

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

**PRODUTOS ALIMENTARES SAUDÁVEIS: PERCEÇÃO E FATORES DE COMPRA  
POR PARTE DO CONSUMIDOR**

**MILENE LOURENÇO FERREIRA**

**NOVEMBRO - 2020**

**MESTRADO EM**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

**PRODUTOS ALIMENTARES SAUDÁVEIS: PERCEÇÃO E FATORES DE COMPRA  
POR PARTE DO CONSUMIDOR**

**MILENE LOURENÇO FERREIRA**

**ORIENTAÇÃO:**

**PROFESSORA DOUTORA CAROLINA AFONSO**

**NOVEMBRO - 2020**

## Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Doutora Carolina Afonso, por ter acreditado em mim e no meu trabalho desde o início, pela orientação, dedicação e disponibilidade que sempre demonstrou.

Aos meus pais, por serem o meu porto seguro e pelo amor e apoio incondicional que expressam todos os dias. Admiro-vos muito.

Aos amigos que fiz no ISEG, que me acompanharam nesta jornada, por toda a partilha e entreajuda. Levo comigo memórias muito felizes.

Aos amigos que estão comigo desde que me conheço, por todo apoio, incentivo e carinho. Por terem ouvido os meus desabafos e dúvidas existenciais, que começaram em cafés ao fim-de-semana e acabaram em chamadas intermináveis por FaceTime.

A todos aqueles que aceitaram participar no *focus group* e entrevistas. Sem vocês não seria possível.

Aos meus chefes, em especial à Carla, por toda a compreensão, amizade e cuidado nesta fase tão importante.

A todos, o meu mais sincero e genuíno obrigada.

## Resumo

A preocupação com a saúde e o bem-estar são temas que estão na ordem do dia. Os consumidores estão cada vez mais sensíveis em relação aos produtos que compram.

A análise e percepção daquilo que são produtos saudáveis têm vindo a ser afetados pela literacia nutricional e pela orientação para hábitos de vida saudáveis. Por outro lado, tem sido também estudada a associação das características do ponto de venda e do *packaging* à percepção e intenção de compra. Enquanto estudos anteriores se têm focado na influência que uma das quatro variáveis desempenha no consumidor, o presente estudo pretende analisar a associação dos hábitos saudáveis, da literacia nutricional, do *packaging* e das características do ponto de venda como fatores que contribuem para a percepção e decisão de compra de produtos saudáveis.

De forma a explorar este tema, foi realizado um estudo qualitativo, com base numa amostragem não probabilística intencional heterogénea. Foram realizadas sete entrevistas não-padronizadas, *one-to-one*, através de chamada telefónica e um *focus group* a seis consumidores responsáveis pelas ‘compras da semana’, a fim de elaborar uma experiência com os participantes.

Os resultados obtidos permitiram concluir que a orientação para hábitos saudáveis, a literacia nutricional e o *packaging* estão positivamente associados à percepção de um produto como saudável e, por conseguinte, à sua intenção de compra. O mesmo não se verificou nas características do ponto de venda. Adicionalmente, verificou-se que a orientação para hábitos saudáveis está associada também à literacia nutricional e, consecutivamente, estas duas variáveis estão associadas à forma como o consumidor analisa o *packaging* do produto.

A nível académico, a presente dissertação contribui para um maior conhecimento sobre a relação entre os conceitos em análise e sugere que todas as variáveis, exceto as características do ponto de venda, se interligam e associam entre si. A nível empresarial, este estudo forneceu *insights* importantes às empresas que operam ou pretendem operar neste setor, aumentando o conhecimento relativamente aos fatores que contribuem para a percepção e decisão de compra de produtos saudáveis.

Palavras-chave: literacia nutricional, orientação para hábitos saudáveis, *packaging*, ponto de venda, percepção, intenção de compra, produtos saudáveis.

## **Abstract**

The concern for health and well-being is a relevant issue nowadays. Consumers are increasingly sensitive to the products they buy.

The analysis and perception of what healthy products are has been affected by nutrition literacy and the orientation towards healthy lifestyles. On the other hand, the relation between the characteristics of the point of sale and the packaging with the perception and intention to purchase was also studied. While previous studies have focused on the influence that one of the four variables has on the consumer, this study aims to analyze the association of healthy habits, nutrition literacy, packaging and the characteristics of the point of sale as factors that contribute to the perception and buying decision of healthy products.

In order to explore this subject, a qualitative study was carried out based on an intentional, heterogeneous, non-probabilistic sampling. Seven non-standardized interviews were conducted, one-to-one, via phone call and a focus group with six consumers responsible for the 'purchases of the week', in order to develop an experience with the participants.

The results obtained allowed to conclude that the orientation towards healthy habits, nutrition literacy and packaging are positively associated with the perception of a product as healthy and, consequently, with its purchase intention. The same isn't true for the characteristics of the point of sale. Additionally, it was found that the orientation towards healthy habits is also associated with nutrition literacy and, consecutively, these two variables are associated with the way the consumer analyzes the product packaging.

On an academic level, this dissertation contributes to a greater understanding of the relationship between the concepts under analysis and suggests that all variables, except the characteristics of the point of sale, are interconnected and associated with each other. On a business level, this study provided important insights to companies that operate or intend to operate in this sector, increasing knowledge regarding the factors that contribute to the perception and decision to purchase healthy products.

Keywords: nutrition literacy, orientation towards healthy habits, packaging, point of sale, perception, purchase intention, healthy products

# Índice

Agradecimentos	I
Resumo	II
Abstract	III
1. Introdução	1
1.1. Contextualização do tema	1
1.2. Objetivos e questão de investigação	2
1.3. Relevância académica e empresarial	2
1.4. Estrutura do trabalho	4
2. Revisão de literatura	4
2.1. Orientação para Hábitos saudáveis	5
2.1.2 Alimentação saudável	6
2.2. Literacia Nutricional	7
2.3. Características do ponto de venda	7
2.4. Packaging	10
2.5. Perceção de saudável e intenção de compra	11
2.6. Modelo conceptual e proposições	12
4. Metodologia	13
4.1. Tipo de estudo	13
4.2. População e amostra	13
4.3. Recolha de dados	14
4.4.1. Entrevistas	14
4.4.2. Focus Group	14
4.4. Tratamento de dados	15
4.4.1. Análise qualitativa de conteúdo assistida por computador	15
4.4.2. Análise qualitativa de conteúdo	16
5. Análise de resultados	16
5.1. Caracterização da amostra	16
5.1.1. Entrevistas	16
5.1.2. Focus Group	17
5.2. Análise das entrevistas	18
5.2.1. Orientação para hábitos saudáveis	18
5.2.2. Literacia Nutricional	20
5.2.3. Características do ponto de venda	21
5.2.4. Packaging	26
5.2.5. Perceção e intenção de compra	28
5.3 Análise do Focus Group	30
6. Discussão de resultados	33
6.1. Orientação para hábitos saudáveis	33
6.1.1. Alimentação saudável	33
6.2. Literacia nutricional	34

6.3. Características do ponto de venda	35
6.3.1. Tipologia	35
6.3.2. Disposição dos produtos	36
6.3.3. Merchandising	37
6.3.4. Conclusão	37
6.4. Packaging	37
6.5. Percepção e intenção de compra	39
7. Conclusões, contributos, limitações e sugestões de investigação futura	39
7.1. Conclusões	40
7.2. Contributos académicos e empresariais	43
7.3. Limitações do estudo	44
7.4. Sugestões de investigação futura	44
Referências bibliográficas	45
Anexos	48
Anexo 1 - Guião de entrevistas	48
Anexo 2 - Guião de <i>focus group</i>	49
Anexo 3 - Registo final das condições do <i>focus group</i>	49
Anexo 4 - Codificação das entrevistas	50

## Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo conceptual	12
Figura 2 - Pilares para um estilo de vida saudável	18
Figura 3 - Nuvem de palavras sobre a definição de alimentação saudável	19
Figura 4 - Comportamentos para uma alimentação saudável	20
Figura 5 - Tipo de ponto de venda escolhido pelos entrevistados para compras semanais.	22
Figura 6 - Fatores relevantes para a escolha do ponto de venda	22
Figura 7 - O que deve estar disposto à entrada do ponto de venda segundo os entrevistados	24
Figura 8 - Percurso que a amostra em estudo adota no ponto de venda	24
Figura 9 - Tipo de publicidade que a amostra de consumidores em estudo prefere	25
Figura 10 - Intenção de compra da amostra de consumidores relativamente a produtos destacados no ponto de venda	26
Figura 11 - Atributos relevantes no <i>packaging</i>	27
Figura 12 - Atributos do <i>packaging</i> utilizados na análise de produtos	28
Figura 13 - Alegações nutricionais preferidas pela amostra de consumidores em estudo	28
Figura 14 - Fatores que contribuem para a percepção de saudável	29
Figura 15 - Fatores críticos de sucesso de um produto alimentar	29

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Caracterização da amostra dos consumidores entrevistados	17
Tabela 2 - Caracterização da amostra dos participantes no <i>focus group</i>	18

# 1. Introdução

## 1.1. Contextualização do tema

Com a crescente preocupação com a saúde e o bem-estar, o mercado da alimentação saudável tem prosperado, resultando na oferta de alternativas mais saudáveis por parte das marcas e na implementação, nas superfícies da grande distribuição, de espaços designados “verdes”. A procura por este tipo de produtos tem sido cada vez maior e a variedade aumenta de dia para dia (Nunes & Pereira, 2016).

Devido a esta tendência, a orientação para hábitos saudáveis e a literacia nutricional têm-se revelado fatores fundamentais na interpretação de rótulos e na perceção de um produto alimentar como saudável ou não saudável (Buil, Bolman, Brouns & Lechner, 2017; Oostenbach, Slits, Robinson & Sacks, 2019; Benson et al., 2019). A orientação para hábitos saudáveis leva os consumidores a interessarem-se mais sobre o tema da alimentação saudável pelo que, no momento da compra, procuram informar-se sobre o produto e a sua composição (Cavaliere, De Marchi & Banterle, 2017). Todavia, o desenvolvimento da literacia nutricional é fundamental para a correta interpretação da informação presente no *packaging*, bem como na perceção de um produto como saudável (Bodie & Dutta, 2008; Buil et al., 2017).

A procura por informação por parte do consumidor e o esforço de comunicação que as marcas têm feito para destacar a sua marca e posicioná-la como saudável, revelaram a importância do *packaging* na captação da atenção do consumidor e na disseminação de informação (Silayoi & Speece, 2007; Arslanagića, Peštekb & Kadić-Maglajlić, 2014).

O *packaging* é um importante veículo de marketing na medida em que combina cores, imagens, símbolos e mensagens com a finalidade de informar o consumidor sobre o produto, distinguir e identificar a marca e ainda influenciar a sua perceção (Wang, 2017; Wang, 2013).

Nos últimos anos, as marcas têm-se esforçado por corresponder às expectativas e necessidades do consumidor, colocando no mercado produtos com rótulos cada vez mais apelativos, onde figuram alegações nutricionais - “Baixa gordura”, “Sem açúcares adicionados” ou “Rico em proteína” - que comunicam os benefícios ou atributos do produto (Olayanju, 2019). O *design* da embalagem, as imagens e o tipo de letra usados são também elementos importantes a considerar no *packaging* (van Rompay, Deterink & Fenko, 2016; Silayoi & Speece, 2007).



Para além do *packaging*, também as características do ponto de venda influenciam a compra de produtos alimentares saudáveis. Van Rompay et al. (2016) e Sigurdsson, Larsen e Gunnarsson (2014), destacam o tipo de loja, a lotação do espaço, as promoções e o *merchandising* como fatores que impactam a perceção e comportamento de compra do consumidor. Adicionalmente, Bialkova, Grunert e van Trijp (2020), destacam também a disposição ou posicionamento do produto no linear.

## **1.2. Objetivos e questão de investigação**

Tendo em conta o tema acima abordado, o presente estudo tem como objetivo explorar as associações existentes entre a orientação para hábitos saudáveis, a literacia nutricional, as características do ponto de venda e o *packaging*, contribuindo para o aumento do conhecimento sobre os fatores que contribuem para a perceção de um produto alimentar como saudável e, conseqüentemente, para a sua intenção de compra.

Neste sentido, pretende-se perceber qual a visão dos consumidores sobre o conceito de saudável e quais as atitudes e ações que tomam nesse sentido; entender qual o nível de literacia nutricional e se interpretam corretamente a rotulagem alimentar; e, por fim, identificar as características mais importantes relativamente ao ponto de venda e ao *packaging*.

A partir dos objetivos enunciados, a presente dissertação pretende dar resposta à seguinte questão de investigação:

**QI:** Quais os fatores que contribuem para a perceção e decisão de compra de produtos saudáveis?

## **1.3. Relevância académica e empresarial**

A oferta de produtos saudáveis aumenta de dia para dia e as marcas concentram os seus esforços na atração e retenção dos consumidores (Nunes & Pereira, 2016). À medida que a preocupação com a saúde se manifesta no consumidor, também a forma como se dispõe a informação do produto se torna mais relevante para as marcas (Silayoi & Speece, 2007).

A nível académico, existem alguns estudos que abordam a associação da literacia nutricional à perceção de um produto como saudável e, posteriormente à sua intenção de compra (Buil et al., 2017; Benson et al., 2019; SNS, 2017; Real e Carvalho 2019), assim como estudos que identificam a associação entre a orientação para hábitos saudáveis e a

intenção de compra de produtos alimentares categorizados como saudáveis (Cavaliere et al., 2017; Buul et al., 2017; Oostenbach et al., 2019).

O ponto de venda é muito estudado como fator relevante na decisão de compra do consumidor. Contudo, quando aplicado à alimentação saudável, o número de estudos que estabelecem esta associação é mais reduzido (Konuk, 2019; Pitts et al., 2016; Chrisinger, Kallan, Whiteman & Hillier, 2018). O *packaging* segue o mesmo padrão que as características do ponto de venda quando associado à alimentação saudável (Capelli & Thomas, 2020; Küster, Vila & Sarabia, 2019; Arslanagić et al., 2014; van Rompay et al., 2016).

Até onde foi possível apurar, conclui-se que não existem, até ao momento, estudos que analisem de forma combinada as quatro variáveis propostas na presente investigação - orientação para hábitos saudáveis, literacia nutricional, características do ponto de venda e *packaging* - no contexto português e na categoria de produtos alimentares saudáveis. Deste modo, a presente dissertação contribui para o universo académico através do desenvolvimento de um novo modelo conceptual com base no modelo de Terblanche (2018) e no modelo de Michaelidou e Hassan (2008). Adicionalmente, por ser um estudo qualitativo, uma vez que existe pouco conhecimento sobre a associação destas variáveis à alimentação saudável, é possível aprofundar o tema, conhecer o consumidor deste tipo de produtos e as suas motivações, contribuindo para o universo académico com a produção de novos *insights*.

Consumidores com uma melhor perceção do produto ou seja, que o categorizem como saudável, irão, conseqüentemente, ter uma maior intenção de compra e estarão também predispostos a pagar mais (Hwang, Lee & Lin, 2016; Centurión, Machín & Ares, 2019; Kozup, Creyer & Burton, 2003; Oostenbach et al., 2019). A nível empresarial, o presente estudo pretende contribuir para alargar o conhecimento, melhorando o entendimento do *target* e dos fatores que contribuem para a compra desta categoria de produtos. Esta investigação tem como objetivo analisar o *packaging* com rótulos europeus (diferentes dos americanos, largamente estudados), estar focado nos produtos alimentares saudáveis e ainda estudar o contexto de compra.

Com a resposta à pergunta de investigação - Quais os fatores que contribuem para a perceção e decisão de compra de produtos saudáveis? - e atingidos os objetivos propostos, espera-se que este estudo ajude a indústria alimentar a desenvolver estratégias apropriadas para tornar as embalagens numa ferramenta mais eficaz na comunicação e adequar o ponto de venda ao *target* e produtos vendidos. Por outro lado, as conclusões do estudo ajudarão a

implementar políticas de saúde pública, com o intuito de promover a literacia nutricional do consumidor, auxiliando-o a realizar escolhas mais informadas sobre os produtos alimentares.

Desta forma, o tema da presente investigação contribui tanto para o universo académico, preenchendo uma lacuna na relação entre os conceitos apresentados, como para o universo empresarial, permitindo auxiliar gestores e profissionais de marketing a desenvolver estratégias de comunicação mais eficazes na divulgação de produtos alimentares saudáveis.

#### **1.4. Estrutura do trabalho**

O presente estudo encontra-se dividido em sete capítulos: o primeiro capítulo, referente à introdução e contextualização do tema; o segundo que se refere ao enquadramento teórico baseado numa revisão de literatura para investigar a associação entre as variáveis em estudo; o terceiro propõe um modelo conceptual e proposições que conduzem a presente investigação; o quarto consiste na descrição da metodologia adotada; o quinto caracteriza a amostra e analisa os resultados obtidos; o sexto discute e compara os resultados com a literatura, validando as proposições de investigação; no sétimo e último capítulo são apresentadas as conclusões, contributos, limitações e sugestões de investigação futura.

## **2. Revisão de literatura**

Globalmente, o mercado da alimentação saudável tem vindo a aumentar de forma consistente desde 2016, apresentando um valor estimado de 789,71 mil milhões de dólares em 2020. Em 2021, estima-se que este valor cresça até aos 811,82 (Statista, 2019).

Neste sentido, o consumidor, tem mostrado estar mais atento à sua alimentação, revelando uma maior orientação para hábitos saudáveis. Kumar e Kapoor (2017) afirmam que a perceção de um produto como saudável se tornou um dos principais fatores na decisão de compra do consumidor. Todavia, Real e Carvalho (2019) afirmam que os portugueses carecem de literacia nutricional, essencial à interpretação da informação disponibilizada na embalagem e à consciência alimentar. Adicionalmente, num estudo solicitado pela DGS (2017), as habilitações escolares revelaram-se um indicador do nível de literacia nutricional do consumidor - quanto maior o grau de escolaridade concluído, maior a importância e interpretação dos rótulos alimentares.

A intenção de compra de um produto alimentar categorizado como saudável pelo consumidor está relacionada com a orientação para hábitos saudáveis (Hwang et al., 2016; Küster et al., 2019; Buul et al., 2017; Oostenbach et al., 2019) e com a literacia nutricional (Buul et al., 2017; Bodie & Dutta, 2008; Oostenbach et al., 2019; Benson et al., 2019). Neste sentido, ambas as variáveis serão contextualizadas e associadas ao perfil do consumidor.

Segundo a Nielsen (2018), Portugal, segue a mesma tendência que o resto do mundo - 70% dos compradores revelam preocupação com a alimentação saudável. Esta preocupação reflete-se no aumento da compra de frutas, legumes, carnes brancas e peixe. Segundo dados do estudo *ShopperTrends* efetuado pela Nielsen em 2019, a *Distribuição Hoje* citou Andreia Carvalho, *Analytics Consultant* da Nielsen, que afirma que a percentagem de portugueses orientados para a alimentação saudável aumenta de ano para ano, indiciando a progressão desta tendência (Jorge, 2019).

Estudos anteriores (Hwang, 2016; Centurión et al., 2019; Kumar & Kapoor, 2017; Real & Carvalho, 2019; Oostenbach et al., 2019; Arslanagića et al., 2014; van Rompay et al., 2016; Silayoi & Speece, 2007) indicam que os elementos das embalagens dos produtos alimentares podem contribuir para a perceção de um produto como saudável e, posteriormente, para a sua intenção de compra. Não obstante, o contexto de compra, ou seja, o ponto de venda selecionado, também desempenha um papel importante. O ponto de venda pode contribuir para a opinião formada sobre o produto, sendo que o ambiente envolvente e o *merchandising* exposto poderão também ser fatores decisivos no momento da compra.

A presente investigação visa estudar a perceção e intenção de compra de produtos alimentares saudáveis, relacionando as escolhas do consumidor com a sua orientação para hábitos saudáveis, o nível de literacia nutricional, as características do ponto de venda e o *packaging* dos produtos preferidos.

## **2.1. Orientação para Hábitos saudáveis**

Segundo Hwang et al. (2016), um indivíduo consciente da sua saúde é alguém que nutre um estilo de vida orientado para o bem-estar físico e mental. Estes indivíduos dedicam especial atenção à sua alimentação, aptidão corporal e controlo de *stress*. A consciência de saúde que estes consumidores têm tornam-nos mais permeáveis a iniciativas de alimentação saudável e, por consequência, em potenciais consumidores desta categoria de produtos.

Na literatura é também abordado o envolvimento com a comida, ou seja, segundo Küster et al. (2019), Buul et al. (2017) e Oostenbach et al. (2019), um elevado nível de envolvimento com a comida implica preocupação com os produtos consumidos e uma maior procura por informação, com o objetivo de fazer escolhas alimentares mais conscientes. Este perfil de consumidores, tendencialmente, despende mais tempo a analisar uma embalagem de um produto e recorre também a pontos de venda que o possibilitem fazer uma escolha mais saudável ou transmitam maior confiança.

A orientação para hábitos saudáveis, desenvolvida por Cavaliere et al. (2017), implica a motivação de um indivíduo para ter atitudes, crenças e comportamentos saudáveis, valorizando a sua própria saúde. Segundo os investigadores, um indivíduo com uma orientação para hábitos saudáveis não fuma, faz exercício regularmente e mantém um peso saudável. Adicionalmente, concluem que a orientação para hábitos saudáveis está positivamente associada ao uso de informação nutricional no momento da decisão de compra.

Para efeitos do presente estudo, será usada a designação de orientação para hábitos saudáveis. Dada a evidência da relação entre a orientação para hábitos saudáveis e a perceção de um produto como saudável/não saudável, propõe-se a seguinte proposição:

P1: Existe uma associação positiva entre a orientação para hábitos saudáveis e a perceção de um produto como saudável.

### **2.1.2 Alimentação saudável**

Segundo Åström e Rise (2001), como alimentos saudáveis consideram-se produtos baixos em gordura e açúcar e ricos em fibra. O Serviço Nacional de Saúde, através do artigo “Alimentação Saudável” (2019), acrescenta ainda que uma alimentação saudável deve ser completa, equilibrada e variada, proporcionando bem-estar físico.

A OMS (2018), refere que para evitar um ganho de peso pouco saudável, o dispêndio energético deve estar equilibrado com o total de calorias consumidas. Neste sentido, a gordura consumida não deve exceder 30% do total de calorias consumidas, os açúcares não deverão exceder os 10% e o consumo de sal deve ser reduzido a 5 gramas ou menos diariamente, de forma a prevenir doenças cardiovasculares.

Os alimentos saudáveis, para além dos frescos (fruta e legumes), são definidos como tal pelo seu valor nutricional, quanto mais natural for o produto mais saudável é considerado. Desta forma, produtos biológicos ou orgânicos, enquadram-se na categoria “saudável” e são

muitas vezes preteridos pelos consumidores por apresentarem melhores níveis de micro e macronutrientes (Ditlevsen, Sandøe & Lassen, 2018).

Não obstante, um estilo de vida saudável agrega três comportamentos: a prática de desporto, dormir e repousar e ainda o consumo alimentar adequado às necessidades individuais (Küster et al., 2019).

## **2.2. Literacia Nutricional**

Literacia nutricional é a capacidade de obter, processar, interpretar e usar informação nutricional básica de forma a fazer escolhas que promovam a saúde (Buul et al., 2017; Bodie & Dutta, 2008).

A literacia nutricional tem um efeito positivo na escolha de produtos alimentares saudáveis, na quantidade de informação considerada aquando da decisão de compra e na intenção de comer de forma a promover a saúde (Buul et al., 2017).

Estudos têm demonstrado que os consumidores, apesar de reconhecerem que os rótulos alimentares são uma boa fonte de informação, raramente os consideram na decisão de compra devido à carência de literacia nutricional (Oostenbach et al., 2019). Segundo o SNS (2017) e Real e Carvalho (2019), também a população portuguesa carece de literacia nutricional, uma vez que os consumidores não compreendem a informação nutricional presente nos rótulos alimentares.

O conhecimento sobre nutrição também demonstrou ter impacto na credibilidade atribuída às alegações nutricionais. Estes resultados sugerem que o conhecimento nutricional e as perceções formadas acerca do produto são fatores fundamentais na intenção de compra (Benson et al., 2019).

Tendo em conta os estudos que evidenciam a relação entre a literacia nutricional e a perceção de um produto como saudável/não saudável, propõe-se a seguinte proposição:

P2: Existe uma associação positiva entre a literacia nutricional e a perceção de um produto como saudável.

## **2.3. Características do ponto de venda**

Estudos anteriores têm demonstrado que as características extrínsecas ao produto, ou seja, o contexto de compra e o ponto de venda podem impactar as perceções e experiência de compra do consumidor. A Nielsen (2018), afirma que 69% dos consumidores portugueses

consideram que o esforço de escolher a loja certa compensa e 46% são fiéis a um ponto de venda específico. Todavia, um estudo elaborado pela Deloitte (2017), afirma que 36% dos inquiridos dispersam as suas compras e dirigem-se a mais lojas de forma a conseguirem que o consumo se ajuste à sua rotina e hábitos alimentares. Adicionalmente, Desai e Phadtare (2017), afirmam que a visita a uma ou mais lojas deve-se a fatores como a proximidade do local de trabalho ou residência, as ofertas promocionais ou os preços mais baixos.

Está comprovado que a escolha do ponto de venda é determinada pela qualidade percebida dos produtos frescos (peixe/marisco, carne, frutas e vegetais) (Nielsen, 2018; Konuk, 2019; Chrisinger et al., 2018) e pela conveniência da deslocação e compra no mesmo (Deloitte, 2017) - os *shoppers* procuram um processo de compra fácil e rápido.

Van Rompay et al. (2016), identificam a cor, a luz, o cheiro e o *merchandising* como fatores determinantes. Além disso, estes investigadores afirmam que, apesar do *packaging* influenciar a perceção do consumidor, os efeitos registados são altamente dependentes do contexto de compra - concluíram que a compra de um produto, num ponto de venda *green*, pode potenciar a sua perceção como saudável em comparação com a compra desse mesmo produto num supermercado *discount*, dado que as características do ponto de venda “green” transmitem maior confiança ao consumidor.

Devido ao crescimento da preocupação com a alimentação saudável por parte do consumidor, também os retalhistas têm vindo a tomar consciência deste fenómeno e a aumentar os espaços dedicados a produtos alimentares saudáveis. Adicionalmente, estudos anteriores indicam que a disponibilização de produtos saudáveis é um dos fatores que impactam a lealdade ao ponto de venda (Konuk, 2019).

Chang, Yan e Eckman (2014), afirmam que o tipo de retalho e a disposição dos produtos causam grande impacto no consumidor e Sigurdsson et al. (2014), discutem ainda a importância da colocação de promoções e *merchandising* para captar a atenção.

Para efeitos do presente estudo, vão ser aprofundadas três características do ponto de venda: a sua tipologia, a localização/disposição dos produtos e o *merchandising* exposto.

Os pontos de venda podem ser divididos em super e hipermercados, lojas de conveniência, mercearias/minimercados e lojas *discount*. Está estudado que a tipologia do ponto de venda afeta também a compra de produtos saudáveis. As visitas aos super e hipermercados são mais frequentes e o volume da cesta de compras é superior, comparativamente com as outras tipologias, contudo, a compra de produtos saudáveis é

bastante superior em lojas “green” dado que os *shoppers* se dirigem às mesmas com o intuito de comprar este tipo de alimentos. O número de visitas às lojas *discount*, equipara-se às *green* (Chrisinger et al., 2018).

As compras feitas em lojas de conveniência ou mercearias locais representam um volume de compras de produtos saudáveis bastante inferior aos registados nas outras tipologias. Este fenómeno pode-se dever ao facto da qualidade dos alimentos vendidos não corresponder às expectativas do consumidor e também porque, na sua maioria, as idas a este tipo de loja representam compras de última instância (Chrisinger et al., 2018).

O envolvimento na compra é também influenciado pela disposição dos produtos. De acordo com Terblanche (2018), um *layout* de sucesso é aquele que estimula e permite uma maior exploração do ponto de venda pelo consumidor. É essencial que este sinta que tomou a decisão certa relativamente ao produto pelo qual optou e seja acompanhado em todo o processo de compra, de forma a potenciar a sua satisfação e lealdade à loja. Não obstante, o comportamento, percurso e perceções também dependem do espaço de prateleira (Lombart, Labbé-Pinlona, Filserb, Antéblianb & Louisc, 2018).

Bialkova et al. (2020), afirmam que o consumidor presta mais atenção aos produtos posicionados no lado direito da prateleira. Contrariamente, Pitts et al. (2016), destacam estudos anteriores que identificam o posicionamento ao nível do olhar como o mais eficaz.

*Merchandising*, segundo a AMA (American Marketing Association), é definido como iniciativas criadas por retalhistas com o intuito de destacar produtos e atividades promocionais no ponto de venda, estimulando a intenção de compra do consumidor (Lombart et al., 2018). De acordo com Lombart et al. (2018), o *merchandising* não só impacta a imagem das marcas promovidas como também a imagem do ponto de venda, originando maior lealdade à marca e à loja. Na sua investigação, Desai e Phadtare (2017) referem que o *merchandising* é um importante atributo na atmosfera da loja. O uso de *racks*, gôndolas e de várias técnicas de apresentação dos produtos nos lineares influenciam a imagem do ponto de venda, a visibilidade dos produtos e fazem com que o consumidor despenda mais tempo na loja.

O *merchandising* pode ser dividido em visual ou de prateleira. O *merchandising* visual visa a criação de uma experiência de compra agradável, através de publicidade, promoções e variados *displays*. Por outro lado, o *merchandising* de prateleira, tem como objetivo a organização e destaque de determinado produto/marca (Lombart et al., 2018).



Concluindo, toda a experiência de compra e o ambiente do ponto de venda, influenciam o estado emocional e o nível de satisfação do consumidor (Terblanche, 2018).

Tendo em conta os estudos que evidenciam a relação entre o ponto de venda e a percepção de um produto como saudável/não saudável, propõe-se a seguinte proposição:

P3: Existe uma associação positiva entre as características do ponto de venda (tipologia, disposição dos produtos e *merchandising*) e a percepção de um produto como saudável.

#### **2.4. Packaging**

O *packaging* tem demonstrado ser um elemento crucial na decisão de compra, uma vez que a maioria dos consumidores apenas decidem que produto comprar quando já se encontram no ponto de venda (Wang, 2017). Arslanagića et al. (2014), argumentam que as expectativas sobre o produto são muitas vezes construídas em torno da percepção da embalagem. As marcas usam uma combinação de cores, *design*, imagens e mensagens para responder às necessidades do consumidor e captar a sua atenção (Silayoi & Speece, 2007; van Rompay et al., 2016). Quanto maior atenção um produto receber, maior a probabilidade de venda do mesmo (Bialkova et al., 2020).

Na literatura, distinguem-se os atributos verbais e visuais de uma embalagem. Quando os consumidores não possuem, à *priori*, conhecimento sobre o produto, os atributos visuais da embalagem irão fornecer a informação necessária para o consumidor formar a sua opinião e construir expectativas em torno do mesmo (Wang, 2013).

Segundo Wang (2017), o *packaging* é uma excelente ferramenta de marketing, pois permite a elaboração de percepções sobre a qualidade do produto, a criação de expectativas, a distinção visual do produto no linear e a criação de uma imagem de marca.

Outra das funções da embalagem é o fornecimento de informação acerca do produto. A consciencialização e incentivo à alimentação saudável está a proliferar e a importância da informação presente na embalagem tende a aumentar. Desta forma, o consumidor atribui especial atenção ao rótulo alimentar e às alegações nutricionais presentes na embalagem.

Real, Tristão e Barbosa (2017), definiram rotulagem alimentar como um conjunto de indicações, marcas, símbolos ou imagens, de um género alimentício específico, que figuram em qualquer embalagem, documento, aviso, rótulo ou gargantilha. O rótulo visa ainda a informação do consumidor, permitindo-o conhecer o produto e tomar decisões conscientes (Kumar & Kapoor, 2017; Real et al., 2017; Oostenbach et al., 2019).

Por outro lado, uma alegação nutricional é definida como qualquer imagem ou texto que sugira ou implique que um alimento possui propriedades nutricionais benéficas devido ao seu valor calórico e/ou aos nutrientes e substâncias que contém (Real et al., 2017; Steinhäusera, Janssen & Hamm, 2019; Benson et al., 2019).

Relativamente aos produtos alimentares, segundo Capelli e Thomas (2020), o *packaging* está associado à percepção de saudável ou não saudável. A informação presente na frente da embalagem ajuda o consumidor na tomada de decisão na medida em que, a quantidade de imagens informa-o sobre o volume de produto que a embalagem contém, as imagens dos ingredientes informam-no sobre a sua composição e permitem inferências sobre o seu sabor, valor nutricional e propriedades sensoriais. Adicionalmente, as imagens dos ingredientes no *packaging* são consideradas na associação a produtos saudáveis e um complemento à informação nutricional disponibilizada no verso da embalagem. Consumidores que não possuem literacia nutricional suficiente para saberem interpretar os rótulos, recorrem frequentemente às imagens presentes (Capelli & Thomas, 2020). De acordo com Chrysochou e Festila (2019), o *packaging* dos produtos orgânicos difere dos convencionais uma vez que pretende posicionar-se como um produto saudável e sustentável. São usados materiais mais amigos do ambiente, as cores predominantes são o branco e o verde e são também usadas imagens ligadas à naturalidade dos produtos.

Não obstante, o *design* da embalagem é crucial para a correta apresentação desta informação, bem como as imagens, símbolos e cores são essenciais ao destaque e à distinção dos demais concorrentes (Silayoi & Speece, 2007; Arslanagića et al., 2014). Bialkova et al. (2020), afirmam que a combinação da marca, do tipo de produto, da seu *design* e dos elementos apresentados na frente da embalagem é o que causa maior impacto no consumidor e na sua intenção de compra.

Tendo em conta os estudos que evidenciam a relação entre o *packaging* e a percepção de um produto como saudável/não saudável, propõe-se a seguinte proposição:

P4: Existe uma associação positiva entre o *packaging* e a percepção de um produto como saudável.

## **2.5. Percepção de saudável e intenção de compra**

Como já observado, todas as variáveis acima mencionadas influenciam, de certa forma, a percepção e a intenção de compra do consumidor em relação a produtos alimentares

saudáveis. A orientação para hábitos saudáveis aparenta estar diretamente associada às percepções do consumidor, na medida em que um consumidor com este perfil se demonstra mais recetivo, atento e motivado a ler e interpretar alegações nutricionais e rótulos alimentares (Hwang et al., 2016; Buul et al., 2017; Oostenbach et al., 2019).

Segundo Benson et al. (2019), o conhecimento, leia-se literacia nutricional, está associada à credibilidade atribuída às alegações nutricionais que, por sua vez, irão contribuir para a percepção e intenção de compra de produtos alimentares pelo consumidor.

No geral, consumidores que categorizem um produto alimentar como saudável, irão, conseqüentemente, ter uma maior intenção de compra e estarão também predispostos a pagar mais (Hwang et al., 2016; Centurión et al., 2019; Kozup et al., 2003; Oostenbach et al., 2019).

Tendo em conta os estudos que evidenciam a relação entre a percepção de um produto como saudável/não saudável e a intenção de compra, propõe-se a seguinte proposição:

P5: Existe uma associação positiva entre a percepção de um produto como saudável e a intenção de compra.

## 2.6. Modelo conceptual e proposições

Decorrente da revisão de literatura, foi formulado um modelo conceptual (Figura 1) com base em dois modelos: o modelo de Terblanche (2018) e o modelo de Michaelidou e Hassan (2008).



Figura 1 - Modelo conceptual

Fonte: Elaboração própria com base nos modelos de Terblanche (2018) e Michaelidou e Hassan (2008).

A partir do modelo apresentado na figura 1, pretende-se, primeiramente, verificar a associação entre a orientação para hábitos saudáveis, a literacia nutricional, o *packaging* e as características do ponto de venda à perceção de um produto como saudável ou não saudável. Consequentemente, analisa-se a associação da perceção de um produto como saudável à sua intenção de compra.

## 4. Metodologia

Atendendo ao objetivo de estudo, segue-se a apresentação do desenho da pesquisa.

### 4.1. Tipo de estudo

O presente estudo segue uma abordagem dedutiva, pois foram formulados objetivos e proposições a partir de uma teoria já existente (Saunders, Lewis & Thornhill, 2007). O estudo proposto nesta investigação é de carácter exploratório, uma vez que, segundo Robson (2002) se procuram obter novos *insights*, inquirir a população e analisar fenómenos de forma flexível. Neste sentido, analisa-se a associação da orientação para hábitos saudáveis, da literacia nutricional, das características do ponto de venda - tipologia, disposição dos produtos e *merchandising* - e do *packaging* à perceção de um produto alimentar como saudável e, consequentemente, à sua intenção de compra.

Para validar as proposições, a metodologia de investigação escolhida foi a análise multi-método, exclusivamente qualitativa (Saunders, et al., 2007).

O horizonte temporal desta investigação é *cross-sectional*, uma vez que o estudo de fenómenos é realizado num determinado momento (Saunders et al., 2007).

### 4.2. População e amostra

O presente estudo pretende recolher e analisar dados sobre consumidores responsáveis pelas ‘compras da semana’ em super e hipermercados, residentes em Portugal, na região Centro, e com mais de 20 anos de idade. Por restrições temporais e económicas, a amostra consiste num subgrupo da população com as mesmas características (Saunders et al., 2007; Malhotra & Birks, 2007). Nesta investigação, espera-se que os indivíduos estejam familiarizados com o processo de tomada de decisão no ponto de venda e que consigam expor as razões subjacentes à escolha de determinado produto ou local de compra.

A técnica de amostragem é não probabilística intencional heterogênea, dado que os inquiridos são homens e mulheres com diferentes idades e níveis de conhecimento sobre o conceito de saudável. Este método de amostragem não é representativo da população e, por isso, os resultados obtidos não são generalizáveis.

### **4.3. Recolha de dados**

Tendo em conta a metodologia de investigação adotada, estudo qualitativo multi-método, foram selecionados dois métodos de recolha de dados - entrevistas e *focus group* (Saunders et al., 2007).

#### **4.4.1. Entrevistas**

A fim de responder à questão de investigação, foram realizadas sete entrevistas semi-estruturadas, não padronizadas. As entrevistas semi-estruturadas têm por base uma lista de temas e questões nos quais o investigador se deve apoiar para dirigir e inquirir os entrevistados (Saunders et al., 2007). Contudo, o entrevistador tem liberdade para omitir, adicionar ou alterar a ordem das questões (Saunders et al., 2007).

Na ótica de um estudo exploratório, este estilo de entrevistas é útil para compreender acontecimentos e ações e para descobrir novos *insights* (Robson, 2002). A presente investigação conta com sete entrevistas não-padronizadas (Anexo 1), *one-to-one*, realizadas através de uma chamada telefónica (Saunders et al., 2007) a consumidores com idades e sexos distintos, conforme o público-alvo, responsáveis pelas compras de supermercado. As entrevistas tiveram uma duração aproximada de 30 minutos cada, nas quais se pretendeu conhecer os hábitos de compra e entender as escolhas do consumidor.

#### **4.4.2. Focus Group**

De forma a promover a discussão entre participantes, desenvolver uma experiência e conhecer os hábitos e perceções do consumidor face à temática em estudo, foi realizado um *focus group* com seis pessoas de diferentes idades, hábitos de compra e conceitos de saudável. O *focus group*, apoiado na escola de pensamento conativo, é definido por Malhotra e Birks (2007) como uma técnica oportunista que utiliza questões pouco estruturadas, para ajudar os investigadores a compreender as motivações e atitudes subjacentes. Com ênfase na análise durante e após a reunião, incentiva-se os participantes a terem uma voz ativa na discussão, de

forma a que as necessidades e comportamentos do consumidor, por vezes inconscientes, sejam revelados e compreendidos (Malhotra & Birks, 2007).

O *focus group* teve como objetivo a realização de uma experiência com os participantes que consistiu na análise e comparação de dois produtos antes e depois do rótulo ser revelado. Para guiar o *focus group*, foi criado um guião semiestruturado (Anexo 2). A reunião foi realizada no dia 5 de Julho de 2020, via videoconferência na plataforma *Zoom*, com uma duração aproximada de 1 hora e 30 minutos, em condições favoráveis (Anexo 3).

#### **4.4. Tratamento de dados**

Para serem úteis, os dados recolhidos têm de ser analisados e o seu significado compreendido, desenvolvendo teoria a partir dos mesmos (Saunders et al., 2007). Devido à natureza qualitativa do estudo, a análise dos dados das entrevistas foi realizada através do *software MAXQDA* para a classificação, ordenação e organização de informação. Os dados recolhidos a partir do *focus group*, foram tratados através de análise de conteúdo, sem recurso a qualquer *software*. Tanto as entrevistas como o *focus group* foram gravados, mediante aprovação pelos inquiridos.

##### **4.4.1. Análise qualitativa de conteúdo assistida por computador**

Após a conclusão das entrevistas, procedeu-se à transcrição e análise de conteúdo. A fase de preparação inicia-se com a seleção da unidade de análise e do foco da mesma, neste caso será tanto o conteúdo manifesto como o latente, de forma a entender os significados subjacentes das respostas obtidas (Elo & Kyngäs, 2008). O passo seguinte será proceder à criação de uma matriz de categorização, atribuindo códigos às categorias definidas, estas devem refletir o propósito da pesquisa, ser exaustivas e mutuamente exclusivas (Elo & Kyngäs, 2008).

Concluída a codificação, foi avaliada a sua consistência. A última etapa consistiu na realização da análise e conclusões relativamente aos dados codificados (Schilling, 2006).

Dada a devida atenção à definição da amostra e ao esquema de codificação, a análise de conteúdo pode ser uma forma eficaz de compreender o significado implícito numa ampla variedade de dados (Wildemuth, 2017).

#### **4.4.2. Análise qualitativa de conteúdo**

Os dados recolhidos via *focus group* foram estudados através da análise qualitativa de conteúdo. Mayring (2015), sugere três objetivos principais para este tipo de análise: descrição de textos; criação de inferências de textos e comparação com a literatura anterior; criação de inferências de textos e comparação com os seus efeitos.

A análise de texto pode ser reduzida a três formas fundamentais de interpretação: o resumo, a explicação e a categorização (Mayring, 2015).

Os procedimentos de resumo, consistem na redução do material aos conteúdos essenciais, a fim de criar, através da abstração, uma visão geral e abrangente do material de base. Os procedimentos de explicação, consistem no fornecimento de material adicional para aumentar a compreensão, explicar e interpretar as componentes individuais do texto. Por fim, os procedimentos de estruturação, filtram os aspetos particulares do material, de forma a se obter uma visão transversal dos resultados, e atribuem categorias (Mayring, 2015).

### **5. Análise de resultados**

O presente capítulo apresenta a caracterização da amostra, bem como a análise dos dados recolhidos através das entrevistas e *focus group*.

#### **5.1. Caracterização da amostra**

As entrevistas e o *focus group* reuniram, no total, treze participantes, todos responsáveis pelas compras de supermercado e/ou pela lista de compras. Os participantes são do sexo feminino e masculino, com idades compreendidas entre os 22 e os 69 anos.

Os dados sociodemográficos de todos os inquiridos foram recolhidos através de questões colocadas no fim da entrevista ou *focus group*, respetivamente.

##### **5.1.1. Entrevistas**

Relativamente aos consumidores entrevistados, é possível salientar que apenas dois são do sexo masculino, um com o 9º ano de escolaridade e outro com uma pós-graduação, ambos residentes em Torres Vedras. As restantes entrevistadas, têm um grau de escolaridade que varia entre o 4º ano e a pós graduação, com diferentes locais de residência (Tabela 1).

É possível verificar que o grau de escolaridade aumenta de forma inversamente proporcional à idade. Sendo que, apenas duas entrevistadas têm uma profissão relacionada

com a área da saúde ou alimentar, resultando em diferentes *insights*, devido ao seu percurso acadêmico e ocupação distintos.

Foi também questionado o número, idade e dependência ou não dos filhos, ao qual se obteve resposta positiva de três inquiridos, com filhos dependentes, de idades compreendidas entre os 2 e os 14 anos.

Tabela 1 - Caracterização da amostra dos consumidores entrevistados

Participante	Idade	Sexo	Grau de escolaridade	Ocupação	Local de residência	Filhos dependentes
Entrevistado 1	69	Feminino	4º ano	Doméstica	Torres Vedras	Não
Entrevistado 2	53	Feminino	5º ano	Empregada doméstica	São Pedro da Cadeira	Não
Entrevistado 3	41	Masculino	9º ano	Empresário	Torres Vedras	Sim (11 e 14 anos)
Entrevistado 4	39	Feminino	Curso técnico	Analista de controlo de qualidade alimentar	Mafra	Sim (4 e 10 anos)
Entrevistado 5	33	Feminino	Licenciatura	Enfermeira	Seixal	Sim (2 anos)
Entrevistado 6	23	Masculino	Pós Graduação	Estudante	Torres Vedras	Não
Entrevistado 7	22	Feminino	Pós Graduação	Account Manager	Alfragide	Não

Fonte: Elaboração própria

### 5.1.2. Focus Group

A amostra do *focus group* é constituída por seis participantes, cinco do sexo feminino e um do sexo masculino. Os participantes têm idades compreendidas entre os 22 e os 48 anos, maioritariamente residentes no concelho de Torres Vedras (Tabela 2).

Quanto ao grau de escolaridade, é possível verificar que apenas dois dos seis participantes não possuem um curso superior e apenas um participante tem uma profissão relacionada com a área da saúde.

Quando questionados quanto aos filhos, apenas as participantes 2 e 6 responderam positivamente, afirmando que têm um filho dependente, com 24 e 22 anos, respetivamente.



Tabela 2 - Caracterização da amostra dos participantes do focus group

Participante	Idade	Sexo	Grau de escolaridade	Ocupação	Local de residência	Filhos dependentes
Participante 1	24	Feminino	Mestrado	Estudante	Torres Vedras	Não
Participante 2	55	Feminino	12º ano	Assistente técnica	Torres Vedras	Sim (24 anos)
Participante 3	22	Feminino	Licenciatura	Planeadora estratégica	Torres Vedras	Não
Participante 4	27	Masculino	Licenciatura	Instrutor de fitness	Malveira	Não
Participante 5	23	Feminino	Licenciatura	Professora de inglês	Torres Vedras	Não
Participante 6	48	Feminino	12º ano	Lojista	Torres Vedras	Sim (22 anos)

Fonte: Elaboração própria

## 5.2. Análise das entrevistas

Após a realização e transcrição das entrevistas, todas as respostas foram codificadas com recurso ao software MAXQDA e avaliadas por um juiz especialista na área, de forma a garantir a fiabilidade dos dados. O coeficiente de concordância situou-se nos 95%.

Inicialmente foram codificados 240 códigos, sendo posteriormente reduzidos para 228 códigos acordados. Foram definidas 8 categorias, correspondentes aos tema-chave discutidos no presente estudo (orientação para hábitos saudáveis, literacia nutricional, características do ponto de venda, *packaging* e perceção e intenção de compra) e 220 subcategorias, que dizem respeito às repostas dos participantes, agrupadas por palavras-chave (Anexo 4).

### 5.2.1. Orientação para hábitos saudáveis

#### 5.2.1.1. Alimentação saudável

De forma a introduzir o tema, foi perguntado aos entrevistados se consideram ter um estilo de vida saudável e o que fazem para ser mais saudáveis. Tendo em conta as respostas obtidas, foi possível apurar que a amostra em estudo, quando reflete sobre hábitos saudáveis, atribui especial relevância à alimentação e à prática de exercício físico, não obstante, o número de horas dormidas foi também apontado como essencial para o bem-estar e controlo de *stress* (Figura 2).

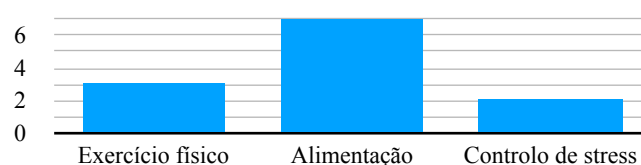


Figura 2 - Pilares para um estilo de vida saudável

A alimentação tomou o lugar de destaque nas respostas dos entrevistados e foi referida várias vezes como essencial - *A única coisa que tento cuidar é a alimentação.* (Verbatim, Entrevistado 2). Adicionalmente, o exercício físico foi também apontado como um hábito saudável - *Tento (...) fazer exercício físico.* (Verbatim, Entrevistado 5), no entanto, um dos obstáculos referidos à prática de atividade física foi a falta de tempo e o cansaço - *Não costumo fazer muito exercício físico mas tenho um trabalho muito ativo. Quando chego à noite a casa, estou cansadíssima e já não dá para ir caminhar. Mas se estiver em casa, com mais tempo, já me dá vontade.* (Verbatim, Entrevistado 2). Como referido, ainda que com menos expressão, dormir foi também destacado como um dos pilares para o bem-estar - *Tento dormir o número de horas recomendadas.* (Verbatim, Entrevistado 6).

Seguidamente, foi pedido aos entrevistados que descrevessem o que é para si uma alimentação saudável (Figura 3). Os entrevistados definiram a alimentação saudável como individualizada - *Acho que não há só uma definição, acho que depende do corpo de cada um e como o teu corpo responde e se sente bem.* (Verbatim, Entrevistado 7) -, equilibrada - *Tem de haver equilíbrio.* (Verbatim, Entrevistado 1) -, variada - *É uma alimentação diversificada.* (Verbatim, Entrevistado 5) -, baseada em comida caseira - *É também uma refeição preparada no momento, sem ser aquecida ou enlatada.* (Verbatim, Entrevistado 5) - e rica em alimentos pouco processados - *Com base em alimentos frescos, o menos processados possível.* (Verbatim, Entrevistado 5) - e ingredientes de qualidade - *Uma alimentação (...) com ingredientes de qualidade.* (Verbatim, Entrevistado 5).

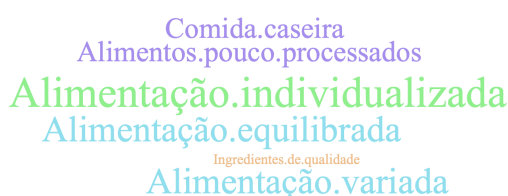


Figura 3 - Nuvem de palavras sobre a definição de alimentação saudável

Para uma alimentação saudável e ideal, os entrevistados destacaram alguns comportamentos que consideraram relevantes. De acordo com a figura 4, é possível destacar a restrição de hidratos de carbono, vistos como potenciadores do ganho de peso - *Tenho algumas manias de deixar de comer hidratos de carbono, principalmente ao jantar.* (Verbatim, Entrevistado 7) -, a redução da carne, percecionada por alguns entrevistados como

pouco benéfica para a saúde - *Até tenho visto na televisão que agora comer saudável é excluir a carne.* (Verbatim, Entrevistado 1) - e ainda são reconhecidos os benefícios do consumo de água - *E deixei de beber refrigerantes, só bebo água, muita!* (Verbatim, Entrevistado 7).

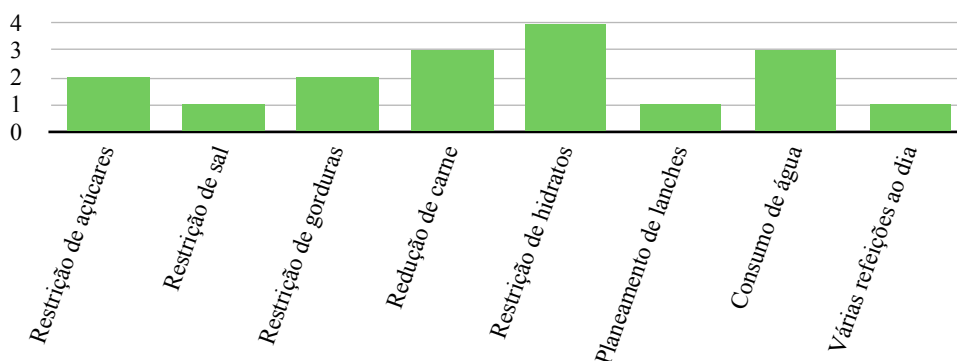


Figura 4 - Comportamentos para uma alimentação saudável

Todavia, a restrição de gorduras e açúcares foi também apontada como um comportamento que promove uma alimentação saudável. Os entrevistados destacaram ainda que os produtos processados devem ser substituídos por alimentos naturais - *Tento evitar ao máximo ter doces e snacks pouco saudáveis em casa para não cair na tentação, por exemplo a meio da tarde, tento optar por fruta em vez de bolachas.* (Verbatim, Entrevistado 7). Neste sentido, como produtos alimentares essenciais, os entrevistados destacaram maioritariamente os legumes e verduras, a fruta e ainda os laticínios.

### 5.2.2. Literacia Nutricional

Para apurar o nível de literacia nutricional e entender se realmente os inquiridos consultam ou não a rotulagem alimentar, foram criadas quatro perguntas com este objetivo. Três destas perguntas questionavam os inquiridos sobre conceitos ou parâmetros presentes nos rótulos alimentares.

Foi questionada a diferença entre rotulagem alimentar e alegações nutricionais e verificou-se que apenas três entrevistados souberam definir rotulagem alimentar mas nenhum soube definir alegações alimentares ou distinguir os dois conceitos - *Rotulagem são as indicações que vêm nos rótulos, com o valor nutricional, valores recomendados e até a lista de ingredientes, certo? As alegações não sei.* (Verbatim, Entrevistado 5). Em relação aos rótulos, foi também questionado se sabiam o que são macronutrientes - parâmetros que fazem parte da tabela nutricional -, no entanto, nenhum entrevistado soube responder a esta questão.

O açúcar é um elemento que aparece frequentemente na lista de ingredientes dos produtos alimentares e uma das formas de perceber se os consumidores sabem interpretar os rótulos e os ingredientes corretamente é verificar se, efetivamente, conseguem identificar as diversas formas de açúcar. Neste sentido, foi perguntado no que consistia os ingredientes: sacarose, frutose, maltodextrina e xarope de malte. Três dos entrevistados reconheceram que todos os ingredientes apresentados são açúcar mas os restantes quatro identificaram apenas a sacarose e a frutose como açúcar - *Frutose é o açúcar da fruta, sacarose sei que também está relacionado com açúcar, o resto não sei.* (Verbatim, Entrevistado 7).

Por fim, foram também questionados quanto à frequência de consulta dos rótulos alimentares, à qual quatro dos entrevistados responderam que consultam frequentemente e três responderam que raramente consultam.

Os inquiridos que responderam que consultam frequentemente a rotulagem alimentar, referiram que o fazem essencialmente quando ainda não conhecem o produto e, por isso, pretendem confirmar no rótulo se são saudáveis ou não - *Eu agora já não consulto tanto porque, normalmente, consumo sempre os mesmos produtos mas se for comprar algo novo, vejo sempre. Principalmente as gorduras saturadas, os sulfitos, o sal, o açúcar.* (Verbatim, Entrevistado 4). Por outro lado, foi possível verificar que existe uma baixa capacidade de interpretação dos rótulos nos entrevistados que responderam não ter o hábito de consultar os mesmos, preferindo assim basear a sua escolha nas alegações nutricionais - *Se consultar é apenas a parte dos açúcares e calorias porque é das poucas coisas que sei interpretar num rótulo. Sou muito mais influenciada pela parte das alegações porque também é muito mais aquilo que vende o produto.* (Verbatim, Entrevistado 7).

### **5.2.3. Características do ponto de venda**

#### **5.2.3.1. Tipologia**

No sentido de perceber os hábitos de compra dos inquiridos e analisar as suas escolhas quanto ao tipo de ponto de venda a que mais recorrem, foram feitas algumas questões.

Durante a entrevista, foi questionado onde os inquiridos fazem as suas compras semanais, de maior volume. As respostas obtidas recaíram essencialmente sobre os super e hipermercados e, com menor expressão, sobre as mercearias/minimercados e supermercado online (Figura 5).

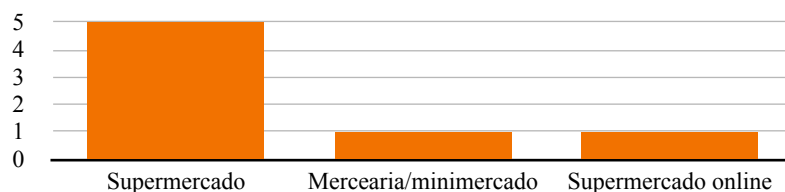


Figura 5 - Tipo de ponto de venda escolhido pelos entrevistados para compras semanais

Como é possível verificar, cinco dos sete entrevistados destacaram o supermercado como o ponto de venda selecionado para efetuarem as suas compras semanais - *Supermercado. É onde faço a maioria das compras. Uma vez por semana.* (Verbatim, Entrevistado 3). Contrariamente, a mercearia foi apontada como o tipo de ponto de venda escolhido pela entrevistada 1, a que apresenta mais idade, por ser menos movimentado e mais próximo da sua residência - *No minimercado. Opto pelo minimercado porque tem menos movimento e é mais perto de casa.* (Verbatim, Entrevistado 1). O supermercado *online* foi ainda destacado devido à sua conveniência e melhor otimização de tempo - *Neste momento faço no Continente online, faço há uma ano, desde que fui mãe. Não adoro mas neste momento, como a nossa prioridade é a otimização do tempo, resulta.* (Verbatim, Entrevistado 5).

Adicionalmente, os inquiridos afirmaram, na sua maioria, fazer compras em diversos supermercados, não sendo fiéis a um só - *Pingo Doce essencialmente, porque é o mais perto de casa. E às vezes Jumbo e Continente porque às vezes têm coisas que o Pingo Doce não tem.* (Verbatim, Entrevistado 7).

Como é notório a partir das respostas acima, os entrevistados apontam alguns fatores como decisores do tipo de ponto de venda escolhido. A figura 6 demonstra quais os fatores mais relevantes para a amostra de consumidores.

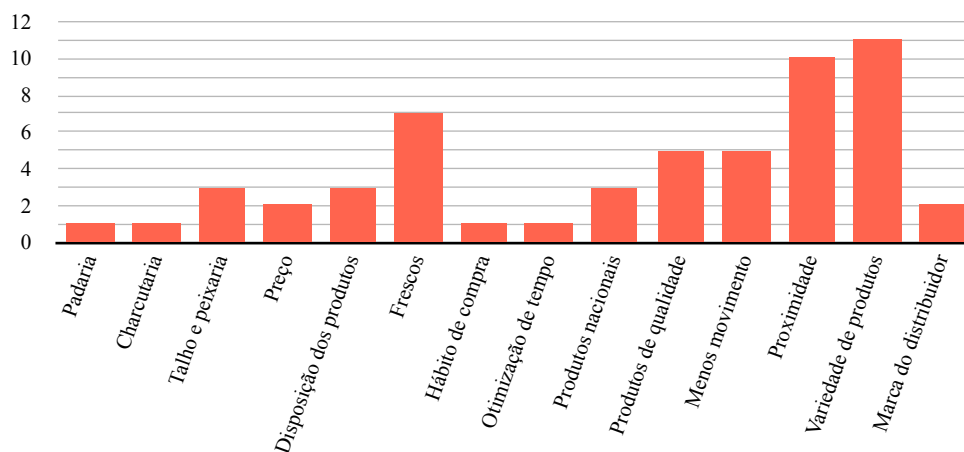


Figura 6 - Fatores relevantes para a escolha do ponto de venda

A partir do gráfico acima, é clara a maior importância atribuída à variedade de produtos - *Gosto que tenha variedade e opções de escolha dentro das categorias de produto.* (Verbatim, Entrevistado 7) -, à proximidade - *Sem dúvida (...) a acessibilidade ao supermercado.* (Verbatim, Entrevistado 6) - e aos frescos - *Qualidade dos produtos, especialmente dos frescos. Fruta com qualidade.* (Verbatim, Entrevistado 2).

Quanto às compras de última hora, os inquiridos referiram que são essencialmente feitas em mercearias/minimercados por serem mais próximos de casa e adequados a compras de menor volume - *Vou à mercearia. Não me vou deslocar para comprar um ou dois produtos.* (Verbatim, Entrevistado 2). Todavia, houve também inquiridos que responderam que tanto as suas compras semanais como as de última hora são feitas no supermercado por ser o ponto de venda mais próximo de si - *Costuma ser ao mesmo, vou ao Lidl ou Intermarché.* (Verbatim, Entrevistado 4) - destacando, uma vez mais, a importância da proximidade na escolha do ponto de venda.

Por último, foi ainda questionado onde os entrevistados fazem as suas compras de produtos saudáveis. A maioria respondeu que escolhe os pontos de venda generalistas em detrimento dos *green* dado que, atualmente, os generalistas já têm uma oferta de produtos abrangente e muito semelhante aos *green* - *Antes íamos ao Celeiro mas agora os supermercados já têm tudo, por isso quando preciso de um produto saudável por norma compro mesmo no supermercado.* (Verbatim, Entrevistado 2).

#### **5.2.3.2. Disposição**

A disposição do ponto de venda é outra das características em análise. Os entrevistados mostraram-se divididos quando questionados sobre a atenção dada à disposição, obtendo quatro respostas de inquiridos que afirmam prestar atenção à disposição - *Sim porque andamos muitas vezes à procura dos produtos e tentamos procurar por categorias.* (Verbatim, Entrevistado 2) - e três inquiridos que afirmam não prestar atenção - *Não sou uma pessoa que olha para todas as prateleiras, sei que dou apenas uma vista de olhos.* (Verbatim, Entrevistado 7).

A par destas afirmações, todos os inquiridos afirmaram que a categorização dos produtos é muito importante - *Por vezes mudam os produtos de sítio e eu não gosto. (...) gosto que esteja agrupado por categorias, quero chegar ao supermercado e saber onde está.* (Verbatim, Entrevistado 1). Não obstante, os entrevistados também se mostraram bastante

relutantes a mudanças na disposição do ponto de venda, especialmente devido ao maior dispêndio de tempo na procura dos produtos que normalmente sabiam onde se encontravam - *Não gosto que mudem os produtos de sítio nas prateleiras, as pessoas andam sempre com muita pressa e não gosto de perder tempo procurar os produtos.* (Verbatim, Entrevistado 7).

Relativamente ao que deve estar disposto à entrada do ponto de venda, os entrevistados destacaram essencialmente a fruta - *Nós gostamos de ver logo aquilo que regista os olhos, uma boa fruta com boa apresentação.* (Verbatim, Entrevistado 2) - e as promoções - *À entrada (...) gosto de ver logo as promoções. Se for com tempo dou uma vista de olhos às promoções* (Verbatim, Entrevistado 4) -, como é possível verificar na figura 7. Adicionalmente, um dos inquiridos afirmou que a entrada deveria variar consoante a estação do ano, apresentando os produtos mais procurados naquele período - *Para mim faz sentido variar consoante a época. Por exemplo, no verão acho que deve estar tudo o que é águas, sumos, cervejas ou produtos mais sugestivos a lanches e snacks para levar (...). No inverno, associo mais a entrada a chocolates e comida de conforto.* (Verbatim, Entrevistado 6).

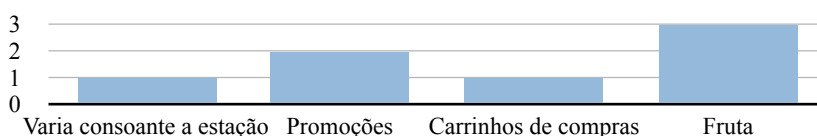


Figura 7 - O que deve estar disposto à entrada do ponto de venda segundo os entrevistados

A disposição do ponto de venda não só se demonstrou importante para os consumidores encontrarem os produtos que procuram como também é relevante no percurso adotado desde que entram até ao pagamento nas caixas, conforme a figura 8. A maioria dos entrevistados afirmaram seguir a disposição do ponto de venda para fazerem as suas compras, inclusive, dois dos participantes que tinham afirmado não prestar atenção à disposição - *Basicamente começo no início do supermercado e acabo no fim, sigo a disposição do supermercado, saltando os corredores que não me interessam.* (Verbatim, Entrevistado 5).

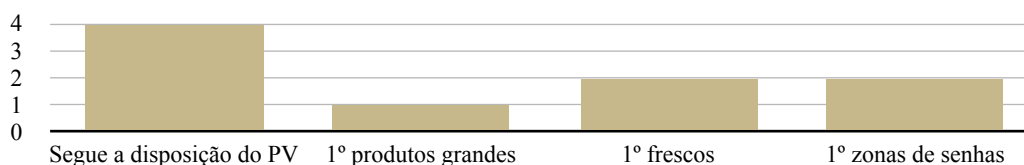


Figura 8 - Percurso que a amostra em estudo adota no ponto de venda

Adicionalmente, dois inquiridos afirmaram dirigir-se primeiro aos frescos, frequentemente devido a se encontrarem dispostos à entrada - *Quando entro no supermercado, dirijo-me primeiro aos frescos.* (Verbatim, Entrevistado 3) - e outros dois referiram dirigir-se primeiramente às zonas de senhas de forma a otimizarem o tempo disponível para realizarem as suas compras - *Resumidamente dou prioridade àquilo que precisa de senha e depois sigo o percurso do supermercado.* (Verbatim, Entrevistado 6).

Foi ainda questionado aos inquiridos se, quando estão a considerar comprar um produto novo, costumam procurar de forma exaustiva em todas as prateleiras ou se se cingem apenas à sua linha de visão. Os entrevistados responderam de forma unânime que procuram de forma exaustiva - *Normalmente procuro em todas, nas que estão mais acima ou mais abaixo.* (Verbatim, Entrevistado 6) -, mesmo que este comportamento seja inconsciente.

Por último, em entrevista, foi questionado se os consumidores sugeriam alguma alteração à disposição dos produtos nos pontos de venda para melhorar a sua experiência. A maioria dos entrevistados afirmou que não alterava nada - *Hoje em dia já estão muito organizados por categorias, não alterava nada.* (Verbatim, Entrevistado 2) - e apenas dois afirmaram que fariam algumas alterações, nomeadamente a colocação das categorias de produtos mais pesados à entrada e mais leves no fim do ponto de venda para facilitar a arrumação no carrinho de compras - *Talvez apenas alterasse as zonas em que os produtos são mais pesados e maiores, ou seja, por exemplo as águas deveriam estar no início do supermercado para conseguirmos arrumar logo no carrinho.* (Verbatim, Entrevistado 6).

### 5.2.3.3. Merchandising

O *merchandising*, responsável pela informação e apresentação dos produtos no ponto de venda, é outra característica em estudo. Relativamente a este tema, foi questionado se os entrevistados prestam ou não atenção à publicidade destacada no ponto de venda, ao que a maioria dos inquiridos respondeu positivamente - *Sim, mais facilmente presto atenção à publicidade no ponto de venda do que fora dele. Não ligo a televisão, folhetos, etc.* (Verbatim, Entrevistado 7). Neste sentido, os inquiridos referiram alguns tipos de publicidade como os seus preferidos (Figura 9).

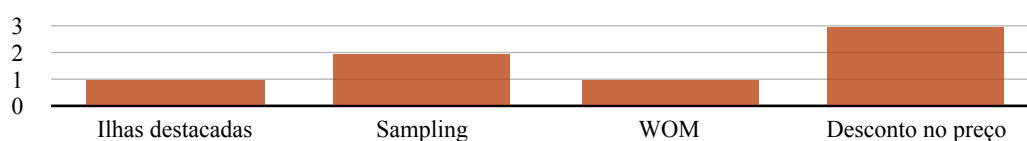


Figura 9 - Tipo de publicidade que a amostra de consumidores em estudo prefere



A partir da figura 10, é evidente a preferência pelo desconto no preço - *Presto bastante atenção aos descontos no preço quer seja em cartão ou direto, mais do que à promoção de novos produtos.* (Verbatim, Entrevistado 3). Todavia, é possível destacar também o *sampling* como uma das iniciativas promocionais que a amostra de consumidores mais gosta - *Quando está lá uma menina a explicar e mostrar produtos, dou mais atenção a isso do que a descontos e cartazes.* (Verbatim, Entrevistado 1). Adicionalmente, as ilhas dispostas no ponto de venda e o *word-of-mouth*, apesar de não constituir um tipo de publicidade ou *merchandising* do ponto de venda, foi também referido como o que mais influencia na escolha de novos produtos - *A publicidade que realmente funciona comigo é o boca a boca.* (Verbatim, Entrevistado 4).

A promoção dos produtos pode estar disposta em diversos tipos de *merchandising* e a amostra de consumidores em estudo afirmou preferir o *merchandising* na prateleira - *Eu acho que é na prateleira. Eu vou logo direta aos produtos habituais por isso se vir um destaque naquelas prateleira presto mais atenção.* (Verbatim, Entrevistado 5).

Por fim, foi ainda questionado se os inquiridos têm maior interesse em saber mais acerca de um produto caso este esteja destacado ou promovido no ponto de venda e a considerar a sua compra (Figura 10). Os inquiridos mostraram-se pouco recetivos à compra de produtos que não fazem parte dos seus gostos pessoais ou da sua lista de compras habitual só por estarem em promoção ou destacados - *Se fizer parte de um grupo de produtos ou categoria que já tenha tendência a comprar, chama mais a atenção e procuro saber mais. Mas posso dizer que não tenho logo interesse em saber mais.* (Verbatim, Entrevistado 6).

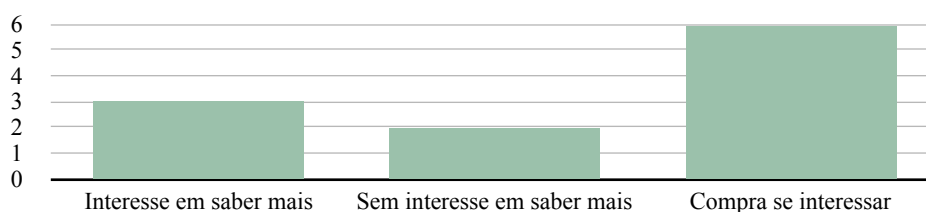


Figura 10 - Intenção de compra da amostra de consumidores relativamente a produtos destacados no ponto de venda

#### 5.2.4 Packaging

O *packaging* dos produtos alimentares é também uma das dimensões em estudo. Para este efeito, foi questionado aos inquiridos se o consideram importante. De forma unânime, todos os entrevistados responderam positivamente - *Sim, sem dúvida, mesmo que seja de uma marca branca.* (Verbatim, Entrevistado 6). Adicionalmente, foi também questionado quais os

atributos da embalagem que lhes chama mais a atenção e obtiveram-se várias respostas, como é possível constatar na figura 11.

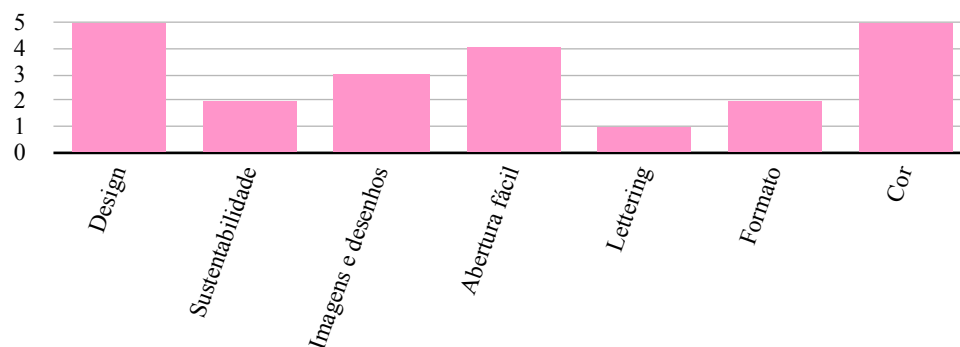


Figura 11 - Atributos relevantes no *packaging*

A partir dos resultados obtidos, percebe-se que a cor - *Tem de ter uma cor chamativa e que destaque.* (Verbatim, Entrevistado 2) - e o *design* da embalagem do produto - *O facto de ter um bom design faz diferença na escolha.* (Verbatim, Entrevistado 6) - são igualmente importantes para a amostra de consumidores em estudo. Não obstante, a abertura fácil foi também apontada como relevante dado que muitas vezes é uma das características usadas para diferenciar os produtos e ajudar na decisão de compra - *Se estiver indecisa entre dois produtos (...), opto pelo de abertura fácil.* (Verbatim, Entrevistado 1).

A partir destas respostas, questionou-se ainda se os inquiridos já compraram/compram pelo *packaging* do produto. A maioria dos inquiridos afirmou comprar/já ter comprado pelo *packaging* - *Às vezes podemos até nem gostar do produto mas a embalagem é tão bonita que acabamos por comprar porque gostamos da embalagem. A embalagem para mim tem muito a ver com o produto, seja onde for, é a primeira coisa que vemos e acho que me chama muito a atenção.* (Verbatim, Entrevistado 2) -, revelando a importância do mesmo na escolha de um produto. Contrariamente, os inquiridos que afirmaram não comprar pelo *packaging*, referem que não prestam muita atenção e escolhem apenas os produtos que efetivamente gostam - *Se gostar do produto a embalagem não importa.* (Verbatim, Entrevistado 3).

O *packaging* toma também uma posição importante na informação do consumidor e na distinção dos produtos. Neste sentido, foi questionado de que forma os consumidores usam as embalagens para analisar um produto. Através da figura 12, é possível constatar que a amostra recorre essencialmente às alegações nutricionais para analisar um produto - *Dou mais importância àquilo que está na parte da frente.* (Verbatim, Entrevistado 2), demonstrando uma baixa frequência de consulta e interpretação dos rótulos. Os rótulos alimentares foram o

segundo atributo mais referido e, especificamente, os consumidores dão mais importância aos ingredientes do que à tabela nutricional - *Dou mais relevância aos ingredientes porque sei que estão por ordem decrescente, basicamente só olho para ver em que lugar está o açúcar.* (Verbatim, Entrevistado 7). A marca também surgiu como elemento relevante - *“A marca sem dúvida que pesa.”* (Verbatim, Entrevistado 6).

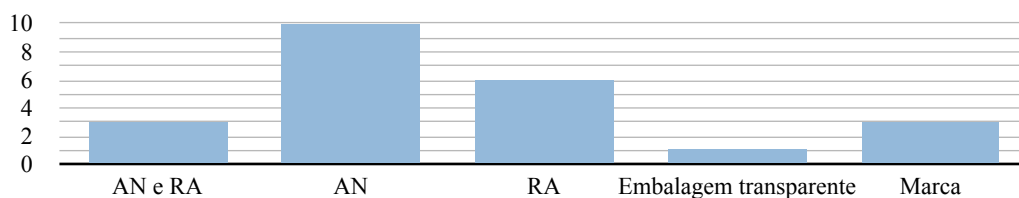


Figura 12 - Atributos do *packaging* utilizados na análise de produtos

Ainda relativamente à consulta da rotulagem alimentar, a amostra de consumidores em estudo, afirmou que não consulta o rótulo de produtos que, *à priori*, considera pouco saudáveis, como doces ou refrigerantes e álcool - *Se for comprar refrigerantes, álcool, chocolates ou cereais que eu sei que à partida não são saudáveis, não me preocupo em ler. Tudo aquilo que não é para ser saudável, não vejo o rótulo.* (Verbatim, Entrevistado 6).

As alegações nutricionais, como demonstrado na figura 12, são um atributo importante na análise de um produto. Existem algumas alegações que chamam mais a atenção dos inquiridos, nomeadamente a “0% açúcar” - *Vou sempre tentar saber se tem pouco açúcar, ou seja se disser baixo em açúcar fico logo mais interessado naquele produto.* (Verbatim, Entrevistado 3) - e a “0% gordura” - *As que mais me incentivam a comprar são o 0% gordura.* (Verbatim, Entrevistado 1), como demonstrado na figura 13.

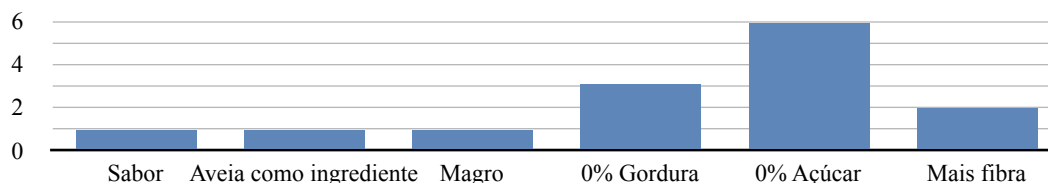


Figura 13 - Alegações nutricionais preferidas pela amostra de consumidores em estudo

### 5.2.5. Percepção e intenção de compra

Os entrevistados foram questionados sobre a intenção de compra de um produto quando o consideram saudável, estes referiram, de forma unânime, estar mais recetivos à sua compra dado que são produtos que contribuem para a saúde - *Sim, porque é melhor para a*

*família e para a nossa saúde.* (Verbatim, Entrevistado 4). A par desta questão, tentou-se perceber que fatores estão associados à percepção de saudável do consumidor (Figura 14).

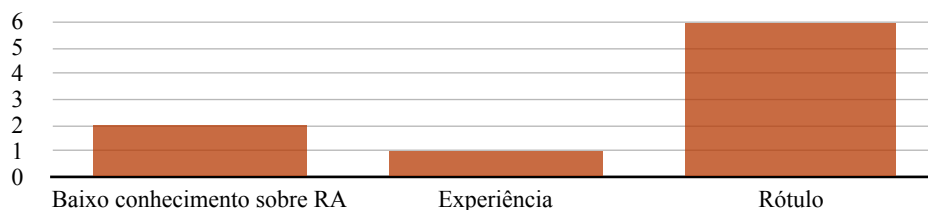


Figura 14 - Fatores que contribuem para a percepção de saudável

Os inquiridos associam a percepção de saudável essencialmente aos rótulos alimentares, mesmo que estes não sejam percebidos ou interpretados corretamente - *Tenho de ir ler o rótulo, vejo se tem açúcar, se tem pedaços ou não, o aroma dos iogurtes. E às vezes se não percebo o rótulo pergunto.* (Verbatim, Entrevistado 1). A par desta afirmação, o baixo conhecimento sobre a rotulagem revelou-se estar também associado à percepção de saudável, dado que o julgamento dos produtos é afetado pelo seu nível de literacia nutricional. Por outro lado, a experiência foi também referida como fator relevante - *Tenho de provar primeiro. Às vezes compramos produtos novos e aquilo tem lá muita coisa escrita que parece bem mas depois podemos não gostar do sabor e não nos adaptamos. Prefiro mesmo experimentar, é essencial.* (Verbatim, Entrevistado 2).

Por último, foi ainda questionado qual a primeira coisa que desperta a atenção num produto alimentar (Figura 15).

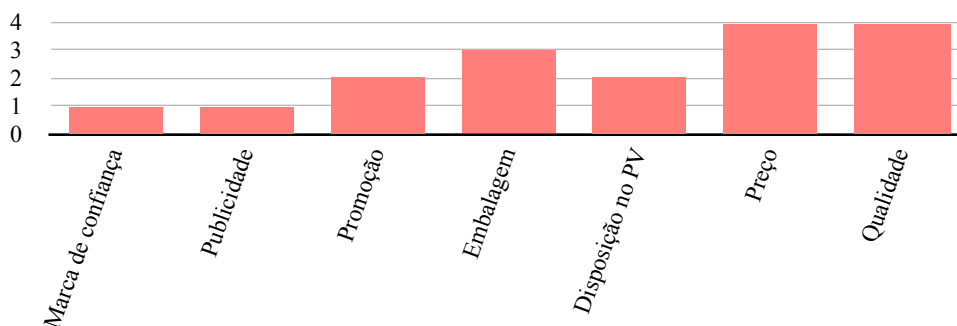


Figura 15 - Fatores críticos de sucesso de um produto alimentar

Perante as respostas obtidas, constata-se que o preço e a qualidade são os atributos mais frequentemente referidos pelos entrevistados. Adicionalmente, a embalagem, a disposição no ponto de venda e a promoção foram também fatores destacados.

### 5.3 Análise do Focus Group

A par das entrevistas, foi realizado um *focus group* a uma nova amostra de consumidores com o objetivo de realizar uma experiência. Após a realização e transcrição do mesmo, foi posteriormente elaborada uma análise de conteúdo qualitativa, contudo, sem recurso a qualquer *software*.

Para se obter um melhor entendimento das respostas relativas à comparação de produtos e introduzir o tema, antes da experiência, foram efetuadas três questões que nos permitiram dar contexto sobre a orientação para hábitos saudáveis e o nível de literacia nutricional da amostra de consumidores em estudo.

A primeira pergunta questionava os participantes se consideram ter um estilo de vida saudável e, se sim, o que fazem para ser mais saudáveis. Cinco dos seis participantes afirmaram ter um estilo de vida saudável, focando essencialmente o cuidado com a alimentação e a prática de exercício físico - *Ter cuidado com a alimentação, porque se tivermos bastante peso, penso que isso não ajuda nada. Faço caminhadas e tenho cuidado com a alimentação.* (Verbatim, Participante 2).

Uma vez considerada relevante para um estilo de vida saudável, os participantes foram inquiridos sobre o conceito de alimentação saudável. As suas resposta incidiram fundamentalmente sobre uma alimentação variada e equilibrada - *Comemos um bocadinho de tudo, tentamos reduzir muito nas gorduras e nos doces. Mas consideramos também que comer um bocadinho de tudo é saudável, não excluimos nada (...). Sempre em quantidades moderadas.* (Verbatim, Participante 6). Adicionalmente, foi referido que uma alimentação saudável deve ser flexível - *Acho que a nossa alimentação também tem de ser flexível o suficiente para que possamos comer doces ou aquilo que mais gostamos para nunca perdermos o controlo.* (Verbatim, Participante 4).

Ainda antes da experiência, foi questionado os participantes sobre a frequência de consulta dos rótulos alimentares. Os mesmos cinco participantes que tinham afirmado ter um estilo de vida saudável, confirmaram também que costumam consultar a rotulagem alimentar antes de efetuarem a sua decisão de compra, especialmente em produtos que ainda não conhecem - *Eu sim. Especialmente se forem produtos novos, já não consigo comprar sem consultar o rótulo. Quando já conheço o produto não vejo.* (Verbatim, Participante 6).

Após estas questões, deu-se início à experiência. Esta consistiu na apresentação de dois produtos de marcas conhecidas pela amostra de consumidores - os cereais *Chocapic*

*Original* e a granola *Fitness Slow Release Energy* -, ambos da mesma marca mãe - *Nestlé*. Numa primeira fase, foi apenas mostrada a frente de ambas as embalagens e pedido aos consumidores que escolhessem e avaliassem qual a embalagem mais apelativa, qual dos produtos consideram mais saudável e mais calórico e ainda em que categorias estariam dispostos no ponto de venda. Após esta avaliação, foi mostrado também o verso das embalagens, disponibilizando informação sobre os seus valores nutricionais e ingredientes. De seguida, questionou-se novamente a amostra de consumidores quanto ao produto que consideram mais saudável, em que secção do supermercado o encontrariam e se tencionam ou não comprar algum deles.

No *focus group*, a maioria dos participantes afirmaram que o *Chocapic* tem a embalagem mais apelativa, essencialmente por estar associado à sua infância - *Chocapic é a minha infância*. (Verbatim, Participante 1). Contrariamente, as duas participantes com mais idade, afirmaram que o *Fitness* tem a embalagem que mais lhes chama a atenção - *O Fitness. Já passei a fase do Chocapic*. (Verbatim, Participante 6).

Relativamente ao produto que consideram mais saudável, no *focus group*, esta questão foi amplamente discutida verificando-se a divisão de opiniões. Inicialmente o *Fitness* foi apontado como o mais saudável por conhecerem a marca e a identificarem como tal - *Como um se chama Fitness, talvez o Fitness*. (Verbatim, Participante 1) -, no entanto, o participante 4, cuja profissão está relacionada com a área da saúde, destacou que os cereais destinados a crianças têm de seguir normas e valores nutricionais mais rigorosos e, nessa ótica, concluiu que o *Chocapic* deverá ser igual ou mais saudável que o *Fitness* - *São os dois iguais. Os cereais para crianças como o Chocapic até têm mais micronutrientes porque têm de seguir as diretrizes da UE, por isso até diria que é o Chocapic*. (Verbatim, Participante 4). Os restantes participantes, apesar de terem uma perceção diferente do *Fitness*, consideraram este ponto de vista válido e plausível, ainda que com dúvidas - *Eu diria que seria o Fitness mas vendo esta perspetiva, se calhar o Chocapic deve ser mais saudável*. (Verbatim, Participante 3). Não obstante, uma das participantes, concordou de imediato com o participante 4, dizendo que numa altura em que consumia diariamente estes cereais, a sua nutricionista explicou-lhe que não são cereais saudáveis e têm bastante açúcar e gorduras escondidas - *Sim, eu já fui consumidora de Fitness a achar que estava a ser muito mais saudável mas, precisamente nessa altura em que estes cereais eram o meu pequeno almoço, fui a uma nutricionista que*

*me fez ver a tal tabela, que eu não estava habituada, e desisti de os comer, nunca mais!* (Verbatim, Participante 6).

Quando questionados sobre qual o produto mais calórico, as opiniões continuaram divididas, no entanto, a maioria dos participantes apontaram as granolas como mais calóricas pela presença de frutos secos e outros óleos - *A granola Fitness. A granola tem montes de frutos secos e as gorduras são os macros mais calóricos por isso, o Fitness é mais calórico.* (Verbatim, Participante 4). Todavia, alguns participantes, por considerarem o chocolate (presente essencialmente no *Chocapic*) um ingrediente não saudável, continuaram a considerar o *Chocapic* mais calórico - *A minha resposta mais óbvia seria o Chocapic porque é só chocolate mas não faço mesmo ideia.* (Verbatim, Participante 2).

Relativamente à localização dos produtos no ponto de venda, os participantes do *focus group*, afirmaram de forma unânime que estariam os dois na zona dos cereais.

Após estas questões, deu-se início à segunda fase da experiência. Os rótulos de ambos os produtos foram revelados e pediu-se à amostra de consumidores que os interpretassem e comparassem. Todos os participantes perceberam que o participante 4 tinha razão e que, de facto, o *Fitness*, para além de ser mais calórico, apresenta também mais lípidos - *Na dúvida é melhor comer Chocapic, tem menos gordura e até é mais saudável.* (Verbatim, Participante 3). Os participantes chegaram à conclusão de que o *Chocapic* é mais saudável que o *Fitness*, essencialmente através da análise das calorias, dos lípidos, do açúcar, da fibra e do sal - *O Fitness até tem menos fibra, mais gordura e sal.* (Verbatim, Participante 5).

Com a apresentação dos rótulos, a amostra continuou a considerar que ambos os produtos estariam à venda no mesmo corredor, nos cereais. Contudo, um participante ficou na dúvida se o *Fitness* não poderia estar à venda na zona *green* - *Eu acho que estão os dois nos cereais mas é possível que o Fitness apareça na zona saudável.* (Verbatim, Participante 4).

Relativamente à compra ou não dos produtos, como já referido, os participantes mais novos do *focus group* identificaram o *Chocapic* como um alimento associado à sua infância e, apesar de o reconhecerem como pouco saudável, afirmaram que comprariam/compram estes cereais esporadicamente - *Eu costumo comprar Chocapic para lembrar a infância mas não os considero saudáveis.* (Verbatim, Participante 1). Por outro lado, as participantes 2 e 6, de mais idade, referiram que não consomem este tipo de produtos - *Eu não compro cereais, só alguns do Celeiro.* (Verbatim, Participante 6).

## 6. Discussão de resultados

Após a análise de resultados, este capítulo reflete a discussão dos mesmos, tendo em conta a literatura existente e validando as proposições definidas.

### 6.1. Orientação para hábitos saudáveis

#### 6.1.1. Alimentação saudável

O cuidado com a alimentação, o exercício físico regular e, ainda que com menor expressão, o número de horas de sono diárias foram referidos como pilares, pelos entrevistados, para um estilo de vida saudável, corroborando as definições de hábitos saudáveis descritas na literatura (Hwang et al., 2016). No entanto, contrariamente à literatura, nenhum inquirido referiu, especificamente, o bem estar psicológico como essencial num estilo de vida saudável. No *focus group*, apenas foi referido o cuidado com a alimentação e a prática de exercício físico como pilares.

Segundo Küster et al. (2019), Buul et al. (2017) e Oostenbach et al. (2019), a preocupação com os produtos consumidos gera uma maior procura por informação no momento da decisão de compra. Esta preocupação verifica-se nos inquiridos que dedicam regularmente mais tempo à consulta de rótulos alimentares, com o objetivo de fazer escolhas alimentares mais saudáveis e conscientes.

O cuidado com a alimentação também se traduz na procura por produtos baixos em gordura, açúcar e sal, bem como na introdução diária de legumes/verduras e fruta na alimentação. Os comportamentos da amostra de consumidores em estudo, está de acordo com as indicações da OMS (2018).

A manutenção de um peso saudável é também um dos objetivos da adoção de hábitos alimentares saudáveis, segundo o SNS24 (2019) e Cavaliere et al. (2017). De forma a atingi-lo, nas entrevistas, dois dos inquiridos afirmaram já ter sido acompanhados por um nutricionista, a fim de perder peso, e destacaram que o plano e o acompanhamento nutricional os ajudou essencialmente a perceber se um produto é saudável ou não.

O SNS24 (2019) defende que uma alimentação saudável deve ser completa, equilibrada e variada. Os entrevistados definiram alimentação saudável maioritariamente como individualizada, variada e equilibrada, estando de acordo com as diretrizes do SNS24 (2019). Adicionalmente, no *focus group*, os participantes referiram que uma alimentação



saudável deve ser flexível, de modo a incluir alimentos ricos nutricionalmente e também outros menos saudáveis mas que os satisfaçam.

Ditlevsen et al. (2018), defendem que a naturalidade dos produtos está positivamente associada ao bem que proporcionam. Corroborando esta afirmação, os inquiridos destacaram os alimentos pouco processados e os frescos (frutas e legumes) como essenciais na sua alimentação. A comida caseira, associada à naturalidade, foi também mencionada relevante para a manutenção de um estilo de vida saudável.

Conclui-se que a maioria dos inquiridos revela uma orientação para hábitos saudáveis e, segundo a literatura, a consciência de saúde que revelaram, tornam-nos em potenciais consumidores de produtos saudáveis. Os inquiridos demonstraram, na sua maioria, ter intenção de adotar um estilo de vida saudável e, por conseguinte, de comprar produtos desta categoria. Sendo que, a categorização de um produto como saudável é feita maioritariamente através do rótulo e a qualidade do produto é o atributo mais procurado pelos inquiridos.

Considerando os resultados obtidos, **é possível afirmar que se verifica P1. Existe uma associação positiva entre a orientação para hábitos saudáveis e a perceção de um produto como saudável/não saudável**, uma vez que o consumidor, ao estar motivado para ter atitudes saudáveis, está também mais empenhado em obter informação sobre o produto, tendo uma melhor perceção da sua naturalidade e fazendo uma escolha mais informada.

## **6.2. Literacia nutricional**

Um dos problemas apontados na literatura foi a falta de literacia nutricional na generalidade da população (Oostenbach et al., 2019; Real & Carvalho, 2019). Face a esta afirmação, foram feitas algumas questões para entender de que forma os inquiridos conseguem perceber e interpretar a informação disponibilizada nos rótulos. Nas entrevistas, dos sete inquiridos, apenas três afirmaram saber o que é rotulagem alimentar, apenas três reconheceram todas as formas apresentadas de açúcar presente nos rótulos e nenhum soube definir ou identificar o que são macronutrientes. Estes resultados revelam, de facto, baixa literacia nutricional, na generalidade dos entrevistados. Não obstante, foi ainda verificado pouco conhecimento quando se abordava a forma como se interpreta a rotulagem alimentar, uma vez que, muitos dos parâmetros disponibilizados no rótulo são negligenciados ou fracamente interpretados. Estes resultados revelam-se um obstáculo para a realização de escolhas saudáveis.

Buul et al. (2017), defende que a literacia nutricional tem um efeito positivo na quantidade e qualidade de informação considerada, bem como na escolha de produtos saudáveis. Esta afirmação verifica-se uma vez que os entrevistados que souberam identificar os diferentes tipos de açúcar, consultam os rótulos frequentemente. Contrariamente, os inquiridos que demonstram um fraco conhecimento sobre rotulagem alimentar, raramente consultam a rotulagem alimentar e usam apenas e maioritariamente alegações nutricionais para efetuar a sua decisão de compra.

Adicionalmente, dois dos inquiridos que afirmaram consultar frequentemente os rótulos e, por sua vez, ter maior nível de literacia nutricional, demonstraram ainda desconfiança na credibilidade das alegações nutricionais. Segundo Benson et al. (2019), a credibilidade atribuída às alegações nutricionais está diretamente relacionada com o conhecimento nutricional e impacta as perceções formadas sobre os produtos alimentares.

Através da experiência realizada no *focus group*, foi possível confirmar o poder e influência que as marcas têm no posicionamento dos produtos na mente dos consumidores, no entanto, se estes lessem e interpretassem correta e frequentemente os rótulos alimentares, as suas perceções poderiam mudar e as suas escolhas seriam mais informadas e conscientes.

Neste sentido, é possível verificar que uma escolha mais informada e ponderada, com recurso à rotulagem alimentar, reflete-se na correta perceção de um produto como saudável ou não saudável e, por conseguinte, em escolhas que promovem a saúde. Podemos afirmar que este estudo **verifica a P2. Existe uma associação positiva entre a literacia nutricional e a perceção de um produto como saudável.**

### **6.3. Características do ponto de venda**

#### **6.3.1. Tipologia**

Nielsen (2018), Konuk (2019) e Chrisinger et al. (2018) referem que a escolha do ponto de venda é determinada pela qualidade percebida dos produtos frescos e pela conveniência da deslocação e compra no mesmo (Deloitte, 2017). Confirmando os estudos nomeados, nas entrevistas, os inquiridos referiram que a variedade e qualidade dos produtos, a proximidade do ponto de venda e, tendo em conta a situação pandémica atual, a menor ocupação dos espaços, são os principais fatores de escolha. Para além disso, os frescos, foram destacados como produtos essenciais num supermercado e capazes de ditar a sua qualidade.

Um estudo da Nielsen (2018), aponta que 69% dos consumidores portugueses consideram que o esforço de escolher a loja certa compensa. O presente estudo confirma esta afirmação dado que sugere que os consumidores entrevistados escolhem o ponto de venda tendo em conta as suas necessidades (proximidade e variedade dos produtos). Estando de acordo também com o estudo da Deloitte (2017), os resultados revelam que a amostra visita o supermercado que melhor se adequa a determinado tipo de compra, não sendo fiel a um só.

Segundo Chrisinger et al. (2018), o volume de compras feitas em lojas de conveniência ou mercearias locais é bastante inferior aos registados nas outras tipologias. Os resultados obtidos confirmam esta afirmação dado que os entrevistados referiram, na sua maioria, preferir supermercados em detrimento das mercearias e apenas se deslocam a este tipo de ponto de venda para compras de última hora, devido à falta de variedade e fraca relação qualidade-preço.

Quando questionados sobre as compras de produtos saudáveis, os entrevistados afirmaram que os supermercados generalistas já têm uma área considerável de produtos saudáveis e não sentem necessidade de se deslocarem a um *green*. Confirmando o estudo de Konuk (2019).

### **6.3.2. Disposição dos produtos**

Verificou-se que a disposição dos produtos no ponto de venda é um fator importante para o consumidor e está associado à sua experiência de compra, corroborando o estudo de Terblanche (2018). Os entrevistados destacaram também a importância de estarem agrupados por categorias.

Lombart et al. (2018), afirmaram que o percurso dentro do ponto de venda está também associado à disposição dos produtos. Os resultados das entrevistas confirmam esta afirmação, na medida em que a maioria dos inquiridos afirma seguir a disposição do ponto de venda no seu percurso habitual. Dada a importância dos frescos, os entrevistados identificam esta categoria de produtos como a mais apetecível à entrada.

Quando questionados sobre a forma como procuram produtos no ponto de venda, os resultados obtidos não estão totalmente de acordo com o estudo de Pitts et al. (2016) que refere os produtos ao nível do olhar desperta mais a atenção. Todos os inquiridos responderam que quando procuram um produto novo não se cingem apenas à linha do olhar, procuram de forma exaustiva em todas as prateleiras.

Como conclusão, este estudo sugere que a experiência do consumidor no ponto de venda é também afetada pela disposição dos produtos, tal como foi identificado por Lombart et al. (2018).

### **6.3.3. Merchandising**

Os inquiridos afirmam, na sua maioria, prestar atenção à publicidade no ponto de venda. O *merchandising* visual, referido por Lombart et al. (2018), nomeadamente as ilhas e o *merchandising* de maior dimensão, foram referidos como elementos importantes para o destaque dos produtos, contudo, o *merchandising* de prateleira (Lombart et al., 2018), junto ao produto, revelou-se ser mais efetivo na captação da atenção dos entrevistados.

A visibilidade dos produtos é muito influenciada pelas técnicas usadas na disposição dos mesmos (Desai & Phadtare, 2017) e mostrou-se também ser um fator importante para os entrevistados. Estes afirmam que quando um produto está destacado têm interesse em saber mais e, se estiver de acordo com os seus gostos ou se fizer parte da sua lista de compras habitual, compram.

### **6.3.4. Conclusão**

Apesar de se confirmar que toda a experiência no ponto de venda está associada à satisfação do consumidor e o seu estado emocional (Terblanche, 2018), os resultados **não demonstraram evidência suficiente para afirmar que existe uma associação positiva entre as características do ponto de venda (nomeadamente a sua tipologia, disposição dos produtos e *merchandising*) e a perceção de um produto como saudável. Neste sentido, não se verifica P3.**

## **6.4. Packaging**

Segundo Wang (2017) e Arslanagića et al. (2014), o *packaging* tem demonstrado ser um elemento crucial na formação de perceções e na decisão de compra no ponto de venda. O presente estudo verificou que, de facto, todos os consumidores atribuem bastante importância ao *packaging* e identificam-no como um dos principais fatores para a compra de determinado produto.

Para chamar a atenção do consumidor, são usados atributos verbais e visuais nas embalagens (Wang, 2013). Tendo em conta os atributos da embalagem, destacados por Silayoi e Speece (2007) e van Rompay et al. (2016), que mais impacto causam no consumidor, os

entrevistados responderam que a cor, a abertura fácil, as imagens e desenhos, a marca e o *design* global são os aspetos que mais valorizam no *packaging*. Além disso, os inquiridos afirmaram já ter comprado um produto pelo seu *packaging*, destacando a sua importância na captação da atenção do consumidor e construção de percepções em torno do produto.

Quando questionados sobre que aspetos da embalagem têm em consideração quando querem avaliar um produto, os inquiridos responderam maioritariamente que recorrem ao rótulo alimentar, às alegações nutricionais e também à marca. Sendo estes os principais indicadores de qualidade. O facto de destacarem estes atributos, revela uma preocupação e consciencialização acrescida relativamente à alimentação saudável.

Os consumidores afirmaram que as alegações nutricionais são o que lhes chama mais a atenção quando estão a olhar para os produtos nas prateleiras e utilizam-nas também para distinguir um produto do outro. Confirmando o que Capelli e Thomas (2020) destacaram no seu estudo, a informação presente na frente da embalagem ajuda os consumidores a tomarem decisões, na medida em que lhes possibilita fazer inferências sobre o produto. Contudo, alguns entrevistados demonstram desconfiança nestas afirmações, dizendo que são pouco fidedignas. Esta percepção leva-os a consultarem os rótulos para confirmar a informação apresentada na frente do *packaging* e decidirem se o produto é realmente saudável ou não.

Os rótulos, presentes no verso da embalagem, são percebidos como fontes de informação fidedigna e essenciais numa compra consciente e informada. No entanto, os entrevistados confessaram muitas vezes não ter tempo ou paciência para despende alguns minutos extra na interpretação dos mesmos, levando à desinformação e fraco conhecimento sobre rótulos alimentares.

No *focus group*, também se verificou que o *packaging* é um dos fatores associados às percepções do consumidor, principalmente através da marca do produto e das alegações nutricionais, que, nesta experiência, induziram alguns participantes em erro ao considerarem a granola *Fitness* mais saudável que o *Chocapic*. A conexão emocional que os participantes estabeleceram com a marca e embalagem do *Chocapic* revelou-se também relevante, uma vez que, transportou-os para a infância e, por isso, continua a ser um produto que compram ou comprariam esporadicamente.

Tendo em conta os resultados obtidos, é possível afirmar que se **verifica P4. Existe uma associação positiva entre o *packaging* e a percepção de um produto como saudável**, na medida em que os atributos da embalagem relacionados com o *design* da mesma e também

a informação disponibilizada na frente e no verso, ajudam os consumidores a efetuar inferências sobre o produto e, quando consultada a informação corretamente, a fazer uma compra consciente e saudável.

### **6.5. Percepção e intenção de compra**

Como se verificou nesta investigação, a orientação para hábitos saudáveis, a literacia nutricional e o *packaging* são fatores que contribuem para a percepção de saudável ou não saudável. Neste sentido, confirmam-se as descobertas de Hwang et al. (2016), Buul et al. (2017), Oostenbach et al. (2019) e Benson et al. (2019).

Quando os entrevistados querem avaliar um produto como saudável, referiram recorrer essencialmente aos rótulos alimentares, mais especificamente à tabela nutricional e aos ingredientes, demonstrando a importância da embalagem e a informação nela presente.

Segundo Benson et al. (2019), o nível de literacia nutricional está associado à importância atribuída às alegações nutricionais e alguns entrevistados demonstraram-se bastante reticentes quanto às mesmas. Verificou-se ainda que a literacia nutricional está associada à orientação para hábitos saudáveis, uma vez que quanto maior a motivação e preocupação com a sua saúde e bem-estar, maior a necessidade de procura por informação fidedigna, que permita efetuar uma escolha informada e consciente.

Questionou-se a amostra quanto à sua predisposição para comprar um produto se o considerassem/categorizassem como saudável. Todos responderam que têm maior intenção de compra se considerarem o produto saudável, por ser benéfico não só para a sua saúde a longo prazo, enquanto indivíduos, mas também a pensar na saúde da sua família. Estes resultados vão ao encontro dos obtidos na literatura consultada (Hwang et al., 2016; Centurión et al., 2019; Kozup et al., 2003; Oostenbach et al., 2019).

Deste modo, **valida-se P5**. Pode-se afirmar que **existe uma associação positiva entre a percepção de um produto como saudável e a intenção de compra**.

## **7. Conclusões, contributos, limitações e sugestões de investigação futura**

No presente capítulo são apresentadas as conclusões do estudo que permitem dar resposta à pergunta de investigação, os contributos a nível académico e empresarial, as limitações do estudo e, por fim, sugestões para uma futura investigação.

## 7.1. Conclusões

O presente estudo propôs-se a responder de forma clara à questão de investigação - “Quais os fatores que contribuem para a percepção e decisão de compra de produtos saudáveis?” - de forma a entender como as variáveis em estudo contribuem ou não para a percepção de um produto como saudável e, por conseguinte, para a sua intenção de compra. Adicionalmente, pretendeu-se perceber qual o entendimento do consumidor face aos hábitos saudáveis e, mais detalhadamente, à alimentação saudável; qual o seu nível de literacia nutricional e frequência de consulta da rotulagem alimentar; quais as características mais relevantes e importância do ponto de venda para a escolha de um produto alimentar e, por fim, de que forma analisam e percebem o *packaging* de um produto.

Os resultados da presente investigação, possibilitaram a confirmação ou negação das proposições anteriormente definidas, indicando se existe associação entre as variáveis e explorando qual a percepção e intenção de compra de produtos saudáveis pela amostra. Neste sentido, a **orientação para hábitos saudáveis**, com principal incidência sobre a alimentação saudável e a prática de exercício físico, revelou estar associada à percepção e intenção de compra, na medida em que, quanto maior o envolvimento e motivação do consumidor na adoção de hábitos saudáveis, maior será a necessidade e intenção de compra de produtos alimentares saudáveis. Verifica-se, desta forma, a clara associação da orientação para hábitos saudáveis à percepção de um produto como saudável.

Não obstante, foi também possível verificar que, ao estar orientado para hábitos saudáveis, o consumidor irá, naturalmente, procurar estar mais informado acerca da rotulagem alimentar e mais interessado na composição nutricional dos produtos que está a comprar. A quantidade e qualidade da informação considerada no ato da compra aumentam e a percepção e consciência de saudável são também impactados. Neste sentido, denota-se uma associação em cadeia, na medida em que, quanto maior a orientação para hábitos saudáveis, maior a procura por informação e educação a nível nutricional, ou seja, maior nível de **literacia nutricional**. Resultando num melhor discernimento para a avaliação de um produto como saudável ou não.

No entanto, o contrário também se verifica, quando existe uma fraca orientação para hábitos saudáveis, existe também uma baixa literacia nutricional, pelo que a percepção de saudável é afetada. O perfil do consumidor pouco instruído nutricionalmente, caracteriza-se por um baixo envolvimento com os produtos que consome, pela falta de tempo ou interesse na consulta de rótulos e ainda na preferência pelas alegações nutricionais para efetuar a sua

decisão de compra. A avaliação de um produto como saudável é afetada negativamente, uma vez que não considera nem sabe interpretar informação suficiente e de qualidade para fazer uma escolha consciente e saudável.

As **características do ponto de venda** analisadas são a tipologia, a disposição e ainda o *merchandising*. Estas, apesar de estarem associadas à experiência do consumidor no ponto de venda, às suas percepções e também à forma como efetuam as decisões de compra, não se revelaram diretamente relevantes na percepção de um produto como saudável.

A tipologia do ponto de venda, é importante para o consumidor na medida em que este escolhe o que melhor serve as suas necessidades e tipo de compra que está a considerar fazer. Fatores como a variedade dos produtos, a proximidade do ponto de venda e os frescos são críticos para a escolha de determinado ponto de venda. Através dos resultados obtidos, não se verificou uma associação direta da tipologia na percepção e, posterior, intenção de compra de produtos saudáveis.

A disposição do ponto de venda, mais especificamente a correta e previsível categorização dos produtos, foi referida como importante na eficácia e otimização do tempo despendido nas compras. Por outro lado, a entrada do ponto de venda é vista como uma montra ou um convite à compra e pretende-se que seja apelativo, dispondo promoções ou fruta fresca - um dos fatores críticos de sucesso. Não obstante, o percurso adotado dentro do ponto de venda também está associado à disposição dos produtos, uma vez que a amostra referiu, na sua maioria, seguir o percurso pré-definido pelo supermercado em questão. Posto isto, não há evidência suficiente para afirmar que a disposição do supermercado possa estar diretamente associada à percepção e intenção de compra de produtos saudáveis.

O *merchandising* é responsável pela forma de apresentação e promoção dos produtos no ponto de venda e, neste sentido, verificou-se que o *merchandising* visual contribui para a seleção e preferência por um produto em detrimento de outro, especialmente se estiver destacado ou em promoção. É possível afirmar que o *merchandising* afeta a percepção dos produtos e a captação da atenção da amostra em estudo, contudo, não se verificou diretamente associado à percepção de um produto como saudável e à sua intenção de compra.

Como conclusão, verifica-se que as características do ponto de venda analisadas estão associadas às escolhas e percepções da amostra de consumidores e são importantes na experiência de compra, todavia não há evidência que comprove a associação direta a produtos saudáveis.



O *packaging*, responsável por captar a atenção, destacar e informar, foi apontado como extremamente importante nas percepções formadas pelos inquiridos. A cor e o *design* captam a atenção e destacam um produto perante as marcas concorrentes; as alegações nutricionais, para além de captarem a atenção e destacarem o produto são também fontes de informação consideradas (especialmente pelos consumidores com baixa literacia nutricional); a marca presente no *packaging* dá indicações de qualidade e confiança e a rotulagem alimentar informa sobre as propriedades do produto. Todos os atributos de uma embalagem foram desenhados para destacar o produto e, como observado através dos resultados obtidos, permitem também a criação de inferências sobre os benefícios para a nossa saúde. Não obstante, a embalagem foi ainda apontada como um fator importante na escolha de um produto e a maioria dos entrevistados afirmou já ter comprado pelo *packaging*.

O *packaging* revelou estar associado à decisão de compra de um produto saudável, na medida em que esta variável permite ao consumidor criar uma percepção sobre a naturalidade do mesmo através do *design* global da embalagem, da informação disponibilizada e da marca que apresenta e destaca.

A **percepção de saudável** também se mostrou estar associada à **intenção de compra**, uma vez que a amostra de consumidores em estudo afirmou de forma unânime que, se considerassem um produto como saudável, tinham maior intenção de compra. A preocupação com a sua saúde e com o bem-estar da família revelaram-se como os principais motivos para a predisposição e preferência pela compra de produtos saudáveis.

Por último, analisando a questão de investigação - “Quais os fatores que contribuem para a percepção e decisão de compra de produtos saudáveis?” - as evidências deste estudo sugerem que a orientação para hábitos saudáveis, a literacia nutricional e o *packaging* estão diretamente associados à percepção de um produto como saudável e, por conseguinte, a percepção do consumidor está associada à sua intenção de compra. Adicionalmente, verificou-se a associação entre a orientação para hábitos saudáveis e a literacia nutricional e, consecutivamente, estas duas variáveis estão associadas à forma como o consumidor analisa e interpreta o *packaging* do produto. Concluiu-se assim que todas as variáveis em estudo, exceto as características do ponto de venda, se interligam e associam entre si.

## 7.2. Contributos académicos e empresariais

Relativamente aos contributos académicos, o presente estudo contribui para o aumento do conhecimento sobre os fatores associados à compra de produtos alimentares saudáveis e permitiu desenvolver um modelo conceptual que reflete a associação entre variáveis que não tinham sido consideradas anteriormente na literatura. Mais detalhadamente, explorou as perceções da amostra relativamente a produtos alimentares saudáveis e de que forma estas estão associadas à orientação para hábitos saudáveis, à literacia nutricional, às características do ponto de venda e ao *packaging*. Não obstante, a relação entre a perceção de saudável e a intenção de compra foi também estudada e compreendida.

No que diz respeito aos contributos empresariais, a presente investigação tem como foco o estudo de um tema atualmente relevante e, através dos resultados obtidos, é possível entender que, quanto mais instruídos e sensibilizados estiverem os consumidores para a adoção de hábitos saudáveis, maiores benefícios vão reconhecer aos produtos saudáveis e, como consequência, maior será a sua intenção de compra.

A procura por informação simples e credível no verso da embalagem é uma consequência de um consumidor orientado para hábitos saudáveis. Deste modo, as empresas que operam neste setor devem começar por desenvolver um produto que vá ao encontro das características que os consumidores mais valorizam - baixa gordura, açúcar e calorias, com ingredientes de qualidade -, de seguida, apresentar de forma simplificada os benefícios do seu produto, para que sejam facilmente entendidos pela generalidade da população. Os benefícios do produto devem estar destacados na frente da embalagem, através de alegações nutricionais, mas também devem ser facilmente entendidos e reconhecidos no verso, através de um rótulo com valores nutricionais que corroborem as alegações proferidas. Não obstante, um *packaging* apelativo não deve ser descurado, as cores e o *design* revelaram-se importantes para a amostra de consumidores. A marca do produto também permite inferências sobre o mesmo e, portanto, deve ser uma marca já associada à alimentação saudável, gerando maior credibilidade no produto ou, se for uma marca nova no mercado, deve posicionar-se como tal.

Por outro lado, de forma a combater a baixa literacia nutricional que se reflete na população, devem ser implementadas políticas de saúde pública que sensibilizem os consumidores para a importância da composição nutricional dos alimentos e os instrua sobre a interpretação da rotulagem alimentar, gerando um melhor entendimento e perceções realistas sobre a naturalidade de um produto.

### 7.3. Limitações do estudo

No presente estudo verificam-se algumas limitações que condicionaram o seu desenvolvimento e resultados.

Devido a restrições temporais e económicas, o tipo de amostragem utilizado neste estudo - não probabilística intencional heterogénea - impede a generalização dos resultados obtidos para a população e, neste sentido, não é representativo. Adicionalmente, identifica-se ainda a incapacidade de extrapolação do estudo para outros países, uma vez que apenas foram inquiridos indivíduos portugueses.

O facto da amostra ser essencialmente constituída por consumidores do sexo feminino, pode dificultar a comparação entre sexos e constituir outra limitação ao estudo.

### 7.4. Sugestões de investigação futura

Dada a relevância e atualidade do tema, existem ainda várias vertentes por explorar. A par desta investigação e tendo em conta as suas limitações, sugere-se a realização de um estudo quantitativo, com uma amostra significativa de consumidores responsáveis pelas ‘compras da semana’ em super e hipermercados e com mais de 20 anos de idade. Ao aumentar a dimensão e diversidade da amostra, tornar-se-á possível a quantificação dos dados e, conseqüente generalização para a população.

Adicionalmente, seria vantajoso estudar se outras variáveis como as características sociodemográficas dos consumidores ou as redes sociais contribuem para a perceção e intenção de compra de produtos saudáveis, através de um estudo qualitativo ou quantitativo. Não obstante, seria também interessante entender se as características sociodemográficas, a orientação para hábitos saudáveis e a literacia nutricional interferem na credibilidade e relevância atribuída às contas de *Instagram*, direcionadas para esta temática, pelo consumidor.

A par da importância de uma alimentação e hábitos saudáveis, é notória a crescente relevância atribuída à sustentabilidade. Sugere-se assim o estudo das mesmas variáveis mas na perspetiva da sustentabilidade, ou seja entender se a orientação para hábitos sustentáveis, a literacia nutricional, as características do ponto de venda e o *packaging* estão associadas à perceção de um produto como sustentável e, posteriormente, à sua intenção de compra.

## Referências bibliográficas

- Arslanagić, M., Peštek, A., & Kadić-Maglajlić, S. (2014). Perceptions of healthy food packaging information: do men and women perceive differently?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 78-82. doi:10.1016/j.sbspro.2013.12.422
- Benson, T., Lavelle, F., McCloat, A., Mooney, E., Bucher, T., Egan, B., & Dean, M. (2019). Are the Claims to Blame? A Qualitative Study to Understand the Effects of Nutrition and Health Claims on Perceptions and Consumption of Food. *Nutrients*, 11(9), 1-14. doi:10.3390/nu11092058
- Bialkova, S., Grunert, K. G., & van Trijp, H. (2020). From desktop to supermarket shelf: Eye-tracking exploration on consumer attention and choice. *Food Quality and Preference*, 81, 103839. doi:10.1016/j.foodqual.2019.103839
- Bodie, G. D., & Dutta, M. J. (2008). Understanding health literacy for strategic health marketing: eHealth literacy, health disparities, and the digital divide. *Health Marketing Quarterly*, 25(1-2), 175-203. doi:10.1080/07359680802126301
- Buul, V. J., Bolman, C. A., Brouns, F. J., & Lechner, L. (2017). Back-of-pack information in substitutive food choices: A process-tracking study in participants intending to eat healthy. *Appetite*, 116, 173-183. doi:10.1016/j.appet.2017.04.036
- Capelli, S., & Thomas, F. (2020). To look tasty, let's show the ingredients! Effects of ingredient images on implicit tasty–healthy associations for packaged products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102061. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102061
- Cavaliere, A., De Marchi, E., & Banterle, A. (2017). Investigation on the role of consumer health orientation in the use of food labels. *Public Health*, 147, 119-127. doi:10.1016/j.puhe.2017.02.011
- Centurión, M., Machín, L., & Ares, G. (2019). Relative Impact of Nutritional Warnings and Other Label Features on Cereal Bar Healthfulness Evaluations. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 51(7), 850-856. doi:10.1016/j.jneb.2019.01.021
- Chang, H. J., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42, 298-314. doi:10.1108/IJRDM-04-2013-0074
- Chrisinger, B. W., Kallan, M. J., Whiteman, E. D., & Hillier, A. (2018). Where do US households purchase healthy foods? An analysis of food-at-home purchases across different types of retailers in a nationally representative dataset. *Preventive Medicine*, 112, 15-22. doi:10.1016/j.ypmed.2018.03.015
- Chrysochou, P., & Festila, A. (2019). A content analysis of organic product package designs. *Journal of Consumer Marketing*, 36(4), 441-448. doi:10.1108/JCM-06-2018-2720
- Deloitte. (2017). “Novo consumidor” português mais racional, conectado e exigente. Retrieved Abril 1, 2020, from <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/consumer-industrial-products/articles/consumo-2017-press-release.html#>
- Desai, D., & Phadtare, M. (2017). Attributes influencing retail store choice decision of shoppers: A case of Pune City. *Vision*, 21(4), 436-448. doi:10.1177/0972262917733194
- DGS. (2017). *Rótulos dos alimentos*. Retrieved Abril 14, 2020, from <https://www.sns.gov.pt/noticias/2017/10/17/rotulos-dos-alimentos/>
- Ditlevsen, K., Sandøe, P., & Lassen, J. (2018). Healthy food is nutritious, but organic food is healthy because it is pure: The negotiation of healthy food choices by Danish consumers of organic food. *Food Quality and Preference*, 71, 46-53. doi:10.1016/j.foodqual.2018.06.001

- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115. doi:10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x
- Hwang, J., Lee, K., & Lin, T. N. (2016). Ingredient labeling and health claims influencing consumer perceptions, purchase intentions, and willingness to pay. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4), 352-367. doi:10.1080/15378020.2016.1181507
- Jorge, V. (2019). *75% dos portugueses preocupa-se em ter uma alimentação mais saudável*. Retrieved Abril 1, 2020, from <https://www.distribuicao hoje.com/producao/75-dos-portugueses-preocupa-se-em-ter-uma-alimentacao-mais-saudavel/>
- Konuk, F. A. (2019). The impact of retailer innovativeness and food healthiness on store prestige, store trust and store loyalty. *Food research International*, 116, 724-730. doi:10.1016/j.foodres.2018.09.003
- Kozup, J. C., Creyer, E. H., & Burton, S. (2003). Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items. *Journal of Marketing*, 67(2), 19-34. doi:10.1509/jmkg.67.2.19.18608
- Kumar, N., & Kapoor, S. (2017). Do labels influence purchase decisions of food products? Study of young consumers of an emerging market. *British Food Journal*, 119(2), 218-229. doi:10.1108/BFJ-06-2016-0249
- Küster, I., Vila, N., & Sarabia, F. (2019). Food packaging cues as vehicles of healthy information: Visions of millennials (early adults and adolescents). *Food Research International*, 119, 170-176. doi:10.1016/j.foodres.2019.01.051
- Lombart, C., Labbé-Pinlon, B., Filser, M., Anteblian, B., & Louis, D. (2018). Regional product assortment and merchandising in grocery stores: Strategies and target customer segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 117-132. doi:10.1016/j.jretconser.2018.02.002
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd ed.). England: Pearson Education Limited.
- Mayring, P. (2015). Qualitative content analysis: Theoretical background and procedures. In Bikner-Ahsbahs A., Knipping C., Presmeg N. (eds) *Approaches to Qualitative Research in Mathematics Education, Advances in Mathematics Education*. (pp. 365-380). doi: 10.1007/978-94-017-9181-6\_13
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x
- Nielsen. (2018). *A origem dos produtos é importante para 72% dos shoppers portugueses*. Retrieved Abril 1, 2020, from <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/article/2018/the-origin-of-the-products-is-important-for-portuguese-shoppers/>
- Nunes, C., & Madeira Pereira, J. (2016, Fevereiro). *Os negócios da comida saudável*. Retrieved October 17, 2019, from <http://visao.sapo.pt/exame/2016-02-03-Os-negocios-da-comida-saudavel>
- Olayanju, J. (2019). *Top Trends Driving Change In The Food Industry*. Retrieved October 17, 2019, from <https://www.forbes.com/sites/juliabolayanju/2019/02/16/top-trends-driving-change-in-the-food-industry/>
- Oostenbach, L. H., Slits, E., Robinson, E., & Sacks, G. (2019). Systematic review of the impact of nutrition claims related to fat, sugar and energy content on food choices and energy intake. *BMC Public Health*, 19(1), 1-11. doi:10.1186/s12889-019-7622-3

- Pitts, S. B. J., Wu, Q., Sharpe, P. A., Rafferty, A. P., Elbel, B., Ammerman, A. S., ... Wall-Bassett, E. D. (2016). Preferred healthy food nudges, food store environments, and customer dietary practices in 2 low-income Southern communities. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 48(10), 735-742. doi: 10.1016/j.jneb.2016.08.001
- Real, H., & Carvalho, T. (2019). *Um olhar sobre os sistemas de rotulagem alimentar Front of Pack (FOP)*. Retrieved from [https://www.apn.org.pt/documentos/manuais/Um\\_olhar\\_sobre\\_os\\_sistemas\\_de\\_rotulagem\\_alimentar\\_Front\\_of\\_Pack\\_APN.pdf](https://www.apn.org.pt/documentos/manuais/Um_olhar_sobre_os_sistemas_de_rotulagem_alimentar_Front_of_Pack_APN.pdf)
- Real, H., Tristão, I., & Barbosa, M. (2017). *Rotulagem alimentar: um guia para uma escolha consciente*. Retrieved from [https://www.apn.org.pt/documentos/ebooks/Ebook\\_Rotulagem.pdf](https://www.apn.org.pt/documentos/ebooks/Ebook_Rotulagem.pdf)
- Robson, C. (2002). *Real world research: A resource for social scientists and practitioner-researchers* (Vol. 2). Oxford: Blackwell.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Research methods for business students* (4th ed.). England: Pearson Education.
- Schilling, J. (2006). On the pragmatics of qualitative assessment: Designing the process for content analysis. *European Journal of Psychological Assessment*, 22(1), 28-37. doi:10.1027/1015-5759.22.1.28
- Sigurdsson, V., Larsen, N. M., & Gunnarsson, D. (2014). Healthy food products at the point of purchase: an in-store experimental analysis. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 47(1), 151-154. doi:10.1002/jaba.91
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41, 1495-1517. doi:10.1108/03090560710821279
- SNS. (2017). *Rótulos dos alimentos*. Retrieved December 3, 2019, from <https://www.sns.gov.pt/noticias/2017/10/17/rotulos-dos-alimentos/>
- SNS24. (2019). *Alimentação Saudável*. Retrieved December 3, 2019, from <https://www.sns24.gov.pt/guia/alimentacao-saudavel/>
- Statista. (2019). *Health and wellness food market value worldwide from 2016 to 2021*. Retrieved April 14, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/502267/global-health-and-wellness-food-market-value/>
- Steinhauser, J., Janssen, M., & Hamm, U. (2019). Consumers' purchase decisions for products with nutrition and health claims: What role do product category and gaze duration on claims play?. *Appetite*, 141(104337), 1-12. doi:10.1016/j.appet.2019.104337
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48-59. doi:10.1016/j.jretconser.2017.09.004
- van Rompay, T. J., Deterink, F., & Fenko, A. (2016). Healthy package, healthy product? Effects of packaging design as a function of purchase setting. *Food Quality and Preference*, 53, 84-89. doi:10.1016/j.foodqual.2016.06.001
- Wang, E. S. (2017). Different effects of utilitarian and hedonic benefits of retail food packaging on perceived product quality and purchase intention. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 239-250. doi:10.1080/10454446.2014.885867
- Wang, E. S. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816. doi:10.1108/IJRDM-12-2012-0113
- WHO. (2018). *Healthy diet*. Retrieved April 1, 2020, from <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- Wildemuth, B. M. (2017). *Applications of social research methods to questions in information and library science* (2nd ed.). California: ABC-CLIO.
- Åström, A. N., & Rise, J. (2001). Young adults' intention to eat healthy food: Extending the theory of planned behaviour. *Psychology and Health*, 16(2), 223-237. doi:10.1080/08870440108405501

# Anexos

## Anexo 1 - Guião de entrevistas

### I. Introdução

A presente entrevista é realizada no âmbito da minha dissertação de mestrado em Marketing, pelo ISEG (Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa). Neste sentido, venho solicitar o seu contributo, com o intuito de analisar os fatores que contribuem para a perceção e decisão de compra de produtos saudáveis.

Sendo a participação na entrevista voluntária e essencial para a dissertação de mestrado que desenvolvo, agradeço a sua participação. Saliento que todos os dados obtidos serão usados exclusivamente para fins académicos.

Solicito que seja o mais sincero possível, uma vez que não existem respostas certas ou erradas nem serão feitos juízos de valor. Toda a informação recolhida garante o anonimato do entrevistado e dos intervenientes referidos.

### II. Enquadramento da entrevista

### III. Objetivos da entrevista

### IV. Esclarecimento das regras de participação

Se estiver confortável, gostaria de solicitar a sua autorização para a gravação da entrevista e registo de algumas notas que servirão de apoio à análise da mesma.

### I. Orientação para hábitos saudáveis:

- 1.1. Considera ter um estilo de vida saudável? O que faz para ser mais saudável?
- 1.2. Descreva, por favor, uma refeição típica sua, por exemplo um almoço.
- 1.3. Costuma planear refeições? Se sim, como? Se não, porquê?
- 1.4. Quantas peças de fruta consome por dia?
- 1.5. Como divide o seu prato numa refeição como o almoço ou o jantar? Costuma acompanhar com legumes ou salada?
- 1.6. Tem por hábito procurar e comprar produtos saudáveis? Como faz essa escolha?
- 1.7. Costuma fazer exercício físico regularmente? Quantas vezes por semana? Que modalidade?

### 2. Alimentação saudável:

- 2.1. O que é para si uma alimentação saudável?
- 2.2. Mantém diariamente uma alimentação saudável? Se sim, como?

- 5.5. Acha que deveria existir alguma alteração na disposição dos produtos no ponto de venda para melhorar a sua experiência?

### 6. Características do ponto de venda - Merchandising:

- 6.1. Costuma prestar atenção à publicidade espalhada no ponto de venda? Se sim, de que tipo (desconto no preço, novos produtos, promoção em cartão)?
- 6.2. Se vir um produto destacado através de um cartaz ou góndola, tem tendência a querer saber mais e a considerar a sua compra? Se sim, consegue lembrar-se do último produto/marca que viu destacado?
- 6.3. Qual é que é o tipo de *merchandising* que mais lhe chama a atenção? Na prateleira onde se encontra o produto ou publicidade de maior dimensão noutras partes do ponto de venda?

### 7. Packaging:

- 7.1. Considera importante a embalagem de um produto? O que lhe chama mais a atenção?
- 7.2. Costuma optar por um produto por causa do seu *packaging*?
- 7.3. Ao analisar um produto, que aspetos da embalagem tem em consideração?
- 7.4. Costuma recorrer a alegações nutricionais para decidir qual produto comprar? Quais lhe chamam mais a atenção?
- 7.5. Já houve alguma alegação nutricional que o impedisse de comprar um produto? E que o incentivasse a comprar um produto? Se sim, quais?
- 7.6. Com que frequência costuma ler e interpretar a tabela nutricional e os ingredientes de um produto antes da compra? A qual dá maior relevância?
- 7.7. Qual o tipo de produtos com que, por norma, não se costuma preocupar em ler o rótulo? Porquê?
- 7.8. Qual o tipo de produtos em que faz questão de ler o rótulo? Porquê?

### 8. Perceção e intenção de compra:

- 8.1. Se considerar um produto saudável, tem maior intenção de o comprar? Porquê?
- 8.2. Qual é a primeira coisa que lhe desperta a atenção na compra de um produto alimentar?
- 8.3. Quando quer avaliar um produto como saudável ou não a que atributos recorre?

### 9. Perguntas para registo da identificação do entrevistado:

- 9.1. Como se chama?

- 2.3. Segue ou já seguiu alguma dieta ou plano alimentar? Com que objetivo?
- 2.4. Quais são os produtos alimentares que nunca podem faltar em sua casa?

### 3. Literacia nutricional:

- 3.1. Sabe a diferença entre rotulagem alimentar e alegações nutricionais?
- 3.2. Costuma consultar os rótulos alimentares presentes no verso da embalagem ou apenas a informação na frente? Porquê?
- 3.3. Sabe em que consiste os seguintes ingredientes: sacarose, frutose, Maltodextrina, Xarope de malte?
- 3.4. Sabe o que são macronutrientes? Costuma consultá-los?

### 4. Características do ponto de venda - Tipologia:

- 4.1. Onde costuma fazer as suas compras? O que o leva a comprar nesse ponto de venda? Quantas vezes por semana se dirige a esse estabelecimento?
- 4.2. Quais são os principais fatores que o levam a escolher determinado ponto de venda? Frescos, variedade de produtos, preços mais baixos, proximidade?
- 4.3. Quando precisa de um produto de última hora, a que tipo de loja recorre?
- 4.4. O que é não pode faltar num supermercado e o que é que dita a sua qualidade?
- 4.5. As compras de produtos saudáveis costumam ser feitas num ponto de venda destinado exclusivamente a esses produtos ou recorre a um generalista?
- 4.6. Tem por hábito fazer compras em pequenas mercearias ou lojas de conveniência?

### 5. Características do ponto de venda - Disposição:

- 5.1. Costuma prestar atenção à disposição dos produtos no ponto de venda? Para si, o que deve estar disposto à entrada do supermercado?
- 5.2. Considera importante o agrupamento dos produtos por categorias no ponto de venda? Qual é normalmente o seu percurso ao entrar num supermercado?
- 5.3. Quando está a considerar comprar um produto novo, costuma procurar em todas as prateleiras ou cinge-se apenas aquelas que estão na sua linha de visão?
- 5.4. Nos supermercados com uma zona de produtos alimentares saudáveis, o que não pode faltar?

- 9.2. Quantos anos tem?
- 9.3. Qual o seu grau de escolaridade?
- 9.4. Qual a sua profissão?
- 9.5. Tem filhos?
- 9.6. Costuma estar responsável pelas compras no super e hipermercado? Quem decide o que comprar?

### V. Conclusão e agradecimento pela participação

Dou assim por concluída a entrevista e gostaria novamente de agradecer a sua participação e disponibilidade, o seu contributo é extremamente relevante.

## Anexo 2 - Guião de *focus group*

### I. Introdução

O presente *focus group* é realizado no âmbito da minha dissertação de mestrado em Marketing, pelo ISEG (Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa). Neste sentido, venho solicitar o vosso contributo na realização de uma experiência, com o intuito de analisar os fatores que contribuem para a perceção e decisão de compra de produtos saudáveis.

No decorrer do *focus group*, com uma duração estimada de uma hora e trinta minutos, vão ser apresentados dois produtos de marcas que vos são familiares, para compararem e analisarem no âmbito das questões colocadas. Gostaria de solicitar que expressem a vossa opinião e respondam da forma mais sincera possível a todas as questões colocadas, uma vez que não existem respostas certas ou erradas nem serão feitos juízos de valor. Saliento que todos os dados obtidos serão usados exclusivamente para fins académicos e garantem o anonimato do entrevistado e dos intervenientes referidos.

Por último, se se sentirem confortáveis, gostaria de pedir a vossa autorização para a gravação do *focus group* e registo de algumas notas que servirão de apoio à análise do mesmo.

### II. Regras básicas do *focus group*

- Apenas fala uma pessoa de cada vez;
- Intervenha sempre que quiser expor o seu ponto de vista ou tiver algo a acrescentar;
- Não existe uma ordem pré-determinada para a discussão. Cada participante pode intervir quando achar oportuno;
- A sua opinião não tem de estar de acordo com a generalidade do grupo.

#### 1. Questão *ice-breaker*:

- 1.1. Se tivessem de comer uma única coisa para o resto da vossa vida, o que seria?

#### 2. Questões introdutórias:

- 2.1. Consideram ter um estilo de vida saudável? O que fazem para ser mais saudáveis?
- 2.2. O que é para vocês uma alimentação saudável?
- 2.3. Costumam consultar os rótulos alimentares presentes no verso da embalagem ou apenas a informação na frente? Porquê?

### 3. Comparação de produtos - Cereais *Chocapic Original* e Cereais *Fitness Slow Release Energy*

- 3.1. Qual é o *packaging* que consideram mais apelativo?
- 3.2. Qual dos produtos consideram ser mais saudável!? Formaram a vossa opinião com base em que atributos do produto?
- 3.3. Qual dos produtos consideram ser mais calórico? Porquê?
- 3.4. Em que tipo de ponto de venda acham que encontrariam estes dois produtos à venda? E em que secção estariam dispostos?

— Apresentação do verso da embalagem —



**CEREALS CHOCOLATE CHOCAPIC**

100g

Lípidos (4,5g) -> saturados (1,3g)  
HC (74,6g) -> açúcares (28,8g)  
Fibra (7,4g) | Prot. (8,1g) | Sal (0,32g)

**386 Kcal**



**GRANOLA QUINOA, AMÊNDOAS & CHOCOLATE FITNESS**

100g

Lípidos (16,4g) -> saturados (2,6g)  
HC (83,5g) -> açúcares (22,4g)  
Fibra (8g) | Prot. (8,8g) | Sal (0,36g)

**448 Kcal**

**CHOCAPIC**  
Cereais (82,3%) (trigo integral (31,9%), farinha de trigo (16%), sêmola de milho (14,4%)), açúcar, cacau em pó (7,1%), xarope de glúten, extrato de malte de cevada (cevada, cevada malteada), óleo de girassol, vitaminas e minerais (cálcio, niacina, ácido pantoténico, ferro, vitamina D, vitamina B6, tiamina, riboflavina, ácido fólico), emulsionante (lecitina de girassol), sal, aromas naturais (baunilha e canela).

**FITNESS**  
Flocos de aveia integral (39,9%), farinha de aveia integral (11,9%), açúcar, óleo de girassol, isomaltulose\*, pepitas de chocolate (6,5%) [açúcar, pasta de cacau, manteiga de cacau, emulsionante (lecitina de soja)], farinha de arroz (4,7%), amêndoas (4,7%), quinua integral tuçada (2,9%), xarope de açúcar invertido, xarope de glúten desidratado, farinha de trigo (1,7%), carbonato de cálcio, sal, extrato de malte de cevada, coco levedante (carbonatos de sódio), antioxidante (extrato rico em tocoferóis, ferro).

- 3.5. E agora qual dos produtos consideram ser mais saudável? Porquê?
- 3.6. E agora, em que secção do supermercado acham que estariam estes dois produtos à venda?
- 3.7. Comprariam algum dos produtos? E se estivesse em promoção?

### III. Conclusão e agradecimento pela participação

Obrigada pela vossa participação, este debate foi extremamente enriquecedor. Todas as vossas opiniões serão fundamentais para o sucesso desta investigação.

Espero que tenham considerado a discussão e a experiência interessantes. Caso tenham alguma questão, poderão entrar em contacto comigo a qualquer momento.

## Anexo 3 - Registo final das condições do *focus group*

Condições do <i>focus group</i>	
Plataforma utilizada	Zoom
Dia e hora	12/07/2020, 11h30
Condições	Calmo e silencioso
Participantes	6 participantes
Condição dos participantes	Descontraídos e animados
Observação geral	Os participantes mostraram-se bem dispostos e à vontade para expressar a sua opinião. Todos se mostraram bastante pró-ativos e interessados no tema em análise.

Fonte: Elaboração própria



## Anexo 4 - Codificação das entrevistas

<ul style="list-style-type: none"> <li>C1a: Orientação para Hábitos Saudáveis           <ul style="list-style-type: none"> <li>C1a1: Exercício Físico               <ul style="list-style-type: none"> <li>C1a1a: Treino indoor</li> <li>C1a1b: Treino outdoor</li> <li>C1a1c: Exercício frequentemente</li> <li>C1a1d: Exercício ocasionalmente</li> <li>C1a1e: Falta de tempo/cansaço</li> </ul> </li> <li>C1a2: Alimentação               <ul style="list-style-type: none"> <li>C1a2a: Alimentos pouco processados</li> <li>C1a2b: Rótulo                   <ul style="list-style-type: none"> <li>C1a2c: Fraca noção de produto</li> <li>C1a2d: Redução de Gordura/açu</li> <li>C1a2e: Preferência por saudável</li> <li>C1a2f: Igual divisão</li> <li>C1a2g: Consumo de fruta frequente</li> <li>C1a2h: Consumo de fruta ocasional</li> <li>C1a2i: Sem planejamento</li> <li>C1a2j: Planejamento na véspera</li> <li>C1a2k: Redução da carne</li> <li>C1a2l: Alimentos cozidos/grelhados</li> <li>C1a2m: Comida caseira</li> <li>C1a2n: Equilíbrio</li> <li>C1a2o: Fruta</li> <li>C1a2p: Legumes e verduras</li> <li>C1a2q: Redução de Hidratos</li> </ul> </li> <li>C1a3: Controle de stress               <ul style="list-style-type: none"> <li>C1a3a: Dormir</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> <li>C2a: Alimentação Saudável           <ul style="list-style-type: none"> <li>C2a1: Conceito               <ul style="list-style-type: none"> <li>C2a1a: Alimentação variada</li> <li>C2a1b: Alimentação individualizada</li> <li>C2a1c: Alimentação equilibrada</li> <li>C2a1d: Alimentos pouco processados</li> <li>C2a1e: Comida caseira</li> <li>C2a1f: Ingredientes de qualidade</li> </ul> </li> <li>C2a2: Alimentação ideal               <ul style="list-style-type: none"> <li>C2a2a: Restrição de açúcares</li> <li>C2a2b: Restrição de sal</li> <li>C2a2c: Restrição de gorduras</li> <li>C2a2d: Redução de carne</li> <li>C2a2e: Restrição de hidratos</li> <li>C2a2f: Planejamento de lanches</li> <li>C2a2g: Consumo de água</li> <li>C2a2h: Várias refeições/dia</li> </ul> </li> <li>C2a3: Plano alimentar               <ul style="list-style-type: none"> <li>C2a3a: Seguiu</li> <li>C2a3b: Nunca seguiu</li> </ul> </li> <li>C2a4: Produtos essenciais               <ul style="list-style-type: none"> <li>C2a4a: Café</li> <li>C2a4b: Arroz/massa</li> <li>C2a4c: Bebida vegetal</li> <li>C2a4d: Leguminosas</li> <li>C2a4e: Peixe</li> <li>C2a4f: Fruta</li> <li>C2a4g: Legumes/verduras</li> <li>C2a4h: Carne</li> <li>C2a4i: Água</li> <li>C2a4j: Pão</li> <li>C2a4k: Laticínios</li> <li>C2a4l: Bolachas/cereais</li> <li>C2a4m: Ovos</li> <li>C2a4n: Azeite</li> </ul> </li> <li>C2a5: Obstáculos               <ul style="list-style-type: none"> <li>C2a5a: Tempo/cansaço</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>C3a: Literacia Nutricional           <ul style="list-style-type: none"> <li>C3a1: Frequência de consulta               <ul style="list-style-type: none"> <li>C3a1a: Raramente consulta RA</li> <li>C3a1b: Consulta frequentemente</li> </ul> </li> <li>C3a2: Macronutrientes               <ul style="list-style-type: none"> <li>C3a2a: HC são macronutriente</li> <li>C3a2b: Desconhecimento</li> </ul> </li> <li>C3a3: Diferença entre RA e AN               <ul style="list-style-type: none"> <li>C3a3a: Não sabe</li> <li>C3a3b: Só conhece RA</li> </ul> </li> <li>C3a4: Açúcar               <ul style="list-style-type: none"> <li>C3a4a: Frutose/sacarose é açúcar</li> <li>C3a4b: Reconhece açúcar</li> </ul> </li> <li>C3a5: Obstáculos               <ul style="list-style-type: none"> <li>C3a5a: Prefere AN</li> <li>C3a5b: Pouco conhecimento de</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>C4a: CPV - Tipologia           <ul style="list-style-type: none"> <li>C4a1: Compras semanais               <ul style="list-style-type: none"> <li>C4a1a: Mercadoria/minimercado</li> <li>C4a1b: Supermercado</li> <li>C4a1c: Supermercado online</li> <li>C4a1d: Nunca compra em merc</li> </ul> </li> <li>C4a2: Compras de última hora               <ul style="list-style-type: none"> <li>C4a2b: Supermercado</li> <li>C4a2c: Supermercado e merce</li> </ul> </li> <li>C4a3: FCS               <ul style="list-style-type: none"> <li>C4a3a: Padaria</li> <li>C4a3b: Charcutaria</li> <li>C4a3c: Talho e peixaria</li> <li>C4a3d: Preço</li> <li>C4a3e: Disponição de produtos</li> <li>C4a3f: Frescos</li> <li>C4a3g: Hábito de compra</li> <li>C4a3h: Otimização de tempo</li> <li>C4a3i: Produtos nacionais</li> <li>C4a3j: Produtos de qualidade</li> <li>C4a3k: Menos movimentados</li> <li>C4a3l: Proximidade</li> <li>C4a3m: Variedade de produtos</li> <li>C4a3n: Marca do distribuidor</li> </ul> </li> <li>C4a4: Compras saudáveis               <ul style="list-style-type: none"> <li>C4a4a: PV generalista e green</li> <li>C4a4b: PV generalista</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>C4b: CPV - Disposição           <ul style="list-style-type: none"> <li>C4b1: Disposição e categorização               <ul style="list-style-type: none"> <li>C4b1a: Relutante a mudanças</li> <li>C4b1b: Procura exaustiva</li> <li>C4b1c: Categorização importante</li> <li>C4b1d: Atenção à disposição</li> <li>C4b1e: Sem atenção à disposiç</li> </ul> </li> <li>C4b2: Entrada               <ul style="list-style-type: none"> <li>C4b2a: Varia consoante a estaç</li> <li>C4b2b: Promoções</li> <li>C4b2c: Carrinhos</li> <li>C4b2d: Fruta</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>C4b3: Percurso           <ul style="list-style-type: none"> <li>C4b3a: Segue a disposição do f</li> <li>C4b3b: 1º produtos grandes</li> <li>C4b3c: 1º frescos</li> <li>C4b3d: 1ª zonas de senhas</li> </ul> </li> <li>C4b4: Zona saudável           <ul style="list-style-type: none"> <li>C4b4a: Arroz</li> <li>C4b4b: Laticínios</li> <li>C4b4c: Bolachas/cereais</li> <li>C4b4d: Legumes/frutas Bio</li> <li>C4b4e: Frutos secos e derivad</li> <li>C4b4f: Papas bio para bebé</li> <li>C4b4g: Produtos vegetais</li> <li>C4b4h: Legumes/verduras</li> <li>C4b4i: Fruta</li> <li>C4b4j: Avela</li> </ul> </li> <li>C4b5: Alterações           <ul style="list-style-type: none"> <li>C4b5a: Sugere alterações</li> <li>C4b5b: Sem alterações</li> </ul> </li> <li>C4c: CPV - Merchandising           <ul style="list-style-type: none"> <li>C4c1: Publicidade               <ul style="list-style-type: none"> <li>C4c1a: Sem atenção à publicid</li> <li>C4c1b: Atenção à publicidade</li> </ul> </li> <li>C4c2: Tipos de publicidade               <ul style="list-style-type: none"> <li>C4c2a: Ilhas destacadas</li> <li>C4c2b: Sampling</li> <li>C4c2c: WOM</li> <li>C4c2d: Desconto no preço</li> </ul> </li> <li>C4c3: Intenção de compra               <ul style="list-style-type: none"> <li>C4c3a: Interesse em saber mais</li> <li>C4c3b: Sem interesse em saber</li> <li>C4c3c: Compra se interessar</li> <li>C4c3d: Tipo de merchandising</li> <li>C4c3e: Maior dimensão</li> <li>C4c3f: Prateleira</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>C5a: Packaging           <ul style="list-style-type: none"> <li>C5a1: Relevância               <ul style="list-style-type: none"> <li>C5a1a: Importante</li> </ul> </li> <li>C5a2: Características relevantes               <ul style="list-style-type: none"> <li>C5a2a: Design</li> <li>C5a2b: Sustentabilidade</li> <li>C5a2c: Imagens e desenhos</li> <li>C5a2d: Abertura fácil</li> <li>C5a2e: Lettering</li> <li>C5a2f: Formato</li> <li>C5a2g: Cor</li> </ul> </li> <li>C5a3: Compra pelo packaging               <ul style="list-style-type: none"> <li>C5a3a: Não compra</li> <li>C5a3b: Compra</li> </ul> </li> <li>C5a4: Análise do produto               <ul style="list-style-type: none"> <li>C5a4a: AN e RA</li> <li>C5a4b: AN</li> <li>C5a4c: RA</li> <li>C5a4d: Embalagem transparent</li> <li>C5a4e: Marca</li> <li>C5a4f: Ingredientes</li> <li>C5a4g: Tabela</li> <li>C5a4h: Ingredientes e tabela</li> </ul> </li> <li>C5a5: Análise o rótulo               <ul style="list-style-type: none"> <li>C5a5a: Cereais/bolachas saudá</li> <li>C5a5b: Produtos de bebé</li> <li>C5a5c: Iogurtes</li> <li>C5a5d: Chocolate saudável</li> <li>C5a5e: Azeite</li> <li>C5a5f: 0% Açúcar</li> </ul> </li> <li>C5a6: Não analisa o rótulo               <ul style="list-style-type: none"> <li>C5a6a: Peixe/carne</li> <li>C5a6b: Iogurtes</li> <li>C5a6c: Pizza</li> <li>C5a6d: Bebidas</li> <li>C5a6e: Arroz</li> <li>C5a6f: Azeite/óleo</li> <li>C5a6g: Doces não saudáveis</li> </ul> </li> <li>C5a7: Frequência de consulta               <ul style="list-style-type: none"> <li>C5a7a: Raramente consulta</li> <li>C5a7b: Consulta se produto nov</li> </ul> </li> <li>C5a8: Alegações nutricionais               <ul style="list-style-type: none"> <li>C5a8a: Impedem compra</li> <li>C5a8b: Não impedem compra</li> <li>C5a8c: Sabor destacado</li> <li>C5a8d: Avela como ingrediente</li> <li>C5a8e: Magro</li> <li>C5a8f: 0% Gordura</li> <li>C5a8g: Mais Fibra</li> <li>C5a8h: 0% Açúcar</li> </ul> </li> <li>C5a9: Obstáculos               <ul style="list-style-type: none"> <li>C5a9a: Fraco conhecimento de</li> <li>C5a9b: Pouco tempo para RA</li> <li>C5a9c: Desconfiança nas AN</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>C6a: Percepção e intenção de compra           <ul style="list-style-type: none"> <li>C6a1: Produtos saudáveis               <ul style="list-style-type: none"> <li>C6a1a: Preocupação com famíli</li> <li>C6a1b: Preocupação com saúde</li> <li>C6a1c: Foco na dieta</li> <li>C6a1d: Maior intenção de comp</li> </ul> </li> <li>C6a2: FCS produto alimentar               <ul style="list-style-type: none"> <li>C6a2a: Marca de confiança</li> <li>C6a2b: Publicidade</li> <li>C6a2c: Promoção</li> <li>C6a2d: Embalagem</li> <li>C6a2e: Disposição do PV</li> <li>C6a2f: Preço</li> <li>C6a2g: Qualidade do produto</li> </ul> </li> <li>C6a3: Percepção de saudável               <ul style="list-style-type: none"> <li>C6a3a: Pouco conhecimento so</li> <li>C6a3b: Experiência</li> <li>C6a3d: Rótulo</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
--	---