtos; contudo, não é a melhor escolha principalmente porque preços altos podem ser indicadores de qualidade elevada. Assim, deve ser mantida a percepção do consumidor para uma elevada qualidade, a qual também pode ser conseguida com outros sinais extrínsecos, como são o caso da marca, nome do estabelecimento, composição do produto, embalagem, publicidade e país de origem do produto. Por exemplo, ZEITHAML (1988, p. 8) considera que a marca é vista, pelos consumidores, como um "atalho"⁴³ para determinar a qualidade dos produtos; para esta autora, isto pode ser explicado porque os consumidores não examinam os atributos de uma determinada marca de cada vez que fazem uma escolha entre marcas possíveis, mas simplificam o seu processo de tomada de decisão baseando o seu julgamento preferencialmente nas atitudes da marca relativamente às informações disponíveis sobre os atributos dos produtos.

⁴² No original, "*evoked set*"

⁴³ No original, "*shorthand*" (estenografia)

2.3.4 Percepção sobre o risco associado a uma compra

A noção de risco percebido foi introduzida no marketing por BAUR⁴⁴ (1960) para contribuir para uma melhor compreensão da forma como os indivíduos tomam as suas decisões de compra.

BAUR⁴⁵ (1960) sugere que os consumidores usam sinais extrínsecos, como o preço, a reputação do fabricante e as garantias, para formar percepções do risco, os quais permitem, ao consumidor, formar percepções de valor.

Segundo BETTMAN (1973, p. 189), a noção de risco percebido está fortemente associada à informação que o consumidor detém sobre o tipo de produto e as suas marcas, no momento da compra. Segundo o modelo desenvolvido por este autor, se os profissionais de marketing desejam reduzir o risco, devem influenciar a decisão dos clientes e/ou consumidores ou devem influenciar a importância que este dá ao produto. Para BETTMAN (1973, p. 189), deve-se influenciar a decisão do consumidor para a compra do produto, por exemplo influenciando as variáveis associadas aos produto, como a marca, ou dando elevado relevo ao preço quando o consumidor tem uma percepção de risco baixo associado ao produto (em produtos de baixo risco um preço elevado é melhor aceite).

A - O risco associado à incerteza

De acordo com ASSAEL (1987, p. 169), a fim de facilitar a escolha, o consumidor empenha-se em reduzir a incerteza associada às compras e às suas desagradáveis consequências. Neste sentido, o consumidor certifica-se que a sua escolha dá bom resultado, seja por uma pesquisa adicional ou mais aprofundada de informação, seja pela compra da marca habitual ou da marca *leader*.

⁴⁴ Citado por JALLAIS (1993), p. 117

⁴⁵ Citado por AGARWAL (2001), p. 2

MOURA (1997, p. 42) também refere que o consumidor percebe um risco associado a uma compra sempre que ele não pode antecipar, com exactidão, a sua decisão e as consequências da sua escolha. O risco de inexactidão pode-se manifestar pela incerteza que o consumidor demonstra antes de fixar os seus objectivos concretos de compra, ou pode-se manifestar pela comparação evolutiva entre esses objectivos e os produtos considerados para compra. O risco relacionado com as consequências da compra manifesta-se pelo receio decorrente de uma compra que resulte num logro.

Assim, os consumidores enfrentam riscos quando fazem face a certas incertezas ou consequências nefastas das suas actividades. Por exemplo, ser vigarizado, pagar demasiado caro ou ser enganado na compra de um produto não necessário, ou possuir ou usar bens pouco convencionais, pode incorrer em custos sociais graves. Riscos relacionados com serviços de manutenção incluem pagar demasiado caro por esses serviços ou sofrer da possibilidade dos mesmos virem a estar indisponíveis. Todos estes custos são, tal como os benefícios, sujeitos à percepção dos consumidores (HUBER *et al.*, 2001, p. 47).

B - O risco associado às perdas

Ao risco percebido com uma compra, o consumidor associa uma perda possível. Essa perda pode ter diferentes facetas (JALLAIS, 1993, p. 119):

- perda de dinheiro, resultante da compra de um produto defeituoso (risco financeiro);
- perda de tempo, associado a acções posteriores à compra de um produto de má qualidade, nomeadamente a reparação do defeito ou a devolução ao estabelecimento de compra (risco de perda de tempo);
- perda por realizar uma má escolha de produto, originando uma decepção de compra (risco psicológico);
- perda por julgamento negativo de terceiros, da escolha realizada (risco social);
- perda devido à utilização de produtos perigosos para a saúde (risco físico);

- perda devido à pouca eficácia do produto escolhido (risco de resultados).

C - O valor associado ao Risco, ao Sacrifício e à Qualidade

Segundo AGARWAL *et al.* (2001, p. 10), o valor, para além de ser baseado no *tradeoff* entre qualidade e sacrifício, também deve ser considerado em termos de riscos (financeiros e de capacidade de realização). O mesmo é dizer que o valor é baseado na combinação entre estes três factores (risco, sacrifício e qualidade). AGARWAL *et al.* (2001, p. 11) sugerem que a percepção de valor, pelos consumidores, não é nem uma simples relação entre o sacrifício monetário (preço) e a qualidade, nem um mero efeito de um processo de gestão de risco: é baseado numa combinação dos três factores – risco, sacrifício e qualidade. Estes autores também consideram que, quando se faz a distinção entre risco, sacrifício e qualidade, é importante considerar que:

- sacrifício e qualidade são percepções sobre os custos e benefícios (os custos são intrínsecos ao produto);
- riscos percebidos são indicadores de potenciais futuros custos e benefícios.

As conclusões de AGARWAL *et al.* (2001, p. 11) sugerem que se devem tomar medidas para reduzir a percepção dos consumidores relacionadas com riscos financeiros e com riscos de desempenho do produto:

- riscos financeiros, percebidos pelos clientes e/ou consumidores, podem ser reduzidos influenciando a percepção do clientes e/ou consumidores sobre o sacrifício da compra, para além da percepção de qualidade;
- riscos de desempenho, percebidos pelos consumidores, podem ser reduzidos aumentando-lhes a percepção de qualidade.

2.3.5 A procura de variedade

O comportamento de compra associado à procura de variedade pode ser imputável a factores como:

- existência de necessidades múltiplas (determinada marca pode satisfazer necessidades diversas, em função da situação de utilização);
- mudança na estrutura de preferências do consumidor (mudança de gosto dos consumidores, em função de pressões publicitárias);
- procura de variedade no consumo (seja por necessidade de imitação de comportamentos – no seu meio, seja pela manifestação de uma identidade própria de cada indivíduo, que o conduz à adopção de um estilo de vida próprio – comprando produtos que sejam novidade).

MOURA (1997, p. 56) refere que estes factores podem ser sistematizados em termos de:

- a) **uma variável inexplicável** - aproximação estocástica (baseados na informação sobre variedade de escolha entre marcas, sem referência aos motivos da variação, determinando probabilidades de escolha de marcas);
- b) **duas variáveis explicáveis:**
 - uma variável derivada do **ambiente** de cada consumidor (baseada nas necessidades múltiplas e nas preferências do consumidor).
 - uma variável **psicológica**, própria de cada indivíduo (baseada na procura de variedade no consumo);

Esta autora refere, contudo, que a variável psicológica demarca-se das restantes variáveis. A este nível, segundo esta autora, o conceito de “satisfação” constitui um fundamento teórico que explica esta demarcação.

Cada indivíduo apresenta um nível óptimo de satisfação que se ajusta em função do seu ambiente. Abaixo deste nível, o consumidor esforça-se por adquirir mais satisfação na expectativa de a restabelecer a um nível aceitável; por outro lado, acima desse nível óptimo de satisfação, cada indivíduo tenta evitar todas as formas de encorajamento à satisfação. Os indivíduos que apresentam um nível óptimo de satisfação são sobretudo atraídos pelas novidades, relativamente aos que apresentam um nível de satisfação baixo.

O consumidor procura defender-se do que pode ser a confusão entre a procura de variedade, entre um conjunto de alternativas familiares, e o desejo de

comprar marcas desconhecidas. O desejo do consumidor comprar marcas desconhecidas pode ser devido ao incitamento recebido pelas marcas. A procura do que é desconhecido revela uma atitude favorável ao risco, contrariamente à procura de variedade entre marcas familiares, que revela uma atitude pouco arriscada, uma vez que o consumidor conhece bem os atributos dos produtos das diferentes marcas (AURIER⁴⁶, 1991). Os atributos dos produtos variam regularmente à medida que há evolução dos produtos, o que corresponde também à evolução histórica do consumo; assim, com a evolução dos produtos, os consumidores também vão manifestando uma procura de variedade.

Segundo MOURA (1997, p. 59 e 60), existem dois modelos que procuram explicar a procura de variedade:

- a) O **modelo estático** explica que o comportamento de procura de variedade se exerce num determinado momento, para um conjunto de produtos, podendo ocorrer duas situações:
 - muitos produtos são escolhidos e consumidos;
 - muitos produtos são escolhidos mas só um será consumido.
- b) O **modelo dinâmico** analisa a procura de variedade quando os produtos são comprados e consumidos em diferentes momentos.

LATTIN (1987, p. 48) refere que a motivação do consumidor para mudar de marca, entre as que lhe são familiares, é função de uma característica específica e não do conjunto de características dos produtos. O consumidor deseja a variedade se ela permitir mudanças nos atributos, orientando-se segundo as características que lhe derem mais utilidade para o tipo de consumo que realiza. Desta forma, relativamente ao consumo realizado e à utilidade de, presentemente, variar de consumo, o consumidor faz o balanço entre a compra da marca habitual e a procura de variedade. A este propósito, um consumidor pode fazer uma compra rotineira e, além do mais, procurar variedade em diferentes momentos em função da sua experiência de compra (BAWA, 1990, p. 263). Assim, regularmente, e à medida que fica mais familiarizado com os produtos, tem tendência para a repetição da compra até atingir a excitação máxima que o produto lhe pode proporcionar; nesse momento, o consumidor fica fatigado do produto ou da marca e fica atraído a procurar variedade.

⁴⁶ Citado por MOURA (1997), p. 56

2.3.6 Conclusão

O consumidor mostra-se mais ou menos envolvido num processo de compra, em função da afeição que estabelece entre o produto e o conjunto de benefícios e sacrifícios que lhe associa (por exemplo, o esforço financeiro que o consumidor desenvolve relativamente ao conjunto de aquisições associadas ao seu cabaz de compras). O envolvimento pode dever-se a uma activação ou excitação do consumidor, associada à procura de atributos tangíveis ou associada à procura de emoções e sensações vividas. Essa activação ou excitação pode ter diferentes graus de intensidade, dependendo de anteriores prestações do produto procurado, da pesquisa e ponderação realizadas sobre os seus atributos e benefícios, ou da maior ou menor dificuldade de escolha.

Numa perspectiva económica, os consumidores podem apelar a uma apreciação custo-benefício para realizar uma operação de compra, pelo menos quando consideram que os custos são significativos (OLSHAVSKY *et al.*, 1976, p. 93). Os consumidores são capazes de fazer inferências sobre futuros custos e benefícios baseados na percepção de custos e benefícios actuais, usando sinais extrínsecos (como o preço e a marca) para gerir a qualidade e sacrifícios, ajudando-os a gerir o risco, sejam incertezas ou perdas previsíveis, e a formar percepções sobre o valor. Duas possibilidades se colocam na disposição dos clientes e/ou consumidores para a compra:

- produtos que oferecem maior valor percebido;
- produtos que oferecem menores riscos.

Numa perspectiva psicológica, os consumidores podem-se sentir mais ou menos motivados a procurar variar as suas opções de compra em função da satisfação recebida.

No próximo capítulo iremos associar aos produtos alimentares a opção de processar alterações nas suas características naturais, em termos de uma opção de aquisição de possíveis benefícios para os consumidores.

2.4 ALIMENTOS PROCESSADOS E BENEFÍCIOS PROCURADOS

2.4.1 Introdução

ROBERTS (2002, p. 22) refere que, caso a relação entre uma vida longa e poucas doenças sejam um indicador de saúde, as populações que habitam próximo do Mar Mediterrâneo dispõem de produtos alimentares (ou géneros alimentícios⁴⁷) adequados para uma alimentação saborosa e saudável (rica em gorduras monosaturadas mas baixa nas restantes gorduras, rica em hidrocarbonatos provenientes de frutas, vegetais e alimentos de grão – feijão, arroz, pão, ... – mas baixa em proteínas animais, principalmente de carne vermelha, e moderada em alimentos lácteos).

Neste capítulo, procura-se compreender que comportamentos têm os consumidores face à alimentação, ao nível das suas necessidades e expectativas, e quais são as respostas que a indústria alimentar tem para fornecer.

Assim, começa-se por analisar quais os factores que influenciam a alimentação das pessoas, em geral, e de que forma a indústria alimentar pode responder ao mercado.

Depois, será analisado, mais em pormenor, o aspecto da segurança alimentar, como vertente fundamental que atravessa as escolhas dos consumidores de produtos alimentares, para a compreensão das suas percepções sobre produtos alimentares em geral e de produtos alimentares processados com alteração das suas características naturais.

⁴⁷ O DL 560/99 (alínea b do artº 2º), de 18 de Dezembro, define Género alimentício como sendo toda a substância, seja ou não tratada, destinada à alimentação humana, englobando as bebidas (...).

2.4.2 A alimentação

2.4.2.1 Os factores que influenciam a alimentação

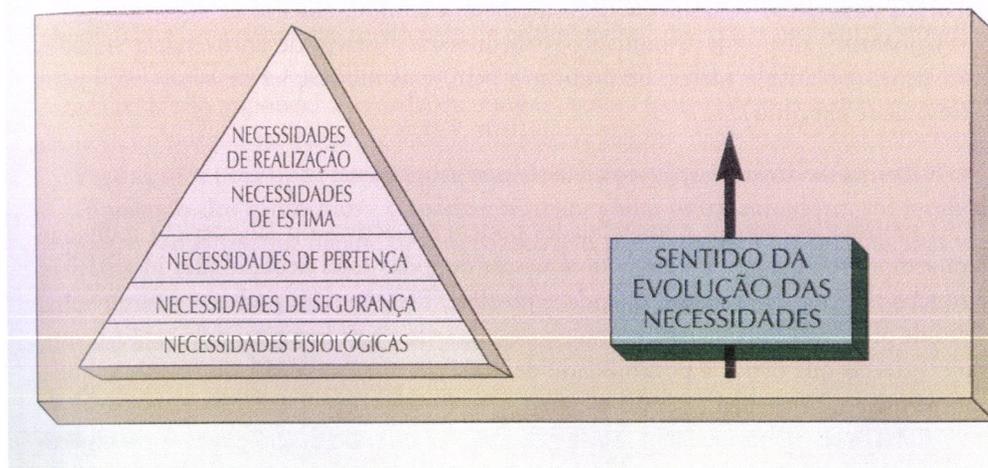
Segundo BECH-LARSEN *et al.* (2001, p. 2), os valores são convicções abstractas, relativamente a determinados objectivos, que transcendem as atitudes e comportamentos específicos dos consumidores, pelo que é aceitável que os valores tenham influência considerável nas percepções dos consumidores de produtos alimentares relativamente a comportamentos mais saudáveis ou aspectos nutricionais, conduzindo a uma estratégia particular tipificada da sua alimentação.

HOGBIN *et al.* (1999, p. 1209) referem que existem muitos factores que afectam a forma como as pessoas se alimentam, os quais incluem a sua idade, sexo, actividade realizada, factores culturais, apetite, para além de aspectos relacionados com o quando e onde o alimento é obtido.

Segundo um estudo de ROUX *et al.* (2000, p. 92 e 98), a escolha dos consumidores está relacionada com muitos factores, incluindo a composição do agregado familiar, o tempo investido na preparação e no consumo de uma refeição, a atitude em relação à sua confecção (o nível de conhecimentos na confecção de alimentos é um factor determinante para as atitudes e comportamentos das pessoas), a deterioração das condições de vida dos agregados familiares (separação entre os membros do casal, seja ou não o divórcio, desemprego, problemas de saúde), assim como o nível de rendimentos (por exemplo, estes autores referem que mais de 50% das famílias de baixos rendimentos não planeiam as compras de bens alimentares, como a criação de uma lista de compras; contudo, há o desejo de gastar correctamente o orçamento para a alimentação, apesar de ser difícil pôr em prática esse desejo).

2.4.2.2 As necessidades alimentares

Segundo MASLOW⁴⁸ (1987), as necessidades alimentares como comer e beber, ligadas directamente à sobrevivência do indivíduo, são necessidades fisiológicas e, como tal, estão na base da “**Pirâmide de Maslow**” (ver figura 9). Contudo, ao avaliarem as consequências para a sua saúde, no consumo de produtos alimentares, os consumidores poderão pretender segurança, evoluindo, então, para necessidades de segurança, como por exemplo o consumo de alimentos processados para fins de benefício para a saúde; outra necessidade envolvida poderá ser a de estima, associada ao consumo de produtos alimentares reconhecidos como caros ou difíceis de adquirir, como por exemplo determinadas marcas de caviar ou determinadas colheitas de vinho tinto de uma certa marca ou região.



Adaptado de: LENDREVIE, 2000, p. 107

Figura 9: A Pirâmide de Maslow

⁴⁸ Citado por LENDREVIE, 2000, p. 107

2.4.2.3 Aceitação de produtos alimentares processados

Segundo BECH-LARSEN *et al.* (2001, p. 2), os produtos alimentares processados com alterações das suas características naturais podem ser caracterizados como aqueles que são processados com um grau elevado de manipulação tecnológica (ex: a adição de aditivos alimentares⁴⁹ ou a substituição de nutrientes por outros mais saudáveis⁵⁰). A aceitação destes alimentos depende das informações disponíveis sobre efeitos na saúde, assim como depende da relação entre esses efeitos e os seus atributos. A este nível, GRUNERT *et al.*⁵¹ (1996) referem que os atributos de **sabor, comodidade, genuinidade e natureza** são dos produtos alimentares, são os quatro critérios a partir dos quais os consumidores determinam as suas preferências, sendo a natureza são dos produtos o atributo mais importante; por vezes, este atributo também está relacionado com os processos tradicionais de produção alimentar. Estes autores também referem que, entre estes quatro atributos, existe grande interdependência; por exemplo, a percepção de que um produto alimentar é alterado nas suas características (como por exemplo ser menos genuíno dado ter aditivos), pode levar a que os consumidores considerem que o sabor desse produto é menos aceitável.

A aceitação de produtos alimentares processados com alterações das suas características naturais pode ser explicada em termos de valores culturais associados à relação entre o Homem e a Natureza (BECH-LARSEN *et al.*, 2001, p. 9 e 11).

Segundo SCHWARTZ⁵² (1994), existem duas dimensões que explicam esta relação: a dimensão *Mastery*⁵³ e a dimensão *Harmony*⁵⁴. A dimensão *Mastery*

⁴⁹ O DL 560/99 (alínea e do artº 2º), de 18 de Dezembro, define Aditivos alimentares como toda a substância (tenha ou não valor nutritivo) que, por si só, não é normalmente género alimentício nem ingrediente característico de um género alimentício, mas cuja adição intencional (...) tem como consequência quer a sua incorporação nele ou a presença de um seu derivado, quer a modificação de características desse género, não abrangendo as substâncias adicionadas aos géneros alimentícios com a finalidade de lhes melhorar as propriedades nutritivas.

⁵⁰ Por exemplo, alimentos com nutrientes energéticos substituídos para que tenham valor energético baixo ou para que possam ser ingeridos por pessoas que sofrem de perturbações do metabolismo dos glúcidos (diabéticos).

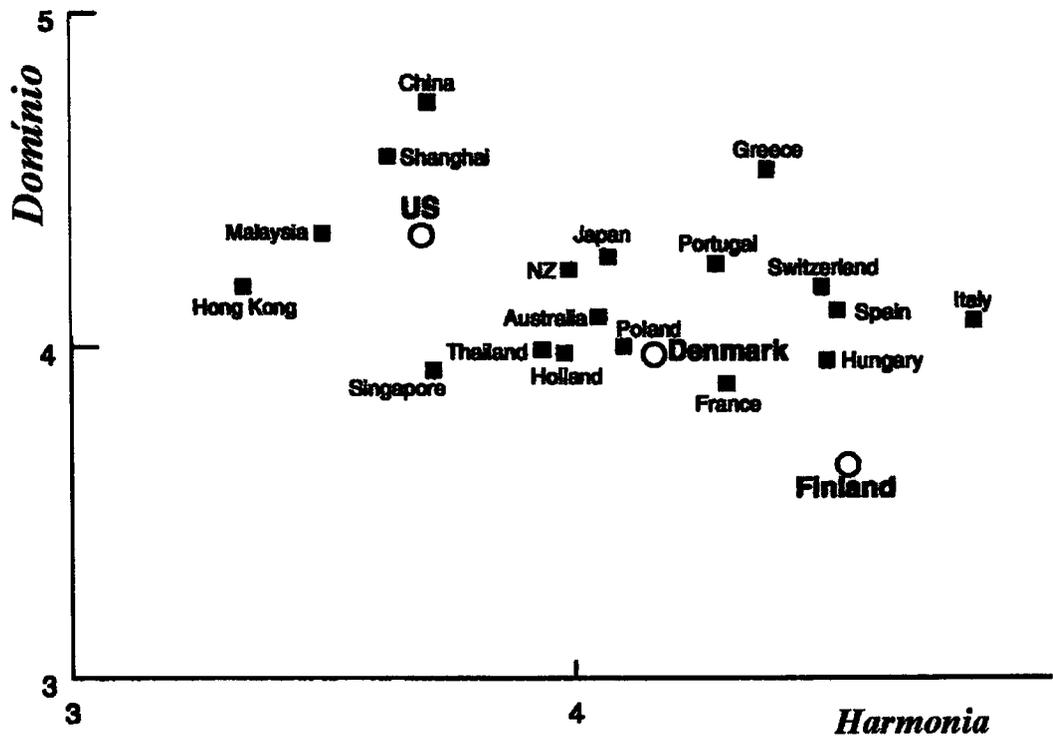
⁵¹ Citado por BECH-LARSEN, T. *et al.* (2001), p. 1

⁵² Citado por BECH-LARSEN, T. *et al.* (2001), p. 2 e 4

⁵³ Numa tradução livre, podemos traduzir *Mastery* por "Domínio" ou "Superioridade"

⁵⁴ Numa tradução livre, podemos traduzir *Harmony* por "Harmonia" ou "Concordância"

corresponde a realçar e reivindicar o domínio ou a superioridade que se tem relativamente ao ambiente social e ao ambiente natural. A dimensão *Harmony* corresponde a realçar a coexistência e o respeito da capacidade tecnológica relativamente aos recursos naturais. Na figura 10 podemos observar o posicionamento relativo de diferentes países em relação às dimensões *Mastery* e *Harmony*, entre os quais se encontra Portugal.



Adaptado de: SCHWARTZ, 1994, citado em BECH-LARSEN et al., 2001, p. 4

Figura 10: Importância associada aos eixos *Harmony* e *Mastery* em diferentes países

Pela figura observa-se que os consumidores portugueses têm elevados valores de *Mastery* e de *Harmony*, isto é, se por um lado reivindica fortemente a sua superioridade relativamente ao ambiente, por outro lado considera muito importante que deva existir harmonia na relação entre o Homem (e a sua elevada capacidade tecnológica) e a Natureza.

2.4.2.4 *A importância dos conhecimentos nutricionais*

A diferença ao nível de conhecimentos nutricionais, assim como as diferenças culturais, por parte dos consumidores, pode influenciar a aceitação das diferenças entre produtos alimentares, nomeadamente se são processados com alterações das suas características naturais ou se são produtos alimentares convencionais ou naturais.

Para TRÜNINGER *et al.* (1999, p.4), produtos convencionais são aqueles cuja produção passa pelo processo de industrialização da agricultura, com recurso a produtos químicos de síntese (pesticidas, fertilizantes, adubos químicos, antibióticos, hormonas de crescimento, aditivos), com vista a uma produção e distribuição alimentar em larga escala que privilegia a harmonização das características dos produtos (nesta categoria estão também inseridos os produtos alimentares designados por “*fast food*” e “*convenient food*” que são os produtos congelados, pré-cozinhados, para o microondas, ou os distribuídos por grandes cadeias de distribuição retalhista como a Mc'Donald's® ou a Pizza Hut®, entre outras).

Segundo FERREIRA (1983, p. 14), alimentação natural é uma alimentação sem preparação especial e deixada ao critério dos hábitos, capacidade de escolha e aquisição dos alimentos, gosto e apetites individuais e familiares.

2.4.2.5 *A alimentação dos portugueses*

As despesas das famílias portuguesas, com a alimentação, têm assumido desde sempre um peso considerável, a par de outras rubricas (como a habitação, os transportes e o vestuário): a alimentação ocupa o primeiro lugar das despesas dos agregados familiares de menores rendimentos económicos e o terceiro lugar nos restantes casos (estando a habitação em primeiro lugar e os transportes em segundo lugar), mas já ocupou o primeiro lugar, tendo vindo a diminuir nos últimos anos (BARRETO, 2000, p. 162 a 164). Um peso excessivo com as despesas de alimentação pode evidenciar algum atraso económico dado que, em Portugal, o

consumo de produtos alimentares representa uma percentagem marcadamente superior relativamente a todos os países da União Europeia (BARRETO, 2000, p. 51 e 376).

2.4.3 A indústria alimentar e os alimentos pré-embalados⁵⁵

2.4.3.1 A competitividade na indústria alimentar

Nenhuma indústria tem tido uma atitude mais perspicaz relativamente a uma postura competitiva do que as indústrias envolvidas no sector primário, nomeadamente a indústria alimentar (DAY *et al.*, 1988, p. 1 e 2).

Sustentar uma posição competitiva de uma empresa deve ser feito através de uma produção lucrativa, com custos relativos mais baixos e gerando o maior valor no produto, o qual deve ser percebido pelo consumidor, dando-lhe satisfação quando o compra e o consome - o que deve ser, posteriormente, evidenciado pelo aumento do seu mercado e dos seus lucros (JUHL *et al.*, 1998, p. 1).

Ainda segundo JUHL *et al.* (1998, p. 6), quando as empresas vendem bens alimentares essenciais e indiferenciados⁵⁶, é de esperar que o preço ou os serviços sejam os seus principais parâmetros de competitividade. Contudo, num estudo realizado por estes autores (JUHL *et al.*, 1998, p. 7), quer a qualidade quer a capacidade dos produtos responderem às necessidades dos consumidores, são considerados parâmetros importantes, para as empresas, para um marketing de sucesso. A qualidade é mesmo considerada como o principal parâmetro. O motivo deve-se:

- às empresas considerarem que é necessário afastarem-se dos bens alimentares essenciais e indiferenciados e irem mais ao encontro das necessidades de produtos pré-embalados, com consequente aumento da qualidade dos mesmos;

⁵⁵ O DL 560/99 (alínea c do artº 2º), de 18 de Dezembro, define Género alimentício pré-embalado como sendo a unidade de venda destinada a ser apresentada como tal ao consumidor final e às colectividades, constituída por um género alimentício e pela embalagem em que foi acondicionado, antes de ser apresentado para venda, quer a embalagem o cubra na totalidade, quer parcialmente, mas de modo que o conteúdo não possa ser alterado sem que aquela possa ser violada.

⁵⁶ No original, "commodities"

- ao elevado grau de empenhamento na qualidade, pela acreditação dos seus processos e produtos segundo as normas ISO⁵⁷;
- ao desejo e consciência social, numa era de interesse pela qualidade;
- ao interesse pela focalização na resposta às necessidades dos clientes e/ou consumidores.

2.4.3.2 O desenvolvimento de produtos

A indústria alimentar é considerada, tradicionalmente, como orientada para o processo, com o desenvolvimento de produtos a ser conduzido pelos avanços tecnológicos; esta indústria está, normalmente, muito preocupada em minimizar os seus custos de produção (JUHL *et al.*, 1998, p. 1), sobretudo de bens alimentares essenciais e indiferenciados.

O desenvolvimento de produtos orientados para o consumidor tem sido considerado como uma das formas das empresas aumentarem a sua vantagem competitiva. Nesta perspectiva, a indústria alimentar tem-se afastado de uma produção indiferenciada para uma produção mais à medida das necessidades do consumidor, havendo uma mudança de minimização de custos para a maximização do valor percebido pelos clientes e/ou consumidores. Tal mudança nos objectivos das empresas requer que estejam envolvidas numa sistemática recolha de informação sobre as necessidades e interesses dos clientes e/ou consumidores, na análise dessa informação e na tradução dos resultados em especificações de produto que vão ao encontro do consumidor.

Por exemplo, de acordo com HAMILTON *et al.* (2000, p. 495), os produtos com redução de certos nutrientes, de forma a ficarem mais saudáveis, como por exemplo gorduras, têm que ser mais inovados (o seu sabor terá que ser tão bom, ou melhor, quanto o dos produtos sem redução desses nutrientes). A indústria alimentar terá o desafio de desenvolver produtos alimentares com redução de nutrientes não saudáveis, mas que recriem as sensações normais dos produtos alimentares, garantindo ainda que os produtos obtidos sejam mais saudáveis.

⁵⁷ ISO – *International Organization for Standardization* (Organização Internacional de Normalização)

2.4.3.3 *A orientação para o mercado*

A relação vantajosa entre uma orientação para o mercado e várias medidas de desempenho positivo de negócios, incluindo novos produtos de sucesso, tem sido encontrada em vários estudos (OTTUM *et al.*, 1997, p. 258). Por exemplo, ATUAHENE-GIMA (1995, p. 275) conclui que a orientação para o mercado é mais importante quando a competição é intensa, quando a indústria é hostil e ainda quando se está na fase de lançamento ou crescimento do ciclo de vida do produto. Segundo este autor, os factores que influencia esta relação são:

- a) o grau de novidade (até que ponto um novo produto é uma novidade para o consumidor, ou até que ponto a novidade irá aumentar a relação entre a marca e o consumidor);
- b) a hostilidade do mercado (quanto maior a hostilidade no mercado, maior se espera vir a ser a relação entre uma orientação para o mercado e o desempenho positivo de um novo produto);
- c) o momento do ciclo de vida do produto (é esperado que uma orientação para o mercado tenha uma maior contribuição nos produtos que se encontram em fases mais iniciais do seu ciclo de vida).

O aumento do interesse dos consumidores em produtos pré-embalados e em produtos prontos a consumir era esperado que conduzisse a uma maior orientação para o mercado. A cada vez maior necessidade de adicionar valor acrescentado aos produtos e de ir ao encontro das expectativas e necessidades dos clientes e/ou consumidores, é considerado como um objectivo sem fronteiras (JUHL *et al.*, 1998, p. 14). A este nível, uma orientação para o mercado focalizada nas expectativas e necessidades dos clientes e/ou consumidores, no desenvolvimento de novos produtos, nomeadamente em pré-embalados, pode ser vantajoso para as empresas. Para tal, as empresas devem realizar mais investimento em actividades que aumentem a orientação para o mercado, que melhorem a competitividade nos mercados onde se encontram, ficando, desta forma, melhor preparadas para a competição, nomeadamente a internacional.

2.4.4 A segurança alimentar

PINSTRUP-ANDERSEN (2000, p. 125) refere que, entre outras, a preocupação pela segurança alimentar é esperada como estando na linha da frente nas agendas das políticas internacionais, no decorrer dos próximos anos.

2.4.4.1 Factores que influenciam a preocupação pela segurança alimentar

As preocupações pela segurança alimentar têm aumentado, em particular nos países desenvolvidos, influenciando significativamente a percepção do público e as políticas de produção, transporte, armazenamento, comércio internacional e confecção de alimentos. Segundo a FAO⁵⁸, mais de 800 milhões de pessoas, em todo o mundo, sofrem de problemas de insegurança alimentar.

Um estudo realizado por PINSTRUP-ANDERSEN (2000, p. 126) envolvendo especialistas da área alimentar de 50 países determinou que, entre outros, alguns dos assuntos que contribuem para a preocupação actual dos cidadãos, directa ou indirectamente associados à preocupação alimentar, são os seguintes:

Revolução tecnológica - O rápido desenvolvimento tecnológico imprime novas exigências para aumentar a compreensão sobre como as oportunidades devem ser melhor utilizadas para o benefício dos clientes e/ou consumidores e para a gestão sustentável dos recursos naturais, enquanto vão gerando novos riscos e incertezas.

Menor disponibilidade de água - A necessidade de água potável surgirá como o constrangimento principal na produção de produtos alimentares, a nível mundial, uma vez que continuará a ser deficientemente distribuída. A necessidade de água continuará a crescer rapidamente, diminuindo a sua utilização para fins agrícolas mas aumentando para fins industriais.

⁵⁸ *Food and Agriculture Organization* (pertencente à ONU - Organização das Nações Unidas)

Globalização - A tendência actual é a do crescimento da globalização, incluindo a liberalização do comércio internacional, a abertura das economias aos países desenvolvidos e em vias de desenvolvimento, a maior integração internacional dos mercados de capitais e o livre fluxo de trabalhadores, informação e tecnologia parece continuar e, possivelmente, acelerar. As implicações para a segurança alimentar são importantes, mas não têm sido compreendidas.

Rápida urbanização de solos rurais - A esperada duplicação da população urbana até ao ano 2025, nos países desenvolvidos, conduzirá ao aumento da insegurança alimentar, influenciada por factores como a velocidade das migrações das zonas rurais para as zonas urbanas, oportunidades de emprego nessas zonas, além de políticas governamentais.

Contínua degradação dos recursos naturais - O crescimento da população, o aumento dos seus rendimentos e as mudanças nas dietas alimentares requerem um contínuo crescimento da produção de produtos alimentares. A maior parte deste crescimento terá que vir do aumento de produtividade das actuais terras utilizadas para fins agropecuários.

2.4.4.2 *A percepção sobre o risco alimentar*

Nos últimos anos, os consumidores têm questionado a capacidade dos modernos sistemas da cadeia alimentar (produção e transformação, distribuição e venda) de fornecer bens alimentares seguros (YEUNG *et al.*, 2001, p. 171); disso são exemplos as dioxinas⁵⁹, a BSE⁶⁰, os nitrofuranos⁶¹, os OGMs⁶², entre outros. A este nível, surgiram os termos “pânicos alimentares” ou “medos alimentares” (TRÜNINGER *et al.*, 1999, p. 6). Os medos criados, relacionados com produtos alimentares, afectaram as opiniões e pontos de vista dos consumidores, enfraquecendo a sua confiança (HAMILTON *et al.*, 2000, p. 500). A indústria de

⁵⁹ Referência à detecção de dioxinas em frangos, na Bélgica, em Julho de 1999

⁶⁰ BSE - *Bovine Spongiform Encephalopathy* – Encefalopatia Espongiforme Bovina

⁶¹ Referência à detecção de nitrofuranos em frangos, em Portugal, em 2002/3

⁶² OGM - Organismos Geneticamente Modificados, como o milho e o trigo transgénico

produtos alimentares passou a ter necessidade de construir confiança nas relações com os consumidores, para assegurar a sua credibilidade junto deles.

Segundo MACFARLANE (2002, p. 71), muitas vezes os governos têm as suas prioridades, relativamente à segurança alimentar, fortemente influenciadas pela opinião das pessoas em geral e não segundo as evidências científicas, apesar de considerar que este público (clientes e/ou consumidores em geral) não conhece, com precisão, o risco alimentar, havendo a convicção de que a solução é transmitir aos cidadãos informação técnica sobre o risco, tentando deixá-los ao mesmo nível de conhecimento dos especialistas sobre estes assuntos (ex: cientistas, industriais).

2.4.4.3 *Factores que afectam a percepção sobre o risco*

Muitos factores são conhecidos como afectando a percepção e a aceitação ou rejeição do risco, pelos clientes e/ou consumidores (alguns estão apresentados na figura 11).

<i>Factores que tornam o risco aceitável</i>	<i>Factores que tornam o risco rejeitável</i>
Ser facilmente visível	Não ser visível ou dificilmente visível
Ser do conhecimento do consumidor, quando este está exposto	Não ser do conhecimento do consumidor, quando este está exposto
Ter efeito imediato	Ter efeito a longo prazo
Ser do conhecido da ciência	Ser desconhecido para a ciência
Não ser fatal	Ser Fatal
Ter efeito só no indivíduo exposto	Catastrófico, efeito potencial em muitos indivíduos
Ter um risco futuro baixo	Ter um risco futuro elevado
Não afectar quem está exposto	Afectar quem está exposto

Adaptado de: MACFARLANE, 2002, p. 72

Figura 11: Factores que afectam a percepção sobre o risco

Estes factores são adicionais a eventuais quantificações do risco. Algumas das diferenças entre factores que afectam a percepção e aceitação do risco e a quantificação do risco, são a medição de efeitos directos de situações concretas (ex: a BSE existe e o consumidor não deve consumir a carne de um animal doente) e o potencial efeito ao longo do tempo ou a dúvida sobre o consumo de produtos alimentares antes do risco ter sido detectado, na eventualidade de serem produtos contaminados (ex: será que o consumidor já consumiu carne de vaca com BSE, antes do controlo existir e, em caso afirmativo, será que poderá sofrer de CJD⁶³ ou de outras doenças?).

2.4.4.4 *Acção dos consumidores face ao risco alimentar*

Algumas evidências empíricas sugerem que o consumidor não é ignorante ou irracional. Segundo MACFARLANE (2002, p. 74), o consumidor tende a personalizar o risco e a ter uma visão multidimensional do mesmo, a qual incorpora a sua visão pessoal do assunto (por exemplo, sobre as causas dos riscos), tendo também uma visão diferente da criação de alternativas (por exemplo, questionando a necessidade de determinados produtos ou processos tecnológicos).

Assim, uma avaliação científica sobre a existência ou não de um risco, pode não ser suficiente para os consumidores. Se eles não estão convencidos da utilidade ou da necessidade de determinada situação de risco, eles não estão dispostos a aceitar o risco, mesmo que seja pequeno, principalmente quando consideram que o mesmo só irá beneficiar a indústria associada ao produto.

Também TRÜNINGER *et al.* (1999, p. 91) fazem referência à atitude dos consumidores perante o risco alimentar. Segundo estes autores, diferentes percepções de risco nos produtos convencionais conduzem a diferentes opções de produtos alimentares. Em alguns consumidores esta percepção conduz a uma opção alimentar reflexiva mais radical, noutros consumidores as opções alimentares são diversificadas por um conjunto de estratégias e de opções que tentam diminuir os impactos dos riscos na alimentação e, por sua vez, na saúde.

⁶³ CJD - *Creutzfeldt-Jakob Disease* – Doença de Creutzfeldt-Jakob

Não se centram apenas numa única opção, como por exemplo produtos biológicos, mas utilizam diversificadas estratégias combinadas, umas informadas pelo conhecimento transmitido pelas redes de sociabilidades informais (amigos, familiares, etc.), outras que tendem a reproduzir o modelo que conheceram em casa dos pais, e que passa de geração em geração, outras ainda pela tradução personalizada das informações que chegam através dos meios de comunicação social. Verifica-se igualmente uma valorização do critério de confiança que assiste à escolha dos produtos alimentares (associada, por exemplo, aos produtores ou marcas, modos de produção, país de origem, canais de distribuição, publicidade).

2.4.4.5 A noção sobre ética alimentar

Nos anos recentes tem existido um crescente debate sobre os aspectos éticos relacionados com a produção e o comércio de produtos alimentares (BROWNE *et al.*, 2000, p. 69); as preocupações pela saúde e pela sustentabilidade ambiental (do planeta) têm crescido, tornando muitos consumidores preocupados com aspectos éticos (pelo menos, de forma passiva). Ainda segundo estes autores, o conceito de ética alimentar pode ser classificado em (2000, p. 79):

- O que existe na alimentação que possa afectar a saúde dos consumidores e de suas famílias?
- Como é que os produtos alimentares são produzidos (afectam o ambiente?).
- Como é que se tratam os animais, no processo de produção alimentar?
- Será que se exploram pessoas, no processo de produção alimentar?

2.4.5 As escolhas alimentares dos consumidores

As máquinas de venda automática, os restaurantes de *fast food* e os bares de escolas disponibilizam sobretudo alimentos ricos em açúcares e gordura; a publicidade também se centra nestes produtos alimentares (seja nos órgãos de comunicação social, seja nos restaurantes de *fast food*), preterindo outros produtos

alimentares como por exemplo sumos de fruta naturais ou leite, relativamente a refrigerantes.

2.4.5.1 *Factores influenciadores das escolhas alimentares*

Um estudo de TRÜNINGER *et al.*, realizado a consumidores portugueses, refere que os factores preferenciais das escolhas dos consumidores são os seguintes:

- **atributos sensoriais** - os produtos convencionais estão diferentes daqueles disponíveis na época de infância dos consumidores, principalmente nas características que apelam ao sabor, ao aroma e ao aspecto visual (TRÜNINGER *et al.*, 1999, p. 75);
- **higiene** - é a grande vantagem associada aos processos industriais actuais (TRÜNINGER *et al.*, 1999, p. 73);
- **qualidade** (apela-se a uma sensibilidade para a saúde), sendo as principais preocupações dos consumidores, quando consomem produtos alimentares (TRÜNINGER *et al.*, 1999, p. 67):
 - estarem dentro do prazo de validade (95%);
 - terem garantia de qualidade (91%);
 - serem de produção tradicional e caseira (89%).
- **marca**, uma vez que serve como (TRÜNINGER *et al.*, 1999, p. 81):
 - critério de confiança no produto;
 - escolha subjectiva ao nível do sabor (nalguns casos, não é mais do que a reprodução dos gostos, das crenças e da confiança existentes na família de origem, dos consumidores, passando de geração em geração)

Num estudo realizado por RAPPOPORT *et al.*⁶⁴ (1992), a adultos entre os 18 e os 75 anos, alguns dos factores identificados para a escolha de produtos alimentares foram:

- benefícios percebidos (para a saúde, para a beleza estética do corpo ou como fornecedor de energia);
- disponibilidade e comodidade para os encontrar;

⁶⁴ Citado em NEUMARK-SZTAINER *et al.* (1999), p. 932

- atributos sensoriais (sabor percebido e aspecto);
- limpeza;
- preço;
- outros factores, como a época do ano.

Resultados similares foram obtidos por NEUMARK-SZTAINER *et al.* (1999, p. 932), num estudo sobre as percepções de adolescentes relativamente a produtos alimentares e sobre quais os factores que influenciam as suas escolhas alimentares (adolescentes com idades entre os 12 e os 19 anos). Estes autores referem que os factores considerados mais importantes na influência da escolha de produtos alimentares incluem:

- comodidade para os adquirir;
- atributos sensoriais (aspecto);
- limpeza;
- tempo envolvido para preparar o alimento e para o comer.

Como é evidenciado pelos estudos anteriormente referidos, certos factores, intrínsecos às pessoas, devem ser considerados como influenciadores das suas escolhas alimentares:

- idade;
- sexo;
- conhecimentos nutricionais.

A este propósito, um estudo de BECH-LARSEN *et al.* (2001, p. 1 a 25), realizado com a colaboração de consumidores da Dinamarca, Finlândia e EUA, os autores referem que existem variações no comportamento dos consumidores devido aos seus conhecimentos nutricionais, em função da idade e do sexo. Nestes países, os consumidores com mais de 60 anos têm menos conhecimentos nutricionais e, por outro lado, as mulheres, em geral, têm mais conhecimentos nutricionais. Como outro exemplo, num estudo realizado por TRÜNINGER *et al.* (1999, p. 55), as mulheres manifestaram, maioritariamente, quebra de confiança por causa das «vacas loucas», alterado os seus hábitos de consumo de carne de vaca.

No estudo realizado por NEUMARK-SZTAINER *et al.* (1999, p. 932), os adolescentes sugeriram que, para os produtos que representam uma dieta saudável, é necessário torná-los:

- mais conhecidos, pela publicidade certa no local certo;
- mais disponíveis (principalmente em locais como máquinas de venda automática e restaurantes de *fast food*);
- mais baratos (produtos naturais ou mais saudáveis são, muitas vezes, mais caros que produtos alimentares *fast food*);
- mais atraentes, por embalagens mais cativantes e que garantam melhor qualidade;
- mais saborosos e com melhor aspecto (atributos sensoriais).

2.4.5.2 *A percepção dos consumidores relativamente a produtos alimentares (incluindo alimentos processados com alteração das suas características naturais)*

Segundo BECH-LARSEN *et al.* (2001, p. 9, 11, 13 e 14), as percepções dos consumidores, relativamente a produtos alimentares, são as seguintes:

- alimentos percebidos como elaborados de forma mais ecológica (isto é, natural), são considerados como mais saudáveis e mais saborosos;
- alimentos mais caros são percebidos como menos naturais e menos saborosos relativamente a produtos convencionais com preço considerado normal;
- quanto mais elaborada a informação nutricional, nas embalagens dos produtos alimentares, mais efeito tem na intenção de compra, do consumidor;
- a ordem de percepção dos alimentos serem considerados naturais é a seguinte, dos mais naturais para os menos naturais:
 - alimentos produzidos de forma mais ecológica;
 - alimentos convencionais;
 - alimentos processados com alterações das suas características naturais

Segundo PORTER (1998, p. S85), alimentos com pouca gordura também são percebidos como alimentos com fraco sabor, apesar deste tipo de alimentos ser geralmente considerado como mais saudável, contribuindo com o benefício de um melhor bem estar físico (HAMILTON *et al.*, 2000, p. 494).

Segundo as conclusões do estudo de BECH-LARSEN *et al.* (2001, p. 23), a alteração das características naturais dos alimentos altera a percepção que os consumidores têm sobre a natureza saudável dos alimentos, mas também as suas percepções sobre atributos como o sabor e a genuinidade dos mesmos. Segundo estes autores, mesmo com informação nutricional que indique os atributos de melhoria para a saúde dos consumidores, pelo consumo destes alimentos, tal não é suficiente para cativar os consumidores. A este nível, os profissionais do marketing devem desenvolver estratégias de comunicação que tenham em consideração a percepção dos consumidores relativamente à natureza saudável dos produtos, à sua genuinidade e ao seu sabor.

Ainda segundo BECH-LARSEN *et al.* (2001, p. 1 e 9), o aspecto principal para a comercialização de produtos alimentares processados com alterações das suas características naturais é a de que permitem prevenir doenças ou promover a saúde, sem que os consumidores tenham que alterar os seus hábitos alimentares, isto é, os consumidores consideram que estes alimentos são, basicamente, idênticos às alternativas convencionais. No estudo realizado por este autor, os consumidores consideravam que se justifica a realização de alterações das características naturais de alimentos considerados não saudáveis.

2.4.6 Produtos alimentares *light* e *diet*⁶⁵

O uso da palavra *light* ou *diet* não deve ser feito indiscriminadamente. O termo *diet* pode ganhar uma conotação negativa, associado a doenças e o termo *light* pode ser associado a alimentos menos calóricos e mais saudáveis.

⁶⁵ Como produtos alimentares processados com alteração das suas características naturais



Um alimento que não contém açúcar mas que apresenta uma quantidade elevada de gorduras, é considerado *diet*, mesmo tendo uma quantidade de calorias semelhante ao seu similar não *diet*. O alimento *diet* é indicado para indivíduos que apresentam doenças em que um determinado componente alimentar não pode ser ingerido ou deve ser consumido em quantidades limitadas; por exemplo, o caso do açúcar para os diabéticos ou o caso do sódio para os hipertensos.

O abuso em alimentos *light* ou *diet* pode ser responsável pelo fracasso de algumas dietas. Muita gente abusa dos alimentos menos calóricos e acaba comendo mais e ingerindo mais calorias; o facto dos produtos alimentares serem *light* ou *diet* não lhes dá a característica de poderem ser consumidos de forma indiscriminada. Muitas vezes um pacote de biscoitos *light* pode ter o mesmo número de calorias de um chocolate. O segredo para usar os alimentos menos calóricos é optar por porções mais pequenas e evitar a repetição excessiva, jamais aumentando a quantidade. Assim, estes produtos *light* ou *diet* só devem ser usados como complemento da alimentação e consumidos de forma controlada.

2.4.6.1 Legislação Alimentar

Por forma a obter um conhecimento sobre a utilização das terminologias *light* e *diet*, consultou-se a Prof^a Maria Hermínia Coutinho Lopes, a qual leccionou no Instituto Superior de Ciências da Saúde – Sul a cadeira de Legislação Alimentar, para além de ter feito parte do grupo de trabalho que, no seio da comunidade europeia (antiga CEE), desenvolveu as directivas comunitárias 90/496/CEE e 89/398/CEE, entre outras, sobre produtos alimentares.

A legislação portuguesa nada refere sobre a utilização do termo *light* em produtos alimentares. Com as propostas apresentadas, no seio da comunidade europeia onde a Prof^a Maria Hermínia Coutinho Lopes trabalhou, nunca se conseguiu definir uma palavra substituta da palavra inglesa *light*, não tendo sequer existido interesse a esse nível, por parte das autoridades portuguesas. Poder-se-ia optar pela substituição do termo *light* pela correspondente tradução portuguesa “leve”. A redução da quantidade de calorias pode estar relacionada com a diminuição da quantidade de gorduras ou de açúcares (ambos os nutrientes com elevada potencialidade calórica). Quando a redução da quantidade de calorias corresponde à diminuição da presença de gordura, esta é, normalmente, substituída por uma maior quantidade de humidade; uma vez que a densidade da água é superior à densidade da gordura, na realidade passamos a ter um produto fisicamente mais pesado.



Caso existam declarações publicitárias sobre aspectos nutricionais, em produtos alimentares, passa a ser obrigatório respeitar a directiva comunitária 90/496/CEE, dado que se refere à rotulagem nutricional de géneros alimentícios que se destinam a ser fornecidos a consumidores finais. Nesta directiva

comunitária, nunca se chegou a consenso sobre se o termo *light* é ou não uma declaração publicitária (conforme o artº 1º, nº4 b). Segundo a Profª Maria Hermínia Coutinho Lopes, o termo *light*, nos produtos alimentares, sempre se considerou próximo do limite de uma declaração publicitária. O significado *light* poderia ser considerado como a redução da componente nutritiva mais característica de um determinado produto alimentar, mas nenhum documento legislativo contém uma definição que procure esclarecer esta dúvida. Assim, a utilização da denominação *light* em produtos alimentares é normalmente aceite para distinguir produtos alimentares cujo consumo permite uma redução do consumo de calorias.

Questionada sobre a importância de consumir produtos alimentares *light* e *diet*, a Profª Maria Hermínia Coutinho Lopes foi clara em fazer duas referências: qualidade e necessidade.



Quando se reduzem calorias por redução da presença de gorduras (e substituição desta por uma maior presença de água) ou de açúcares, há a necessidade de compensar a consequente redução da sensação de agradabilidade associada ao sabor, a qual se consegue com a adição de maiores quantidades de Emulsionantes, Estabilizadores e Espessantes, no caso das gorduras, e “Adoçantes”⁶⁶, no caso dos açúcares. A organização responsável por autorizar a utilização destes químicos substitutos é a J.E.C.F.A. (*Joint Expert Comité for Food Aditifs*), o qual estuda em que medida as doses de aditivos podem ser consumidas ao longo de toda uma vida sem produzir efeitos adversos para a saúde, definindo a DDR (Dose Diária Recomendada) em termos de mg de aditivo por kg de peso corporal de indivíduo consumidor, por dia ($\text{mg}_{\text{aditivo}} / \text{kg}_{\text{peso corporal}} /$

⁶⁶ Por exemplo, Aspartame; usa-se o termo adoçante para distinguir um produto aditivo substituto dos glicídicos convencionais (açúcares); os adoçantes distinguem-se por ter um sabor muito mais intenso (ex: Aspartame é 500 vezes mais intenso que açúcar), daí que uma pequena quantidade dá um sabor equivalente a uma grande quantidade de açúcar, com a consequente redução de calorias (pela pequena quantidade de adoçante utilizado).

dia). Assim, não se deve considerar em causa a qualidade dos produtos alimentares *light* estritamente no que respeita à qualidade do produto final por substituição de nutrientes por aditivos.

Segundo a Prof^a Maria Hermínia Coutinho Lopes, quando se considera a necessidade de consumo de produtos alimentares *light* ou *diet* entramos no campo da utilização nutricional específica, a qual é abrangida pela directiva comunitária 89/398/CEE. Nesta directiva define-se o qualificativo “dietético”, referindo-se que este termo se aplica a géneros alimentícios para alimentações especiais para pessoas cujo processo de assimilação ou cujo metabolismo se encontram perturbados, ou para determinadas pessoas que se encontrem em condições fisiológicas especiais que, por esse motivo, possam obter benefícios especiais de uma ingestão controlada de determinadas substâncias contidas nestes alimentos. Assim, e tal como referido no caso do termo *light*, também se deve considerar que o termo *diet* se encontra próximo do limite de uma declaração publicitária, dado que não é correspondente à terminologia utilizada para produtos alimentares nas directivas comunitárias que regulam esta matéria. A necessidade de consumir produtos alimentares *light* ou *diet* faz-nos entrar no campo nutricional, o qual se pretende desenvolver no próximo sub-capítulo.

2.4.6.2 *Nutricionismo*

Neste trabalho, procurou-se obter informação empírica que nos permitisse compreender quais os benefícios nutricionais que os consumidores poderão obter da vertente nutricional dos produtos alimentares *light* e *diet*. Para tal, consultaram-se os nutricionistas: Prof. Doutor Marques Vidal, da Faculdade de Medicina da Universidade de Lisboa (Responsável do Núcleo de Nutricionismo do Hospital de Santa Maria) e a Dr^a Telma Valente (nutricionista).

Segundo o Prof. Dr. Marques Vidal, reduzir a ingestão da quantidade de nutrientes energéticos pode ser conseguido pela alteração de hábitos alimentares, como por exemplo, pelo aumento de consumo de sopas. No caso dos obesos, em que é imprescindível um bom controlo do consumo de nutrientes ingeridos, é referido que o que é realmente importante é saber o que se come: alguns produtos

com características mais naturais são mais *light* ou *diet* do que os assim denominados. Não são os produtos *light* ou *diet* que permitirão reduzir a incidência de obesidade nas pessoas; quando ainda não existiam produtos alimentares *light* ou *diet* (por exemplo, após a 2ª Grande Guerra Mundial, aquando da existência de mercados para consumo em massa), existiriam menos obesos do que actualmente.

Segundo a OMS⁶⁷, o aumento de obesos existe e contribuiu para elevar os custos totais de saúde dos países desenvolvidos. Ultimamente tem-se verificado uma evolução para um padrão alimentar de alto teor de colesterol, gordura saturada e açúcar, e simultaneamente com baixo teor em gorduras insaturadas, padrão este associado a um estilo de vida sedentário (MILLER, 2001, p. 717-724). Segundo a Drª Telma Valente, nutricionista, cabe aos nutricionistas orientar os pacientes para uma alimentação equilibrada (não tanto em quantidade mais sim em qualidade), sensibilizando-os a tomarem-se consumidores mais informados sobre produtos modificados, nomeadamente pela correcta interpretação da informação nutricional disponível nos rótulos. Esta nutricionista refere ainda que cabe aos nutricionistas aconselhar o que é mais apropriado para uma vida saudável, fazendo os necessários alertas sobre os novos produtos introduzidos no mercado, sensibilizando o consumidor para a leitura e interpretação dos rótulos de modo a que estejam o mais informados possível sobre o que vão adquirir para consumir, evitando serem induzidos em erro perante publicidades aliciantes. Infelizmente, o que se verifica é que a educação alimentar é relativamente descurada pelos técnicos de saúde, dado que, por exemplo, existem pacientes que têm feito sucessivas tentativas para perderem peso, auxiliadas pelos conselhos de seus médicos, e, no entanto, mantêm conhecimentos nutricionais rudimentares, ao nível de quem não tem necessidade de reduzir peso. Para o Prof. Dr. Marques Vidal, pode-se considerar que os produtos *light* e *diet* são convenientes para obesos, mas são produtos mais caros e, apesar de a curto prazo a redução calórica ser favorável, este professor também reforça a ideia de que não se induz nos consumidores uma educação nutricional para um comportamento por produtos mais naturais ou convencionais⁶⁸.

⁶⁷ Organização Mundial de Saúde, 1998, citado por MILLER (2001), p. 717-724

⁶⁸ Convirá referir que, segundo o Prof. Dr. Marques Vidal, um produto natural é aquele que nos é fornecido tal e qual pela natureza (por exemplo, uma maçã) e um produto convencional é aquele que é processado (por

O Prof. Dr. Marques Vidal considera, por fim, que os produtos alimentares criados com a designação de *light* ou *diet* surgiram como uma moda, a pedido do consumidor. Podendo ser uma observação não baseada em dados e conhecimentos concretos sobre o mercado, podemos acrescentar que um estudo com a finalidade de obter uma segmentação do mercado poderá ter conduzido à criação deste tipo de produtos alimentares. Consideremos esta ideia como o mote para seguir para o próximo sub-capítulo, no qual se procura determinar em que medida o consumidor entende a relação entre os custos e os benefícios de optar por estes produtos alimentares, seja por desvantagens como o preço ou o desconhecimento das consequências pela sua utilização a longo prazo, seja por vantagens como as nutritivas ou as associadas a efeitos de carácter social.

2.4.7 Conclusão

A saúde é um dos factores mais importantes considerados quando os consumidores compram produtos alimentares. O facto de que a maior parte das consequências para a saúde são de longo prazo e, portanto, não associáveis com o momento da compra, leva a que a avaliação dos produtos alimentares tenha que ser realizada em termos de informação nutricional, informação de produção, mas também de atributos sensoriais dos produtos alimentares (ex: sabor e aparência).

Estando este estudo direccionado para a alimentação, pode-se considerar que uma alimentação saudável corresponde a um benefício fornecido pelo alimento. Numa perspectiva de alimentação saudável, os consumidores podem optar por alimentos situados em segmentos de mercado que pretendem responder a essa necessidade; neste sentido, pode-se referir como exemplo um estudo de TRUNINGER *et al.* (1999, p. 33) onde se refere que há uma evolução progressiva da procura (e oferta) de produtos biológicos. Nesse estudo, TRUNINGER *et al.* (1999, p. 36) refere ainda que esta evolução tem a ver com a percepção dos riscos da alimentação ou com a insatisfação dos consumidores, relativamente à “falta de qualidade” dos produtos convencionais, conduzindo a opções alimentares distintas

exemplo, um iogurte, processado a partir do leite), podendo estes últimos ter posteriores modificações (por exemplo, um iogurte *light*, considerado como um produto convencional modificado).

(TRUNINGER *et al.*, 1999, p. 91): radical (por exemplo, só com produtos biológicos) ou mais diversificada (usando um conjunto de estratégias para diminuir os impactos dos riscos de alimentação).

A disponibilidade de informação nutricional permite que os consumidores realizem as suas escolhas alimentares de forma mais consistente com os seus interesses, seja em termos de valor da aquisição, seja em termos de riscos encontrados. Na escolha de produtos processados com alterações das suas características naturais, o factor valor e o factor risco são relevantes, uma vez que esses produtos serão mais caros do que os produtos convencionais, e também porque o consumidor pode ter dúvidas sobre a essência das alterações e os efeitos dessas alterações. Por exemplo, quem consome produtos *diet*, apenas com a finalidade de “manter a linha”, deve ficar atento, porque, por vezes, estes alimentos engordam mais do que os originais (no caso do chocolate, para se conservar a sua consistência, após ser retirado o açúcar são adicionadas gorduras, fazendo com que a quantidade calórica final seja superior).

A informação nutricional é um dos factores encontrados como associado a benefícios procurados pelos consumidores, uma vez que, como se referiu, permite escolhas mais consistentes com os seus interesses; um desses interesse é, naturalmente, o interesse por uma alimentação mais saudável (aliás, também observável pela procura de outros benefícios mais directamente associáveis à saúde, como a qualidade dos produtos alimentares e a sua limpeza).

Os atributos sensoriais revelam-se muito importantes para as percepções dos consumidores. Assim, parece claro que, quando as indústrias realizam desenvolvimento de produto (nomeadamente ao nível de alimentos processados com alterações das suas características naturais), é fundamental que os alimentos obtidos mantenham bons padrões de sabor e textura, para além do aspecto das embalagens.

3. METODOLOGIA

3.1 PESQUISA

Tradicionalmente, os procedimentos de segmentação por benefícios – análise de dados secundários, identificação de benefícios, criação de assuntos a serem explorados, realização de pré-testes, colecção de dados, sofrem dos seguintes riscos:

- muitos dos benefícios podem não ser relevantes para o respondente, mas devido ao facto de que todos os benefícios estão presentes, ele sente-se forçado a avaliá-los a todos;
- os respondentes tendem a avaliar todos os benefícios considerados como importantes, com a correspondente avaliação elevada, mesmo que o respondente considere que são benefícios que não são relevantes;
- os respondentes podem tender a perder a concentração à medida que aumenta a quantidade de itens a serem respondidos.

O modelo apresentado nos capítulos seguintes procura evidenciar em que medida se minimizaram estes riscos, mas também como os mesmos foram detectados. A apresentação do modelo não se limita à sua descrição durante a investigação, devendo também ser considerados os resultados provenientes da análise de dados.

Na pesquisa, a metodologia utilizada foi baseada em:

- utilização de dados previamente recolhidos, junto de fontes secundárias:
 - Empresas do sector;
 - Marktest;
 - Instituto Nacional de Estatística.
- recolha de dados em fontes primárias:
 - junto dos responsáveis de entidades relacionadas com o problema em estudo:
 - Hospital de Santa Maria (Nutricionismo);
 - Instituto Superior de Ciências da Saúde – Sul (Legislação Alimentar);

- junto dos consumidores.

Os instrumentos de pesquisa foram:

- entrevistas, com questionários de resposta aberta, junto dos responsáveis de empresas e outras organizações relacionados com o problema em estudo;
- entrevistas, com questionários de resposta fechada, junto dos consumidores.

Foi privilegiado o método de contacto por entrevista pessoal junto das fontes secundárias e junto das fontes primárias, com excepção dos consumidores.

A divulgação dos questionários, junto dos consumidores, realizou-se por:

- e-mail;
- correio
- entrevista directa a conhecidos pessoais do mestrando.

Esta divulgação foi realizada directamente junto a:

- familiares;
- colegas de profissão (actividade profissional em grupo empresarial com implantação em diversas zonas do país - distritos de Évora, Lisboa, Leiria, Porto e Viana do Castelo);
- outros conhecimentos pessoais.

A diversificação de perfil dos respondentes foi conseguida devido à colaboração dos respondentes contactados directamente pelo mestrando, os quais faziam a divulgação do questionário junto dos seus grupos de relacionamento.

3.2 TÉCNICA DE AMOSTRAGEM

Segundo REIS *et al.* (1993, p. 127), as formas de cálculo da dimensão da amostra só devem ser aplicadas quando se trata de uma técnica de amostragem probabilística, uma vez que só assim fará sentido generalizar à população as

conclusões da amostra. Contudo, podemos utilizar um método não probabilístico, por vários motivos, tais como (entre outros):

- um orçamento restrito e uma limitada disponibilidade de tempo (SILVÉRIO, 2001, p. 57);
- utilização de dimensões já usadas em estudos semelhantes (REIS *et al.* 1993, p. 127);

Na consulta realizada às fontes primárias (excluindo, naturalmente, os consumidores) e às fontes secundárias mencionadas, não foi possível obter trabalhos semelhantes que permitissem determinar possíveis dimensões de amostra aplicáveis a este estudo. Assim, e dada a consulta usando sobretudo indivíduos conhecidos do mestrando, ou da sua esfera de influências, considera-se a metodologia de pesquisa adoptada como não probabilística. Nestas condições, e de acordo com MALHOTRA (1996)⁶⁹, teremos uma amostragem por conveniência, com a qual deve termos presente que:

- provoca enviesamento da amostra;
- não é recomendada em pesquisas conclusivas;
- os seus elementos não são representativos da população.

Contudo, segundo REIS *et al.* (1993, p. 127), nestes casos é possível utilizar as fórmulas a que se recorre para as amostras aleatórias de modo a ter uma mera indicação do erro para a dimensão dessa amostra. Assim, considere-se a seguinte expressão para determinar o erro máximo em função da amostra analisada (SILVÉRIO, 2001, p. 65 e 66):

$$e = \pm Z \sqrt{\frac{p \times q}{n} * \frac{N - n}{N}}$$

Adaptado de: SILVÉRIO, 2001, p. 65 e 66

Figura 12: Determinação da precisão da estimativa associado à amostra estudada

⁶⁹ Citado por SILVÉRIO (2001), p. 58

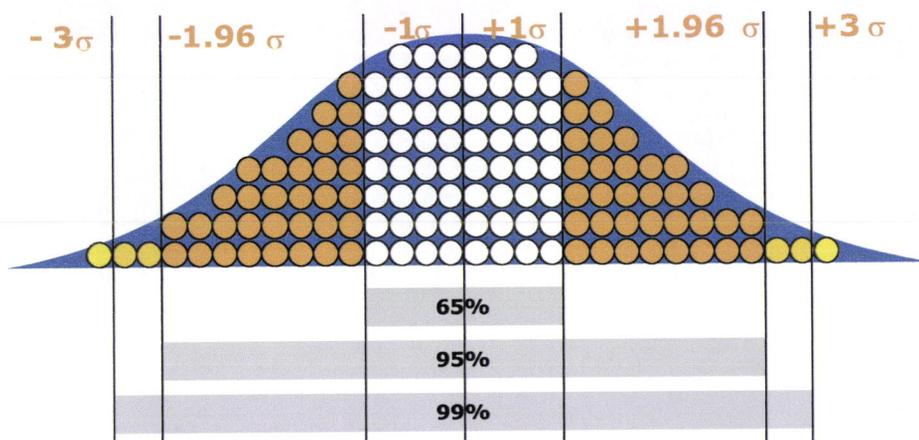
Apresentam-se de seguida os valores considerados para as variáveis Z, p, q e N:

Estimação do erro amostral (A.Aleat.Simples)		
Inputs	Valores	Notas
Intervalo de confiança	Z = 1,96	Habitualmente 1 (65%), 1.96 (95%) ou 3 (99%)
Variabilidade	p = 0,50; q= 0,50	Variável binomial. Frequência percentual de um dos dois valores possíveis.
Dimensão amostral	n =	Dimensão da amostra
Dimensão do Universo	N = 10.000.000	A partir das centenas de milhares deixa de influenciar significativamente o erro amostral.
Output:		
A margem de erro máxima será de		± e = %

Adaptação própria

Figura 13: Definição do valor das variáveis consideradas

Para Z=1,96 (para 95% de confiança), teremos uma indicação do enquadramento da população em 1,96 σ , conforme evidenciado na figura 14.



Adaptação própria

Figura 14: Distribuição para Z=1,96 (95% de confiança)

3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

3.3.1 Preparação dos dados

Na preparação dos questionários, mais à frente explicada, tiveram-se em consideração os seguintes passos, após ter sido preparado o primeiro *draft* de questionário:

- Correções às diferentes fases de preparação do questionário, até se chegar ao Questionário final;
- Codificação das questões, para facilitar o lançamento dos dados em *software* específico, para efeitos de tratamento estatístico;
- Preparação e estruturação de um ficheiro em SPSS 12.0 *for windows*, identificando as variáveis em estudo;
- Lançamento das respostas nesse ficheiro, após se considerar concluída a fase de amostragem (inquérito junto do número de respondentes utilizado a título indicativo);
- Limpeza da base de dados, isto é, sempre que existiam valores estranhos às possibilidades de resposta, estas eram anuladas ou consideradas *missing values*, conforme as situações (por exemplo, não resposta a uma alínea era considerada uma *missing values*);

3.3.2 Técnicas estatísticas de análise dos dados

Podem-se privilegiar as seguintes técnicas estatísticas de análise de dados:

- Técnicas univariadas para fazer medições simples de uma única variável (média e desvio padrão) ou para fazer o cruzamento de duas variáveis;
- Técnicas multivariadas para fazer uma análise simultânea de várias variáveis, reduzindo a quantidade de resultados, dado o facto do questionário ter questões com um elevado número de variáveis; as técnicas de análise de dados possíveis de utilização neste trabalho são as técnicas Análise de *Clusters* e Análise Factorial.

3.3.2.1 *Análise de Clusters*

A *Análise de Clusters* consiste em proceder ao agrupamento de indivíduos, em função de informação existente sobre os mesmos, de tal modo que o objectivo é o de que os indivíduos pertencentes a um grupo serão mais semelhantes aos elementos desse grupo do que a elementos dos restantes grupos (REIS (1993), p. 221, citado por SILVÉRIO (2001), p. 85).

Com esta técnica pretende-se:

- Segmentar os respondentes;
- Compreender o seu comportamento de compra;
- Identificar grupos homogéneos de compradores;
- Identificar oportunidades de novos produtos.

Para fazer a análise segundo esta técnica, neste trabalho, tomaram-se as seguintes decisões:

- Utilização do método Hierárquico
 - *Cluster cases*
 - *Statistics: Agglomeration schedule*
 - *Cluster membership by Range of solutions*
 - Método: *Between-groups linkage* e *Ward method*
 - *Measure interval: Squared Euclidean distance*
 - *Transform values: Z scores by cases*
- Análise discriminante
 - *Statistics Discriptives: Means*

3.3.2.2 *Análise Factorial*

A *Análise Factorial* consiste num conjunto de técnicas cujo objectivo é reduzir um número elevado de variáveis a um conjunto menos numeroso de factores que procuram, tanto quanto possível, reter a natureza das variáveis iniciais (REIS (1993), p. 213, citado por SILVÉRIO (2001), p. 92). Segundo SILVÉRIO (2001), a *Análise Factorial* transforma um conjunto de variáveis iniciais

correlacionadas entre si, num outro conjunto de variáveis não correlacionadas - as componentes principais, permitindo-se, assim, quantificar essas componentes principais e medir a contribuição de cada uma para a explicação do comportamento das variáveis iniciais.

Com esta técnica pretende-se:

- Simplificar os dados, reduzindo quantidade de factores para os descrever (reduzindo a dimensão dos dados);
- Explicar a correlação entre algumas variáveis, permitindo explicar processos de comportamento dos respondentes.

3.3.2.3 *Métodos de análise utilizados neste trabalho*

Neste trabalho utilizaram-se as seguintes técnicas:

- Técnicas univariadas com utilização da variável Média;
- Técnicas multivariadas com utilização da Análise de Clusters;
- Técnica de cruzamento entre as variáveis Média de 2 questões, entre as resultantes da Análise de Clusters e as variáveis Média, ou entre as resultantes da Análise de Clusters de 2 questões analisadas pelas técnicas anteriores.

Dada alguma indisponibilidade de tempo do mestrando, assim como o reduzido número de questões onde seria aplicável, assim como os resultados considerados satisfatórios na utilização da Análise de *Clusters*, não se utilizou a técnica multivariada de Análise Factorial.

4. DADOS E INFORMAÇÕES

4.1 DADOS RECOLHIDOS JUNTO A FONTES SECUNDÁRIAS

4.1.1 *Empresas do sector*

Após a elaboração do capítulo 6. Revisão da Literatura, procedeu-se à preparação de um questionário para empresas, o qual pretendia avaliar em que medida os capítulos 6.1 e 6.2 eram considerados pelas empresas nas suas estratégias de marketing para efeitos de segmentação de mercado e, caso a fizessem, para efeitos de uma segmentação por benefícios.

Por forma a compreender em que medida as respostas das empresas iriam ao encontro do referido ao longo do texto do capítulo 6., estão mencionadas, frente às questões (e entre parênteses), os sub-capítulos que lhes dizem respeito.

Foram contactadas diversas empresas do sector de actividade de produção de produtos alimentares *light* e *diet*:

- The Coca-cola Company e Refrige, S.A. (detentora da marca Coca-Cola[®], com refrigerantes *light* e *diet*);
- Companhia Produtora de Conservas, S.A. (detentora da marca Compal, com sumos *light*);
- Parmalat Portugal – Produtos Alimentares S.A. (detentora das marcas Parmalat[®] e Santal, esta última com sumos *light*);
- Matutano (detentora da marca Lays[®], com batatas fritas *light*);
- Lactogal (detentora da marca Mimoso, com natas *light*);
- FIMA – Produtos Alimentares S.A. (detentora das marcas Planta *Light* e Becel Pro.Activ).

Infelizmente, apesar de variados contactos telefónicos e via e-mail com os responsáveis pelos departamentos de Marketing destas empresas, bem como de idas às instalações das empresas (Albarraque e Pegões – Parmalat, Paço de Arcos – Coca-Cola e Compal, Quinta do Anjo – Coca-Cola, Carregado - Matutano), a FIMA foi a única empresa a responder ao questionário.

O questionário apresentado às empresas encontra-se no Anexo 1, com as respostas obtidas da FIMA. Como se pode observar, mesmo com a única empresa a responder, há reservas nas respostas dadas, daí que não seja possível determinar, a partir destas, conclusões viáveis para este estudo.

Já vimos anteriormente que a metodologia de pesquisa adoptada é considerada como não probabilística, dada a forma de contacto com os respondentes para a obtenção de questionários respondidos. No entanto, procedeu-se à pesquisa de informações sobre a proporcionalidade a considerar em algumas variáveis sócio-demográficas utilizadas no estudo: Idade, Sexo e Região de residência. Existiram 2 objectivos com esta consulta:

- distribuir o questionário da forma mais próxima possível da que representa a proporcionalidade destas 3 variáveis, em território nacional, usando dados de uma fonte credível (Marktest® e INE, conforme referido a seguir), de maneira a não haver uma grande desproporção entre a realidade e a amostragem feita, minimizando o enviesamento final;
- apresenta as opções de escolha destas 3 variáveis, da mesma forma como elas são apresentadas pelas fontes consultadas.

4.1.2 Fontes para determinação da Distribuição da amostragem

As fontes consultadas foram a Marktest e o Instituto Nacional de Estatística (INE). Analisando os dados disponíveis da Marktest® e do INE, sobre as variáveis Idade, Sexo e Região de residência, preferiu-se prescindir da base de dados da Marktest® (a qual se apresenta no anexo) e usar comparativamente a base de dados do INE.

Os dados obtidos das fontes consultadas apresentam-se na tabela seguinte:

Total da população: 9781757		Total da amostra: 385		15 a 24 anos			25 a 44 anos			45 a 64 anos			Totais	
				absoluto	%	absoluto	%	absoluto	%	absoluto	%	absoluto	%	absoluto
Norte	HM	3656076	37%	144	558278	18,4%	1150202	37,8%	819107	26,9%	514758	16,9%	3042345	37%
	H	1768187	48%	69	13	26	12	19	12	12	12	12	144	37%
	M	1887889	52%	74	14	28	20	20	13	13	13	13	144	37%
Centro	HM	2322027	24%	91	322118	16,1%	656600	32,9%	560613	28,1%	456678	22,9%	1996009	24%
	H	1119357	48%	44	7	14	14	12	10	10	10	91	24%	
	M	1202670	52%	47	8	16	16	13	11	11	11	91	24%	
Lisboa	HM	2638710	27%	104	366806	16,2%	799724	35,3%	689053	30,4%	410046	18,1%	2265629	27%
	H	1266393	48%	50	8	18	18	15	9	9	9	104	27%	
	M	1372317	52%	54	9	19	19	16	10	10	10	104	27%	
Sul	HM	1164944	12%	46	152433	15,2%	321766	32,1%	286113	28,6%	241777	24,1%	1002089	12%
	H	572063	49%	22	3	7	7	6	5	5	5	46	12%	
	M	592881	51%	23	4	7	7	7	6	6	6	46	12%	
Portugal Cont.	HM	9781757	100%	384	1399635	16,9%	2928292	35,3%	2354886	28,4%	1623259	19,5%	8306072	100%
	H	4726000	48,3%	186	31	65	65	53	36	36	36	384	100%	
	M	5055757	51,7%	199	33	70	70	56	39	39	39	384	100%	
Total		9781757	100%	384	65	135	135	109	75	75	75	75	384	100%

Adaptado de: Instituto Nacional de Estatística

Figura 15: Distribuição da amostra de acordo com o Censos 2001

4.2 DADOS RECOLHIDOS JUNTO A FONTES PRIMÁRIAS

4.2.1 Consumidores

Após a realização da revisão bibliográfica e a obtenção de informações junto a profissionais de nutricionismo, procedeu-se à preparação de um questionário para consumidores.

A construção do questionário baseou-se na análise das matérias mencionadas no capítulo 6. Revisão da literatura, e consideradas como mais pertinentes e, portanto, alvo preferencial do estudo. As questões foram formuladas considerando, também, o conhecimento entretanto adquirido com a consulta às restantes fontes primárias e secundárias.

Este questionário poderá ser consultado no anexo nº 2, no qual se poderá verificar a correspondência das questões aos subcapítulos da Revisão Bibliográfica (informação que se encontra entre parênteses a seguir a cada uma das questões e que não foi mostrada aos respondentes).

Este questionário foi pré-testado junto de 25 respondentes com o objectivo de detectar:

- más interpretações por motivos:
 - gramaticais ou de construção frásica;
 - de ambíguo sentido das questões propostas;
 - fraca variância das respostas (respondente escolher sempre a mesma resposta, por exemplo, sempre a resposta central se há um número ímpar de opções);
- duplicação de questões;
- necessidade de corrigir o tipo de classificação de respostas;
- em que medida o questionário era extenso;
- se era possível reduzir o número de variáveis, em algumas questões;
- como codificar as questões, de forma a permitir fazer o lançamento dos dados, para efeitos de tratamento estatístico.

Aos respondentes foi solicitado que mencionassem todas as dúvidas que surgissem, por forma a conseguir o efeito que se pretendia deste questionário.

A passo seguinte foi a preparação do Questionário final, a partir da análise do Pré-teste. O questionário final encontra-se no anexo nº 3 e, como se pode observar por comparação com o Pré-teste, as alterações realizadas não são significativas:

- Introdução de codificações de auxílio à análise dos questionários, as quais não alteravam as questões colocadas;
- Introdução de informações sobre os caminhos alternativos a seguir na questão 5.;
- Eliminação de uma variável em duplicado, na questão 8.;
- Melhor explicitação de uma das variáveis da questão 21.

A realização das entrevistas decorreu durante os meses de Novembro e Dezembro de 2003, tendo-se obtido 335 questionários respondidos, procedendo-se de seguida à Análise dos Resultados.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 MARGEM DE ERRO

Estimação do erro amostral	
Intervalo de confiança	Z = 1,96
Variabilidade	p = 0,50; q= 0,50
Dimensão amostral	n = 335
Dimensão da População	N = 10.000.000
A margem de erro máxima será de	± 5,35 %

Adaptação própria

Figura 16: Definição do valor das variáveis consideradas

A margem de erro (indicativa) para este estudo será de 5,35%.

5.2 QUESTÕES GERAIS (questão 1. a 6.)

5.2.1 Questões 1., 2. e 4.

Esta amostragem é representada sobretudo por respondentes de Lisboa e Norte do país: 36% e 26%, respectivamente (ver Anexo 5.3). Em comparação com o objectivo de respeitar a distribuição prevista (INE), Norte e Centro ficaram abaixo do número de questionários a responder (43% contra 61% de objectivo) e Lisboa e a região Sul ficaram acima (57% contra 39% de objectivo).

Não existe um sexo dominante, apesar do número de resposta válidas do sexo masculino ser superior em 4 ao número de respostas válidas do sexo feminino, pelo que se considera que, nesta variável, o objectivo ficou muito próximo (ver Anexo 5.2).

A variável Idade foi aquela onde se teve um maior desvio em relação aos objectivos pretendidos (ver Anexo 5.1). Cerca de 55% dos respondentes encontram-se na faixa etária dos 25 aos 44 anos contra os 35% como objectivo.

Todas as restantes faixas etárias tiveram menos respondentes do que o pretendido, sendo a faixa dos 15 aos 24 anos aquela onde o desvio foi maior (11% contra os 17% como objectivo).

Foi realizado o cruzamento das questões 1., 2. e 4. com o objectivo de verificar em que medida se conseguiu fazer uma distribuição de questionários (com respostas válidas) segundo a proporcionalidade da população a partir dos dados conhecidos do INE. O resultado desse cruzamento encontra-se apresentado na tabela da figura 21:

Total da amostra: 335		Amostra real vs INE ⁷⁰		15 a 24 anos	25 a 44 anos	45 a 64 anos	mais de 64 anos
Norte	HM	84 (144)	26% (37%)	17 (27)	39 (54)	20 (39)	8 (25)
	H	43 (69)		5 (13)	19 (26)	15 (19)	4 (12)
	M	41 (74)		12 (14)	20 (28)	5 (20)	4 (13)
Centro	HM	57 (91)	17% (24%)	5 (15)	23 (30)	17 (25)	12 (21)
	H	33 (44)		4 (7)	10 (14)	14 (12)	5 (10)
	M	24 (47)		1 (8)	13 (16)	3 (13)	7 (11)
Lisboa	HM	116 (104)	36% (27%)	4 (17)	72 (37)	31 (31)	9 (19)
	H	56 (50)		1 (8)	32 (18)	19 (15)	4 (9)
	M	60 (54)		3 (9)	40 (19)	12 (16)	5 (10)
Sul	HM	69 (46)	21% (12%)	7 (7)	45 (14)	12 (13)	5 (11)
	H	33 (22)		2 (3)	22 (7)	7 (6)	2 (5)
	M	36 (23)		5 (4)	23 (7)	5 (7)	3 (6)
Portugal Cont.	HM	326 (384)		33 (64)	179 (135)	80 (109)	34 (75)
	H	165 (186)		12 (31)	83 (65)	55 (53)	15 (36)
	M	161 (199)		21 (33)	96 (70)	25 (56)	19 (39)
Missing		9					

Adaptação própria

Figura 17: Amostra real, comparada com a distribuição prevista em função dos dados do INE (apresentados entre parênteses)

Verifica-se que os respondentes que colaboraram neste estudo são maioritariamente pessoas de Lisboa e Norte, na faixa etária dos 25 aos 44 anos,

⁷⁰ Os valores apresentados entre parênteses são os valores que serviram de orientação ao mestrando para distribuir o inquérito por uma amostra tão mais próxima quanto possível destas variáveis (Idade, Sexo, Região onde reside)

igualmente distribuídos pelo sexo masculino e feminino. Esta concentração de respondentes nesta faixa etária e zonas do país justifica-se pelo facto do mestrando ter o seu círculo de conhecimentos sobretudo nessas variáveis, o que justifica o desvio obtido em relação ao objectivo de distribuição prevista, da amostra, em relação aos dados do INE.

5.2.2 Questões 3. e 5.

A maioria dos respondentes tem mais que o 12º ano de escolaridade (ver anexo 6.1), daí se poder eventualmente referir⁷¹ que, no seu conjunto, terão mais conhecimentos para fazer avaliações sobre informações de carácter nutricional ou sobre aquilo que é informação relevante ou irrelevante, ou ainda para interpretar a informação nutricional disponibilizada.

Também se considera que há uma distribuição equitativa entre sexo masculino e feminino nos vários escalões de habilitações literárias (ver anexo 6.3).

Os respondentes com habilitações até ao 12º ano de escolaridade são maioritariamente das regiões Lisboa e Sul e os respondentes com habilitações até ao 9º ano das regiões Norte e Centro, estando os respondentes de habilitações entre 9º e 12º ano distribuídos segundo a proporcionalidade de distribuição da população (ver anexo 6.4).

Dos 335 respondentes, 60% afirmaram costumar adquirir ou consumir produtos alimentares *light* o *diet* pelo menos uma vez por ano (ver anexo 7.1) e, destes:

- 61% têm entre 25 e 44 anos - isto é, 37% do total de respondentes (ver anexo 7.2);
- 41% são homens - isto é, 25% do total de respondentes - e 59% são mulheres - isto é, 35% do total de respondentes (ver anexo 7.3);

⁷¹ Conforme referido em 2.4.5.1

- 34% são da região Lisboa - isto é, 20% do total de respondentes - e 28% são da região Norte - isto é, 17% do total de respondentes (ver anexo 7.4).

Conforme se pode verificar pela figura 19., dos 60% de respondentes que afirmaram costumar adquirir ou consumir produtos alimentares *light* ou *diet* pelo menos uma vez por ano, 66% têm mais que 12º ano de escolaridade (isto é, 40% do total de respondentes). Assim, apesar do enviesamento possível relativamente à proporção de população, considera-se que a amostra de respondentes é adequada para este estudo porque se melhoram as possibilidades dos respondentes serem capazes de, no seu conjunto, responder à questão sobre se o consumidor conhece e compreende benefícios associados aos alimentos *light* ou *diet*.

Habilitações literárias	Costuma adquirir produtos <i>light</i>		
	Não	Sim	Total
Até 9º ano	31,1%	13,1%	20,2%
9º a 12º ano	16,7%	20,6%	19,0%
Mais que 12º ano	52,3%	66,3%	60,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Adaptação própria

Figura 18: Distribuição resultante do cruzamento da questão 3. (Habilitações literárias) com a questão 5.

5.2.3 Questão 6.

Questão 6. “Que aspectos poderiam ser alterados para o influenciarem na decisão de adquirir e/ou consumir produtos *light* e *diet*?”

A questão 6. foi respondida pelos respondentes que, na questão 5., se identificaram como não consumidores de produtos *light* e *diet* pelo menos uma vez por ano.

Os aspectos “Qualidade”, “Embalagem”, “Preço”, “Produto Certificado” e “Informação Nutricional” faziam parte do questionário, tendo os restantes aspectos surgido como resultado de uma opção de resposta aberta.

Os respondentes que não costumam adquirir ou consumir produtos alimentares *light* ou *diet*, pelo menos uma vez por ano, destacaram a “Qualidade” como um dos aspectos a ser alterado nestes produtos para os influenciarem na decisão de os passar a adquirir ou consumir (ver anexo 8). Contudo, em comparação com as restantes opções, relevam-se também as opções “Informação nutricional” e “Preço”.

5.3 QUESTÕES ESPECÍFICAS (questão 7. a 21.)

Todas as questões a partir de agora analisadas correspondem às respostas dos respondentes que afirmaram adquirir ou consumir produtos *light* ou *diet*, isto é, aplicam-se aos 60% de respondentes deste estudo que responderam afirmativamente à questão 5. “Costuma adquirir ou consumir produtos alimentares *light* o *diet* pelo menos uma vez por ano?”.

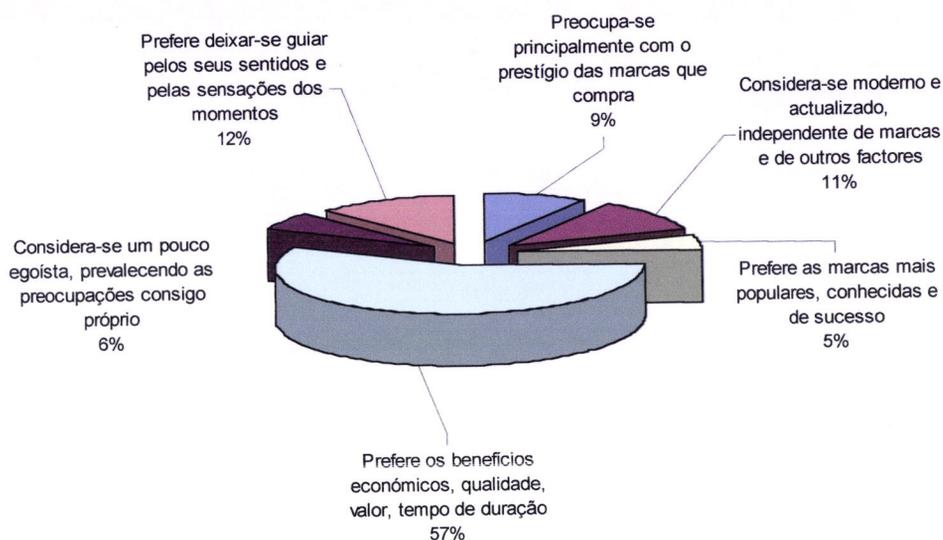
Assim, se for afirmado, a partir desta fase, que 25% de respondentes fizeram uma determinada escolha, significa que 25% dos 60% da totalidade de respondentes a este questionário fizeram essa opção, ou seja, $0,25 \times 0,60 = 0,15$, isto é, 15% da totalidade dos respondentes deste estudo.

5.3.1 Questão 7.

Questão 7. “Qual das seguintes afirmações melhor o caracterizam como consumidor?”

O objectivo desta questão foi o de confrontar uma auto-apreciação dos respondentes com a classificação de HALEY (ver 6.2.6). Assim, obteve-se 57% de respondentes que se classificam como *Rational Man* (estão atentos a benefícios

como os económicos, qualidade, valor, durabilidade, entre outros), o que corresponde à maioria das respostas, repartindo-se as restantes opções sem que alguma se destaque das outras (ver figura seguinte).



Adaptação própria

Figura 19: Distribuição relativa à auto-avaliação dos respondentes (como consumidores) segundo a classificação de HALEY (Questão 7.)

5.3.2 Questão 8.

Questão 8. “Os produtos alimentares *light* e *diet* fazem parte dos chamados “Produtos alimentares alterados nas suas características naturais”; quais são os aspectos que, na sua opinião, o fazem aceitar estes produtos, em relação aos naturais (ou convencionais)?”

O objectivo desta questão foi o de determinar em que medida os respondentes aceitam os chamados produtos alimentares processados, nos quais se encontram os produtos alimentares *light* e *diet*, permitindo a confrontação destes resultados com o que foi escrito em 6.4.2.3.

O aspecto “Benefícios para a saúde” destaca-se dos restantes (ver figura 21), quer por ter sido escolhido por 63% dos respondentes, que por corresponder a

37% do total de aspectos escolhidos; este aspecto, conjuntamente com os aspectos:

- Atributos sensoriais (sabor, aspecto, cheiro, textura);
- Informação nutricional disponível;

correspondem a dois terços das escolhas dos respondentes.

Assim, verifica-se que existe uma forte preocupação *Harmony*, isto é, os respondentes consideram muito importante a harmonia na relação entre o Homem (e a sua elevada capacidade tecnológica) e a Natureza, o que é determinado pelo interesse por estes produtos para efeitos nutricionais, mas com qualidades sensoriais.

<i>Aspectos que fazem o respondente aceitar estes produtos, em relação aos naturais</i>	Quantidade de escolhas por aspecto	NOTA 1	NOTA 2
Serem inofensivos	17	4,9%	8,5%
Preço	20	5,8%	10,0%
Benefícios para a saúde	127	36,9%	63,2%
Atributos sensoriais (sabor, aspecto, cheiro, textura)	60	17,4%	29,9%
Genuinidade e sua natureza são	17	4,9%	8,5%
Higiene	10	2,9%	5,0%
Facilidade de consumo	28	8,1%	13,9%
Valores culturais	11	3,2%	5,5%
Informação nutricional disponível	54	15,7%	26,9%
TOTAL DE ASPECTOS ESCOLHIDOS	344	100,0%	

Adaptação própria

Figura 20: Distribuição por aspectos que fazem os respondentes aceitar os produtos *light* e *diet* (Questão 8.)

NOTA 1 – Como era possível escolher mais do que uma opção, nesta coluna temos a quantidade relativa de aspectos escolhidos, relativamente à totalidade de aspectos escolhidos (201 respondentes escolheram 344 aspectos, com a distribuição apresentada neste quadro)

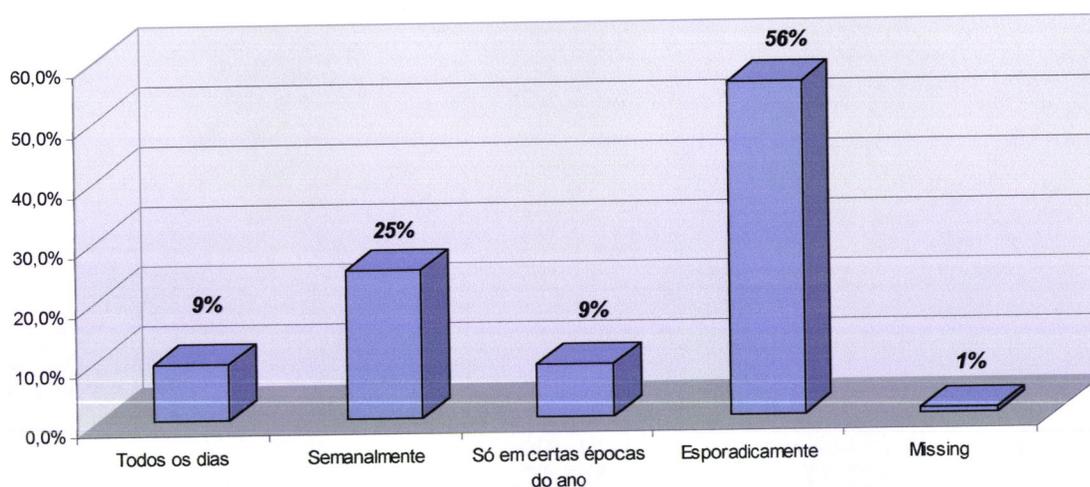
NOTA 2 – Quantidade relativa de respondentes que escolheu cada um dos aspectos (por ex: dos 201 respondentes, 63,2% escolheu a opção “Benefícios para a saúde”)

5.3.3 Questão 9.

Questão 9. “Com que frequência procura produtos alimentares *light* e *diet*?”

O objectivo desta questão foi o de determinar em que medida o envolvimento dos respondentes é esporádico ou duradouro (todos os dias ou semanalmente, dependendo do local onde adquirir e da quantidade adquirida) ou se encontra num grau intermédio, por exemplo, fazendo um consumo em função da época do ano.

A maioria dos respondentes (56%) afirma só esporadicamente adquirir ou consumir produtos *light* ou *diet* e 25% afirmam fazer um consumo semanal (ver figura 22).



Adaptação própria

Figura 21: Distribuição por frequência de procura de produtos alimentares *light* e *diet* (Questão 9.)

Outras informações a reter encontram-se no anexo 9:

- dos que afirmam só esporadicamente adquirir ou consumir produtos *light* ou *diet*, 67% estão na faixa etária dos 25 aos 44 anos (ver anexo 9.2); convém aqui fazer uma referência à totalidade de respondentes:

67% de 56% (isto é, faixa etária dos 25 aos 44 anos dos que consomem esporadicamente) de 60% que consomem, de 335 respondentes deste estudo, corresponde a $0,67 \times 0,56 \times 0,60 \times 335 = 75$ respondentes;

- dos que afirmam fazer um consumo semanal, 62% são estão na faixa etária dos 25 aos 44 anos (pelos mesmos cálculos anteriormente referidos, teremos 31 respondentes deste estudo);
- dos que afirmam fazer um consumo todos os dias (9% do total de respostas), o sexo feminino corresponde a 79% das respostas, isto é, 15 respondentes (ver anexo 9.1) e, ainda neste grupo de frequência de consumo, 63% das respostas são de respondentes na faixa etária dos 25 aos 44 anos (ver anexo 9.1), isto é, 12 respondentes, destacando-se a região sul (ver anexo 9.3);
- dos que afirmam só consumir destes produtos em certas épocas do ano, os respondentes da região norte correspondem a 50% das respostas (ver anexo 9.3); por idades, o grupo etário de mais de 64 anos destaca-se por um maior número de respostas;

Parece-nos possível concluir que não existe um envolvimento duradouro entre os respondentes, sobretudo na faixa dos 25 aos 44 anos, não havendo um destaque especial face às diferenças de sexo. Na faixa dos que têm mais de 64 anos há uma maior preocupação em consumir destes produtos em determinadas épocas do ano.

5.3.4 *Questão 10.*

Questão 10. “Compare os produtos alimentares *light* ou *diet* com os produtos alimentares convencionais”

O objectivo desta questão foi o de segmentar os respondentes por aspectos considerados como valores melhorados em produtos alimentares *light* e *diet* quando comparados com produtos alimentares convencionais.

Na amostra foram encontrados 3 segmentos⁷² que se podem classificar da seguinte forma:

Cluster	Caracterização	Respondentes	Classificação
1	<ul style="list-style-type: none"> • Benefícios para a saúde • Resposta às necessidades 	86	Valor: <i>Eu</i>
2	<ul style="list-style-type: none"> • Benefícios para a saúde 	69	Valor: <i>Saúde</i>
3	<ul style="list-style-type: none"> • Resposta às necessidades 	34	Valor: <i>Produto</i>

Adaptação própria

Figura 22: Segmentação por aspectos considerados melhores nos produtos alimentares *light* e *diet* relativamente aos produtos alimentares convencionais

Nesta questão, pretendeu-se comparar os produtos alimentares *light* e *diet* com os produtos convencionais, numa perspectiva de alguns valores atribuíveis a estes produtos. As classificações consideradas foram as seguintes:

Valor: *Eu* – Estes respondentes preocupam-se sobretudo consigo próprios, procurando não só os benefícios para a saúde, decorrentes do consumo destes produtos alimentares, mas também com a resposta a diferentes necessidades (não especificadas) que possam existir.

Valor: *Saúde* – Estes respondentes pertencem ao *Cluster* dos consumidores que consomem produtos alimentares *light* e *diet* com preocupações de cuidados directos com a sua saúde (não se identificando se por prevenção ou por necessidade).

Valor: *Produto* – Estes respondentes preferem os produtos alimentares *light* e *diet* pelo seu todo, isto é, capazes de responder a qualquer necessidade identificada pelo consumidor (na medida em que não foi identificada outra variável neste *Cluster*), pelo que se considera que o valor é o produto no seu todo.

Pela análise do anexo 10, podemos ainda verificar o seguinte:

- O segmento Valor: Saúde é mais significativo na faixa etária dos 15 aos 24 anos enquanto o segmento Valor: Eu é o mais representativo nas restantes faixas etárias (ver anexo 10.1);

⁷² De acordo com a metodologia do cotovelo, quer utilizando o *Between-groups linkage cluster method* quer utilizando o *Ward cluster method*; para a segmentação utilizou-se o *Ward cluster method*, porque foi aquele que gerou uma divisão mais homogénea.

- O segmento Valor: Produto é predominantemente do sexo feminino (ver anexo 10.2);
- Os respondentes da região Lisboa são mais representativos no segmento Valor: Saúde enquanto os respondentes das restantes regiões estão em maior número no segmento Valor: Eu, com especial destaque nas regiões Centro e Sul (ver anexo 10.3).

5.3.5 Questão 11.

Questão 11. “ORDENE de 1 a 6:

- a) Na COLUNA – A, indique quais os atributos que considera mais importantes num produto alimentar *light* ou *diet* (desde 1 para o mais importante até 6 para o menos importante)
- b) Na COLUNA – B, indique quais os atributos que mais procura num produto alimentar *light* ou *diet* (desde 1 para o que mais procura até 6 para o que menos procura)”

O objectivo desta questão foi o de determinar em que medida o comportamento do consumidor é conduzido pelos “verdadeiros” benefícios procurados, que causam o desejo ou a preferência por certos atributos. Para isso, fez-se uma comparação entre a Importância, dada a um determinado atributo, e a Procura desse atributo (ver anexo 11).

A - IMPORTÂNCIA

Na amostra encontram-se 3 segmentos que se podem classificar da seguinte forma⁷³:

As variáveis “Ter uma embalagem mais bonita do que os restantes produtos” e “Permitir manter a linha” são consideradas de menor importância por

⁷³ Na amostra encontramos 3 segmentos utilizando o *Ward cluster method* e 2 segmentos utilizando o *Between-groups linkage method*. Para uma caracterização por maior número de segmentos, optou-se por utilizar o *Ward cluster method*

todos os *clusters* obtidos, dado que as médias se aproximam de 5, daí não serem variáveis presentes nos *clusters*. Assim, pode-se classificar cada *cluster* da seguinte forma:

Cluster	Caracterização	Respondentes	Classificação
1	<ul style="list-style-type: none"> • Ter menos açúcar ou gordura • Ser mais saudável 	59	<i>Benefício: Saúde</i>
2	<ul style="list-style-type: none"> • Ter menos açúcar ou gordura • Ter menos calorias 	109	<i>Benefício: Produto</i>
3	<ul style="list-style-type: none"> • Ter menos açúcar ou gordura • Ter menos calorias • Chamar-se <i>light</i> ou <i>diet</i> 	32	<i>Benefício: Social</i>

Adaptação própria

Figura 23: Segmentação por atributos considerados mais importantes nos produtos alimentares *light* e *diet*

Como se verificou em 6.2.5.1 e em 6.2.5.2, não se pode confundir atributos de um produto com os verdadeiros benefícios procurados pelos respondentes. Assim, identificam-se os *Clusters* por benefícios associáveis aos atributos apresentados como opções a ordenar. As classificações consideradas foram as seguintes:

Benefício: Saúde – Como os respondentes consideram que estes produtos fazem bem à saúde, atribuímos a este *Cluster* a classificação de Benefício: Saúde;

Benefício: Produto - As variáveis “Ter menos açúcar ou gordura” e “Ter menos calorias” são identificativas da natureza dos produtos *light* e *diet*, daí ser natural surgirem como atributos num segmento isoladamente, o qual se classificou como Benefício: Produto, isto é, o respondente considera o produto em si (e a sua natureza) como o verdadeiro benefício, sem que identifique outro benefício associado ao seu consumo; que todos os respondentes identificam como dos mais importantes nestes produtos;

Benefício: Social - Os respondentes deste *Cluster* poderão considerar que “Quando consumo estes produtos os outros olham para mim como sendo

especial". Assim, ter como atributo "Chamar-se *light* ou *diet*" é considerado sobretudo como um benefício social.

Pela análise do anexo 12, podemos verificar o seguinte:

- O segmento Benefício: Produto é muito significativo na faixa etária dos 25 aos 44 anos (ver anexo 12.1);
- Os respondentes da região Centro não atribuem relevância a aspectos que sejam identificados como benefício social, contrariamente aos respondentes da região sul que são em quantidade significativa no segmento Benefício: Social, comparando com a quantidade total de respondentes nesta região (ver anexo 12.3).

B - PROCURA

Para além da importância dada a determinados atributos, importa determinar em que medida os respondentes procuram esses mesmos atributos e, desta forma, comparar a importância à procura.

Na amostra encontraram-se 4 segmentos que se podem classificar conforme apresentado na figura 24⁷⁴.

Os *Clusteres* 1 e 2 mantêm-se nesta análise, comparando a importância dada a determinados atributos, e a procura desses atributos (*Clusteres* Benefício: Saúde e Benefício: Produto). Podemos considerar que o *Cluster* anteriormente identificado como Benefício: Produto está agora dividido em dois *Clusteres*: o *Cluster* Benefício: Social Produto e o *Cluster* Benefício: Social Aspecto; o aparecimento de um quarto *Cluster* originou uma diminuição acentuada de respondentes no *Cluster* Benefício: Produto identificado na análise "Importância".

⁷⁴ Na amostra encontramos 4 segmentos, de acordo com a metodologia do cotovelo, quer utilizando o *Between-groups linkage cluster method* quer utilizando o *Ward cluster method*. Optou-se por utilizar o *Ward cluster method*, porque foi aquele que gerou uma divisão mais homogénea

Cluster	Caracterização	Respondentes	Classificação
1	<ul style="list-style-type: none"> • Ter menos açúcar ou gordura • Ser mais saudável 	56	<i>Benefício: Saúde</i>
2	<ul style="list-style-type: none"> • Ter menos açúcar ou gordura • Ter menos calorias 	94	<i>Benefício: Produto</i>
3	<ul style="list-style-type: none"> • Ter menos calorias 	23	<i>Benefício: Social produto</i>
4	<ul style="list-style-type: none"> • Ser mais saudável • Ter uma embalagem mais bonita 	26	<i>Benefício: Social aspecto</i>

Adaptação própria

Figura 24: Segmentação por atributos considerados mais procurados nos produtos alimentares *light* e *diet*

Pela análise do anexo 13, podemos verificar o seguinte:

- O segmento Benefício: Produto é mais significativo na faixa etária dos 25 aos 44 anos (ver anexo 13.1), o que já tinha sido identificado na análise “Importância”;
- O segmento Benefício: Saúde é muito relevante no sexo feminino (ver anexo 13.2).

Pode-se concluir que, apesar da importância dada aos atributos apresentados, há menos procura por motivos intrínsecos aos produtos, havendo procura de produtos *light* e *diet* por motivos sociais, mesmo que identificáveis com os benefícios associados ao produto como mais saudável.

5.3.6 Questão 12.

Questão 12. “Considerando os custos e os benefícios, na compra de produtos *light* e *diet*, complete as seguintes frases de acordo com a sua avaliação”

O objectivo desta questão foi o de segmentar os respondentes pela percepção de valor que atribuem a vários aspectos apresentados (preço, qualidade, novos produtos, momento da compra) numa perspectiva de benefício e

de sacrifício. Pretendia-se verificar em que medida os respondentes completavam as frases apresentadas de entre as opções colocadas à disposição e correspondentes a Benefício, Indiferença ou Sacrifício, como se apresenta na figura seguinte:

	Benefício	Indiferença	Sacrifício
A compra é um momento ...	<i>de satisfação pessoal</i>	<i>igual a outro qualquer</i>	<i>difícil</i>
O aparecimento de novos produtos ...	<i>é bom porque podem aumentar os benefícios</i>	<i>é indiferente (se melhoram os produtos, estes podem vir a ficar mais caros)</i>	<i>é mau porque pode aumentar o preço</i>
A qualidade ...	<i>evidencia a superioridade destes produtos</i>	<i>é igual aos produtos convencionais</i>	<i>é pior porque os produtos são menos naturais</i>
O preço, como forma de adquirir os benefícios desejados ...	<i>não é sacrifício nenhum</i>	<i>é um sacrifício necessário mas aceitável</i>	<i>é um sacrifício necessário mas insuportável</i>
O preço ...	<i>é sinónimo de qualidade ou pode ser uma forma de alcançar um estatuto</i>	<i>não afecta as suas decisões de compra</i>	<i>é uma restrição às compras possíveis de realizar</i>

Adaptação própria

Figura 25: Opções de resposta na questão 12, associando-se as mesmas a “Benefícios”, “Indiferença” e “Sacrifício”

Na amostra encontram-se 3 segmentos que se podem classificar da forma como é apresentado na figura seguinte⁷⁶:

Cluster	Caracterização	Respondentes	Classificação
1	<ul style="list-style-type: none"> • A compra é um momento de satisfação pessoal • O aparecimento de novos produtos é bom porque podem aumentar os benefícios • A qualidade é igual aos produtos convencionais • O preço, como forma de adquirir os benefícios desejados, é um sacrifício necessário mas aceitável • O preço é uma restrição às compras possíveis de realizar 	75	Valor: <i>Momento da Compra e Novo Produto</i>
2	<ul style="list-style-type: none"> • A compra é um momento igual a qualquer outro • O aparecimento de novos produtos é indiferente • A qualidade é igual aos produtos convencionais • O preço, como forma de adquirir os benefícios desejados, é um sacrifício necessário mas aceitável • O preço é sinónimo de qualidade ou pode ser uma forma de alcançar um estatuto 	38	Valor: <i>Preço</i>
3	<ul style="list-style-type: none"> • A compra é um momento igual a qualquer outro • O aparecimento de novos produtos é bom porque podem aumentar os benefícios • A qualidade é igual aos produtos convencionais • O preço, como forma de adquirir os benefícios desejados, é um sacrifício necessário mas aceitável • O preço é uma restrição às compras possíveis de realizar 	82	Valor: <i>Novo produto</i>

Adaptação própria

Figura 26: Segmentação pelo valor percebido (custos e benefícios)

⁷⁶ Na amostra encontramos 3 segmentos, de acordo com a metodologia do cotovelo, quer utilizando o *Between-groups linkage cluster method* quer utilizando o *Ward cluster method*. Para a segmentação utilizou-se o *Ward cluster method*, porque foi aquele que gerou uma divisão mais homogénea

Nas questões “A qualidade ...” e “O preço, como forma de adquirir os benefícios desejados. ..” os respondentes optaram, em todos os *Clusters*, por escolher uma resposta de Indiferença, pelo que se considera que são variáveis que não permitem caracterizar os *clusters*. Assim, as classificações consideradas foram as seguintes:

Valor: Momento da Compra e Novo Produto – Neste *Cluster* obteve-se dois valores pelos quais os respondentes mais se interessam: o Momento da Compra assim como a existência de Novos Produtos. Na verdade, pode-se pensar que o interesse no momento da compra reside na descoberta de novos produtos, havendo, contudo, o preço como uma restrição às compras. Para estes respondentes, a compra de novos produtos a preços acessíveis concede-lhes gratos momentos de prazer.

Valor: Preço – Neste *Cluster* não existe nenhuma opção de sacrifício; a única opção de benefício é atribuída ao Preço. Neste caso, o preço é percebido de forma positiva, pelos respondentes, caracterizando um grupo de pessoas pouco sensível ao preço e que se liga ao produto de forma duradoura, estando interessada no produto em si mesmo, independentemente do preço.

Valor: Novo produto – Os respondentes deste *Cluster* procuram benefícios particulares que podem ser encontrados pela diferenciação realizada com o aparecimento de Novos Produtos. Contudo, estes respondentes são sensíveis ao preço, preferindo que não se mexa nos preços existentes, a não ser que surjam novos produtos a preços mais baixos.

Pela análise do anexo 14, podemos verificar o seguinte:

- O segmento Valor: Momento da Compra e Novo Produto e o segmento Valor: Novo produto são constituídos sobretudo por respondentes da faixa etária dos 25 aos 44 anos (ver anexo 14.1), sem que o segmento Valor: Preço seja relevante nesta faixa etária;
- O segmento Valor: Momento da Compra e Novo Produto é predominantemente constituído por respondentes do sexo feminino (ver anexo 14.2);

- O segmento Valor: Novo produto tem mais respondentes da região Centro do que os restantes segmentos (ver anexo 14.3).

De forma conclusiva, verifica-se que os respondentes consideram o “Preço” como um sacrifício e que surgir um “Novo produto” é considerado bom desde que não haja aumento do preço.

5.3.7 Questão 13.

Questão 13. “Concorda que os seguintes aspectos correspondem a INCERTEZAS associadas à compra de produtos *light* e *diet*?”

O objectivo desta questão foi o de segmentar os respondentes em função da percepção que têm sobre os riscos associados à compra de produtos alimentares *light* ou *diet*, numa perspectiva de risco associado a Incertezas.

Na amostra encontram-se 3 segmentos que se podem classificar da forma⁷⁶ como se apresenta na figura 28.

A variável “Avaliar correctamente os melhores produtos disponíveis” é uma variável que se encontra presente em todos os *clusters*, daí se poder concluir que pode existir, nos respondentes, algumas dúvidas sobre a natureza destes produtos, colocando-se a questão pelos consumidores: “Saberemos avaliar correctamente quais os melhores produtos a consumir, entre aqueles que estão disponíveis?”. Os consumidores terão que usar sinais extrínsecos claros, como o preço, a reputação do fabricante, a publicidade, a informação nutricional disponível ou o local de venda do produto, para formar percepções de qualquer incerteza, as quais permitirão, ao consumidor, formar percepções de valor e tomar a decisão sobre os produtos a consumir.

⁷⁶ Na amostra encontramos 3 segmentos, de acordo com a metodologia do cotovelo, quer utilizando o *Between-groups linkage cluster method* quer utilizando o *Ward cluster method*. Para a segmentação foi utilizando o *Ward cluster method*, porque foi aquele que gerou uma divisão mais homogénea

Cluster	Caracterização	Respondentes	Classificação
1	<ul style="list-style-type: none"> • Existência de verdadeiros benefícios • Avaliar correctamente os melhores produtos disponíveis • Existência de variação da qualidade dos produtos 	78	<i>Incerteza: Produto</i>
2	<ul style="list-style-type: none"> • O preço que se paga é o preço certo • Avaliar correctamente os melhores produtos disponíveis 	50	<i>Incerteza: Preço</i>
3	<ul style="list-style-type: none"> • Existência de verdadeiros benefícios • Avaliar correctamente os melhores produtos disponíveis • Existência de consequências nefastas para a saúde 	68	<i>Incerteza: Saúde</i>

Adaptação própria

Figura 27: Segmentação por riscos associados à incerteza sobre produtos alimentares *light* e *diet*

As classificações consideradas foram as seguintes:

Incerteza: Produto – Neste *cluster* os respondentes consideram que as incertezas existentes estão relacionadas com a própria natureza dos produtos *light* e *diet*, ressaltando-se dúvidas acerca da sua necessidade (Será que originam mesmo benefícios?) e da sua qualidade.

Incerteza: Preço – Na questão 12. avaliou-se a sensibilidade dos respondentes ao preço pago; no entanto, os respondentes poderão ter dúvidas se o preço a pagar é o preço certo. Mesmo que um respondente não seja sensível ao preço, quererá sempre pagar o preço justo pelo valor alcançado.

Incerteza: Saúde – Tem-se verificado, em questões anteriores, a importância dada aos eventuais benefícios para a saúde; outro lado da análise poderá ser a incerteza levantada sobre esses benefícios: um consumidor interessado numa alimentação saudável quererá sempre ter a certeza de que está a fazer a melhor escolha.

Pela análise do anexo 15, podemos verificar o seguinte:

- Os segmentos Incerteza: Produto e Incerteza: Saúde são constituídos igualmente quantidade de respondentes da faixa etária dos 25 aos 44 anos; o segmento Incerteza: Preço tem mais respondentes da faixa etária dos 45 aos 64 anos; os respondentes dos 15 aos 24 anos fazem parte, sobretudo, do segmento Incerteza: Produto (ver anexo 15.1);
- O segmento Incerteza: Saúde é maioritariamente constituído por respondentes do sexo feminino (ver anexo 15.2);

Globalmente, também se pode verificar que todas as variáveis estão presentes nos *clusters*, daí concluir-se que os respondentes concordam que todas elas são incertezas. Os respondentes preferem manter dúvidas sobre os produtos alimentares *light* e *diet* de maneira a reduzir a incerteza associada às compras e às suas desagradáveis consequências.

5.3.8 Questão 14.

Questão 14. “Concorda que os seguintes aspectos correspondem a PERDAS associadas à compra de produtos *light* e *diet*?”

O objectivo desta questão foi o de segmentar os respondentes em função da percepção que têm sobre os riscos associados à compra de produtos alimentares *light* ou *diet*, numa perspectiva de risco associado a Perdas.

Na amostra encontram-se 3 segmentos que se podem classificar conforme apresentado na figura 28⁷⁷:

Globalmente, a variável “Tempo, porque estes produtos são de má qualidade” não é considerada pelos respondentes como um risco associado a uma Perda, dado que a média se aproximam da opção “Discordo”, daí esta variável

⁷⁷ Na amostra encontramos 3 segmentos, de acordo com a metodologia do cotovelo, quer utilizando o *Between-groups linkage cluster method* quer utilizando o *Ward cluster method*. Para a segmentação foi utilizando o *Ward cluster method*, porque foi aquele que gerou uma divisão mais homogénea.

não estar presente em nenhum dos *clusters*; esta verificação é curiosa dado que os respondentes que não consomem produtos alimentares *light* e *diet* consideram que esta é uma variável deve ser alterada para os influenciarem na decisão de adquirir estes produtos.

Cluster	Caracterização	Respondentes	Classificação
1	<ul style="list-style-type: none"> • Pouca eficácia do produto escolhido, uma vez que não se detectam diferenças com os produtos convencionais 	78	<i>Perda: Produto</i>
2	<ul style="list-style-type: none"> • Má escolha de produto (porque não é possível escolher bem estes produtos) 	58	<i>Perda: Psicológica</i>
3	<ul style="list-style-type: none"> • Dinheiro 	60	<i>Perda: Dinheiro</i>

Adaptação própria

Figura 28: Segmentação por riscos associados às perdas originadas por produtos alimentares *light* e *diet*

As seguintes variáveis não se evidenciam em nenhum dos *clusters* como possíveis perdas, sendo a média das escolhas a opção “Indiferente”:

- “Credibilidade junto de outras pessoas (devido à escolha que poderá ser realizada)”, o que permite verificar que, apesar de anteriormente se ter determinado um *cluster* associado a benefícios sociais, mas de pequena dimensão, os respondentes não receiam perdas sociais pelo consumo destes produtos;
- “Eventuais riscos para a saúde” o que permite concluir que os respondentes têm plena confiança nos benefícios destes produtos, para a saúde.

Assim, pode-se classificar cada *cluster* da seguinte forma:

Perda: Produto – Neste *cluster* encontram-se os respondentes que consideram que a má eficácia dos produtos adquiridos correspondem a um mau resultado do processo de compra, logo, uma perda.

Perda: Psicológica – A má escolha de um produto pode ser considerada uma perda psicológica uma vez que o que está em causa é o

processo de compra, incluindo a tomada de decisão com base na avaliação feita pelo consumidor; uma má escolha corresponderá, mais tarde, a uma decepção de aquisição.

Perda: Dinheiro – Neste caso temos a assunção de um risco financeiro, pelos respondentes. Na aquisição de produtos alimentares *light* e *diet*, estes respondentes assumem que o maior risco será o de perda do dinheiro da compra destes produtos.

O custo como sacrifício mantém-se presente, quer nas “Incertezas” (Preço) quer nas “Perdas” (Dinheiro).

Pela análise do anexo 16, podemos ainda verificar o seguinte:

- O segmento Perda: Psicológica é o que tem mais respondentes da faixa etária dos 45 aos 64 anos, enquanto que o segmento Perda: Produto é predominantemente constituído por respondentes na faixa etária dos 25 aos 44 anos; os segmentos Perda: Produto e Perda: Dinheiro também são predominantemente constituídos por respondentes da faixa etária até aos 25 anos (ver anexo 16.1);
- Não há diferença significativa entre sexos no segmento Perda: Psicológica (ver anexo 16.2);

5.3.9 Questão 15.

Questão 15. “Como é que os seguintes aspectos o influenciam, quando adquire produtos *light* e *diet*?”

O objectivo desta questão foi o de segmentar os respondentes em função dos aspectos que mais os influenciam⁷⁸ nas escolhas alimentares para produtos *light* e *diet*.

⁷⁸ Os respondentes fizeram uma escolha entre os aspectos que os influenciam “Negativamente” (ao qual atribuímos o valor 1) e os aspectos que os influenciam “Positivamente” (ao qual atribuímos o valor 3), para cada um dos aspectos apresentados.

Podem-se definir 2 casos diferentes:

- Por aspectos que influenciam positivamente⁷⁹ os consumidores;
- Por aspectos que influenciam negativamente os consumidores.

Para fazer a segmentação consideram-se as variáveis que influenciam positivamente os respondentes (isto é, no sentido da aquisição). Na amostra encontram-se 3 segmentos que se podem classificar da seguinte forma⁸⁰:

Cluster	Caracterização	Respondentes	Classificação
1	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade • Disponibilidade e comodidade para os encontrar • Informação nutricional disponibilizada • Benefícios para a saúde, proporcionados pelo produto • Atributos sensoriais (sabor, aspecto, cheiro, textura) • Higiene • Natureza sã • Facilidade de consumo 	97	<i>Influência: Produto - Comodidade</i>
2	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade • Riscos associados ao produto • Informação nutricional disponibilizada • Benefícios para a saúde, proporcionados pelo produto • Atributos sensoriais (sabor, aspecto, cheiro, textura) • Higiene • Natureza sã • Facilidade de consumo 	36	<i>Influência: Produto</i>
3	<ul style="list-style-type: none"> • Características da embalagem • Informação nutricional disponibilizada • Higiene • Facilidade de consumo 	50	<i>Influência: Embalagem</i>

Adaptação própria

Figura 29: Segmentação por influência positiva na aquisição de produtos alimentares *light* e *diet*

⁷⁹ Quanto maior a média mais o aspecto em estudo influencia a escolha alimentar no sentido da aquisição do produto alimentar *light* ou *diet*. Assim, para a caracterização de cada segmento foram consideradas as médias maiores e definidos estes segmentos com variáveis que influenciam positivamente os consumidores.

⁸⁰ Utilizando a metodologia *Between-groups linkage* não é possível definir, com precisão, quantos segmentos devemos criar. Pelo *Ward cluster method*, temos 3 segmentos.

As seguintes variáveis estão presentes em todos os *clusters*:

- Informação nutricional disponibilizada
- Higiene
- Facilidade de consumo

Estas variáveis são consideradas por todos os consumidores como influenciadoras positivamente para a aquisição de produtos *light* e *diet*, daí se considerar que não contribuem para a diferenciação de cada *cluster* de forma a fazer a sua caracterização.

As seguintes variáveis estão presentes nos *clusters* 1 e 2:

- Qualidade
- Benefícios para a saúde
- Atributos sensoriais (sabor, aspecto, cheiro, textura)
- Natureza sã

Estas variáveis são associadas às características intrínsecas dos produtos, sendo os *clusters* 1 e 2 diferenciados pela variável não comum ao *cluster* 2: "Disponibilidade e comodidade para encontrar produtos alimentares *light* e *diet*".

Para além das variáveis apresentadas na caracterização destes segmentos, as seguintes variáveis estão presentes em alguns *clusters* como aspectos que influenciam negativamente as escolhas de produtos *light* e *diet* (no sentido de contribuírem para o repúdio a estes produtos):

- Preço (*Cluster* 1);
- Riscos associados ao produto (*Cluster* 1 e *Cluster* 3)

Pode-se considerar que, no caso do *cluster* 1, os respondentes são sensíveis ao preço e, quer neste *cluster* quer no *cluster* 3, qualquer dúvida sobre a eficácia do produto os influenciam negativamente na tomada de decisão de aquisição destes produtos.

Assim, podemos classificar cada *cluster* da seguinte forma:

Influência: Produto-Comodidade – Este *cluster* distingue-se do anterior pela preferência adicional que os respondentes nele incluídos, dão à comodidade em encontrar estes produtos no mercado;

Influência: Produto – Neste *cluster* têm-se os respondentes que, quando escolhem produtos alimentares *light* e *diet*, dão importância a factores intrínsecos aos produtos alimentares em geral e que correspondem a características de comparação com produtos convencionais (não alterados nas suas características naturais – sabor, textura, aspecto e cheiro, mas também qualidade, e sua natureza são). Estes consumidores pretendem obter benefícios para a saúde, decorrentes do consumo destes produtos alimentares;

Influência: Embalagem – Neste *cluster* temos respondentes que confessam ser influenciados pela embalagem quando realizam escolhas deste tipo de produtos.

As seguintes variáveis não estão presentes nos *clusters* :

- Estatuto pessoal obtido com o seu consumo
- Época do ano
- Nome e localização da loja onde são vendidos
- Publicidade
- Marca
- Ofertas
- O serviço após-venda (se necessário)
- País de origem / Nome do fabricante

Estas variáveis são considerados pelos respondentes, em termos médios, como “Indiferentes”, não influenciando as suas opções de aquisição de produtos alimentares *light* e *diet*.

Quando comparamos estes 3 segmentos com a idade e o sexo dos respondentes, temos os seguintes resultados:

- o *cluster* Produto-Comodidade destaca-se em todos os escalões etários e em termos de sexo - alias é o segmento de maior dimensão, dos 3 segmentos referenciados (ver anexos 15.1 e 15.2);
- na faixa etária dos 25 aos 44 anos e nos respondentes do sexo feminino, a embalagem é um factor influenciador na aquisição destes produtos alimentares.

5.3.10 Questão 16.

Questão 16. “Que aspectos gostaria de ver melhorados nos produtos alimentares *light* e *diet*?”

O objectivo desta questão foi o de determinar que aspectos influenciam os respondentes nas escolhas alimentares de produtos *light* e *diet*, permitindo a confrontação destes resultados com o que foi escrito em 6.4.5.

Não há nenhum aspecto que se destaque, havendo 4 aspectos mais escolhidos (ver anexo 18):

- Mais informação nutricional disponível
- Maior divulgação de benefícios nutricionais associados
- Preço mais barato
- Mais naturais e produzidos de forma mais ecológica

Este resultado aponta para uma avaliação racional quando os respondentes realizam escolhas de produtos *light* e *diet*.

Por outro lado, os aspectos menos escolhidos foram:

- Maior disponibilidade
- Mais atraentes, por embalagens mais cativantes

Numa análise de escalões etários, os respondentes com idade entre 25 e 44 anos fizeram mais opções⁸¹, permitindo-nos também tirar a ilação de que têm mais conhecimentos nutricionais. Os respondentes com idades entre os 15 e os 24 anos querem ver melhorados aspectos como “Preço mais barato”, “Divulgação de benefícios nutricionais” e “Mais naturais e produzidos de forma mais ecológica”, enquanto que os respondentes com mais de 64 anos preocupam-se sobretudo com o preço (ver anexo 18.2).

As mulheres escolheram mais aspectos influenciadores das suas decisões (ver anexo 18.3), o que pode apontar para o facto de terem melhores conhecimentos nutricionais. O aspecto em que as mulheres mais se destacam é o dos produtos “Mais naturais e produzidos de forma mais ecológica”, enquanto que os homens querem sobretudo “Preço mais barato” e também “Maior divulgação de benefícios nutricionais associados” e “Mais informação nutricional disponível”; as mulheres também escolherem estes aspectos em maior número, assim como o aspecto “Mais naturais e produzidos de forma mais ecológica”.

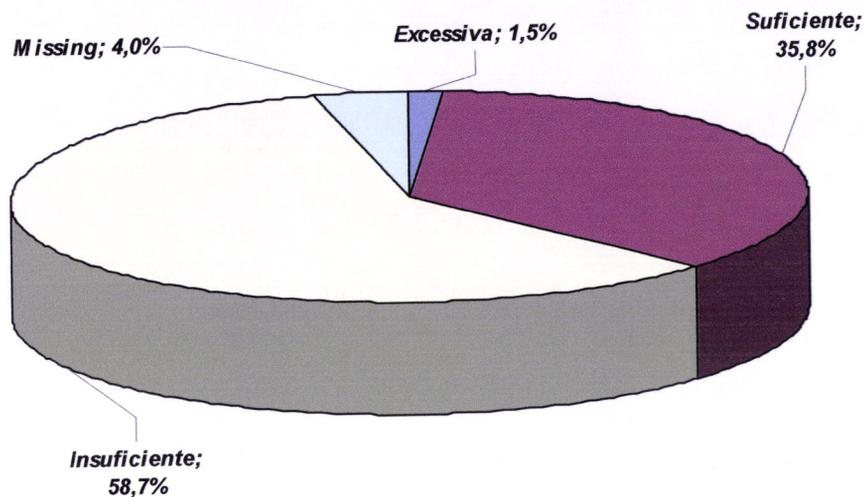
5.3.11 Questão 17.

Questão 17. “A informação disponível nas embalagens dos produtos alimentares *light* e *diet* é:”

O objectivo desta questão foi o de determinar em que medida a informação disponível nas embalagens de produtos alimentares *light* e *diet* é ou não suficiente.

Os respondentes foram peremptórios em afirmar que a informação é insuficiente, conforme se verifica na figura seguinte:

⁸¹ De facto, como havia liberdade de escolha da quantidade de opções de aspectos a melhorar, devemos considerar estes resultados de certa forma dependentes da questão 1. “Idade” (de facto, 54% dos respondentes a este questionário tinham idades compreendidas entre 25 e 44 anos, mas 64% dos aspectos escolhidos foram de respondentes desta faixa etária)



Adaptação própria

Figura 30: Distribuição da opinião dos respondentes relativamente à quantidade de informação disponível nas embalagens (Questão 17.)

Existem, contudo, algumas conclusões interessantes a reter quando se fazem os seguintes cruzamentos:

- por habilitações literárias, os respondentes com escolaridade até ao 9º ano afirmam, maioritariamente que a informação disponível é suficiente; contrariamente, os respondentes com mais que o 12º ano são maioritários a considerá-la insuficiente (ver anexo 19.1);
- por tipo de consumidores, aqueles que fazem opções por marcas de sucesso (consumidor *Conservative*, segundo HALEY) consideram maioritariamente a informação disponível como suficiente⁸², enquanto os restantes consumidores a consideram insuficiente (ver anexo 19.2);
- por frequência de consumo, a maioria dos consumidores que afirma só consumir destes produtos alimentares em certas épocas do ano considera a informação disponível como suficiente - como se verificou na análise da questão 9., corresponde sobretudo a respondentes com mais de 64 anos, da região Norte (ver anexo 19.3).

⁸² No total, 6 consumidores

5.3.12 Questão 18.

Questão 18. “Concorda com as seguintes afirmações, relativamente aos motivos que o levam a procurar a variedade, dentro dos vários produtos *light* e *diet* já disponíveis?”

O objectivo desta questão foi o de analisar o comportamento de compra dos respondentes, associado à procura de variedade de produtos alimentares *light* ou *diet*.

As variáveis utilizadas como opções para justificar os motivos que levam os respondentes a procurar a variedade, dentro dos vários produtos *light* e *diet* disponíveis, e presentes nos *clusters* encontrados, são variáveis consideradas explicáveis e psicológicas (ver também o ponto 6.3.5), isto é, próprias de cada indivíduo e baseadas na procura de variedade no consumo. Assim, a análise desta questão será realizada nesta vertente psicológica, abordando a Satisfação como explicação para a procura da variedade.

A variável “Procuro variedade para encontrar os melhores benefícios para a saúde” está presente em 2 *clusters*: salienta-se o facto de ser uma variável que se tem mantido como uma escolha comum às anteriores questões do questionário, isto é, os respondentes afirmam o factor Saúde como um dos aspectos prioritários na escolha e preferência por produtos alimentares *light* e *diet*.

As variáveis que ficaram de fora dos *clusters*⁸³ foram as seguintes:

- A minha procura de variedade depende do preço;
- A minha procura de variedade corresponde ao aparecimento de novos produtos;

⁸³ Os respondentes fizeram uma escolha entre as afirmações com as quais “Concordam totalmente” (ao qual atribuímos o valor 1) e as afirmações com as quais “Discordam totalmente” (ao qual atribuímos o valor 5); as afirmações excluídas foram as que apresentaram médias iguais a 3 (“Indiferente”) ou superiores (“Discordo” e “Discordo Totalmente”).

- A minha procura de variedade é afectada por publicidade, promoções e ofertas;
- Procuo variedade devido à influência de pessoas conhecidas;
- Procuo variedade quando procuro outras marcas;
- A minha procura de variedade é afectada pelo tipo de embalagem (quantidade, forma, aspecto, ...);
- A minha procura de variedade só depende da disponibilidade destes produtos nos locais de venda.

Na amostra encontram-se 4 segmentos que se podem classificar da seguinte forma⁸⁴:

Cluster	Caracterização	Respondentes	Classificação
1	<ul style="list-style-type: none"> • Só procuro variedade quando existe uma decepção sobre produtos adquiridos anteriormente • Procuo variedade para encontrar os melhores benefícios para a saúde • A minha procura de variedade é afectada pela presença de informação nutricional esclarecedora 	92	<i>Eu: Racional</i>
2	<ul style="list-style-type: none"> • Procuo variedade em todas as ocasiões em que faço compras destes produtos • Procuo variedade para encontrar os melhores benefícios para a saúde 	69	<i>Eu: Dinâmico</i>
3	<ul style="list-style-type: none"> • A variedade só me interessa se me permitir melhorar o meu estilo 	10	<i>Eu: Social</i>
4	<ul style="list-style-type: none"> • Só procuro variedade quando existe uma decepção sobre produtos adquiridos anteriormente • Procuo variedade por uma questão de gosto pessoal, preferências pessoais ou familiares 	21	<i>Eu: Familiar</i>

Adaptação própria

Figura 31: Segmentação por motivos que conduzem à procura de variedade nos produtos alimentares *light* e *diet*

⁸⁴ Na amostra encontramos 4 segmentos, de acordo com a metodologia do cotovelo, quer utilizando o *Between-groups linkage cluster method* quer utilizando o *Ward cluster method*. Para a segmentação foi utilizando o *Between-groups linkage cluster method*, porque deixa menos variáveis de fora dos *clusters*.

Assim, pode-se classificar cada *cluster* da seguinte forma:

Eu racional – Este *cluster* contém 48% dos respondentes que responderam a esta questão. Considera-se que estamos perante o segmento dos respondentes avessos à mudança mas atentos aos benefícios que os produtos alimentares *light* e *diet* lhes podem fornecer, dado que as variáveis “Só procuro variedade quando existe uma decepção sobre produtos adquiridos anteriormente” e “A minha procura de variedade é afectada pela presença de informação nutricional esclarecedora”.

Eu dinâmico – Os respondentes deste *cluster* não têm as experiências passadas como factor dominante da procura de variedade; existe, isso sim, interesse em procurar variedade sistematicamente.

Eu social – Neste *cluster* os respondentes concordam que a sua procura de variedade se relaciona com a sua necessidade de afirmação de um certo estilo perante a sociedade.

Eu familiar – Neste *cluster* temos os respondentes que procuram variedade quer quando existe uma decepção sobre produtos adquiridos anteriormente quer por questões de gosto ou preferências pessoais e familiares; os respondentes deste *cluster* têm a dar particular relevo à defesa da família como objectivo de interesse principal.

Fazendo o cruzamento entre os *clusters* obtidos na análise desta questão com a Idade, Sexo e Região de residência, temos os seguintes resultados:

- O segmento *Eu: Racional* é o que tem maior número de respondentes na faixa etária dos 45 aos 64 anos; o *Eu: Familiar* tem maior número de respondentes na faixa etária dos 25 aos 44 anos (ver anexo 20.1);
- O segmento *Eu: Familiar* tem maior número de respondentes do sexo feminino (ver anexo 20.2); dado que há maior número de respondentes do sexo feminino que do sexo masculino, neste trabalho, o *Eu: Racional* é mais comum nos respondentes do sexo masculino;
- O segmento *Eu: Social* tem maior número de respondentes da região Sul enquanto que o *Eu: Dinâmico* tem menor número de respondentes na região Centro (ver anexo 20.3).

5.3.13 Questão 19.

Questão 19. “Considera relevantes os seguintes tipos de informação disponíveis com os produtos alimentares *light* e *diet*?”

O objectivo desta questão foi o de analisar em que medida determinados factores podem afectar a noção benefício para os consumidores, particularmente, neste caso, quando se analisam diferentes informações disponíveis com os produtos alimentares *light* ou *diet*.

Na amostra encontram-se 2 segmentos⁸⁵ que se podem classificar da seguinte forma:

Cluster	Caracterização	Respondentes	Classificação
1	<ul style="list-style-type: none">• Informação nutricional• Segurança	159	<i>Relevância: Nutrição e Segurança</i>
2	<ul style="list-style-type: none">• Preço• Informação nutricional	39	<i>Relevância: Nutrição e Preço</i>

Adaptação própria

Figura 32: Segmentação por tipos de informação considerados mais relevantes se disponíveis com os produtos alimentares *light* e *diet*

A variável “Informação nutricional” é comum aos 2 *clusters*. Por outro lado, as seguintes variáveis não estão presentes nos *clusters*:

- Concursos e Passatempos;
- Ofertas;
- Marca e fabricante.

Estas variáveis são considerados respectivamente Irrelevantes e Indiferentes pelos respondentes, em termos médios, não sendo, portanto, informações influenciadoras das opções de aquisição de produtos alimentares *light*

⁸⁵ De acordo com a metodologia do cotovelo, mais facilmente identificáveis pelo *Ward cluster method*, o qual foi utilizando.

e *diet*. A não presença destas variáveis é revelador de que os respondentes não consideram como relevantes outras informações para além das que dizem directamente respeito ao produto tangível e aos seus benefícios centrais (informação nutricional, segurança e preço).

Assim, pode-se classificar cada *cluster* da seguinte forma:

Relevância: Nutrição e Segurança – A disponibilidade de informação sobre Segurança é considerado pelos respondentes como Muito Relevante; como que diferencia os *clusters* é a variável “Marca e fabricante”. Dada a dimensão deste segmento (cerca de 80% dos respondentes consumidores de produtos *light* e *diet* escolheram esta variável), deve ser um factor a considerar para a elaboração da informação a divulgar aos consumidores.

Relevância: Nutrição e Preço – Este *cluster* inclui respondentes que, assim como no *cluster* anterior, dão particular importância à Informação nutricional; contudo, distinguem-se por aqui estarem presentes os consumidores sensíveis ao preço.

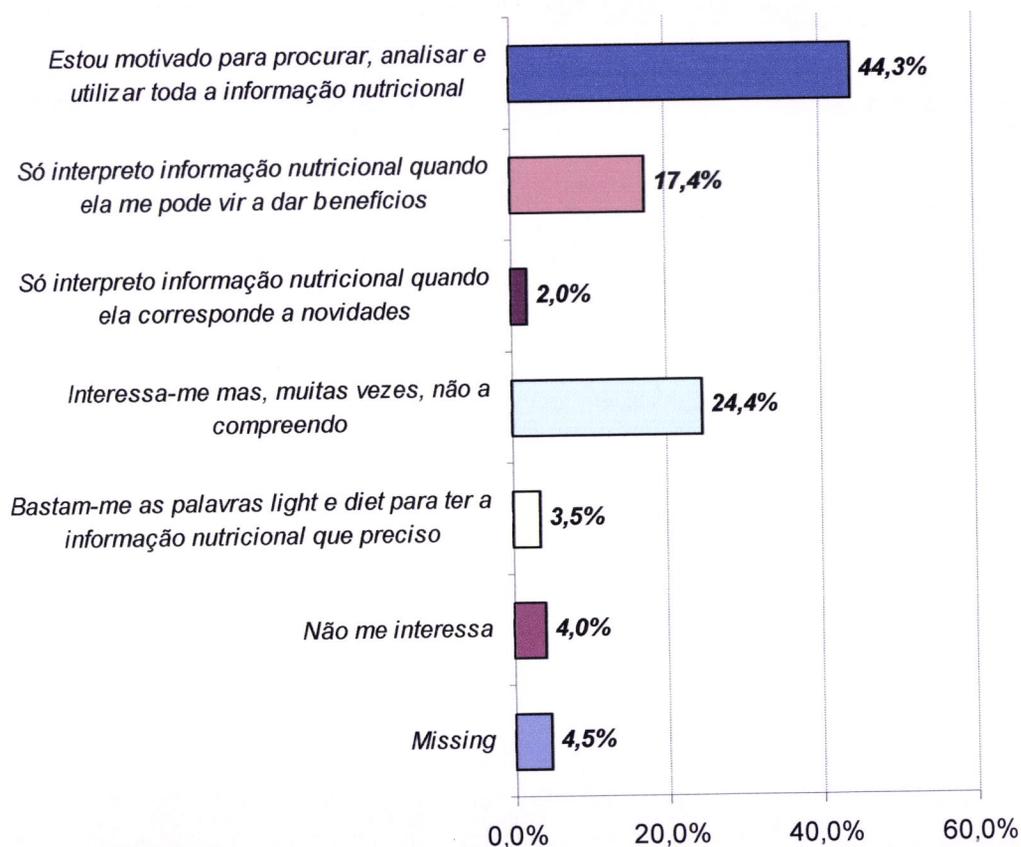
Fazendo o cruzamento entre os *clusters* obtidos na análise desta questão com a Idade, Sexo e Região de residência, temos os seguintes resultados:

- A maioria dos respondentes do segmento Relevância: Nutrição e Segurança encontra-se na faixa etária dos 24 aos 45 anos (ver anexo 21.1);
- O segmento Relevância: Nutrição e Preço tem maior número de respondentes da região Norte enquanto a maioria dos respondentes do segmento Relevância: Nutrição e Segurança se encontra na região Lisboa (ver anexo 21.3).

5.3.14 Questão 20.

Questão 20. “Como é que caracteriza a sua atitude face à informação nutricional?”

O objectivo desta questão foi o de determinar em que medida os respondentes se interessam pela informação nutricional disponível nas embalagens de produtos alimentares *light* e *diet*, comparando, aqui, os resultados obtidos nesta questão com o que fora afirmado anteriormente no capítulo 6.2.9.1.



Adaptação própria

Figura 33: Distribuição por atitude dos respondentes face ao seu interesse por informação nutricional (Questão 20.)

Os resultados globais a esta questão apontam para um interesse quase maioritário em procurar, analisar e utilizar toda a informação nutricional disponível. No entanto, cerca de 25% dos respondentes afirmam não compreender a informação nutricional, apesar de lhes interessar. Para estes casos seria interessante que surgissem mensagens simples, cativadoras da atenção dos respondentes, sobre os benefícios nutricionais destes produtos alimentares dado

que, como se verifica no anexo 22, estes respondentes são aqueles que têm habilitações literárias do 9º ao 12º ano. Curiosamente, a forma mais simplificada de mensagem é a das próprias palavras *light* e *diet*, e são precisamente os respondentes com habilitações literárias até ao 9º ano que seleccionam a variável “Bastam-me as palavras *light* e *diet* ...” como informação nutricional suficiente.

5.3.15 Questão 21.

Questão 21. “ORDENE, de 1 a 6, os locais de compra de produtos alimentares *light* e *diet*”

O objectivo desta questão foi o de determinar em que medida os consumidores utilizam o local de compra destes produtos alimentares como um dos factores que formam a percepção do valor do produto.

Conforme se pode observar no anexo 23, os hipermercados são a primeira escolha para aquisição de produtos alimentares *light* e *diet* para 84,9% dos respondentes e os hotéis são maioritariamente o último local de compra.

Curiosamente, podemos verificar que os locais de compra mais utilizados pelos respondentes são as lojas de venda a retalho “Hipermercados” e “Supermercados e mercearias” (as quais associamos a preços mais baixos) e de seguida as lojas de alimentação “Cafés e *snack* bares” e “Restaurantes”, ficando os pontos de venda associados a preços mais elevados, “Máquinas de venda” e “Hotéis”, como aqueles onde produtos alimentares *light* e *diet* são menos adquiridos pelos respondentes deste estudo.

6. CONCLUSÕES

6.1 QUESTÕES A RESPONDER

Neste estudo, colocaram-se as seguintes questões como problema, relativamente ao consumo de alimentos *light* e *diet*:

1. Será que o consumidor conhece e compreende benefícios associados a estes alimentos, e será que detecta em si próprio benefícios devido ao seu consumo?
2. Será que o consumidor tem necessidades não satisfeitas por este tipo de alimentos?

Para conhecer a resposta aos problemas colocados considerou-se necessário saber se os consumidores usam os termos *light* e *diet* por os considerarem atalhos cognitivos para seleccionar alimentos que consideram mais saudáveis, evitando, desta forma, toda uma avaliação do produto para tomada de decisão, ou por considerar que são alimentos socialmente aceites dada a sua proximidade a atributos a que as pessoas dão valor (beleza, elegância, bem-estar), permitindo-lhes dar ênfase ao “eu”, ou ainda se o consumidor efectua a escolha por compreender todos os atributos do produto, nomeadamente na interpretação de toda a informação nutricional disponibilizada com os produtos.

No ponto seguinte apresenta-se o desenvolvimento das conclusões deste trabalho, as quais se baseiam na interpretação dos resultados obtidos com as questões do questionário aos consumidores, as quais foram preparadas a partir da informação da revisão bibliográfica considerada mais relevante para responder a estas questões.

6.2 DESENVOLVIMENTO DAS CONCLUSÕES

As conclusões apresentadas estão relacionadas, sobretudo, com os respondentes que consomem produtos alimentares *light* e *diet*, isto é, associadas às questões 7 até 21 (com as quais se procurou fazer a segmentação comportamental), cruzando-se estas com as questões 1., 2. e 4 (demográficas e geográficas), evitando-se o cruzamento com a questão 3. (Habilitações literárias) dado que:

- não se recolheram dados sobre a variável Habilitações literárias, para efeitos de amostragem;
- é, das variáveis referentes às questões 1. a 4., aquela que apresenta maior polaridade (60% dos respondentes com mais que o 12º ano) o que pode indiciar um forte enviesamento.

Verifica-se um envolvimento duradouro entre os respondentes, sobretudo na faixa dos 25 aos 44 anos, não havendo um destaque especial face às diferenças de sexo. Na faixa dos que têm mais de 64 anos há uma maior preocupação em consumir estes produtos em determinadas épocas do ano.

Os não consumidores de alimentares *light* e *diet* referem como aspectos a serem alterados e melhorados: a qualidade, a embalagem e a certificação do produto.

É interessante verificar que os aspectos “Mais atraentes, por embalagens mais cativantes”, assim como “Maior disponibilidade”, foram aspectos menos seleccionados pelos respondentes, como aspectos a serem melhorados; comparando com o resultado da análise da questão 15., em que estes aspectos estavam presentes respectivamente nos *clusters* 2 e 3 (aspectos que influenciavam positivamente os respondentes na aquisição de produtos *light* e *diet*), concluí-se que são aspectos que influenciam suficientemente os respondentes, não necessitando de ser melhorados.

Globalmente, verifica-se um grande interesse dos respondentes pelos seguintes aspectos:

- Benefícios para a saúde;
- Informação nutricional disponível com os produtos;
- Preço estável.

6.2.1 *Benefícios para a saúde*

O desenvolvimento deste ponto é a resposta à questão 1.: Os consumidores identificam sobretudo benefícios para a saúde, no consumo de produtos alimentares *light* e *diet*.

Pode-se concluir que existe procura de benefícios associados à identificação do produto como mais saudável e menos procura por outros motivos intrínsecos aos produtos ou a aspectos sociais, sendo a variável “Benefícios para a saúde” maioritariamente influenciadora de forma positiva (é uma variável da preferência dos consumidores). Por outro lado, a maioria dos respondentes consumidores de produtos alimentares *light* e *diet* consideram que os “Benefícios para a saúde” são melhores nestes produtos do que nos produtos convencionais, o que é particularmente interessante na medida em que existe a percepção generalizada de que os produtos convencionais são mais saudáveis. A variável “Eventuais riscos para a saúde” não se evidencia para os respondentes como uma possível perda, o que nos permite concluir que os respondentes têm plena confiança nos benefícios, destes produtos, para a saúde.

Os respondentes afirmam os factores Saúde e Económico como os aspectos prioritários na escolha e preferência por produtos alimentares *light* e *diet*.

É curioso que variáveis como “Estatuto pessoal obtido com o seu consumo”, “Publicidade” ou “Marca” sejam variáveis indiferentes aos respondentes, quando se pretende saber como os influenciam na sua escolha. Estas respostas são consistentes com o interesse por “Benefícios para a saúde”

ou “Informação nutricional disponível” na medida em que os respondentes identificam razões que os levam voluntariamente a adquirir e consumir produtos alimentares *light* e *diet*. Contudo, essas variáveis também não foram repugnadas dado que não foram consideradas como influenciadoras negativamente das suas decisões.

Cabe aqui referir que, em casos de doença, deve ser da responsabilidade dos nutricionistas orientar os pacientes para uma alimentação equilibrada (não tanto em quantidade mais sim em qualidade), sensibilizando-os a tornarem-se consumidores mais informados sobre produtos modificados, nomeadamente pela correcta interpretação da informação nutricional disponível nos rótulos. Para os nutricionistas, os produtos *light* e *diet* são convenientes para obesos, mas são produtos mais caros e, apesar de a curto prazo a redução calórica ser favorável, o que falta muitas vezes é induzir nos consumidores uma educação nutricional para um comportamento por produtos mais naturais ou convencionais mas de reduzido valor calórico.

Cabe também referir que existe espaço, aos publicitários, para a divulgação dos benefícios nutricionais associados a estes produtos alimentares, na medida que vai ao encontro do que os consumidores pretendem saber.

6.2.2 *Informação nutricional*

A resposta à questão 2. pode ser dada pela análise realizada neste capítulo: Os respondentes pretendem mais conhecimento nutricional e apresentado de forma mais clarificadora.

A maioria dos respondentes tem mais que o 12º ano de escolaridade, daí se poder referir que, no seu conjunto, terão mais conhecimentos para fazer avaliações sobre informações de carácter nutricional ou sobre aquilo que é informação relevante ou irrelevante, ou ainda para interpretar a informação nutricional disponibilizada.

Os respondentes preferem manter dúvidas sobre os produtos alimentares *light* e *diet* de maneira a reduzir a incerteza associada às compras e às suas desagradáveis consequências.

A “Informação nutricional” disponibilizada com os produtos alimentares *light* e *diet* é uma das variáveis influenciadoras positivamente (para todos os respondentes) para a aquisição de produtos alimentares *light* e *diet*.

Os respondentes consideram que a informação disponível com os produtos alimentares *light* e *diet* é insuficiente, sobretudo os que têm mais que o 12º ano (mais conhecimentos pessoais aumentam a exigência por conhecimentos nutricionais). Curiosamente os consumidores que afirma só consumir destes produtos alimentares em certas épocas do ano ou aqueles para quem a marca é o factor de escolha, não são exigentes em relação a conhecimentos nutricionais.

A variável “Avaliar correctamente os melhores produtos disponíveis” (quando questionados sobre as incertezas associadas à compra destes produtos) é uma variável escolhida pela maioria dos respondentes, daí se poder concluir que podem existir algumas dúvidas sobre a natureza destes produtos, colocando-se a questão pelos consumidores: “Sabemos avaliar correctamente quais os melhores produtos a consumir, entre aqueles que estão disponíveis?”. Os consumidores usam sinais extrínsecos claros, como o preço, a reputação do fabricante, a publicidade, a informação nutricional disponível ou o local de venda do produto, para formar percepções de qualquer incerteza, as quais permitem, ao consumidor, formar percepções de valor e tomar a decisão sobre os produtos a consumir.

6.2.3 Preço estável

De forma conclusiva, verifica-se que os respondentes consideram o “Preço” como um sacrifício e que surgir um “Novo produto” é considerado bom desde que não haja aumento do preço.

Talvez devido ao interesse continuamente evidenciado pelos respondentes nas variáveis "Benefícios nutricionais" e "Informação nutricional disponível", os respondentes consideram que são aspectos que, contudo, devem ser melhorados, salientando, também, que o "Preço" deve ser mais barato: há um claro interesse em melhorar esses aspectos, devido à importância que lhes é dada, sem que haja perda (aumento de custo) no preço.

O "Preço", como uma das mais comuns informações disponíveis com os produtos, é claramente considerada como relevante pelos respondentes: o benefício económico não é separado da análise de informações disponíveis nos produtos *light* e *diet*. Este factor, comum na tomada de decisão da maioria dos respondentes (na maioria dos produtos disponíveis no mercado, qualquer que seja a sua natureza), é acompanhado, no caso destes produtos alimentares, pelas variáveis "Informação nutricional" (conhecimento sobre o produto) e "Segurança" (benefícios para a saúde). A presença destas variáveis é revelador de que os respondentes consideram relevantes sobretudo as informações que dizem directamente respeito ao produto tangível e aos seus benefícios centrais (benefícios nutricionais, segurança e preço).

6.2.4 Conclusões gerais

As conclusões apresentadas anteriormente são concordantes com a auto-análise realizada pelos respondentes, que se consideram, na sua maioria, como *Rational Man* (Segmentação Haley): estão atentos a benefícios como os económicos, qualidade, valor, durabilidade, entre outros.

As conclusões deste estudo também confirmam a proporcionalidade relativa de respondentes neste segmento Haley, na medida em que se encontram segmentos associados a "Benefícios para a saúde", "Informação nutricional" e "Preço" nas questões em que estes aspectos fazem parte das opções dos respondentes, dando origem (num único segmento ou em vários segmentos,

conforme as questões) a segmentos representativos da maioria dos respondentes consumidores de produtos alimentares *light* e *diet*.

Assim, apresenta-se na figura 34 um resumo das classificações atribuídas a todos os *clusters* identificados neste trabalho:

		Questão								Média	n	
		10	11-I	11-P	12	13	14	15	18			19
Segmento	Eu	86									86	1
	Saúde	69	59	56		68					63	4
	Produto	34	109	94	82	78	78	36			73	7
	Aspecto			26							26	1
	Comodidade							97			97	1
	Embalagem							50			50	1
	Social		32	23					10		22	3
	Momento compra				75						75	1
	Preço				38	50	60			39	47	4
	Psicológica						58				58	1
	Racional								92		92	1
	Dinâmico								69		69	1
	Familiar								21		21	1
	Nutrição									198	198	1
	Segurança									159	159	1

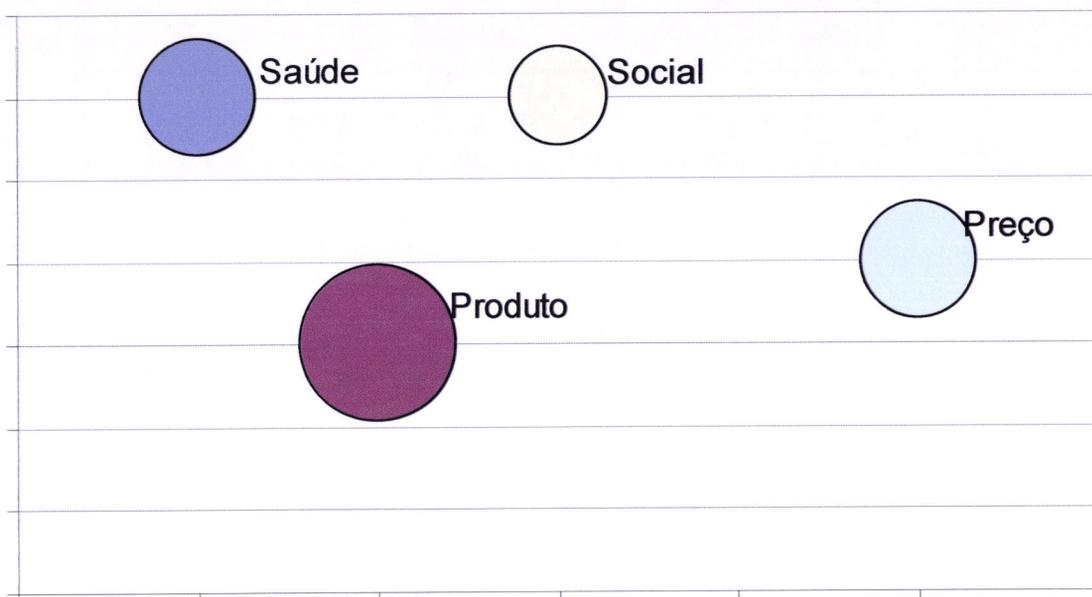
Adaptação própria

Figura 34: Resumo dos *clusters* identificados

Os segmentos mais comuns, isto é, aqueles que se podem identificar em várias questões, são os seguintes (apresentados na figura 35):

- Saúde;
- Produto;
- Social;
- Preço.

Considera-se natural que, se estes *Clusters* são transversais a várias questões analisadas, possam ser definidos como os segmentos principais a considerar em qualquer estratégia de marketing perante os consumidores.



Adaptação própria

Figura 35: Segmentos de mercado associados aos produtos alimentares *light* e *diet*

Esta segmentação é concordante com os aspectos que foram analisados em 6.2.1, 6.2.2 e 6.2.3:

- Segmento SAÚDE, associado ao interesse por 6.2.1 “Benefícios para a saúde”;
- Segmento PRODUTO, associado ao interesse por 6.2.2 “Informação nutricional” e a todas as suas características intrínsecas (baixas calorias) e características esperadas (Qualidade, Segurança, fraco risco de Perdas, bons atributos Sensoriais)
- Segmento PREÇO, associado ao interesse por 6.2.3 “Preço estável”.

O segmento SOCIAL surge, não tanto por ser um aspecto de elevado interesse para os respondentes em geral, mas como um nicho que interessa explorar, onde não existe um elevado número de respondentes (22 de média) mas que se conseguiu identificar em 3 das questões deste estudo.

6.3 LIMITAÇÕES

As limitações deste estudo estão relacionadas sobretudo com a limitada disponibilidade de tempo do mestrando, a qual originou:

- atraso na conclusão dos trabalhos;
- incapacidade de conseguir dados e informações pretendidas, junto de fontes secundárias como as Empresas do Sector ou as Associações de defesa do consumidor (refira-se que foram múltiplos e de variada forma os contactos iniciados com estas entidades, mas não conseguidos por falta de resposta);
- realização dos trabalhos de forma pouco intensa e descontinuada, com frequentes interrupções de longa duração, o que obriga a um esforço suplementar de recuperação dos trabalhos, entre outros.

Por outro lado, a limitação económica, necessariamente presente em estudos realizados sem qualquer apoio desta natureza, integralmente custeado pelo mestrando, conduz a que as amostras obtidas sejam sempre amostras de conveniência, o que origina:

- dimensões diferentes do pretendido;
- métodos de selecção da amostra que provocam enviesamento.

Naturalmente, e como aliás já foi anteriormente referido, o mestrando procurou contornar estas dificuldades escolhendo um tema que lhe seja próximo ou sobre o qual sinta um particular interesse. Foi esta escolha que deu o necessário equilíbrio em oposição às limitações encontradas. Mesmo assim, e dada a actividade profissional do mestrando não ser na área da investigação em marketing, por vezes este interesse não é suficiente para conseguir o melhor rendimento de trabalho quando se desenvolve um sub-tema particular, do completo desconhecimento inicial do mestrando.

6.4 TRABALHOS FUTUROS

Neste estudo existem algumas pistas interessantes que podem ser seguidas em trabalhos futuros, continuadores do agora concluído. Estas pistas terão sido evidenciadas ao longo do trabalho, apresentando-se agora de forma mais clara:

- Aplicação do mesmo modelo de análise a produtos alimentares ditos naturais com o objectivo de determinar como é que os consumidores estão com os seus níveis de confiança nesses produtos, comparativamente a produtos processados. Estes estudos devem procurar clarificar em que medida o consumidor se tornou mais crente em produtos alimentares processados, determinando até onde o consumidor quer ir numa eventual substituição do produto convencional pelo produto processado.

- Determinação de características de consumidores numa segmentação demográfica por idade, numa óptica comportamental e de procura de benefícios. Neste trabalho, obtiveram-se algumas conclusões relativamente ao comportamento em função dos escalões etários definidos; contudo, uma segmentação puramente demográfica (eventualmente com escalões etários diferentes), poderia descobrir novos produtos desejados pelos consumidores (por exemplo, foram os respondentes com mais de 64 anos que afirmaram em maior número consumir destes produtos só em certas épocas do ano).

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ◆ AGARWAL, S., TEAS, R., «Perceived value: Mediating role of perceived risk», *Journal of Marketing Theory and Practice*, Statesboro, Fall, p. 1-14, 2001
- ◆ ALMANZA, B., MANSON, A., WIDDOWS, R., GIRARD, F., «Consumer responses to nutrition guidelines labeling in a university restaurant», *Journal of the American Dietetic Association*, p. 580-581, 1993
- ◆ ANDERSON, J., NARUS, J., «Capturing the value of supplementary services», *Harvard Business Review*, January-February, p. 75-83, 1995
- ◆ ANDERSON, N., «Information Integration Theory: A Brief Survey - Contemporary Developments in Mathematical Psychology», vol. 1 - Learning, Memory and Thinking, edition David H. Krantz *et al.*, p. 716-721, 1974, citado por MEYVIS, T. *et al* (2002)
- ◆ ANDREASEN, A., «Marketing Social Change», Jossey-Bass Publishers, San Francisco, 1995, citando LOUGHREY, K. *et al.* (2001)
- ◆ ASHLEY, W., MORRISON, J., «Anticipatory Management: Tools for Better Decision Making», *The Futurist*, p. 47, 1997
- ◆ ASSAEL, H., «Consumer behavior & marketing action», 3rd edition, Pws-Kent Publishing Company, Boston, 1987
- ◆ ATUAHENE-GIMA, K., «An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance», *Journal of Product Innovation Management*, 12, p. 275-293, 1995
- ◆ AURIER, P., «Recherche de variété: un concept majeur de la théorie en marketing», *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 6, p. 85-106, 1991, citado por MOURA (1997)
- ◆ BARRETO, A., «A situação social em Portugal: 1960-1999», Instituto de Ciências Sociais, Lisboa, 2000
- ◆ BAUR, R., «Consumer Behavior as Risk Taking», *Dynamic Marketing for a Changing World*, Robert S. Hancock (ed.), American Marketing Association, p. 389-398, Chicago, 1960, citado por AGARWAL, S. *et al.* (2001) e por JALLAIS, J. *et al.* (1993)

- ◆ BAWA, K., «Modeling inertia and variety seeking tendencies in brand choice behavior», *Marketing Science*, Summer, p. 263-278, 1990
- ◆ BECH-LARSEN, T., GRUNERT, K., POULSEN, J., «The acceptance of functional foods in Denmark, Finland and the United States », Working paper n°73, The Aarhus School of Business, p. 1-25, April, 2001
- ◆ BETTMAN, J., «Perceived risk and its components: a model and empirical test», *Journal of Marketing Research*, May, p. 184-190, 1973
- ◆ BLATTBERG, R., DEIGHTON, J., «Manage marketing by the customer equity test», *Harvard Business Review*, July-August, p. 136-144, 1996
- ◆ BOCK, T., UNCLES, M., «A taxonomy of differences between consumers for market segmentation», *International Journal of Research in Marketing*, p. 215-224, Amsterdam, Sep 2002
- ◆ BOTSCHEN, G., THELEN, E., PIETERS, R., «Using means-end structures for benefit segmentation An application to services», *European Journal of Marketing*, Bradford, 1999
- ◆ BROWNE, A., HARRIS, P., HOFNY-COLLINS, A., PASIECZNIK, N., WALLACE, R., «Organic production and ethical trade: definition, practice and links», *Food Policy*, February, p. 69-89, 2000
- ◆ BURTON, S., SUTER, T., «An examination of correlates and effects associated with a concise measure of consumers' nutrition knowledge», *Journal of Family and Consumer Sciences Research*, Thousand Oaks, p. 117-136, Dec 1996
- ◆ BURTON, S., GARRESTON, J.A., VELLIQUETTE, A.M., «Implications of accurate usage of nutrition facts panel information for food product evaluations and purchase intentions», *Journal of Academy of Marketing Science*, p. 470-480, Greenvale, Fall 1999
- ◆ CARPENTER, G., GLAZER, R., NAKAMOTO, K., «Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes», *Journal of Marketing Research*, August, p. 339-350, 1994
- ◆ DAY, G., WENSLEY, R., «Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority», *Journal of Marketing*, April, p. 1-20, 1988
- ◆ De DREU, C., YZERBYT, V., LEVENS, J-P., «Dilution of Stereotype-Based Cooperation in Mixed-Motive Interdependence», *Journal of Experimental Social Psychology*, November, p. 575-593, 1995

- ◆ DEIGHTON, J., «Commentary on Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, p. 347-351, 1997
- ◆ DUNEGAN, K., DUCHON, D., ASHMOS, D., «Image compatibility and the use of problem space information in resource allocation decisions: Testing a moderating effects model», *Organizational Behavior and Human Decision Process*, New York, p. 31-37, October 1995
- ◆ ENGEL, J., BLACKWELL, R., MINIARD, P., «Consumer Behavior», Dryden, Chicago, 1990
- ◆ FERREIRA, F., «Nutrição humana», Fundação Calouste Gulbenkian, Novembro de 1983
- ◆ GHEMAWAT, P., «A busca da vantagem competitiva», HBR Book, Ed. Campus, p. 29-41, 1998
- ◆ GREENGROVE, K., «Needs-based segmentation: Principles and practice», *International Journal of Market Research*, p. 405-421, Henley-on-Thames, Fourth Quarter 2002
- ◆ GRUNERT, K., HARTVIG-LARSEN, H., MADSEN, T., BAADSGAARD, A., «Market orientation in food and agriculture», Kluwer Academic Publishers, Boston, 1996, citado por BECH-LARSEN, T. (2001)
- ◆ GUTMAN, J., «Exploring the nature of linkages between consequences and values», *Journal of Business Research*, Vol. 22, p. 143-148, 1991
- ◆ HALEY, R., «Benefit segmentation: A decision-oriented research tool», *Marketing Management*, p. 59-64, Chicago, Summer, 1995, (republicação de HALEY, R., «Benefit segmentation. A decision-oriented research tool», *Journal of Marketing*, Vol. 32, p. 30-35, 1968)
- ◆ HAMILTON, J., KNOX, B., HILL, D., PARR, H., «Reduced fat products – consumer perceptions and preferences», *British Food Journal*, vol. 102, p. 494-501, 2000
- ◆ HIRSCHMAN, E., HOLBROOK, M., «Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions», *Journal of Marketing*, Summer, p. 92-101, 1982

- ◆ HOCH, S., HA, Y-W., «Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience», *Journal of Consumer Research*, September, p. 221-233, 1986
- ◆ HOGGIN, M., HESS, M., «Public confusion over food portions and servings», *Journal of the American Dietetic Association*, Chicago, October, p. 1209-1211, 1999
- ◆ HUBER, F., HERRMANN, A., MORGAN, R.E., «Gaining competitive advantage through customer value oriented management», *The Journal of Consumer Marketing*, p. 41-53, Santa Barbara, 2001
- ◆ JACOBY, J., CHESTNUT, R., SILBERMAN, W., «Consumer use and comprehension of nutrition information», *Journal of Consumer Research*, p. 119-128, 1977
- ◆ JALLAIS, J., ORSONI, J., FADY, A., «O marketing da distribuição», Zénite – Edições de Gestão, Outubro, 1993
- ◆ JUHL, H., KRISTENSEN, K., ØSTERGAARD, P., BUISSON, D., GARRETT, T., «The use of market information in food development – a comparative study between the food industry in Denmark and in New Zealand», The Aarhus School of Business & University of Otago (New Zealand), Working Paper nº58, November, 1998
- ◆ KAHNEMAN, D., TVERSKY, A., «On the Psychology of Prediction», *Psychological Review*, July, p. 237-251, 1973, citado por MEYVIS, T. *et al* (2002)
- ◆ KEITH, R., «The Marketing Revolution», *Journal of Marketing*, p. 35-38, January 1960
- ◆ KOHLI, A., JAWORSKI, B., «Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications», *Journal of Marketing*, p. 1-13, April 1990
- ◆ KOTLER, P., «Administração de Marketing», Prentice Hall, 10ª edição, 2000
- ◆ KOTLER, P., «The Major Tasks of Marketing Management», *Journal of Marketing*, p. 42-49, October 1973
- ◆ KRAL, T., ROE, L., ROLLS, B., «Does nutrition information about the energy density of meals affect food intake in normal-weight women?», *Appetite*, p. 137-145, 2002

- ◆ LATTIN, J., «A model of balanced choice behavior», *Marketing Science*, Winter, p. 48-65, 1987
- ◆ LENCASTRE, P., «L'identification de la marque – un outil de stratégie marketing», Université Catholique de Louvain, Nouvelle série – n° 297, Louvain-la-Neuve, 1997
- ◆ LENDREVIE, J., LINDON, D., DIONÍSIO, P., RODRIGUES, V., «Mercator – Teoria e Prática do Marketing», 9ª edição, Coleção “Gestão & Inovação”, Publicações Dom Quixote, Lisboa, 2000
- ◆ LEVY, A., FEIN, S., «Consumers ability to perform tasks using nutrition labels», *Journal of Nutrition Education*, p. 210-217, 1998
- ◆ LICHTENSTEIN, D., BLOCH, P., BLACK, W., «Correlates of price acceptability», *Journal of Consumer Research*, September, p. 243-252, 1988
- ◆ LICHTENSTEIN, D., RIDGWAY, N., NETEMEYER, R., «Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study», *Journal of Marketing Research*, vol. 30, p. 234-245, 1993
- ◆ LOPES, H., «Sistematização da teoria geral de percepção», 1996
- ◆ LOUGHREY, K., BASIOTIS, P., ZIZZA, C., DINKINS, J., «Profiles of selected target audiences: Promoting the dietary guidelines for Americans», *Family Economics and Nutrition Review*, p. 3-14, Washington, 2001
- ◆ LUTZ, R., «Quality is as Quality Does: An attitudinal Perspective on Consumer Quality Judgments”, presentation to the Marketing Institute Trustees Meeting, Cambridge, MA, 1986, citado por ZEITHAML, V. (1988)
- ◆ MACFARLANE, R., «Integrating the consumer interest in food safety: the role of science and other factors», *Food Policy*, February, p. 65-80, 2002
- ◆ MALHOTRA, N., «Marketing research. An applied orientation», Prentice Hall, New Jersey, 2nd ed., 1996, citado por SILVÉRIO, M. (2001)
- ◆ MASLOW, A., «Motivations and Personality», Addison-Wesley, 3ª edição, Nova Iorque, 1987, citado por LENDREVIE, J. *et al.* (2000)
- ◆ McDONALD, M., «Marketing plans. How to prepare them. How to use them», 4th ed., Butterworth Heinemann, Oxford, 1999, citado por GREENGROVE, K. (2002)

- ◆ MEYVIS, T., JANISZEWSKI, C., «Consumers' beliefs about product benefits: The effect of obviously irrelevant product information», *Journal of Consumer Research*, p. 618-635, Gainesville, Mar 2002
- ◆ MILLER, W., «Effective diet and exercise treatments for overweight and recommendations for intervention», *Sport Med*, p. 717-724, 2001
- ◆ MOORMAN, C., «The effects of stimulus and consumer characteristics on the utilization of nutrition information», *Journal of Consumer Research*, p. 362-374, 1990
- ◆ MOORMAN, C., «A Quasi Experiment to Assess the Consumer and Informational Determinants of Nutrition Processing Activities: The Case of the Nutrition Labeling and Education Act», *Journal of Public Policy & Marketing*, Spring, p. 28-44, 1996
- ◆ MOORMAN, C., «Market-Level Effects of Information: Competitive Responses and Consumer Dynamics», *Journal of Marketing Research*, February, p. 82-98, 1998
- ◆ MOURA, A., «Promotion des produits de marques et comportement d'achat du consommateur en grande surface: cas de la grande distribution dans la region de Porto – Portugal», Tese de Doutoramento, Institut National Polytechnique de Lorraine, Outubro 1997
- ◆ NARVER, J., STANLY, F., 1990. «The Effect of Market Orientation on Business Profitability», *Journal of Marketing*, p. 20-33, October 1990
- ◆ NEAL, W., WURST, J., «Advances in market segmentation», *Marketing Research*, p. 14-18, Chicago, Spring 2001
- ◆ NEUMARK-SZTAINER, D., STORY, M., PERRY, C., CASEY, M., «Factores influencing food choices of adolescents: findings from focus-group discussions with adolescents», *Journal of the American Dietetic Association*, p. 929-934, Chicago, August 1999
- ◆ NORMANN, R., RAMIREZ, R., «From value chain to value constellation: Designing interactive strategy», *Harvard Business Review*, July-August, p. 65-77, 1993
- ◆ OLSHAVSKY, R., GRANBOIS, D., «Consumer decision making - fact or fiction», *Journal of Consumer Research*, September, p. 93-100, 1976

- ◆ OLSON, J., REYNOLDS, T., «Understanding consumers' cognitive structures: implications for advertising strategy», in *Advertising and Consumer Psychology*, Percy, L. e Woodside, A. Eds, Lexington Books, Lexington, MA, 1983, citado por BOTSCHEN, G. *et al.* (1999) e por ZEITHAML, V., (1988)
- ◆ OTTUM, B., MOORE, W., «The role of market information in new product sucess/failure», *Journal of Product Innovation Management*, 14, p. 258-273, 1997
- ◆ PERLMUTTER, C., CANTER, D., GREGOIRE, M., «Profitability and acceptability of fat and sodium modified hot entrees in a worksite cafeteria», *Journal of the American Dietetic Association*, p. 391-395, 1997
- ◆ PETERSON, R., BALASUBRAMANIAN, S., BRONNENBERG, B., «Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, p. 329-346, 1997
- ◆ PINSTRUP-ANDERSEN, P., «Food policy research for developing countries: emerging issues and unfinished business», *Food Policy*, April, p. 125-141, 2000
- ◆ PINE II, B., PEPPERS, D., ROGERS, M., «Do you want to keep your customers forever?», *Harvard Business Review*, March-April, p. 103-114, 1995
- ◆ PORTER, D., KRIS-ETHERTON, P., BORRA, S., «Educating consumers regarding choices for fat reduction», *Nutrition Reviews*, vol. 56, p. S75-S100, 1998
- ◆ PORTER, M., «Vantagem Competitiva – Criando e sustentando um desempenho superior», Editora Campus, 4ª ed., Rio de Janeiro, 1992, citando PORTER, M., «Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors», cap. 2, 1980
- ◆ PORTER, M., «What is strategy?», *Harvard Business Review*, November-December, p. 61-78, 1996
- ◆ RAPPOPORT, L., PETERS, G., HUFF-CORZINE, L., DOWNEY, R., «Reasons for eating: an exploratory cognitive analysis», *Ecology Food Nutrition*, p. 171-189, 1992, citado por NEUMARK-SZTAINER *et al.* (1999)
- ◆ REIS, E., MOREIRA, R., «Pesquisa de mercados», p. 87-89 e 127, Edições Sílabo, Lisboa, 1993
- ◆ RESNICK, P., GREGOIRE, M., LAFFERTY, L., LIPSON, S., «Marketing can change consumers perceptions of healthfulness of items served in a worksite

- cafeteria», *Journal of the American Dietetic Association*, American Dietetic Association, p. 1265-1267, Oct 1999
- ◆ RICHINS, M., BLOCH, P., «After the new wears off: the temporal context of product involvement», *Journal of Consumer Research*, September, p. 280-285, 1986
 - ◆ ROBERTS, S., «Eat for health: the Mediterranean way», *Diabetes Forecast*, p. 22-23, Alexandria, Dec 2002
 - ◆ ROKEACH, M., «The Nature of Human Values», Free Press, New York, 1973, citado por HUBER, F. *et al.* (2001)
 - ◆ ROUX, C., COUEDIC, P., DURAND-GASSELIN, S., LUQUET, F.-M., «Consumption patterns and food attitudes of a sample of 657 low-income people in France», *Food Policy*, p. 91-103, Feb 2000
 - ◆ SANBONMATSU, D., POSAVAC, S., KARDES, F., MANTEL, S., «Selective Hypothesis Testing», *Psychonomic Bulletin and Review*, June, p. 197-220, 1998, citado por MEYVIS, T. *et al.* (2002)
 - ◆ SCHWARTZ, S., «Beyond individualism/collectivism: new cultural dimensions of values» (*in* UICHOL, K., TRIANDIS, H., KAGITCIBASI, C., CHOI, S.-C., YOON, G., «Individualism and collectivism», Thousand Oaks, Sage, p. 85-119, 1994), citado em BECH-LARSEN, T. *et al.* (2001)
 - ◆ SHERRY, J. «Marketing and consumer behavior: into the field», *Contemporary marketing and consumer behavior: an anthropological sourcebook*, John F. Sherry, Jr., Sage Publications, p. 3-43, California, 1995
 - ◆ SHETH, J., SISODIA, R., SHARMA, A., «The antecedents and consequences of customer-centric marketing», *Journal of Academy of Marketing Science*, p. 55-66, Greenvale, Winter 2000
 - ◆ SILVÉRIO, M., «Pesquisa de marketing», Universidade de Évora – Departamento de Gestão de Empresas, p. 81-92, Évora, 2001
 - ◆ SIMONSON, I., CARMON, Z., O' CURRY, S., «Experimental evidence on the negative effect of product features and sales promotions on brand choice», *Marketing Science*, Winter, p. 23-41, 1994
 - ◆ SLATER, S., NARVER, J., «Customer-led and market oriented: let's not confuse the two», *Strategic Management Journal*, vol. 19, p. 1001-1006, 1998

- ◆ SMITH, W. «Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies», *Journal of Marketing*, p. 3-8, July 1956
- ◆ SPERBER, D., WILSON, D., «Relevance: Communication and Cognition», Harvard University Press, Cambridge, 1986, citado por MEYVIS, T. *et al* (2002)
- ◆ SUTTON, S., LAYDEN, W., HAVEN, J., «Dietary guidance and nutrition promotion: USDA's renewed vision of nutrition education», *Family Economics and Nutrition Review*, p. 14-21, 1996
- ◆ TREACY, M., WIERSEMA, F., «Customer intimacy and other value disciplines», *Harvard Business Review*, January-February, p. 84-93, 1993
- ◆ TRÜNINGER, M., FONSECA, S., «Consumos “Verdes”: Alimentação e Risco», *Observa – Ambiente Sociedade e Opinião Pública*, ISCTE, Dez 1999
- ◆ VANTRAPPEN, H., «Creating customer value by streamlining business process», *Long Range Planning*, February, p. 53-62, 1992
- ◆ WIND, Y., «Issues and advances in segmentation research», *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, p. 317-337, 1978
- ◆ WOODRUFF, R., GARDIAL, S., «Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction», Oxford, 1996, citado por HUBER, F. *et al.* (2001)
- ◆ WYNER, G.A., « Segmentation architecture», *Marketing Management*, p. 6-7, Chicago, Mar/Apr 2002
- ◆ YEUNG, R., MORRIS, J., «Food safety risk: Consumer perception and purchase behavior», *British Food Journal*, 103 (3), p. 170-186, 2001
- ◆ ZAICHKOWSKY, J., «Measuring the involvement construct», *Journal of Consumer Research*, December, p. 341-352, 1985
- ◆ ZEITHAML, V., «Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence», *Journal of Marketing*, July, p. 2-22, 1988

ANEXOS

ANEXO 1 –

Questionário a empresas produtoras de produtos alimentares *light* e *diet*

<u>Identificação da empresa</u>				
Nome:	FIMA/VG			
Morada:	Lg Monterroio Mascarenhas, 1			
Activ.:	Produção e Distribuição de Produtos Alimentares			
CAE:	_____			
Telefone:	213892000	Fax:		e-mail: luis.p.santos@unilever.com

<u>Pessoa contactada</u>	
Nome:	Luis Pereira Santos
Função:	Marketing Manager

<u>Actividade</u>					
Multinacional a que pertence:	Unilever PLC				
Nº de trabalhadores:	> 600	Tempo de existência:	>75 anos		
Afectação produtos					
Facturação geral: ()	< 2.500.000€ entre ...	> 25.000.000	X	
Facturação com produtos light e diet: ()	< entre ...	>		

QUESTÕES GERAIS

1. O MARKETING E O MERCADO - Segmentação

1.1 Fazem segmentação de mercado ?

R: SIM

1.2 Consideram a segmentação como uma vantagem competitiva da organização (6.1.2.) ?

R: SIM

1.3 Actualmente actuam sobre mercados de (6.1.4.):

R: O portfolio de marcas de Spreads é suficientemente grande para podermos entrar em mercados e segmentos bem distintos.

a) Massas (Produto / Preço / Distribuição / Publicidade);

R: SIM

b) Grandes segmentos (tipo de segmentação: Demográfica, Geográfica, Comportamental,)

a. num único segmento

b. em vários segmentos

R: b

c) Nichos

R: SIM

d) Cliente individualizado

R: NAO

1.4 Porque razão:

a) Não fazem segmentação

b) + c) + d) Seguiram esta estratégia de segmentação ?

R:

1.5 Se respondeu 1.3 c):

Têm produtos criados especificamente para nichos? Ou existem produtos com sucesso em nichos sem que tal tenha sido planeado? Os clientes pagam quanto mais por esses produtos (ordem de grandeza: dezena)? (6.1.4.2. B)

R: SIM – BECEL PRO.ACTIV.; Os consumidores pagam +/- 2 vezes mais do que por um pack de Becel Tradicional.

1.6 Quais as vantagens de realizarem a segmentação ?

R: Clara adaptação do mktg mix ao target

1.7 Em que segmentos actuam (ou como se caracterizam esses segmentos)?

R: Os nossos estudos de segmentação são alvo de patente e por isso tratados com a maior confidencialidade.

1.8 Que valor é criado para o cliente / consumidor (genericamente – todos os produtos alimentares, mas também em particular para os produtos light ou diet)? Que expectativas ou necessidades são satisfeitas?

R: Inúmeras dependendo do produto e da marca

1.9 Qual o objectivo da orientação seguida (6.1.4.) e (6.4.3.3):

R: O objectivos de qualquer empresa é sempre o lucro e só o lucro. Todos os elementos listados nas alíneas b e c são relevantes mas instrumentais, para nós como para qualquer outra empresa.

a) Somente aumentar a eficácia da empresa e rentabilizar o negócio (Lucros)

b) Lucros e:

a. Servir clientes / consumidores de segmentos de mercado já existentes

b. Lançar novos produtos (antecipando o fim do ciclo de vida do produto) em

i. segmentos de mercado onde já se encontram

ii. segmentos conhecidos onde ainda não se encontravam

iii. novos segmentos, descobertos por estudos de mercado

c. Criar valor para o cliente / consumidor

1.10 Existem produtos adaptados aos segmentos de mercado a que dizem respeito? Essa adaptação foi feita em função de terem sido feitos estudos sobre os gostos e necessidades dos consumidores e/ou clientes?(6.1.3.)

R: SIM

1.11 Dentro de um segmento, todos os clientes e/ou consumidores são tratados por igual ou existe flexibilidade? Podem dar exemplos? (6.1.3.)

R: IGUAL. Os segmentos são é adaptados até ao ponto em que os seus membros possam ser tratados por igual

1.12 Praticam diferentes estratégias de mkt-mix em cada um dos segmentos onde actuam (6.1.7.D) e (6.1.5.)?

R: SIM

1.13 Existem produtos adaptados em função de (6.1.5.) :

a) zona geográfica

R: NÃO

b) idade

R: SIM

c) sexo

R: NÃO

d) comportamentos

R: SIM

e) desejos

R: SIM

f) necessidades

R: SIM

g) estilos de vida

R: SIM

1.14 Os comportamentos dos clientes e/ou consumidores, em cada segmento, são os esperados? (6.1.3.)

R: SIM

1.15 Houve necessidade de criar marcas específicas para segmentos específicos, identificados, onde não conseguiam entrar? Ou noutros? (6.1.3.)

R: SIM

1.16 Têm site na internet? Que procura tem o site? Fazem mkt 1-to-1? (6.1.4.2. C)

R: NÃO

1.17 Se têm site na internet, conseguem (6.1.4.2. C) :

a) ser interactivos (receber respostas)

b) fazer transacções

c) acumular informação para a tratar e segmentar o mercado

d) criar soluções únicas para os clientes e/ou consumidores

e) conhecer o mercado

R:

1.18 Quais os critérios (formas, modelos,) de segmentação utilizados (6.1.8.)?

R:

2. A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO POR BENEFÍCIOS

Este capítulo só é para responder se fazem segmentação de mercado por benefícios

2.1 Têm produtos criados especificamente para segmentos baseados em segmentação comportamental (6.2.3.)?

R: SIM

2.2 O consumidor relaciona o valor do produto (preço e qualidade) com quê (6.2.3.)?

R: Adequação da marca ao seu estilo de vida, agradabilidade do sabor, enriquecimento nutricional, qualidade e teor de gordura.

2.3 Os segmentos de mercado são de maior ou menor dimensão, relativamente a outras formas de segmentação (demográfica, geográfica, psicográfica,) (6.2.4.)?

R: NÃO SEI

2.4 A empresa faz distinção entre atributos procurados e benefícios procurados (6.2.5.1.)? (por exemplo, considerando um atributo como um benefício pela compra do produto em vez de ser somente um atributo, uma vez que a ideia básica da segmentação por benefícios está ligada a atributos não descritíveis, em oposição aos atributos descritíveis; ex: embalagem mais atraente, mais x% de produto, ...)

Projecta essa distinção nos segmentos?

R: SIM

2.5 A empresa desenvolve os produtos de forma a alterar os respectivos atributos e adaptá-los aos benefícios procurados (6.2.5.1.) e (6.2.5.2.)?

R: SIM

2.6 Conhecem a “Teoria das estruturas cognitivas” de OLSON ? E, dentro desta, a “Teoria *Means-end*”? (6.2.5.3.)

R: NÃO

Teoria *Means-end*

O produto, em termos de estruturas com significado, armazenados em memória, consistem numa cadeia de elementos relacionados hierarquicamente:

Produto → Benefício funcional → Benefício prático → *Payoff* emocional

Produto: atributos

Consequência de usar o produto (isto é, da existência do atributo):

Benefício funcional: capacidade de serem utilizáveis; a personalidade do consumidor identifica-se com o produto “Eu posso facilmente manusear isto.” ou “Os outros olham para mim como sendo especial.”

Benefício prático: capacidade de resolver problemas

Payoff emocional: relação entre os benefícios obtidos e os atributos do produto

2.7 Consegue identificar os seguintes tipos de consumidores (típicos de uma segmentação por benefícios) (6.2.6.) ? Se sim, como são identificados, nesta organização?

R: Reconheço-os mas não é esta a nossa forma de os olhar / identificar.

- a) **Status Seeker** é um consumidor que está muito preocupado com o **prestígio das marcas** compradas;
R: NÃO
- b) **Swinger** tenta ser **moderno e actualizado** em todas as actividades, incluindo na selecção de marcas;
R: SIM
- c) **Conservative** prefere estar **associado a marcas populares** e empresas grandes e de sucesso;
R: SIM
- d) **Rational Man** está atento aos **benefícios económicos, valor, durabilidade**, entre outros;
R: SIM
- e) **Inner-Directed Man** está especialmente **preocupado consigo próprio**; os membros deste grupo consideram-se **independentes** e honestos e têm sentido de humor;
R: SIM
- f) **Hedonist** está preocupado com **benefícios sensoriais**.
R: SIM

2.8 O que é mais comum ser feito por esta empresa, numa perspectiva de produtos com benefícios procurados pelos consumidores, ao nível: (6.2.7.)

- a) da adaptação a segmentos de mercado:
 - a. Criar produtos específicos para segmentos determinados após estudo de mercado e do consumidor
 - b. Fazer diferenciação de produto (numa perspectiva de *benchmarking*) para adaptar aos segmentos já conhecidos

R: b

-
- b) da resposta aos segmentos de mercado:
- Ter produtos para todos os segmentos
 - Apostar fortemente em alguns segmentos
- R: b
- c) do lançamento de novos produtos:
- Permitir canibalização de produtos da marca
 - Serem produtos específicos que não concorram com os já existentes na organização
- R: a
- d) do sucesso de um produto ou marca num segmento:
- Determina-se os motivos (segmentadores de mercado) que estão por detrás do sucesso
 - Mantém-se uma política tradicional de segmentação (atributos, volume de vendas, ...)
- R: a
- e) Se respondeu a d) a., o passo seguinte é:
- Usar esse conhecimento para aplicar a novos produtos nesse segmento de mercado
 - Desenvolver o mesmo processo noutros produtos de outros segmentos de mercado
- R: a

2.9 Qual a percepção que a empresa tem sobre os factores que mais influenciam o consumidor, na sua escolha (6.2.8.):

R: MARCA, SABOR, TEOR GORDURA

2.10 Que tipo de informação irrelevante pode estar presente nas embalagens dos produtos desta empresa (6.2.8.C.)?

R: Não temos informação irrelevante nas embalagens. Toda a informação tem uma razão de ser, seja legal, seja racional, seja brand building

2.11 Em que medida a informação irrelevante (6.2.8.C.):

- a) É considerada pela empresa como:
- Imprescindível para o negócio (ex: políticas de mkt-mix)
 - Objectiva para o cliente e/ou consumidor
 - Desejada pelo cliente e/ou consumidor

R:

b) É intencionalmente utilizada para influenciar o consumidor, através de:

- ofertas (produto, outros objectos, ...)
- passatempos, concursos

R:

-
- c) É explicado aos consumidores:
- a. qual o objectivo da informação relativamente à razão de existir do produto
 - b. o significado dessa informação

R:

- d) É avaliada pela empresa para determinar se teve um efeito (na imagem da marca e do produto) de:
- a. fortalecimento
 - b. enfraquecimento

R:

- e) É dada a conhecer:
- a. aos clientes e/ou consumidores
 - b. a outros parceiros (associações de defesa do consumidor, distribuidores, franchisadores,
 - c. pelas características específicas da embalagem

R:

2.12 Que tipo de informação relevante pode estar presente nas embalagens dos produtos desta empresa (6.2.8.D.)?

R:

2.13 Em que medida a informação relevante (6.2.8.D.):

- a) É considerada pela empresa como:
- a. Imprescindível para o negócio (ex: políticas de mkt-mix)
 - b. Objectiva para o cliente e/ou consumidor
 - c. Desejada pelo cliente e/ou consumidor

R:

- b) É intencionalmente utilizada para influenciar o consumidor, através de:
- a. benefícios obtidos (ex: melhor saúde)
 - b. sacrifícios evitados (ex: doença, aspectos de estética corporal não desejados)

R:

- c) É explicado aos consumidores:
- a. qual o objectivo da informação relativamente à razão de existir do produto
 - b. o significado dessa informação

R:

- d) É avaliada pela empresa para determinar se teve um efeito (na imagem da marca e do produto) de:
- a. fortalecimento
 - b. enfraquecimento

R:

-
- e) É dada a conhecer:
- a. aos clientes e/ou consumidores
 - b. a outros parceiros (associações de defesa do consumidor, distribuidores, franchisadores,
 - c. pelas características específicas da embalagem
- R:

2.14 Relativamente à informação nutricional disponibilizada, em que medida:

- a) a informação nutricional (e/ou os seus benefícios) é destacada (para além de uma eventual imposição legal) (6.2.9.3) ?

R: NÃO

- b) a sua apresentação é adaptada em função das seguintes características do consumidor (6.2.9.3):

- a. idade
- b. sexo
- c. conhecimentos nutricionais
- d. interesse, procura, motivação

R: NÃO

- c) a sua apresentação é adaptada em função das seguintes características de mercado (6.2.9.3):

- a. segmento de mercado onde o consumidor está incluído
- b. volume de vendas
- c. valor do produto

R: a

- d) a sua apresentação é adaptada em função das seguintes características do produto (6.2.9.4):

- a. sua natureza específica (ser light ou diet)
- b. embalagem
- c. presença de informação irrelevante

R: b

2.15 O consumidor terá uma imagem “abstracta” do produto, baseada em informações diversas mas pouco concretas (informações de conhecidos, publicidade, informação irrelevante), para lhe facilitar a tomada de decisão (6.2.8.D.5)?

R: SIM

2.16 Relativamente aos benefícios da informação nutricional dos seus produtos, a empresa promove-os ? Que meios de comunicação utiliza (6.2.8.D.6)?

R: Publicidade e Relações Públicas

2.17 Qual ou quais os objectivos da promoção dos benefícios nutricionais (6.2.8.D.6)?

R: Demarcação das vantagens das margarinas vs manteigas.

2.18 Que factores podem influenciar o consumidor, na escolha dos produtos alimentares (6.2.9.1):

R: Inúmeras

QUESTÕES IGUAIS ÀS DO QUESTIONÁRIO AOS CONSUMIDORES

2.19 Qual é a informação que o consumidor mais procura / avalia / utiliza (6.2.8.D.3)

- a) informação irrelevante; qual ?
- b) informação relevante; qual ? (ex: informação nutricional)

R:

2.20 Quais as informações nutricionais (informação relevante) que o consumidor mais procura (6.2.8.D.4):

- a) Informações sobre nutrientes/aspectos favoráveis (ex: vitaminas, que estão presentes)

R: Teor vitamínica, percentual de polinsaturados.

- b) Informações sobre nutrientes/aspectos desfavoráveis (ex: baixo teor de colesterol, de açúcar, de gordura, ...)

R: Teores de colesterol, gordura, gordura saturada e sal.

4. ALIMENTOS PROCESSADOS E BENEFÍCIOS PROCURADOS

4.1 Quais os aspectos de segurança alimentar mais importantes para o consumidor, numa perspectiva global (6.4.4.1) e (6.4.4.5) de entre os a seguir apresentados:

- a) Evolução tecnológica e a forma como os produtos alimentares são produzidos
- b) Menor disponibilidade de água (inclui para produção e processamento de produtos alimentares)
- c) Globalização do comércio (importação de produtos de países fora da União Europeia)
- d) Diminuição de produção agrícola nacional
- e) Degradação dos recursos naturais e do ambiente, em geral (águas, solos, ar, ...)
- f) Proveniência e forma de incorporação das matérias primas

R: f

ANEXO 2 – Pré-teste a consumidores de produtos alimentares light e diet

Este questionário insere-se num trabalho de mestrado. Após preenchido, agradeço que o devolva de uma das seguintes formas, de maneira a ser utilizado no meu estudo:

- directamente a quem lho entregou ou para pincorreia@clix.pt, caso o tenha recebido por e-mail.

Paulo Correia

1. Idade	15 a 24	25 a 44	45 a 64	Mais que 64
-----------------	---------	---------	---------	-------------

2. Sexo	Masculino	Feminino
----------------	-----------	----------

3. Hab. Literárias	Até 9º ano	9º a 12º ano	Mais que 12º ano
---------------------------	------------	--------------	------------------

4. Região onde reside	Grande Lisboa	Grande Porto	Litoral Norte
	Interior Norte	Interior Centro e Litoral Centro	Sul

5. Costuma adquirir ou consumir produtos alimentares light ou diet pelo menos uma vez por ano?	Sim (passe à pergunta 7.)	Não (passe à pergunta 6.)
---	------------------------------	------------------------------

6. Que aspectos poderiam ser alterados para o influenciarem na decisão de adquirir e/ou consumir produtos light e diet? (pode escolher mais que uma resposta)

Qualidade	Embalagem	Preço
Produto certificado	Informação nutricional	Outro (qual?)

7. Qual das seguintes afirmações melhor o caracterizam como consumidor? (assinale apenas uma resposta) - (6.2.6)

Preocupa-se principalmente com o prestígio das marcas que compra	
Considera-se moderno e actualizado, independente de marcas e de outros factores	
Prefere as marcas mais populares, conhecidas e de sucesso	
Prefere os benefícios económicos, qualidade, valor, tempo de duração	
Considera-se um pouco egoísta, prevalecendo as preocupações consigo próprio	
Prefere deixar-se guiar pelos seus sentidos e pelas sensações dos momentos	

8. Os produtos alimentares light e diet fazem parte dos chamados “Produtos alimentares alterados nas suas características naturais”; quais são os aspectos que, na sua opinião, o fazem aceitar estes produtos, em relação aos naturais (ou convencionais)? (pode assinalar mais que uma resposta) - (6.4.2.3)

Serem inofensivos	
Informação nutricional disponibilizada	
Preço	
Benefícios para a saúde	
Atributos sensoriais (sabor, aspecto, cheiro, textura)	
Genuinidade e sua natureza são	
Higiene	
Facilidade de consumo	
Valores culturais	
Informação nutricional disponível	

9. Com que frequência procura produtos alimentares light e diet? (assinale apenas uma resposta) - (6.3.2.A)

Todos os dias	Semanalmente
Só em certas épocas do ano	Esporadicamente

10. Compare os produtos alimentares light ou diet com os produtos alimentares convencionais (assinale todas as questões) - (6.3.3)

	Melhores	Iguais	Piores
Qualidade			
Benefícios para a saúde			
Segurança			
Resposta às necessidades			
Preço / Economia			

11. Considere a seguinte tabela e ORDENE de 1 a 6 (assinale todas as questões) - (6.2.5.2.)

- a) Na COLUNA – A, indique quais os atributos que considera **mais importantes** num produto alimentar light ou diet (desde 1 para o mais importante até 6 para o menos importante)
- b) Na COLUNA – B, indique quais os atributos que **mais procura** num produto alimentar light ou diet (desde 1 para o que mais procura até 6 para o que menos procura)

ATRIBUTOS	A - Importância	B - Procurados
Ter menos açúcar ou gordura		
Ter menos calorias		
Chamar-se "light" ou "diet"		
Ter uma embalagem mais bonita do que os restantes produtos		
Ser mais saudável		
Permitir "manter a linha"		

12. Considerando os custos e os benefícios, na compra de produtos light e diet, complete as seguintes frases de acordo com a sua avaliação (assinale todas as questões)

	benefício	indiferente	sacrifício
A compra é um momento (6.3.3.B) ...	<i>de satisfação pessoal</i>	<i>igual a outro qualquer</i>	<i>difícil</i>
O aparecimento de novos produtos (6.3.3.C) ...	<i>é bom porque podem aumentar os benefícios</i>	<i>é indiferente (se melhoram os produtos, estes podem vir a ficar mais caros)</i>	<i>é mau porque pode aumentar o preço</i>
A qualidade (6.3.3.E) ...	<i>evidencia a superioridade destes produtos</i>	<i>é igual aos produtos convencionais</i>	<i>é pior porque os produtos são menos naturais</i>
O preço, como forma de adquirir os benefícios desejados (6.3.3.A) ...	<i>não é sacrifício nenhum</i>	<i>é um sacrifício necessário mas aceitável</i>	<i>é um sacrifício necessário mas insuportável</i>
O preço (6.3.3.D) ...	<i>é sinónimo de qualidade ou pode ser uma forma de alcançar um estatuto</i>	<i>não afecta as suas decisões de compra</i>	<i>é uma restrição às compras possíveis de realizar</i>

13. Concorda que os seguintes aspectos correspondem a incertezas associadas à compra de produtos light e diet? (assinale todas as questões) - (6.3.4)

	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
Existência de verdadeiros benefícios					
Existência de consequências nefastas para a saúde					
O preço que se paga é o preço certo					
Existência de variação da qualidade dos produtos					
Saber fazer uma correcta avaliação dos melhores produtos disponíveis					

14. Concorda que os seguintes aspectos correspondem a perdas associadas à compra de produtos light e diet? (assinale todas as questões) - (6.3.4)

	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
Dinheiro					
Tempo, porque estes produtos são de má qualidade					
Má escolha de produto (porque não é possível conhecer bem estes produtos)					
Credibilidade junto de outras pessoas (devido à escolha que poderá ser realizada)					
Eventuais riscos para a saúde					
Pouca eficácia do produto escolhido, uma vez que não se detectam diferenças com os produtos convencionais					

15. Como é que os seguintes aspectos o influenciam, quando adquire produtos light e diet? (assinale todas as questões) - (6.3.3.B) e (6.4.5)

	Negativamente	Indiferente	Positivamente
Qualidade			
Preço			
Marca			
Nome e localização da loja onde são vendidos			
Ofertas			
Estatuto pessoal obtido com o seu consumo			
O serviço após-venda (se necessário)			
Disponibilidade e comodidade para os encontrar			
Época do ano			
Riscos associados ao produto			
Publicidade			
Características da embalagem			
Informação nutricional disponibilizada			
País de origem / Nome do fabricante			
Benefícios para a saúde, proporcionados pelo produto			
Atributos sensoriais (sabor, aspecto, cheiro, textura)			
Higiene			
Natureza sã			
Facilidade de consumo			

16. Que aspectos gostaria de ver melhorados nos produtos alimentares light e diet? (pode assinalar mais que uma resposta) - (6.4.5)

Mais informação nutricional disponível	
Maior divulgação de benefícios nutricionais associados	
Maior disponibilidade	
Preço mais barato	
Mais atraentes, por embalagens mais cativantes	
Melhor qualidade	
Mais saborosos e com melhor aspecto (atributos sensoriais)	
Mais naturais e produzidos de forma mais ecológica	
Mais seguros e com menos riscos	
Modificados para darem melhores benefícios para a saúde	

17. A informação disponível nas embalagens dos produtos alimentares light e diet é: (assinale uma só resposta) - (6.2.8)

Excessiva		Suficiente		Insuficiente
-----------	--	------------	--	--------------

18. Concorda com as seguintes afirmações, relativamente aos motivos que o levam a procurar a variedade, dentro dos vários produtos light e diet já disponíveis? (assinale todas as questões) - (6.3.5)

	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
Procuro variedade em todos as ocasiões em que faço compras destes produtos					
Só procuro variedade quando existe uma decepção sobre produtos adquiridos anteriormente					
A minha procura de variedade depende do preço					
Procuro variedade para encontrar os melhores benefícios para a saúde					
A minha procura de variedade corresponde ao aparecimento de novos produtos					
A minha procura de variedade é afectada por publicidade, promoções e ofertas					
Procuro variedade devido à influencia de pessoas conhecidas					
Procuro variedade quando procuro outras marcas					
A variedade só me interessa se me permitir melhorar o meu estilo					
Procuro variedade por uma questão de gosto pessoal, preferências pessoais ou familiares					
A minha procura de variedade é afectada pelo tipo de embalagem (quantidade, forma, aspecto, ...)					
A minha procura de variedade só depende da disponibilidade destes produtos nos locais de venda					
A minha procura de variedade é afectada pela presença de informação nutricional esclarecedora					

19. Considera relevantes os seguintes tipos de informação disponíveis com os produtos alimentares light e diet? (assinale todas as questões) - (6.2.8)

	Muito relevante	Relevante	Indiferente	Irrelevante	Muito irrelevante
Preço					
Concursos e passatempos					
Informação nutricional					
Ofertas					
Marca e fabricante					
Segurança					

20. Como é que caracteriza a sua atitude face à informação nutricional? (assinale apenas uma resposta) - (6.2.9.1)

Não me interessa	
Bastam-me as palavras light e diet para ter a informação nutricional que preciso	
Interessa-me mas, muitas vezes, não a compreendo	
Só interpreto informação nutricional quando ela corresponde a novidades	
Só interpreto informação nutricional quando ela me pode vir a dar benefícios	
Estou motivado para procurar, analisar e utilizar toda a informação nutricional	

21. ORDENE, de 1 a 6, os locais compra produtos alimentares light e diet (1 – mais frequente, até 6 – menos frequente) - (6.3.3.A)

Hipermercados		Cafés e snack bares		Hotéis	
Supermercados e mercearias		Máquinas de venda		Restaurantes	

FACULTATIVO (apenas para efeitos de controlo)		Telefone	
Nome próprio		Apelido	

ANEXO 3 – Questionário final a consumidores de produtos alimentares *light* e *diet*

Este questionário insere-se num trabalho de mestrado. Após preenchido, agradeço que o devolva de uma das seguintes formas, de maneira a ser utilizado no meu estudo:

- directamente a quem lho entregou ou para pjncorreia@clix.pt, caso o tenha recebido por e-mail.

Paulo Correia

1. Idade	15 a 24 (1)	25 a 44 (2)	45 a 64 (3)	Mais que 64 (4)
-----------------	-------------	-------------	-------------	-----------------

2. Sexo	Masculino (1)	Feminino (2)
----------------	---------------	--------------

3. Habilitações Literárias	Até 9º ano (1)	9º a 12º ano (2)	Mais que 12º ano (3)
-----------------------------------	----------------	------------------	----------------------

4. Região onde reside	Lisboa (1)	Norte (2)	Centro (3)	Sul (4)
------------------------------	------------	-----------	------------	---------

5. Costuma adquirir ou consumir produtos alimentares <i>light</i> ou <i>diet</i> pelo menos uma vez por ano?	Não (1) (<i>passar à questão 6. e termine o questionário</i>)
	Sim (2) (<i>passar à questão 7. e preencha todo o questionário</i>)

6. Que aspectos poderiam ser alterados para o influenciarem na decisão de adquirir e/ou consumir produtos *light* e *diet*? (pode escolher mais que uma resposta)

Qualidade (1)	Embalagem (2)	Preço (3)
Produto certificado (4)	Informação nutricional (5)	Outro (qual?)

Questões 7. a 21. – preencher só por quem respondeu SIM na questão 5.

7. Qual das seguintes afirmações melhor o caracterizam como consumidor? (assinale apenas uma resposta)

Preocupa-se principalmente com o prestígio das marcas que compra	1
Considera-se moderno e actualizado, independente de marcas e de outros factores	2
Prefere as marcas mais populares, conhecidas e de sucesso	3
Prefere os benefícios económicos, qualidade, valor, tempo de duração	4
Considera-se um pouco egoísta, prevalecendo as preocupações consigo próprio	5
Prefere deixar-se guiar pelos seus sentidos e pelas sensações dos momentos	6

8. Os produtos alimentares *light* e *diet* fazem parte dos chamados “Produtos alimentares alterados nas suas características naturais”; quais são os aspectos que, na sua opinião, o fazem aceitar estes produtos, em relação aos naturais (ou convencionais)? (pode assinalar mais que uma resposta)

Serem inofensivos	1
Preço	2
Benefícios para a saúde	3
Atributos sensoriais (sabor, aspecto, cheiro, textura)	4
Genuinidade e sua natureza são	5
Higiene	6
Facilidade de consumo	7
Valores culturais	8
Informação nutricional disponível	9

9. Com que frequência procura produtos alimentares *light* e *diet*? (assinale apenas uma resposta)

Todos os dias (1)	Semanalmente (2)
Só em certas épocas do ano (3)	Esporadicamente (4)

10. Compare os produtos alimentares light ou diet com os produtos alimentares convencionais (assinale todas as questões)

		Melhores (1)	Iguais (2)	Piores (3)
Qualidade	10.1			
Benefícios para a saúde	10.2			
Segurança	10.3			
Resposta às necessidades	10.4			
Preço / Economia	10.5			

11. Considere a seguinte tabela e ORDENE de 1 a 6 (assinale todas as questões)

c) Na COLUNA – A, indique quais os atributos que considera **mais importantes** num produto alimentar light ou diet (desde 1 para o mais importante até 6 para o menos importante)

d) Na COLUNA – B, indique quais os atributos que **mais procura** num produto alimentar light ou diet (desde 1 para o que mais procura até 6 para o que menos procura)

ATRIBUTOS		A - Importância	B - Procurados
Ter menos açúcar ou gordura	11.1		
Ter menos calorias	11.2		
Chamar-se "light" ou "diet"	11.3		
Ter uma embalagem mais bonita do que os restantes produtos	11.4		
Ser mais saudável	11.5		
Permitir "manter a linha"	11.6		

12. Considerando os custos e os benefícios, na compra de produtos light e diet, complete as seguintes frases de acordo com a sua avaliação (assinale todas as questões)

	(1)	(2)	(3)
A compra é um momento ... (12.1)	<i>de satisfação pessoal</i>	<i>igual a outro qualquer</i>	<i>difícil</i>
O aparecimento de novos produtos ... (12.2)	<i>é bom porque podem aumentar os benefícios</i>	<i>é indiferente</i>	<i>é mau porque pode aumentar o preço</i>
A qualidade ... (12.3)	<i>evidencia a superioridade destes produtos</i>	<i>é igual aos produtos convencionais</i>	<i>é pior porque os produtos são menos naturais</i>
O preço, como forma de adquirir os benefícios desejados ... (12.4)	<i>não é sacrifício nenhum</i>	<i>é um sacrifício necessário mas aceitável</i>	<i>é um sacrifício necessário mas insuportável</i>
O preço ... (12.5)	<i>é sinónimo de qualidade ou pode ser uma forma de alcançar um estatuto</i>	<i>não afecta as suas decisões de compra</i>	<i>é uma restrição às compras possíveis de realizar</i>

13. Concorda que os seguintes aspectos correspondem a INCERTEZAS associadas à compra de produtos light e diet? (assinale todas as questões)

		Concordo totalmente (1)	Concordo (2)	Indiferente (3)	Discordo (4)	Discordo totalmente (5)
Existência de verdadeiros benefícios	13.1					
Existência de consequências nefastas para a saúde	13.2					
O preço que se paga é o preço certo	13.3					
Existência de variação da qualidade dos produtos	13.4					
Avaliar correctamente os melhores produto disponíveis	13.5					

14. Concorda que os seguintes aspectos correspondem a PERDAS associadas à compra de produtos light e diet? (assinale todas as questões)

		Concordo totalmente (1)	Concordo (2)	Indiferente (3)	Discordo (4)	Discordo totalmente (5)
Dinheiro	14.1					
Tempo, porque estes produtos são de má qualidade	14.2					
Má escolha de produto (porque não é possível conhecer bem estes produtos)	14.3					
Credibilidade junto de outras pessoas (devido à escolha que poderá ser realizada)	14.4					
Eventuais riscos para a saúde	14.5					
Pouca eficácia do produto escolhido, uma vez que não se detectam diferenças com os produtos convencionais	14.6					

15. Como é que os seguintes aspectos o influenciam, quando adquire produtos light e diet? (assinale todas as questões)

		Negativamente (1)	Indiferente (2)	Positivamente (3)
Qualidade	15.1			
Preço	15.2			
Marca	15.3			
Nome e localização da loja onde são vendidos	15.4			
Ofertas	15.5			
Estatuto pessoal obtido com o seu consumo	15.6			
Serviço após-venda (se necessário)	15.7			
Disponibilidade e comodidade para os encontrar	15.8			
Época do ano	15.9			
Riscos associados ao produto	15.10			
Publicidade	15.11			
Características da embalagem	15.12			
Informação nutricional disponibilizada	15.13			
Pais de origem / Nome do fabricante	15.14			
Benefícios para a saúde, proporcionados pelo produto	15.15			
Atributos sensoriais (sabor, aspecto, cheiro, textura)	15.16			
Higiene	15.17			
Natureza sã	15.18			
Facilidade de consumo	15.19			

16. Que aspectos gostaria de ver melhorados nos produtos alimentares light e diet? (pode assinalar mais que uma resposta)

Mais informação nutricional disponível	16.1	
Maior divulgação de benefícios nutricionais associados	16.2	
Maior disponibilidade	16.3	
Preço mais barato	16.4	
Mais atraentes, por embalagens mais cativantes	16.5	
Melhor qualidade	16.6	
Mais saborosos e com melhor aspecto (atributos sensoriais)	16.7	
Mais naturais e produzidos de forma mais ecológica	16.8	
Mais seguros e com menos riscos	16.9	
Modificados para darem melhores benefícios para a saúde	16.10	

17. A informação disponível nas embalagens dos produtos alimentares light e diet é: (assinale uma só resposta)

Excessiva (1)		Suficiente (2)		Insuficiente (3)
---------------	--	----------------	--	------------------

18. Concorda com as seguintes afirmações, relativamente aos motivos que o levam a procurar a variedade, dentro dos vários produtos light e diet já disponíveis? (assinale todas as questões)

		Concordo totalmente (1)	Concordo (2)	Indiferente (3)	Discordo (4)	Discordo totalmente (5)
Procuro variedade em todos as ocasiões em que faço compras destes produtos	18.1					
Só procuro variedade quando existe uma decepção sobre produtos adquiridos anteriormente	18.2					
A minha procura de variedade depende do preço	18.3					
Procuro variedade para encontrar os melhores benefícios para a saúde	18.4					
A minha procura de variedade corresponde ao aparecimento de novos produtos	18.5					
A minha procura de variedade é afectada por publicidade, promoções e ofertas	18.6					
Procuro variedade devido à influencia de pessoas conhecidas	18.7					
Procuro variedade quando procuro outras marcas	18.8					
A variedade só me interessa se me permitir melhorar o meu estilo	18.9					
Procuro variedade por uma questão de gosto pessoal, preferências pessoais ou familiares	18.10					
A minha procura de variedade é afectada pelo tipo de embalagem (quantidade, forma, aspecto, ...)	18.11					
A minha procura de variedade só depende da disponibilidade destes produtos nos locais de venda	18.12					
A minha procura de variedade é afectada pela presença de informação nutricional esclarecedora	18.13					

19. Considera relevantes os seguintes tipos de informação disponíveis com os produtos alimentares light e diet? (assinale todas as questões)

		Muito relevante (1)	Relevante (2)	Indiferente (3)	Irrelevante (4)	Muito irrelevante (5)
Preço	19.1					
Concursos e passatempos	19.2					
Informação nutricional	19.3					
Ofertas	19.4					
Marca e fabricante	19.5					
Segurança	19.6					

20. Como é que caracteriza a sua atitude face à informação nutricional? (assinale apenas uma resposta)

Não me interessa	20.1	
Bastam-me as palavras light e diet para ter a informação nutricional que preciso	20.2	
Interessa-me mas, muitas vezes, não a compreendo	20.3	
Só interpreto informação nutricional quando ela corresponde a novidades	20.4	
Só interpreto informação nutricional quando ela me pode vir a dar benefícios	20.5	
Estou motivado para procurar, analisar e utilizar toda a informação nutricional	20.6	

21. ORDENE, de 1 a 6, os locais compra produtos alimentares light e diet (1 – mais frequente, até 6 – menos frequente)

Hipermercados (1)	Cafés e snack bares (2)	Hotéis (3)
Supermercados e mercearias (4)	Máquinas de venda automática (5)	Restaurantes (6)

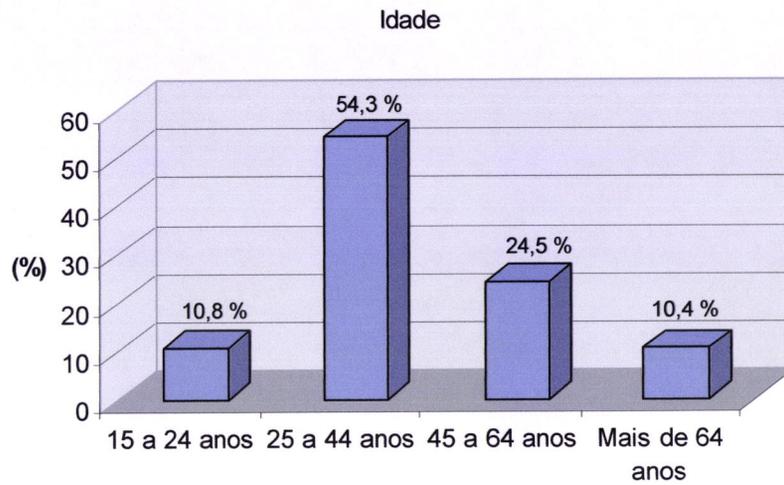
FACULTATIVO (apenas para efeitos de controlo)	Telefone
Nome próprio	Apelido

ANEXO 4 – Distribuição da amostra de acordo com as Regiões Marktest® (indivíduos com 16 e mais anos)

Regiões	Distribuição por regiões		Distribuição por regiões, sexo e idade								TOTALS			
	%	n	H (%)	M (%)	15 a 24 anos	25 a 44 anos	45 a 64 anos	Mais de 64 anos	16,9%	35,3%	28,3%	19,6%	386	23%
INTERIOR NORTE	22,2%	85	H	41	7	14	12	8	8				87	23%
			M	45	8	16	13	9	9					
GRANDE PORTO	11,0%	42	H	20	3	7	6	4	4				42	11%
			M	22	4	8	6	4	4					
LITORAL NORTE	19,3%	74	H	35	6	12	10	7	7				75	19%
			M	39	7	14	11	8	8					
LITORAL CENTRO	16,3%	63	H	30	5	11	8	6	6				63	16%
			M	33	6	12	9	6	6					
GRANDE LISBOA	19,8%	76	H	36	6	13	10	7	7				75	20%
			M	40	7	14	11	8	8					
SUL	11,4%	44	H	21	4	7	6	4	4				43	11%
			M	23	4	8	6	4	4					

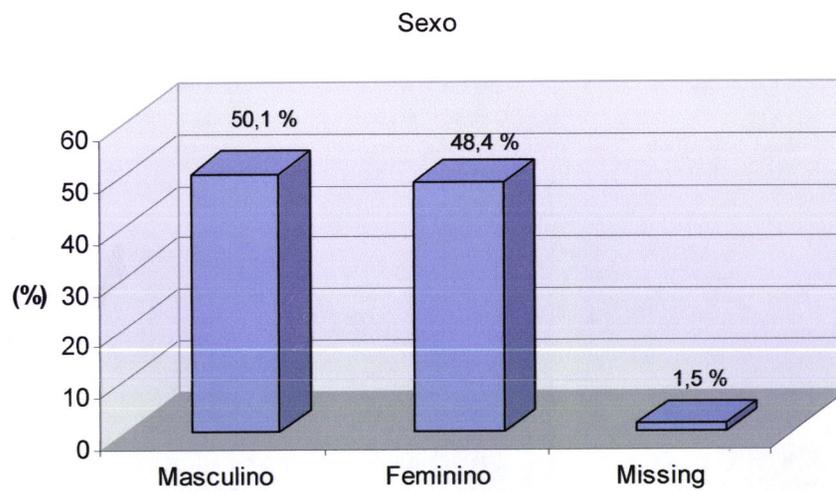
Adaptado de: MARKTEST

ANEXO 5 – Análise das questões 1., 2. e 4.



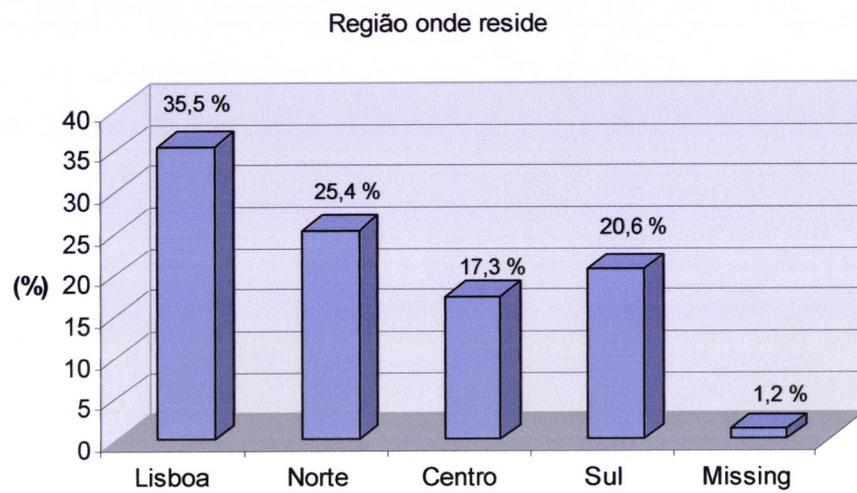
Adaptação própria

Anexo 5.1: Distribuição por Idades dos respondentes (Questão 1.)



Adaptação própria

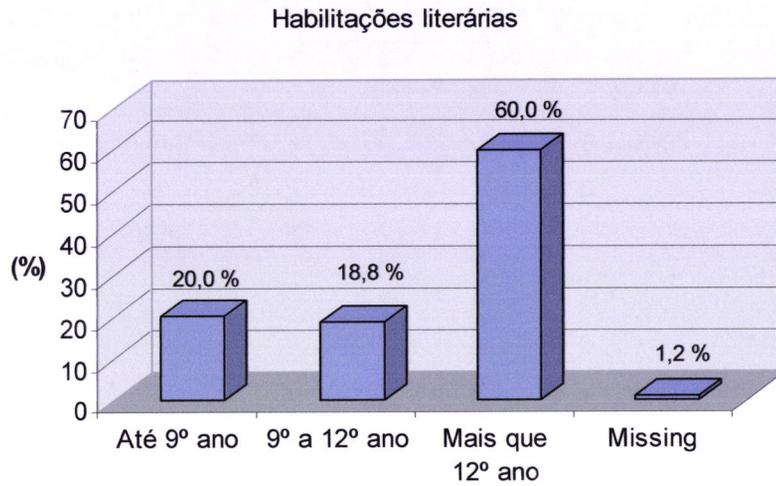
Anexo 5.2: Distribuição por Sexo dos respondentes (Questão 2.)



Adaptação própria

Anexo 5.3: Distribuição por Região de residência dos respondentes (Questão 4.)

ANEXO 6 – Análise da questão 3



Adaptação própria

Anexo 6.1: Distribuição por Habilitações literárias dos respondentes (Questão 3.)

<i>Idade</i>	Habilitações literárias			<i>Total</i>
	<i>Até 9º ano</i>	<i>9º a 12º ano</i>	<i>Mais 12º ano</i>	
15 a 24 anos	9,0%	20,6%	8,0%	10,6%
25 a 44 anos	13,4%	46,0%	71,1%	54,7%
45 a 64 anos	34,3%	31,7%	18,9%	24,5%
Mais de 64 anos	43,3%	1,6%	2,0%	10,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Adaptação própria

Anexo 6.2: Distribuição resultante do cruzamento da questão 1. (Idade) com a questão 3.

Sexo	Habilitações literárias			Total
	Até 9º ano	9º a 12º ano	Mais 12º ano	
Masculino	46,9%	54,1%	51,7%	51,2%
Feminino	53,1%	45,9%	48,3%	48,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Adaptação própria

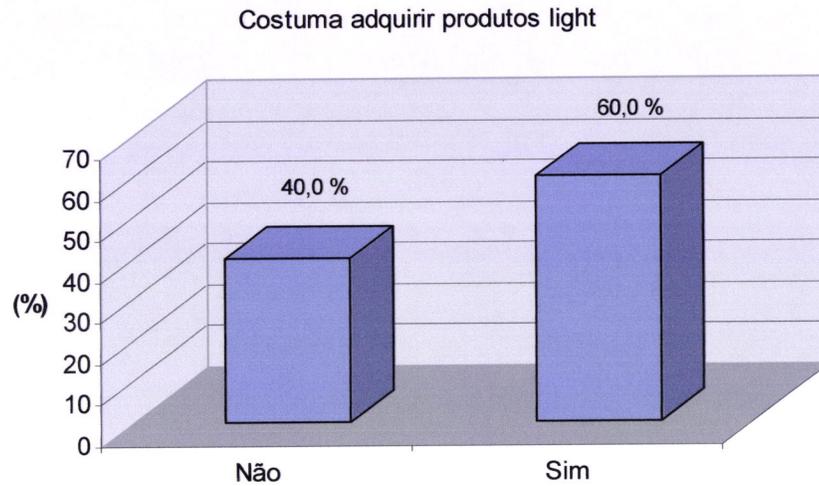
Anexo 6.3: Distribuição resultante do cruzamento da questão 2. (Sexo) com a questão 3.

Região onde reside	Habilitações literárias			Total
	Até 9º ano	9º a 12º ano	Mais 12º ano	
Lisboa	32,8%	31,7%	39,1%	36,4%
Norte	28,4%	31,7%	22,8%	25,7%
Centro	26,9%	17,5%	13,2%	16,8%
Sul	11,9%	19,0%	24,9%	21,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Adaptação própria

Anexo 6.4: Distribuição resultante do cruzamento da questão 4. (Região onde reside) com a questão 3.

ANEXO 7 – Análise da questão 5



Adaptação própria

Anexo 7.1: Distribuição relativa ao hábito de aquisição e consumo de produtos alimentares *light* e *diet*, pelos respondentes (Questão 5.)

<i>Idade</i>	Costuma adquirir produtos <i>light</i>		<i>Total</i>
	<i>Não</i>	<i>Sim</i>	
15 a 24 anos	6,7%	13,4%	10,7%
25 a 44 anos	44,0%	61,2%	54,3%
45 a 64 anos	31,3%	19,9%	24,5%
Mais de 64 anos	17,9%	5,5%	10,4%
<i>Total</i>	100,0%	100,0%	100,0%

Adaptação própria

Anexo 7.2: Distribuição resultante do cruzamento da questão 1. (*Idade*) com a questão 5.

<i>Sexo</i>	Costuma adquirir produtos <i>light</i>		<i>Total</i>
	<i>Não</i>	<i>Sim</i>	
Masculino	66,2%	41,0%	50,9%
Feminino	33,8%	59,0%	49,1%
<i>Total</i>	100,0%	100,0%	100,0%

Adaptação própria

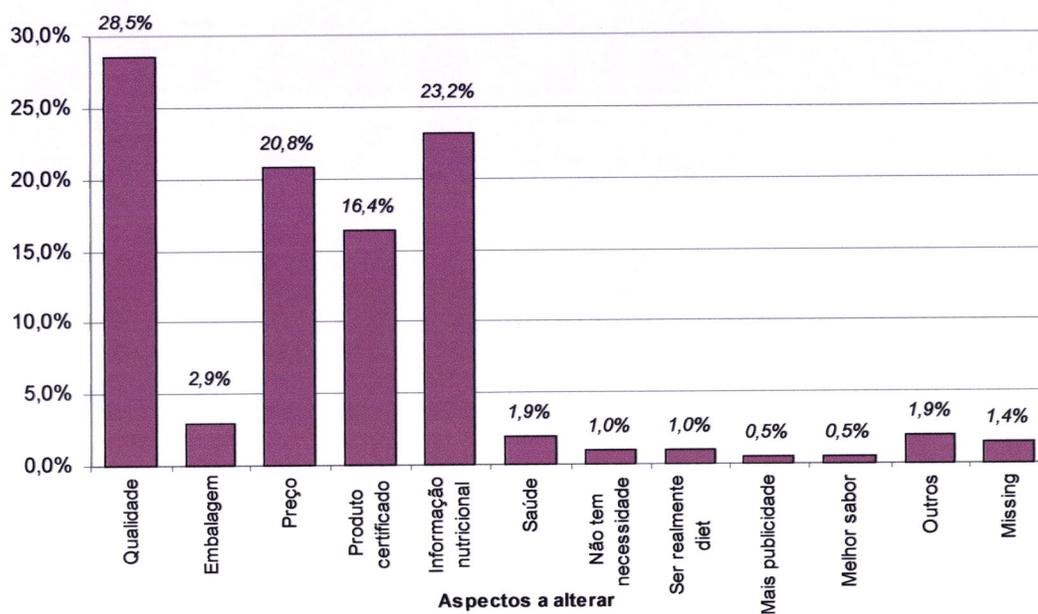
Anexo 7.3: Distribuição resultante do cruzamento da questão 2. (Sexo) com a questão 5.

<i>Região onde reside</i>	Costuma adquirir produtos <i>light</i>		<i>Total</i>
	<i>Não</i>	<i>Sim</i>	
Lisboa	39,6%	33,5%	36,0%
Norte	22,4%	27,9%	25,7%
Centro	20,9%	15,2%	17,5%
Sul	17,2%	23,4%	20,8%
<i>Total</i>	100,0%	100,0%	100,0%

Adaptação própria

Anexo 7.4: Distribuição resultante do cruzamento da questão 4. (Região onde reside) com a questão 5.

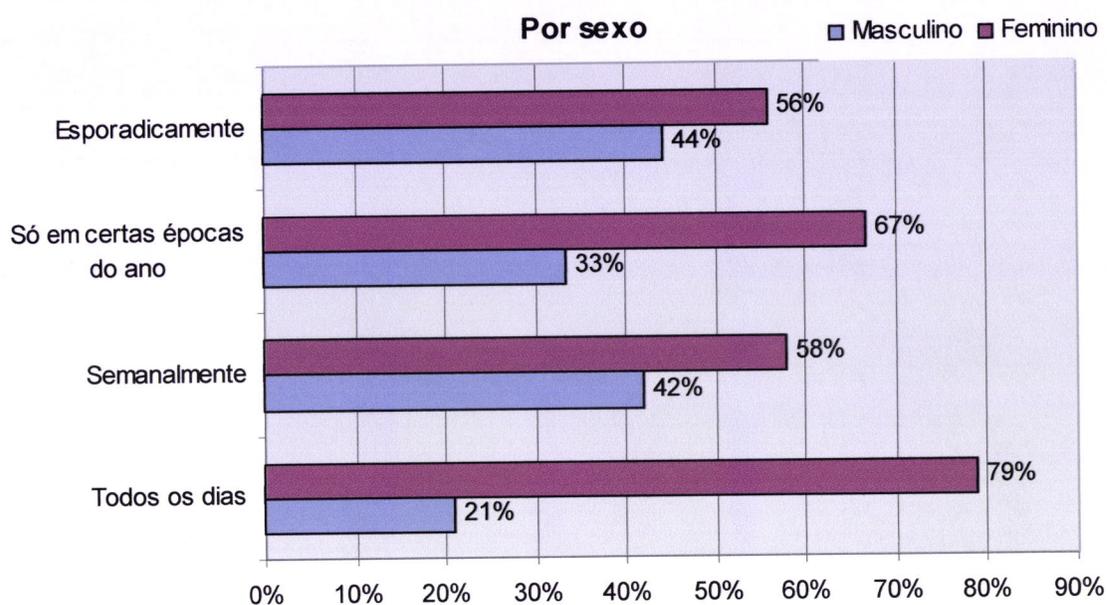
ANEXO 8 – Análise da questão 6



Adaptação própria

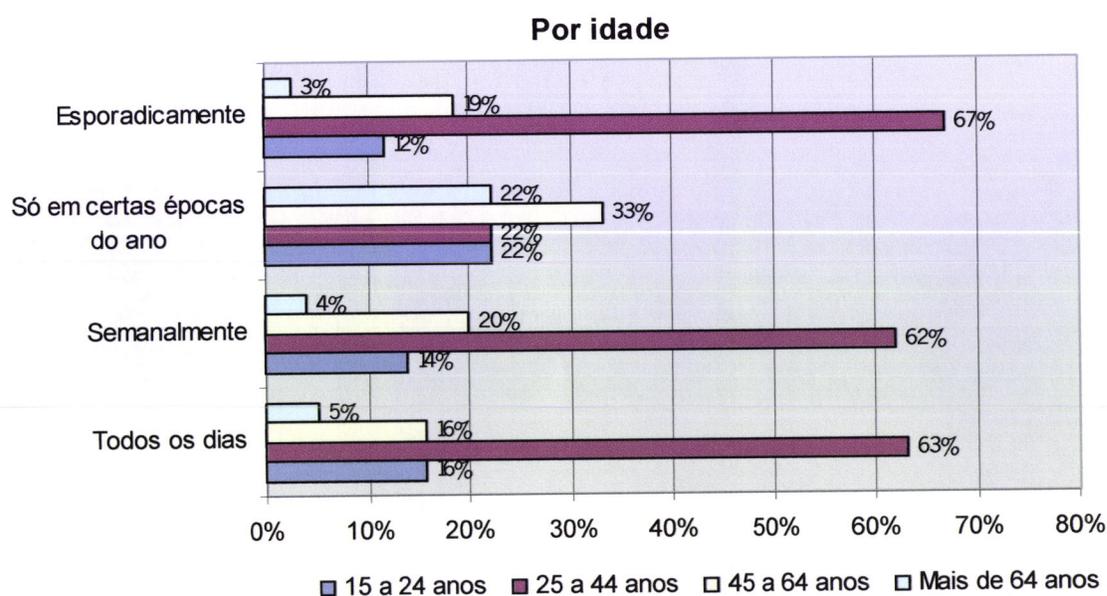
Anexo 8: Distribuição por aspectos que levariam os respondentes não consumidores de produtos alimentares *light* e *diet*, a consumi-los (Questão 6.)

ANEXO 9 – Análise da questão 9



Adaptação própria

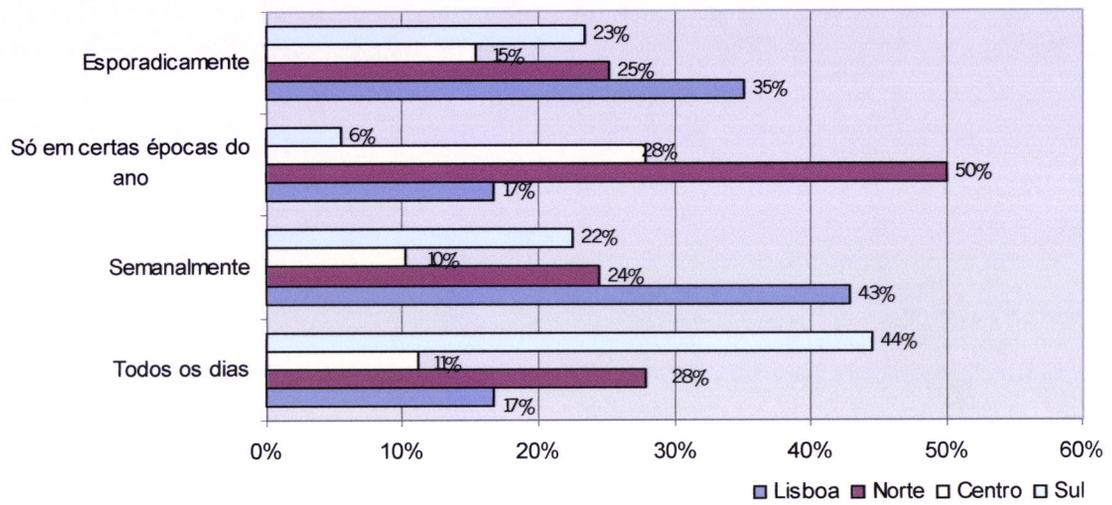
Anexo 9.1: Distribuição resultante do cruzamento da questão 1. (Idade) com a questão 9.



Adaptação própria

Anexo 9.2: Distribuição resultante do cruzamento da questão 2. (Sexo) com a questão 9.

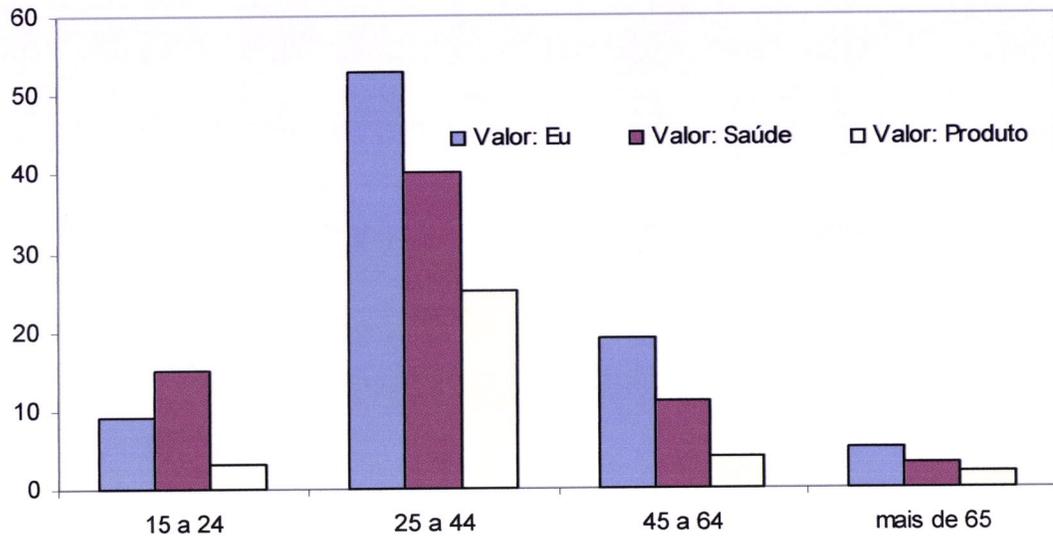
Por região



Adaptação própria

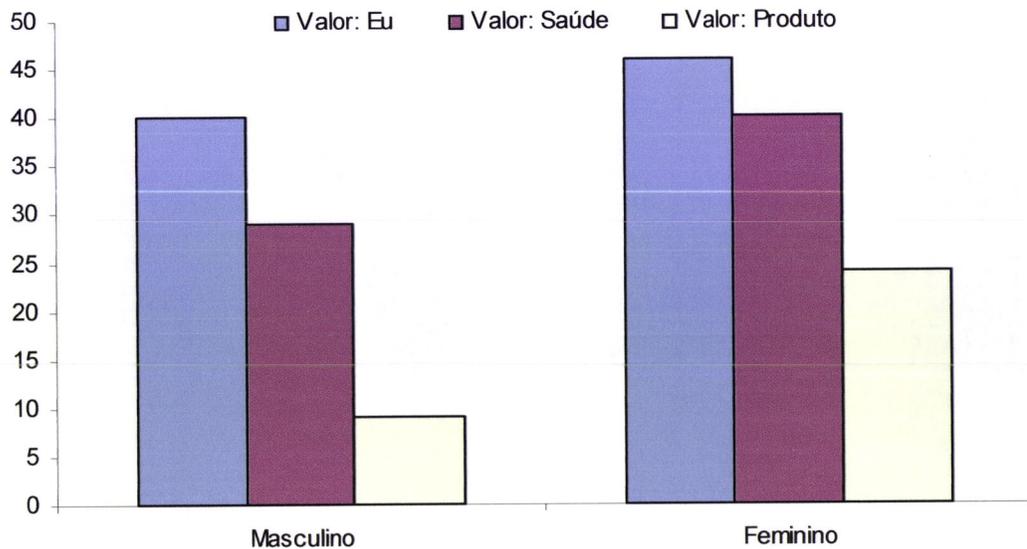
Anexo 9.3: Distribuição resultante do cruzamento da questão 4. (Região onde reside) com a questão 9.

ANEXO 10 – Análise da questão 10



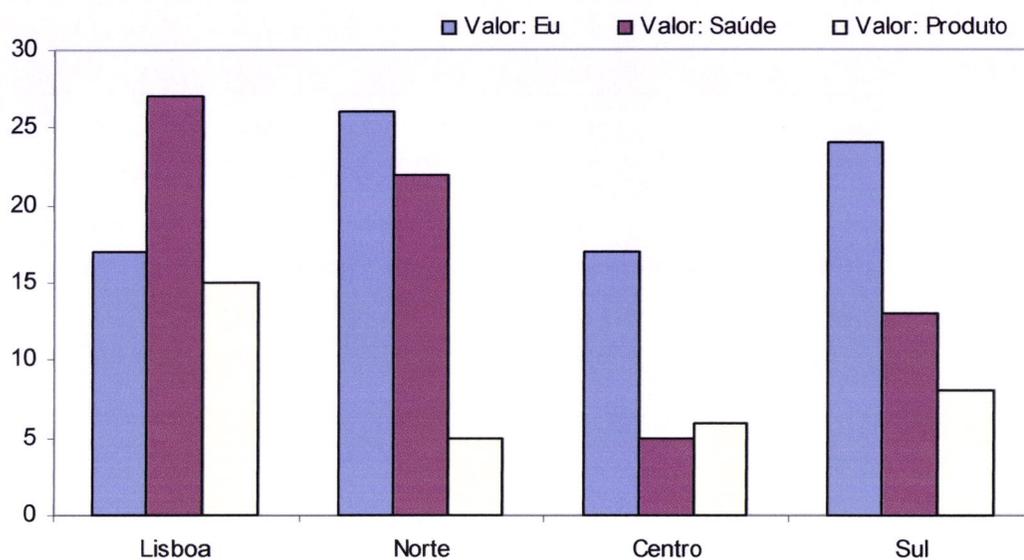
Adaptação própria

Anexo 10.1: Distribuição resultante do cruzamento da questão 1. (Idade) com a questão 10.



Adaptação própria

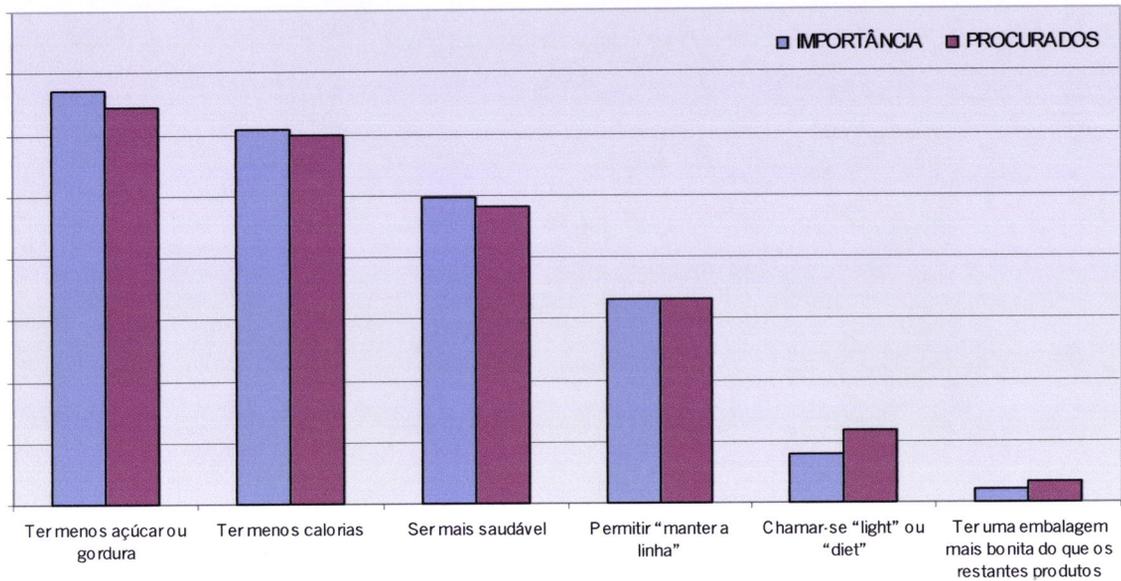
Anexo 10.2: Distribuição resultante do cruzamento da questão 2. (Sexo) com a questão 10.



Adaptação própria

Anexo 10.3: Distribuição resultante do cruzamento da questão 4. (Região onde reside) com a questão 10.

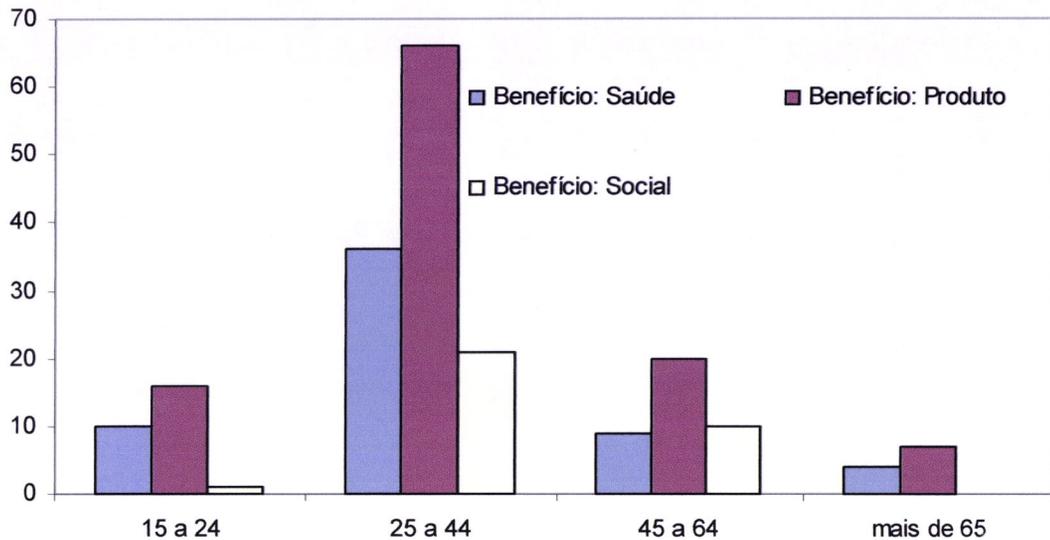
ANEXO 11 – Análise da questão 11



Adaptação própria

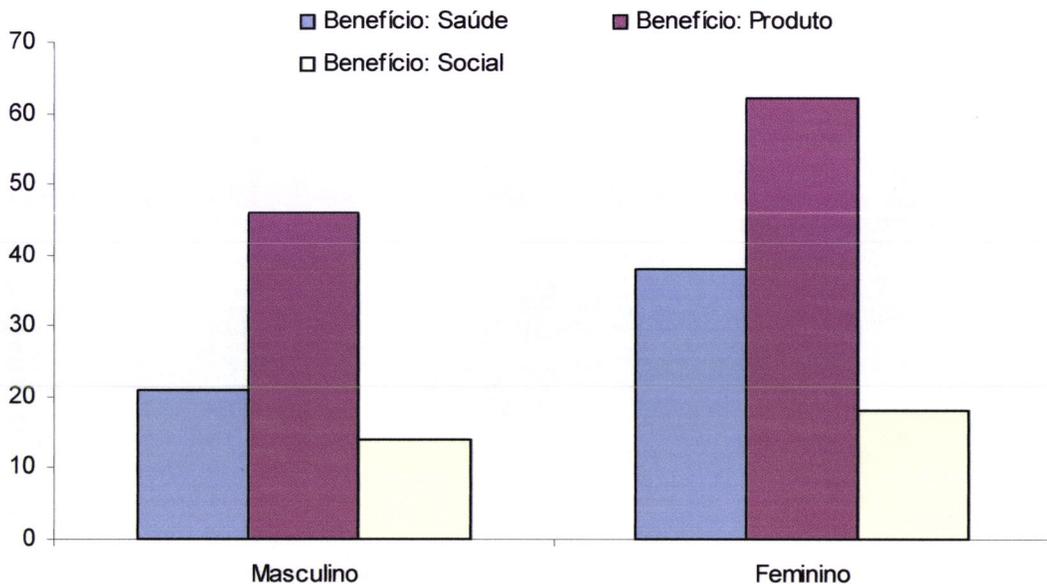
Anexo 11: Comparação entre a importância dada a um atributo e a procura desse atributo

ANEXO 12 – Análise da questão 11 - Importância



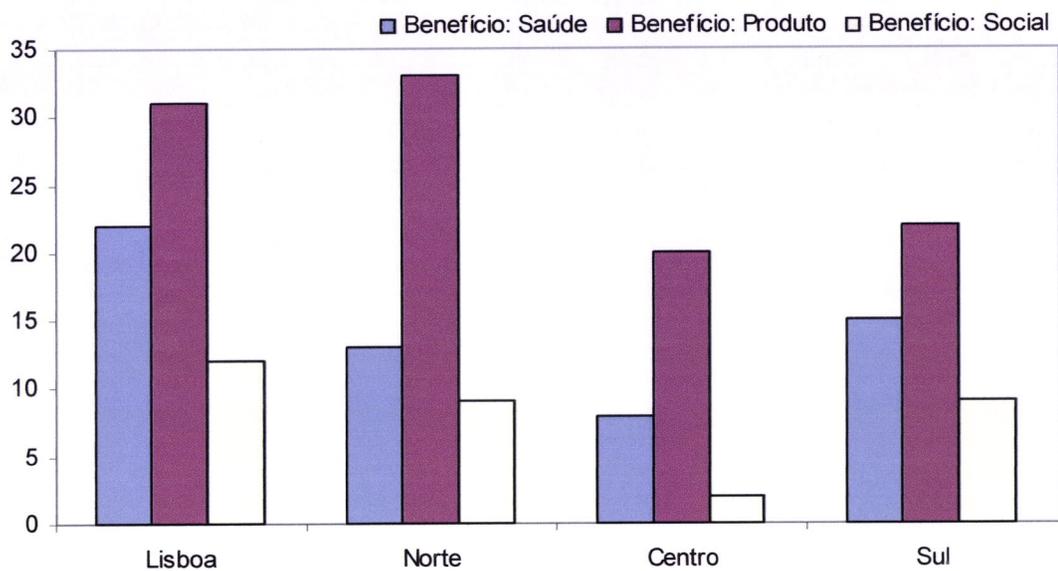
Adaptação própria

Anexo 12.1: Distribuição resultante do cruzamento da questão 1. (Idade) com a questão 11 - Importância



Adaptação própria

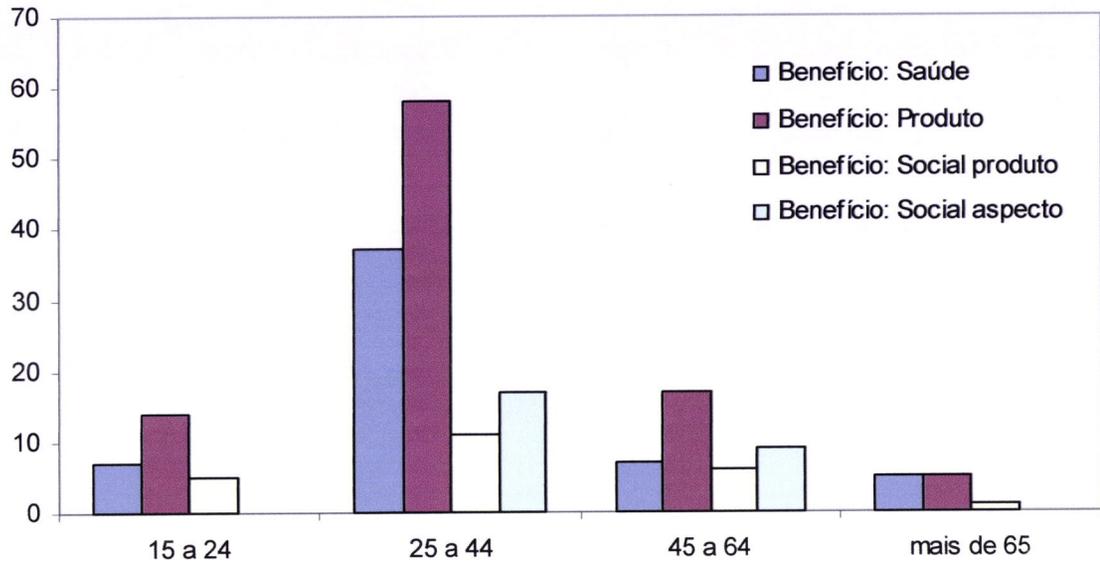
Anexo 12.2: Distribuição resultante do cruzamento da questão 2. (Sexo) com a questão 11 - Importância



Adaptação própria

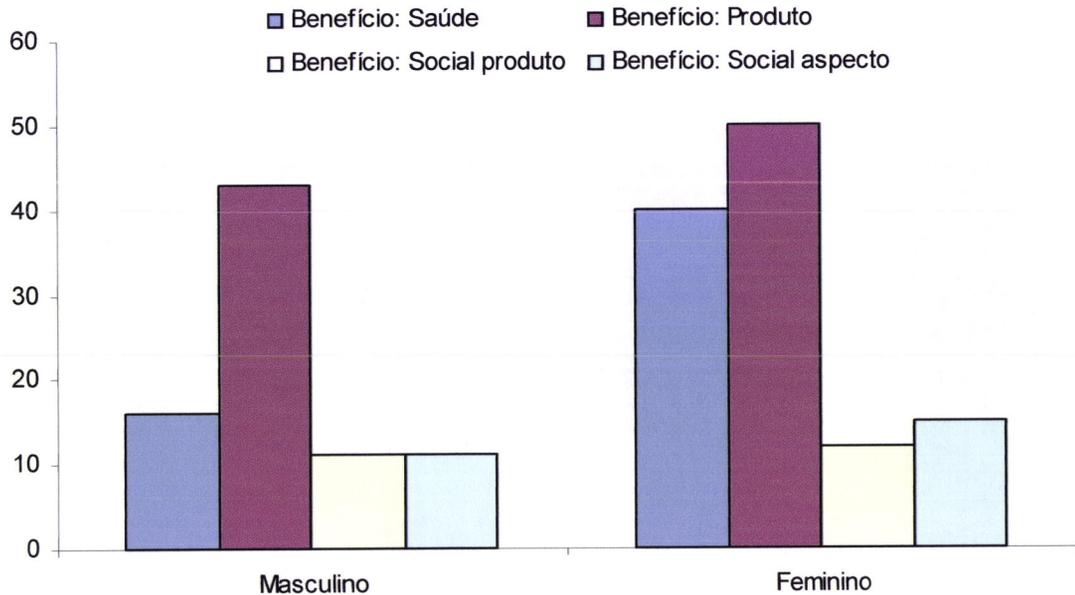
Anexo 12.3: Distribuição resultante do cruzamento da questão 4. (Região onde reside) com a questão 11 - Importância

ANEXO 13 – Análise da questão 11 - Procura



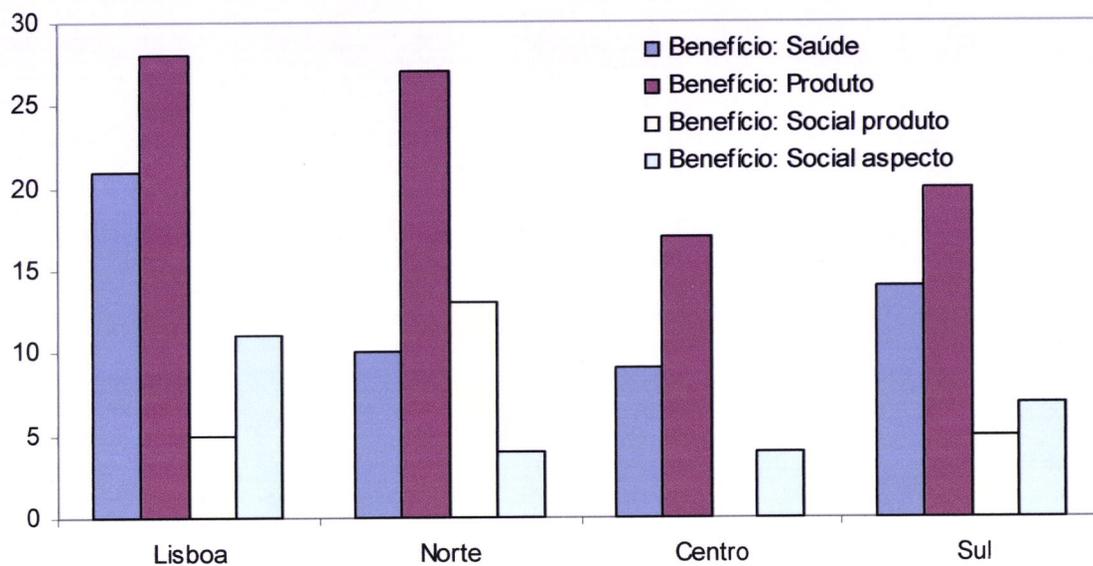
Adaptação própria

Anexo 13.1: Distribuição resultante do cruzamento da questão 1. (Idade) com a questão 11 - Procura



Adaptação própria

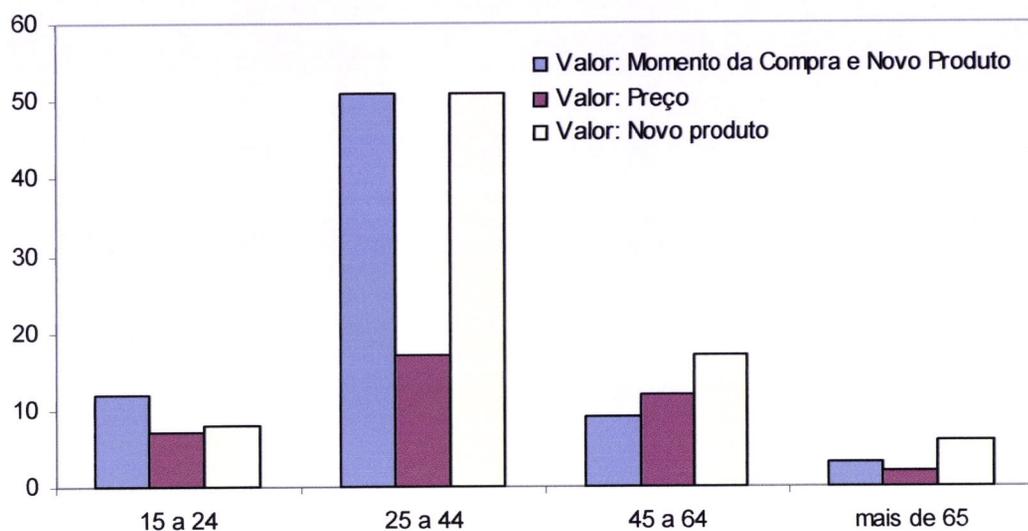
Anexo 13.2: Distribuição resultante do cruzamento da questão 2. (Sexo) com a questão 11 - Procura



Adaptação própria

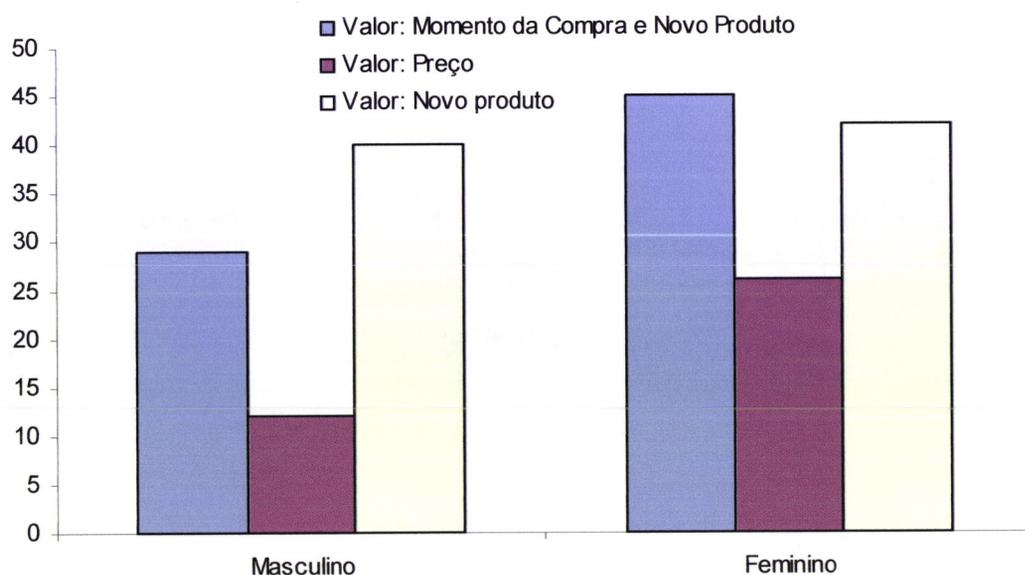
Anexo 13.3: Distribuição resultante do cruzamento da questão 4. (Região onde reside) com a questão 11 - Procura

ANEXO 14 – Análise da questão 12



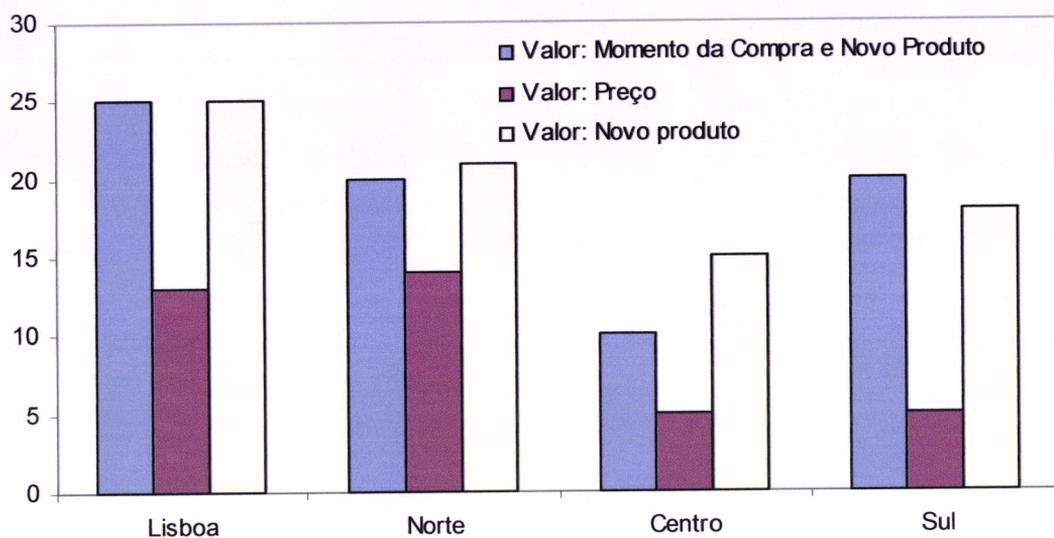
Adaptação própria

Anexo 14.1: Distribuição resultante do cruzamento da questão 1. (Idade) com a questão 12.



Adaptação própria

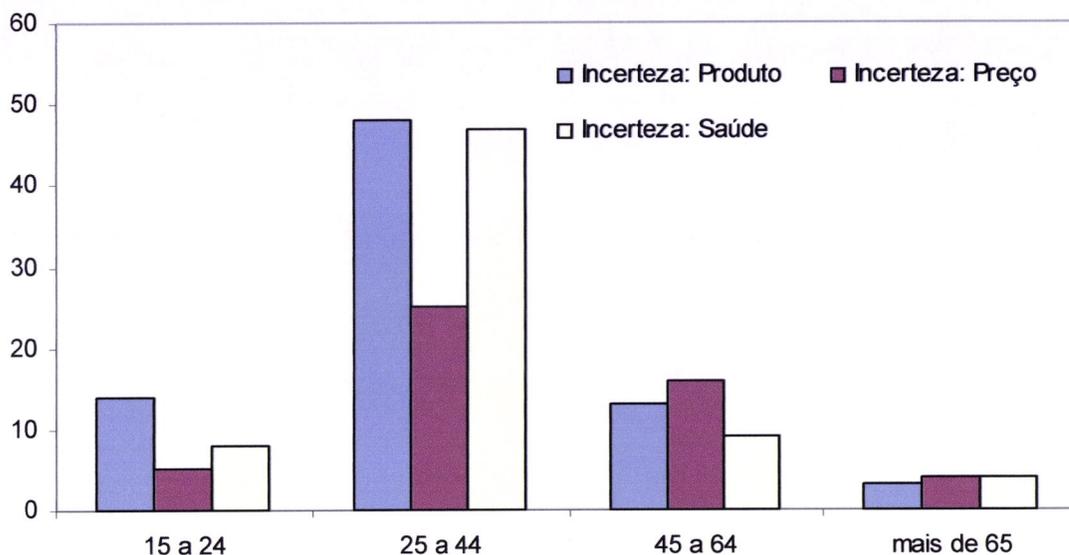
Anexo 14.2: Distribuição resultante do cruzamento da questão 2. (Sexo) com a questão 12.



Adaptação própria

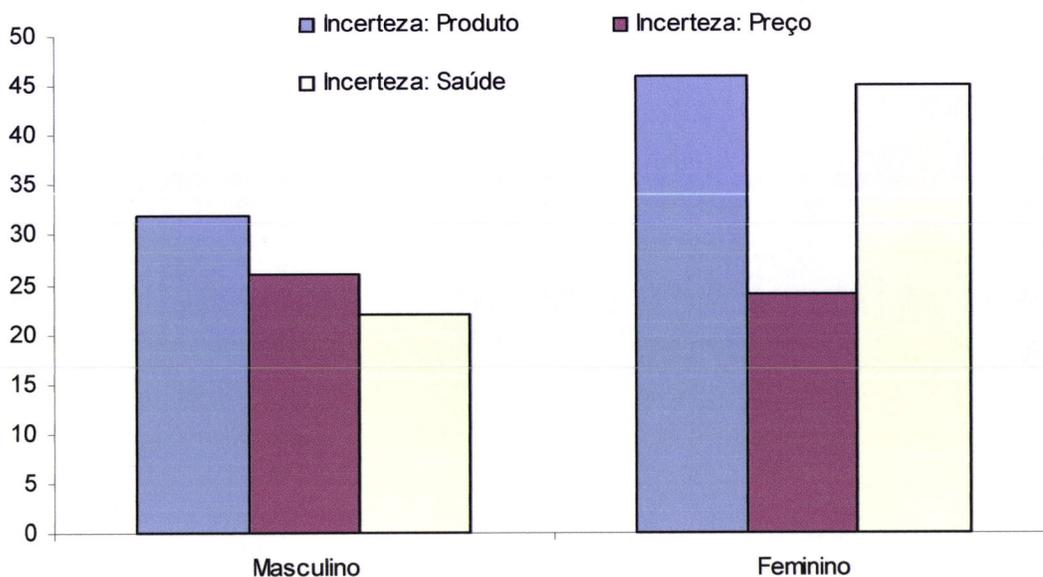
Anexo 14.3: Distribuição resultante do cruzamento da questão 4. (Região onde reside) com a questão 12.

ANEXO 15 – Análise da questão 13



Adaptação própria

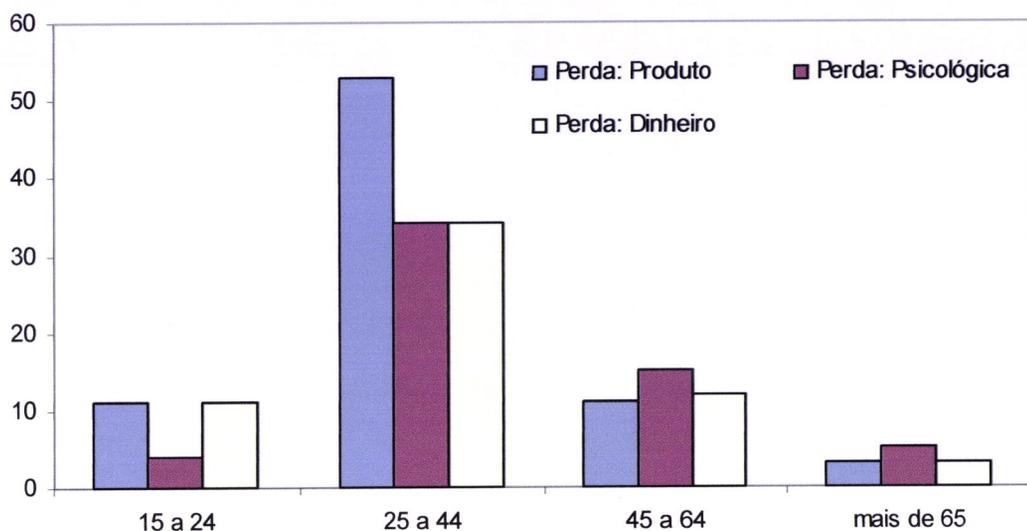
Anexo 15.1: Distribuição resultante do cruzamento da questão 1. (Idade) com a questão 13: Incertezas



Adaptação própria

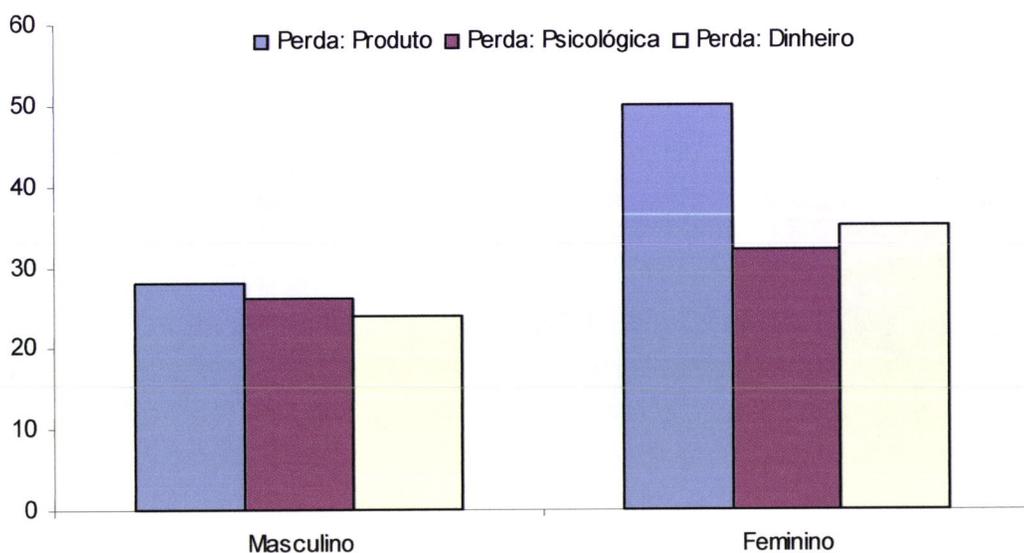
Anexo 15.2: Distribuição resultante do cruzamento da questão 2. (Sexo) com a questão 13: Incertezas

ANEXO 16 – Análise da questão 14



Adaptação própria

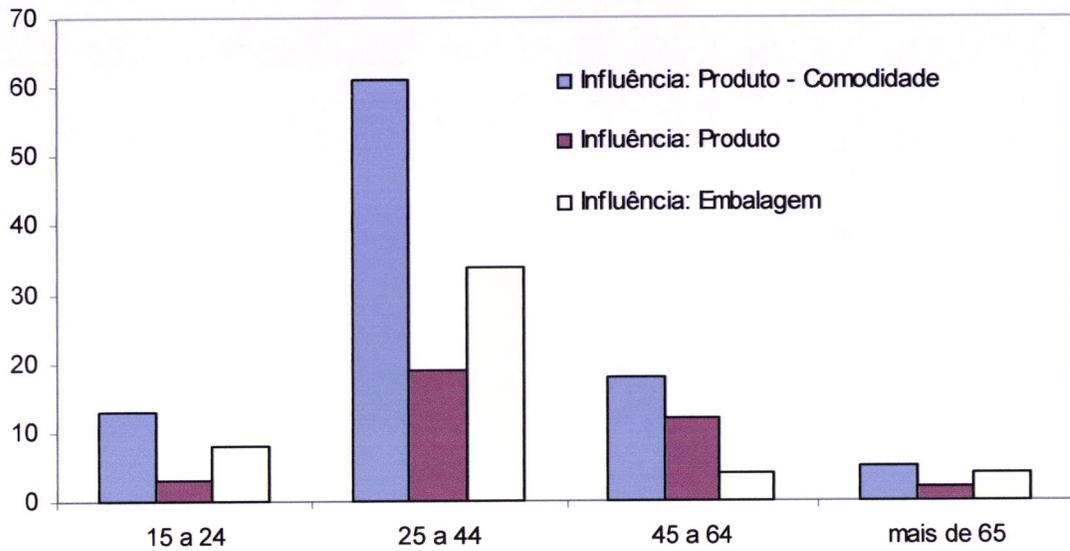
Anexo 16.1: Distribuição resultante do cruzamento da questão 1. (Idade) com a questão 14: Perdas



Adaptação própria

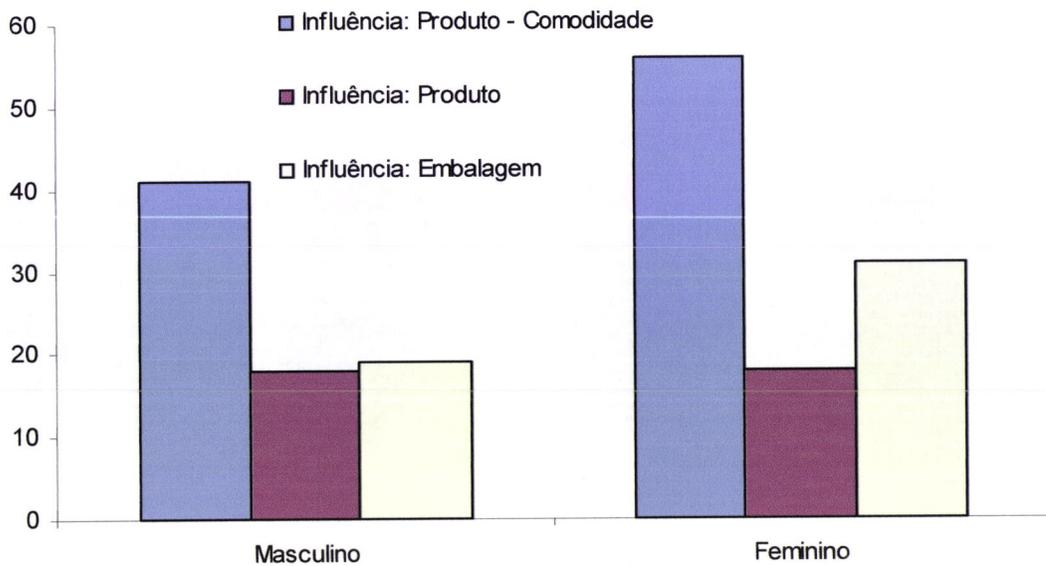
Anexo 16.2: Distribuição resultante do cruzamento da questão 2. (Sexo) com a questão 14: Perdas

ANEXO 17 – Análise da questão 15



Adaptação própria

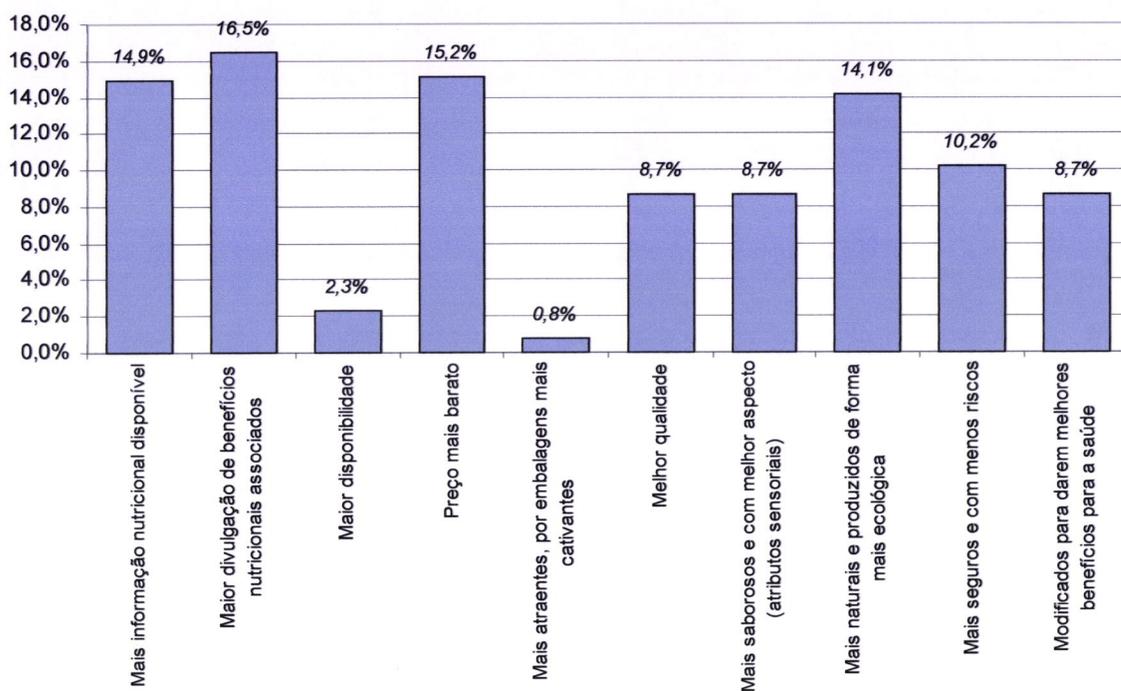
Anexo 17.1: Distribuição resultante do cruzamento da questão 1. (Idade) com a questão 15.



Adaptação própria

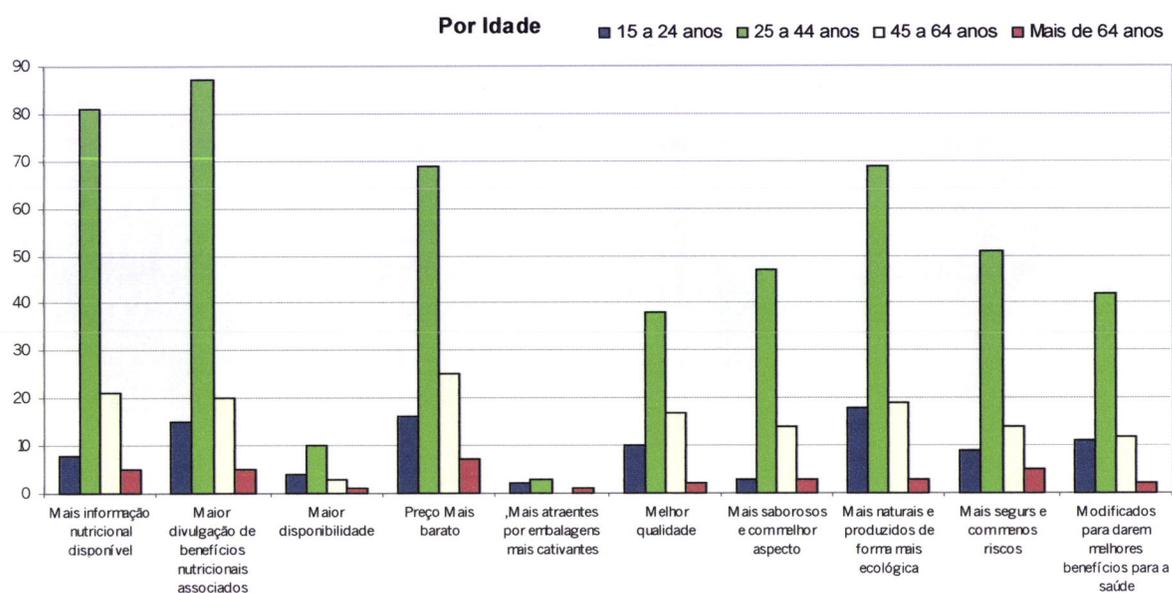
Anexo 17.2: Distribuição resultante do cruzamento da questão 2. (Sexo) com a questão 15.

ANEXO 18 – Análise da questão 16



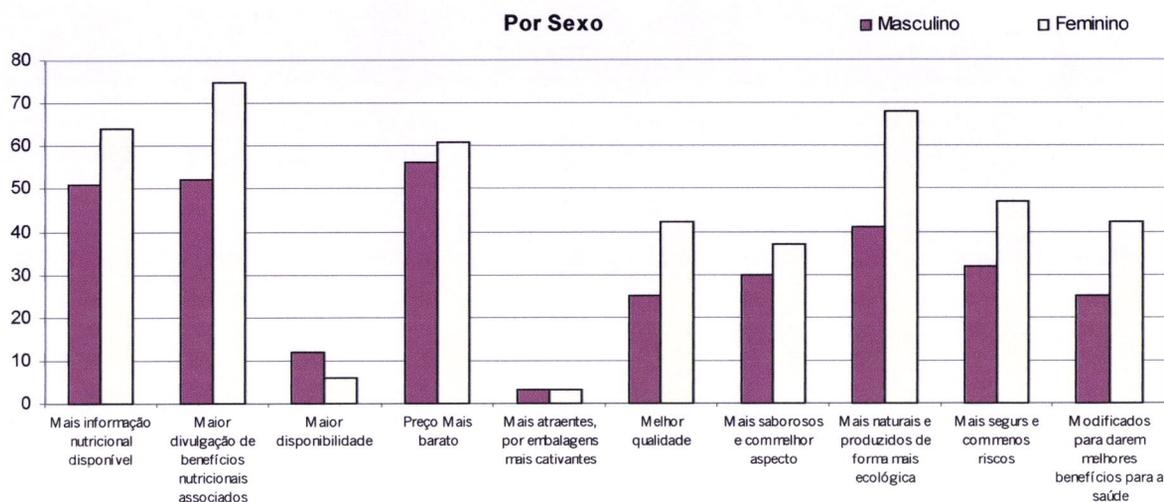
Adaptação própria

Anexo 18.1: Distribuição por aspectos que os respondentes gostariam de ver melhorados (Questão 16.)



Adaptação própria

Anexo 18.2: Distribuição resultante do cruzamento da questão 1. (Idade) com a questão 16.

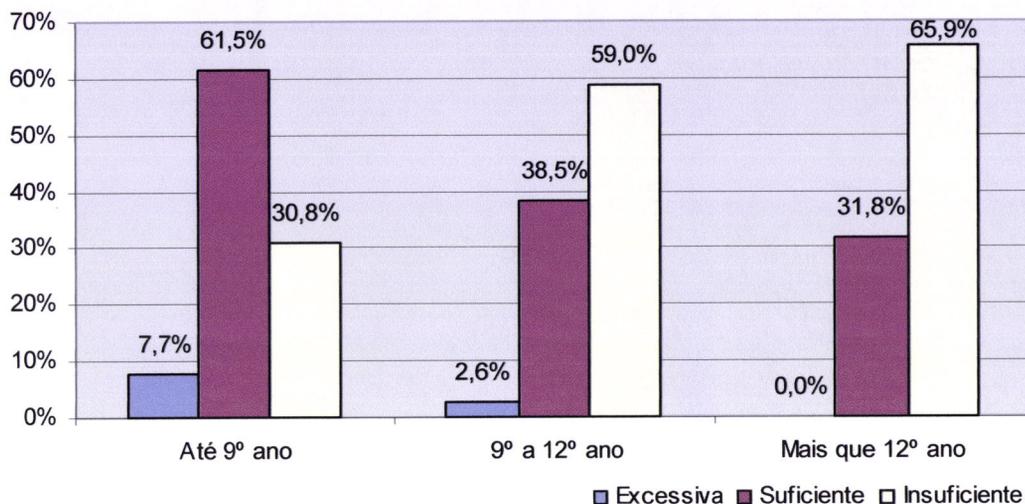


Adaptação própria

Anexo 18.3: Distribuição resultante do cruzamento da questão 2. (Sexo) com a questão 16.

ANEXO 19 – Análise da questão 17

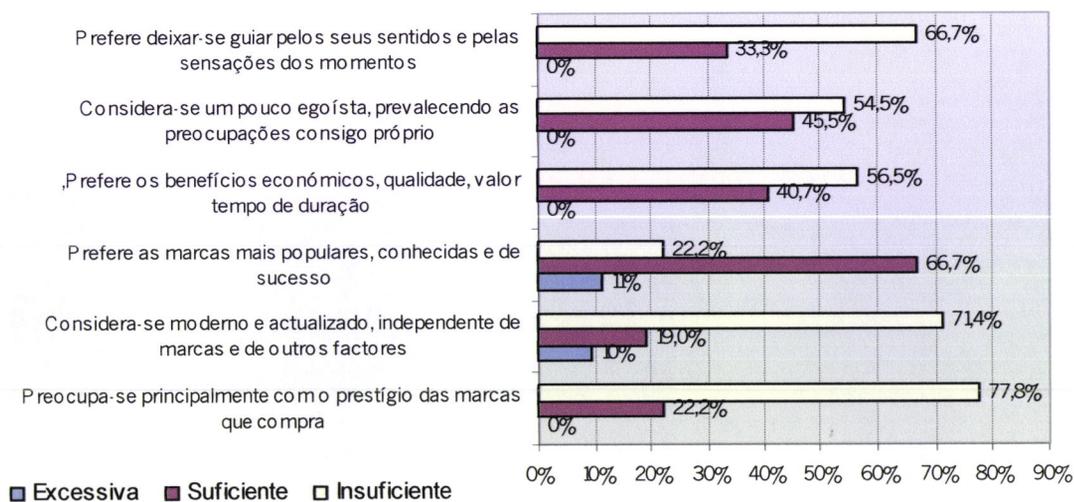
Por habilitações literárias



Adaptação própria

Anexo 19.1: Distribuição resultante do cruzamento da questão 3. (Habilitações Literárias) com a questão 17.

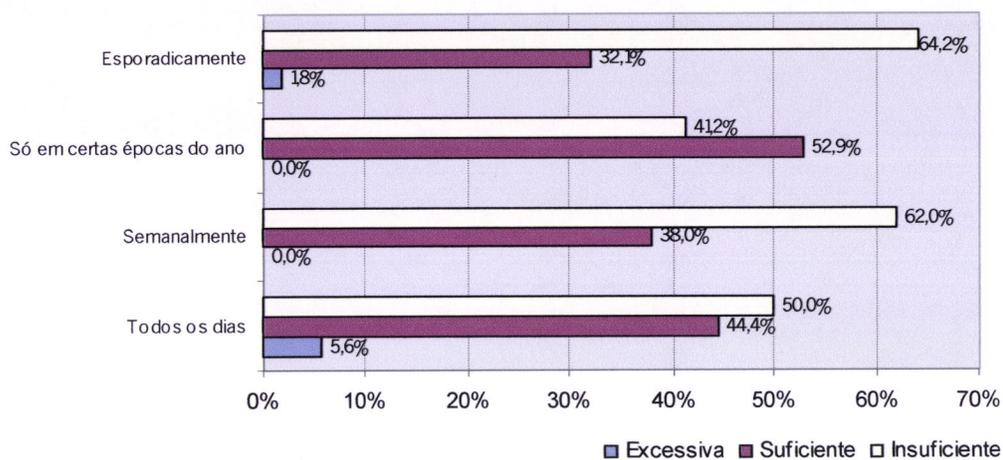
Por Consumidor



Adaptação própria

Anexo 19.2: Distribuição resultante do cruzamento da questão 7. (Tipo de consumidor) com a questão 17.

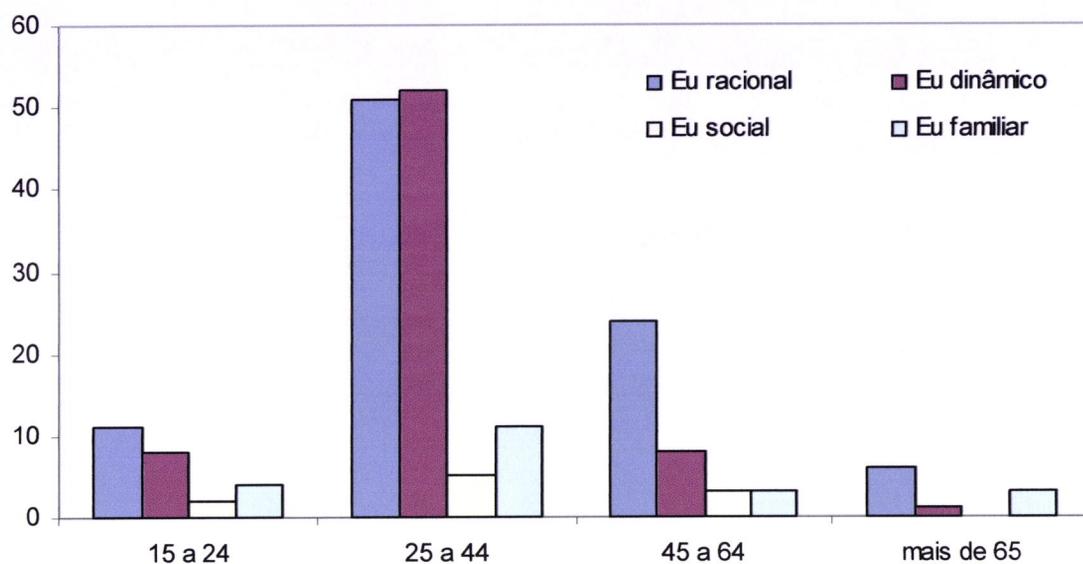
Por frequência de consumo



Adaptação própria

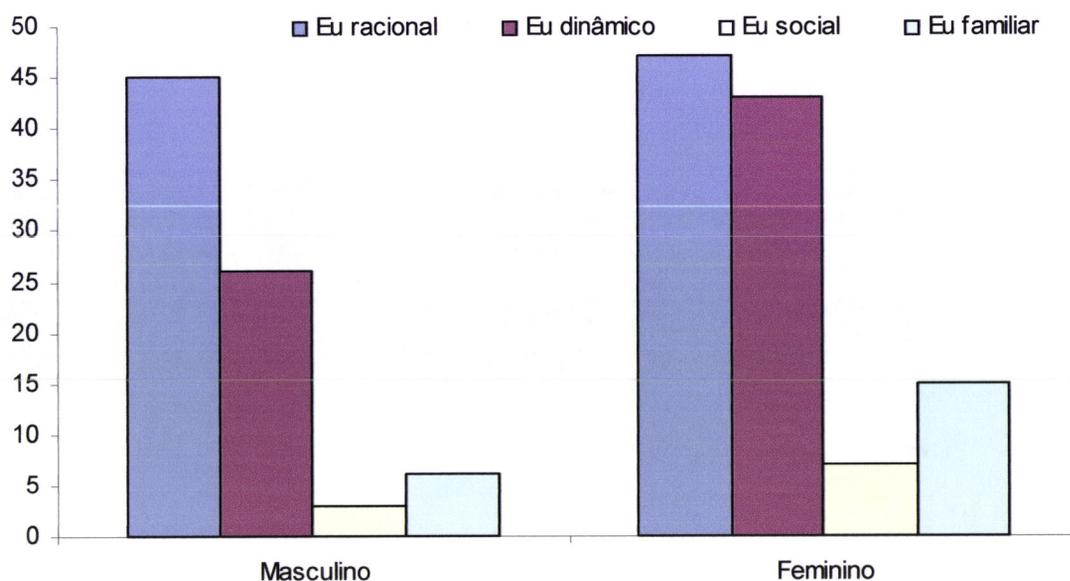
Anexo 19.3: Distribuição resultante do cruzamento da questão 9. (Frequência de consumo) com a questão 17.

ANEXO 20 – Análise da questão 18



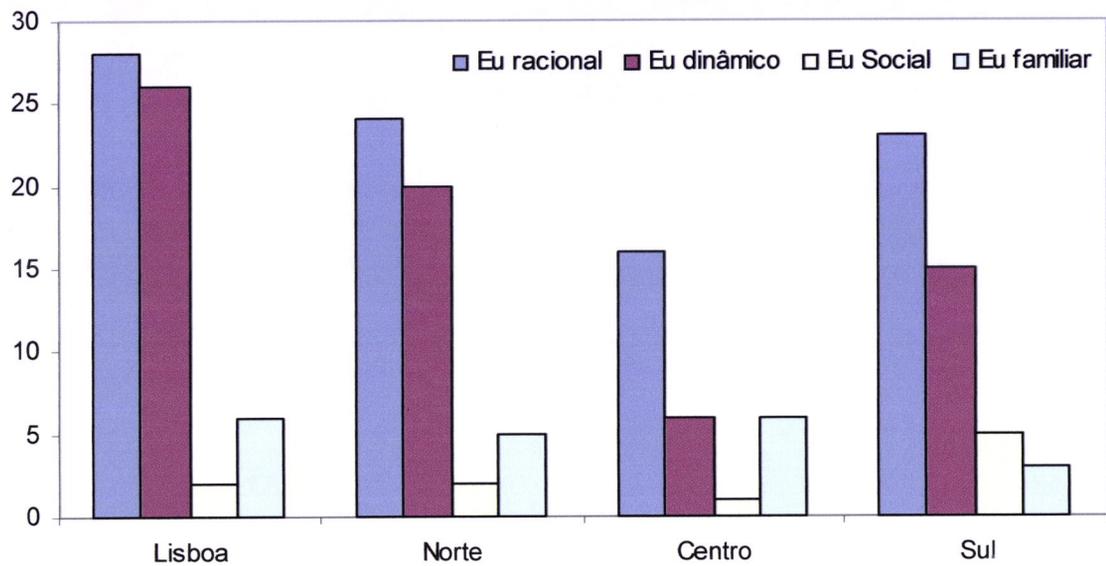
Adaptação própria

Anexo 20.1: Distribuição resultante do cruzamento da questão 1. (Idade) com a questão 18.



Adaptação própria

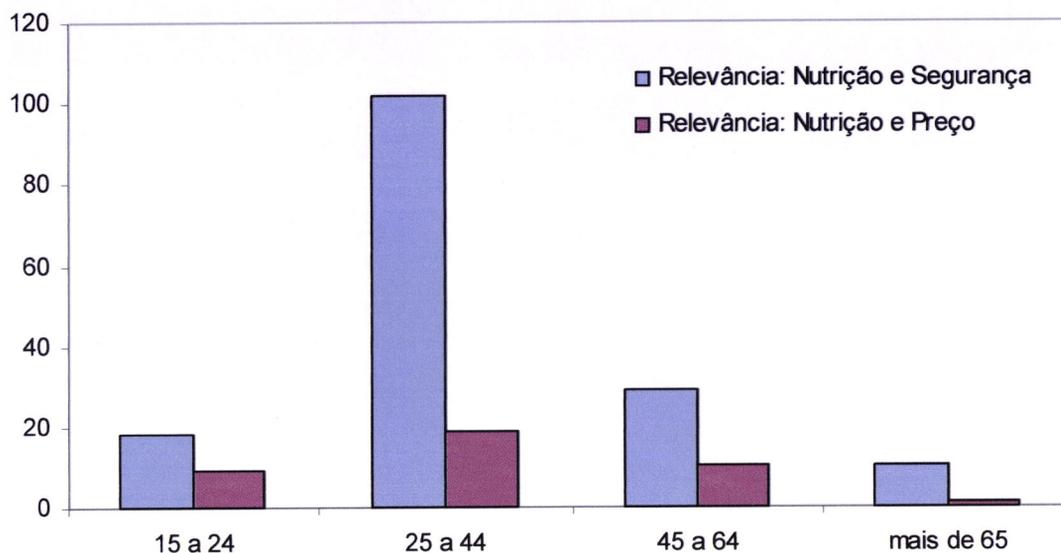
Anexo 20.2: Distribuição resultante do cruzamento da questão 2. (Sexo) com a questão 18.



Adaptação própria

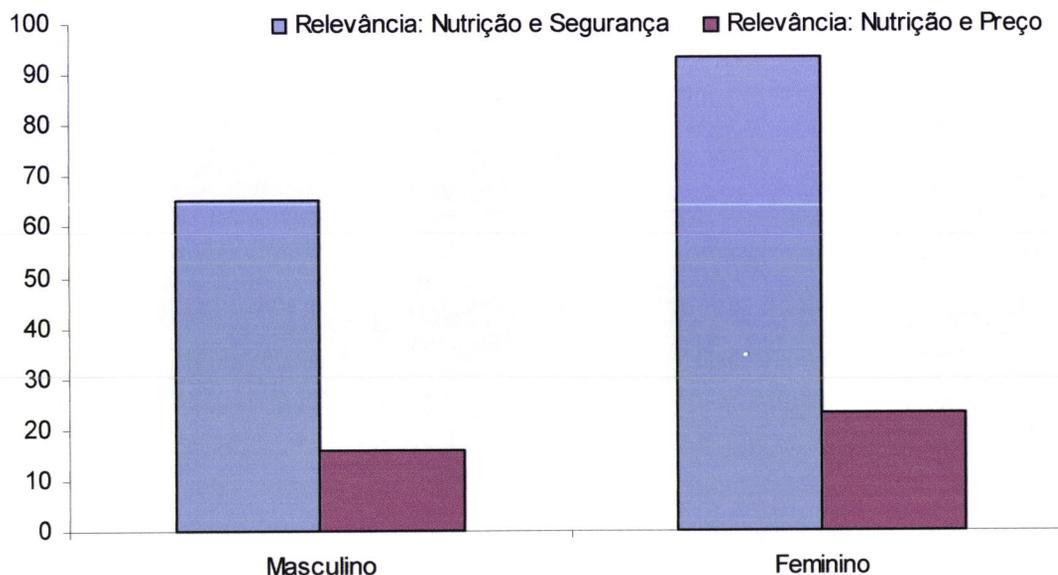
Anexo 20.3: Distribuição resultante do cruzamento da questão 4. (Região onde reside) com a questão 18.

ANEXO 21 – Análise da questão 19



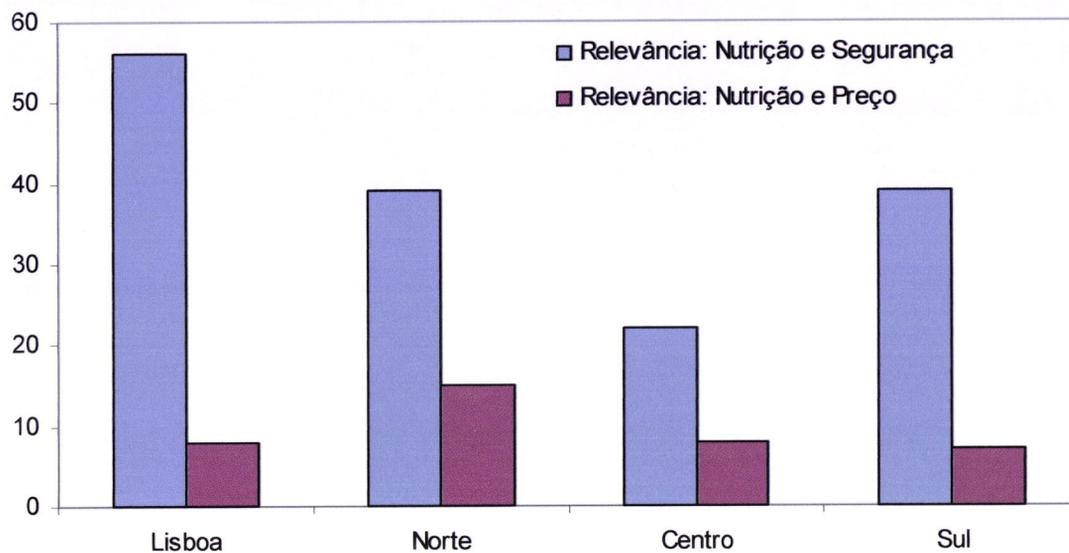
Adaptação própria

Anexo 21.1: Distribuição resultante do cruzamento da questão 1. (Sexo) com a questão 19.



Adaptação própria

Anexo 21.2: Distribuição resultante do cruzamento da questão 2. (Idade) com a questão 19.

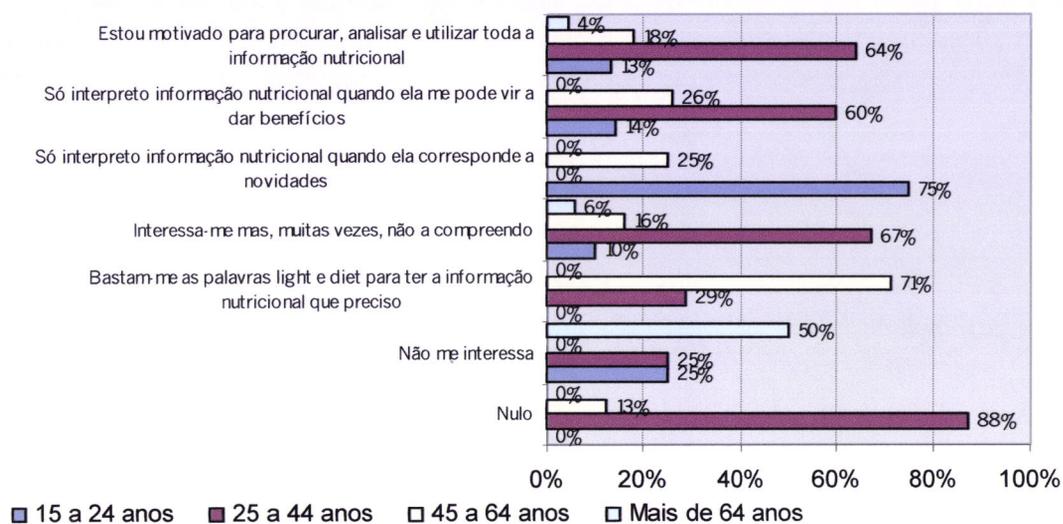


Adaptação própria

Anexo 21.3: Distribuição resultante do cruzamento da questão 4. (Região onde reside) com a questão 19.

ANEXO 22 – Análise da questão 20

Por Habilitações Literárias



Adaptação própria

Anexo 22: Distribuição resultante do cruzamento da questão 3. (Habilitações literárias) com a questão 20.

ANEXO 23 – Análise da questão 21

	Prioridades					
	1	2	3	4	5	6
Hipermercados	84,9%	11,6%	1,1%	0,6%	0,6%	0,6%
Supermercados e mercearias	11,7%	71,1%	9,1%	4,6%	2,3%	1,7%
Cafés e <i>snack</i> bares	2,2%	11,6%	56,0%	21,8%	6,3%	1,7%
Restaurantes	0,0%	4,0%	20,0%	44,8%	28,7%	2,3%
Maquinas de venda	0,6%	1,2%	12,0%	23,0%	32,2%	31,2%
Hotéis	0,6%	0,6%	1,7%	5,2%	29,9%	62,4%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Adaptação própria

Anexo 23: Distribuição por locais onde os respondentes adquirem produtos alimentares *light* e *diet* (Questão 21.)

NOTA - A prioridade 1 significa primeiro local de compra e a prioridade 6 significa local menos provável de compra