

**IMPACTO DAS ALEGAÇÕES NUTRICIONAIS E DE  
SAÚDE NOS CONSUMIDORES**

Joana Isabel Serôdio Pardal

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em  
Marketing

Orientador:

Prof. Doutora Susana Henriques Marques, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School, Departamento  
de Marketing, Operações e Gestão Geral

setembro 2017



**IMPACTO DAS ALEGAÇÕES NUTRICIONAIS E DE  
SAÚDE NOS CONSUMIDORES**

Joana Isabel Serôdio Pardal

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em  
Marketing

Orientador:

Prof. Doutora Susana Henriques Marques, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School, Departamento  
de Marketing, Operações e Gestão Geral

setembro 2017

## **Resumo**

A indústria alimentar tem a capacidade de modificar significativamente as preferências do consumidor no que diz respeito à sua escolha alimentar através das estratégias de marketing. Uma dessas formas de influência é o uso das alegações nutricionais e de saúde nas embalagens (como por exemplo baixo teor em gordura, rico em fibra, reduz o risco de osteoporose, reduz o colesterol). Estas alegações providenciam meios para as empresas diferenciarem os seus produtos através da identificação de produtos ricos ou pobres em determinados nutrientes, que podem ajudar o consumidor a rapidamente identificar os produtos mais relevantes para si.

Centrado apenas nos produtos alimentares, o presente estudo pretende analisar o impacto das alegações no comportamento de compra do consumidor, bem como caracterizar o consumidor das alegações. Para a realização desta investigação foi aplicado um questionário em ambiente real de compra a amostra de conveniência, e foram inquiridos 122 indivíduos.

O presente estudo revela que, no geral, as alegações de saúde são mais persuasivas, atrativas e credíveis que as alegações nutricionais. 64,0% Da amostra indica que usa o rótulo dos produtos, enquanto uma percentagem menor (48,37%) indica que lê as alegações.

Da análise de resultados é possível concluir igualmente que maior estatuto socioeconómico, maior idade, cuidados com a alimentação, atitudes positivas, utilização do rótulo e a familiaridade com produtos com alegações aumentam a sua aceitação e, conseqüentemente, aumentam a utilização e intenção de compra de produtos com alegações. Os indivíduos solteiros têm um menor interesse nas alegações que os indivíduos casados.

Palavras Chave: Marketing, Publicidade, Retalho alimentar, Comportamento do consumidor, Nutrição, Processo de decisão de compra.

CLASSIFICAÇÕES JEL: M31- Marketing, M37 - Advertising

## **Abstract**

The food industry has the capability to modify consumer preferences in their decision process through its marketing strategies. One way that food companies can influence consumer purchases is by using health and nutrition claims on the packages (e.g., low fat, high fiber, reduced risk of osteoporosis, reduced risk of cholesterol). These claims provide a means for the industry to differentiate their products by identifying foods that are high or low in specific nutrients, which can support consumers in quickly identifying nutrients of interest.

Focused on food products, this study aims to analyse the impact of claims in the decision-making process, as well as characterizing the consumer of this claims. A questionnaire was applied in a real environment of purchase to a convenience sample of 122 individuals.

The present study reveals that in general, health claims are more persuasive, attractive and credible than nutrition claims. 64,0% of the sample indicated that they use de nutritional information of the products, while a smaller percentage (48,37%) reads the claims.

It's also possible to conclude that higher social economic status, age, diet care, positive attitudes, use of nutrition information and familiarity with products with claims increase the acceptance of this products, and thus increase the use and intention to purchase products with claims. Also, not married individuals have a minor interest in claims than married ones.

**Key-words:** Marketing, Advertising, Food Retail, Consumer behavior, Nutrition, Decision-making process

**JEL CLASSIFICATION:** M31- Marketing, M37 - Advertising

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar quero agradecer à minha irmã Sara, e em especial ao Pedro pelo incentivo e apoio constantes.

Em segundo lugar quero agradecer aos que acompanharam esta etapa, em especial à Professora Doutora Susana Marques que como orientadora esteve sempre disponível e contribuiu sempre com formas de melhorar este trabalho.

Em terceiro lugar agradeço à Auchan Portugal Hipermercados por ter permitido a recolha dos dados nas suas lojas.

Quero também agradecer a todos aqueles que ao longo da minha vida de estudante contribuíram para que este trabalho fosse concretizado.

Obrigada a todos.

## Índice

<b>1. Problemática de investigação</b> .....	1
<b>2. Revisão de literatura</b> .....	3
<b>2.1. Comportamento do consumidor</b> .....	3
<b>2.1.1. Modelos de decisão de compra</b> .....	6
<b>2.1.2. Processos de decisão compra</b> .....	6
<b>2.1.3. Tipos de compra</b> .....	7
<b>2.1.4. Influenciadores na decisão de compra</b> .....	9
<b>2.1.5. Grau de planeamento da intenção de compra</b> .....	9
<b>2.1.6. Alegações nutricionais e de saúde</b> .....	10
<b>2.1.6.1. Embalagem e rotulagem nutricional</b> .....	17
<b>2.1.6.2. Determinantes da leitura do rótulo e alegações</b> .....	18
<b>2.2. Mercado FMCG em Portugal</b> .....	24
<b>2.2.1. Setor dos produtos alimentares do mercado FMCG</b> .....	25
<b>2.3. Auchan Portugal Hipermercados</b> .....	31
<b>2.4. Quadro Conceptual e Modelo de Investigação</b> .....	32
<b>2.4.1. Hipóteses de Investigação</b> .....	33
<b>3. Metodologia</b> .....	35
<b>3.1. Research Approach – Tipo de estudo</b> .....	35
<b>3.3. Recolha de dados</b> .....	36
<b>4. Análise dos resultados</b> .....	38
<b>4.1. Análise descritiva da amostra</b> .....	39
<b>4.2. Análise de fiabilidade e Consistência Interna</b> .....	43
<b>4.3. Validação das hipóteses de investigação</b> .....	43
<b>5. Discussão dos Resultados e Conclusões</b> .....	70

<b>6. Implicações para o marketing e para a gestão .....</b>	<b>76</b>
<b>7. Limitações do Estudo.....</b>	<b>76</b>
<b>8. Sugestões e recomendações de investigação futura.....</b>	<b>77</b>
<b>9. Referências bibliográficas .....</b>	<b>78</b>
<b>10. Anexos .....</b>	<b>81</b>

### **Índice de Anexos**

Anexo 1- Questionário .....	81
Anexo 2- Escalas de medida das variáveis médias e Análise da confiabilidade das mesmas .....	94
Anexo 3- Caracterização sociodemográfica da amostra .....	95
Anexo 4- Análise de frequências .....	96
Anexo 5- Estatísticas Descritivas dos Índices Sintéticos e dos Itens que os compõem.....	98

### **Índice de Figuras**

Figura 1 – Influências no processo de decisão de compra. Fonte: Solomon <i>et al.</i> (2012).....	4
Figura 2 – Valores atribuídos aos produtos alimentares. Fonte: Lusk e Briggeman (2009).....	5
Figura 3 – Etapas do processo de decisão de compra racional. Fonte: Solomon <i>et al.</i> (2012) e Kotler e Armstrong (2012).....	7
Figura 4 – Influência das alegações no comportamento do consumidor. Fonte: Wills <i>et al.</i> (2012). .....	12
Figura 5 – Determinantes para a leitura do rótulo e alegações. Fonte: Grunert e Wills (2007).....	18
Figura 6 - Quadro conceptual.....	32
Figura 7 – Síntese da validação das hipóteses.....	72

### **Índice de Tabelas**

Tabela 1 – Grau de envolvimento do consumidor. Fonte: Kotler e Armstrong (2012).....	8
Tabela 2 – Retalho “mass market” de hipers, supers grandes e supers pequenos, Fonte: Nielsen 2016.....	25
Tabela 3 – Análise da performance das categorias alimentares em 2016, Fonte: Nielsen 2016 ...	26
Tabela 4 – Valores da categoria de Leite, Fonte: Nielsen 2016.....	27



Tabela 5 – Valores da categoria de Iogurtes, Fonte: Nielsen 2016.....	28
Tabela 6 – Valores da categoria de Margarinas, Fonte: Nielsen 2016.....	29
Tabela 7 – Valores da categoria de Cereais de pequeno-almoço, Fonte: Nielsen 2016 .....	30
Tabela 8 – Identificação das referências bibliográficas do questionário .....	37
Tabela 9 – Média e desvio padrão para a familiaridade por tipo de produto .....	41
Tabela 10 – Estatística descritiva da Utilização do rótulo e Utilização das alegações média .....	41
Tabela 11 – Teste de normalidade para a Preferência por produtos com alegações e o Género ...	43
Tabela 12 – Correlação entre Preferência por produtos com alegações e o Género .....	44
Tabela 13 – Teste de normalidade para as Faixas etárias e a Preferência por produtos com alegações .....	44
Tabela 14 – Correlação entre as Faixas etárias e a Preferência por produtos com alegações.....	45
Tabela 15 – Teste de normalidade para a Existência de crianças no agregado e a Preferência por produtos com alegações .....	45
Tabela 16 – Correlação entre a Existência de crianças no agregado e a Preferência por produtos com alegações .....	46
Tabela 17 – Teste de normalidade para o Rendimento, a Escolaridade e a Atitude geral média ..	46
Tabela 18 – Correlação entre o Rendimento, a Escolaridade e a Atitude geral média .....	47
Tabela 19 – Teste de normalidade para a Utilização rótulo e o Tempo gasto nas compras .....	47
Tabela 20 – Correlação entre a Utilização rótulo e o Tempo gasto nas compras .....	48
Tabela 21 – Teste de normalidade para a Utilização das alegações média, a Utilização do rótulo e a Perceção de conhecimentos sobre nutrição e saúde .....	48
Tabela 22 – Correlação entre a Utilização das alegações média, a Utilização do rótulo e a Perceção de conhecimentos sobre nutrição e saúde .....	49
Tabela 23 – Teste de normalidade para a Perceção de eficácia da dieta na prevenção de doenças e a Utilização das alegações média .....	50
Tabela 24 – Correlação entre a Perceção de eficácia da dieta na prevenção de doenças e a Utilização das alegações média.....	50
Tabela 25 – Teste de normalidade para a GHI média e a Preferência por produtos com alegações .....	51
Tabela 26 – Correlação entre a GHI média e a Preferência por produtos com alegações .....	51

Tabela 27 – Teste de normalidade para a Utilização das alegações média e a Atitude geral média .....	51
Tabela 28 – Correlação entre a Utilização das alegações média e a Atitude geral média .....	52
Tabela 29 – Teste de normalidade para a Utilização das alegações média e a Utilização do rótulo .....	53
Tabela 30 – Correlação entre a Utilização das alegações média e a Utilização do rótulo .....	53
Tabela 31 – Teste de normalidade para a Familiaridade com o produto e a Intenção de compra .....	54
Tabela 32 – Teste de normalidade para Preferência por produtos com alegações e a Atitude geral média .....	56
Tabela 33 – Correlação entre Preferência por produtos com alegações e a Atitude geral média .....	56
Tabela 34 – Teste de normalidade para Atitude sobre alegações e Intenção de compra .....	57
Tabela 35 – Correlação entre a Atitude sobre alegações e Intenção de compra .....	57
Tabela 36 – Teste de normalidade para a Preferência por produtos com alegações e a Intenção de compra .....	58
Tabela 37 – Correlação entre a Preferência por produtos com alegações e a Intenção de compra .....	59
Tabela 38 – Estatística descritiva dos itens que compõe a variável “Utilização das alegações” .....	59
Tabela 39 – Teste de normalidade para a Percepção de conhecimentos sobre nutrição e saúde e a Percepção de eficácia da dieta na prevenção de doenças .....	60
Tabela 40 – Correlação entre a Percepção de conhecimentos sobre nutrição e saúde e a Percepção de eficácia da dieta na prevenção de doenças .....	61
Tabela 41 – Teste de normalidade para a Utilização das alegações média e a Compreensão da informação nutricional .....	61
Tabela 42 – Correlação entre a Utilização das alegações média e a Compreensão da informação nutricional .....	62
Tabela 43 – Teste de normalidade para a Utilização das alegações média e o Interesse nas alegações .....	62
Tabela 44 – Correlação entre a Utilização das alegações média e o Interesse nas alegações .....	63
Tabela 45 – Teste de normalidade para a Utilização das alegações média e a Preferência por produtos com alegações .....	63
Tabela 46 – Correlação entre a Utilização das alegações média e a Preferência por produtos com alegações .....	64

Tabela 47 – Teste de normalidade para o Rendimento e o Interesse nas alegações .....	64
Tabela 48 – Correlação entre o Rendimento e o Interesse nas alegações .....	65
Tabela 49 – Teste de normalidade para o Estado Civil e o Interesse nas alegações .....	65
Tabela 50 – Correlação entre o Estado Civil e o Interesse nas alegações .....	66
Tabela 51 – Teste de normalidade para o Género e a Atitude geral média .....	66
Tabela 52 – Correlação entre o Género e a Atitude geral média .....	67
Tabela 53 – Teste de normalidade para as Faixas etárias e o Interesse nas alegações .....	67
Tabela 54 – Correlação entre as Faixas etárias e o Interesse nas alegações .....	68
Tabela 55 – Teste de normalidade para o Estado de saúde atual e a Perceção de conhecimentos sobre nutrição e saúde .....	68
Tabela 56 – Correlação entre o Estado de saúde atual e a Perceção de conhecimentos sobre nutrição e saúde .....	69
Tabela 57 – Teste de normalidade para GHI média e utilização das alegações .....	69
Tabela 58 – Correlação entre a GHI média e a utilização das alegações .....	70
Tabela 59 - Síntese da Validação das Hipóteses de investigação .....	70
Tabela 60 - Média e desvio padrão dos itens por tipo de alegação e tipo de produto .....	74

### **Índice de Imagens**

Imagem 1- Embalagens de leite com alegações nutricionais e de saúde .....	27
Imagem 2- Embalagens de iogurte com alegações nutricionais e de saúde .....	29
Imagem 3- Embalagens de cremes vegetais com alegações nutricionais e de saúde .....	30
Imagem 4- Embalagens de cereais de pequeno-almoço com alegações nutricionais e de saúde .....	31

### **Índice de Gráficos**

Gráfico 1 – Caracterização da amostra por idade e sexo .....	39
Gráfico 2 – Caracterização do rendimento mensal líquido do agregado familiar .....	40
Gráfico 3 – Análise de frequências da Utilização do rótulo e das alegações .....	42

## **1. Problemática de investigação**

Compreender os consumidores e os múltiplos fatores que influenciam a forma como estes tomam as suas decisões tem sido um dos grandes desafios dos *marketeers*.

Cada vez mais o consumidor se preocupa com o seu estilo de vida. Impulsionado por uma população em envelhecimento, está cada vez mais preocupado com a sua saúde imediata e futura. Longe vão os dias em que os alimentos e bebidas satisfaziam somente necessidades fisiológicas. (Stahlberg & Maila, 2010, p. 49) (Nielsen, The nielsen global health and ingredient-sentiment - Q1 2016, 2016) O consumidor tem hoje uma perspetiva mais holística dos produtos alimentares, pesando mais os seus atributos e as alegações qualitativas, e tendo em consideração o impacto futuro que as suas escolhas vão ter globalmente na sua saúde. (Capitalizing on the shifting consumer food value equation, 2016) Mais consumidores percebem a ligação entre a saúde e a alimentação, e demonstram interesse em compreender a constituição dos produtos alimentares que consomem através do uso da informação nutricional para realizarem as suas escolhas alimentares.

A rotulagem nutricional providencia, no local de compra, informação sobre o conteúdo nutricional dos alimentos de forma a permitir ao consumidor efetuar a sua escolha de acordo com as suas crenças. É um instrumento que vai de encontro à procura por alimentação saudável, mantendo a liberdade de escolha do consumidor. Reduz igualmente o custo de obtenção da informação, permitindo que a mesma seja efetivamente usada pelo consumidor. (Grunert & Wills, 2007) (Cowburn & Stockley, 2005) Mas o grau de interesse por esta informação difere entre consumidores, situações e produtos, e coexiste com outros interesses simultâneos, como o sabor, a tradição e a indulgência. (Stahlberg & Maila, 2010: 49) (Grunert & Wills, 2007)

Segundo dados da Nielsen, 65% dos consumidores estão hoje dispostos a pagar mais por produtos que não contém ingredientes indesejáveis. Para além disso, 64% refere que gostaria de encontrar mais produtos 100% naturais nas prateleiras, e 71% dos consumidores desejam ter acesso a toda a informação sobre os produtos que consomem. (Nielsen, The nielsen global health and ingredient-sentiment - Q1 2016, 2016)

A embalagem é uma das ferramentas mais eficientes de marketing para atingir o consumidor. Mas de que forma é que este influenciado pela comunicação da marca neste meio? (Stahlberg & Maila, 2010: 216) Este contexto representa uma oportunidade para as marcas integrarem este

novo paradigma comportamental e criarem valor na diferenciação do produto e capacidade de fidelização dos consumidores. A rapidez com que as empresas percebem tendências, e todos os fatores que podem influenciar os consumidores na tomada da decisão de compra, são informações relevantes que permitem criar vantagens competitivas em relação aos concorrentes. O futuro das organizações depende cada vez mais da capacidade de antever tendências e antecipar o futuro. (Fernandes & Correia, 2013)

Para os *marketeers* e gestores de marca, é decisivo compreender a atração do consumidor pelo produto, bem como compreender se a presença de alegações pode ou não criar valor para o consumidor. Espera-se assim que esta dissertação possa trazer um maior conhecimento sobre o comportamento do consumidor português em relação às alegações nutricionais e de saúde, bem como clarificar se a presença de alegações nas embalagens altera a decisão de compra.

O mercado de Produtos de Grande Consumo, mais conhecido por mercado FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), é constituído por produtos alimentares e produtos não alimentares (cosmética, artigos de droguaria e perfumaria, e alimentação animal) de baixo custo, que são comprados com elevada frequência e consumidos rapidamente, exigindo aos consumidores um esforço mínimo para a sua compra. (Leahy, 2011) (Klein & Schmitz, 2016). O presente trabalho irá focar-se no setor de produtos alimentares do mercado FMCG.

### *1.1. Relevância académica e empresarial*

As alegações nutricionais e de saúde são um tema atual. As marcas usam cada vez mais a embalagem para comunicar as funcionalidades dos seus produtos alimentares como forma de diferenciação e fidelização. Espera-se que os *insights* sobre o comportamento do consumidor tragam mais-valias para a academia e para as empresas.

A nível académico, espera-se que esta investigação aprofunde o conhecimento sobre as alegações e a forma como estas influenciam o consumidor no local de compra. Desta forma permitirá enriquecer o processo de decisão de compra do consumidor no que toca a produtos alimentares.

A nível empresarial, é uma investigação relevante para os negócios que têm na sua base produtos alimentares, seja marcas de produtos seja retalho alimentar. Permitirá aos *marketeers* e gestores de marca tomarem decisões informadas sobre o tipo e forma de publicidade que colocam nos seus

produtos alimentares, e entenderem a forma como essa informação se irá refletir na mente e no comportamento do consumidor.

## **2. Revisão de literatura**

Neste capítulo encontra-se a revisão de literatura efetuada relativamente ao tema principal estudado: o impacto das alegações nutricionais e de saúde nos consumidores. A mesma encontra-se dividida por tópicos de forma a facilitar a leitura e a identificação dos assuntos dentro do tema.

### ***2.1. Comportamento do consumidor***

O consumidor é alguém que consome qualquer tipo de bens ou serviços, obtendo o benefício associado a essa aquisição e gerando lucros a quem fornece esse bem ou serviço. É constituído por quatro componentes “um corpo físico, uma mente capaz de pensamento e análise independentes, um coração que consiga sentir emoções e um espírito – a sua alma ou centro filosófico”. (Kotler, 2011: 35)

Segundo a *American Marketing Association* (2016), o comportamento do consumidor pode ser definido como “a interação dinâmica do afeto e cognição, comportamento e do ambiente nos quais os seres humanos efetuam trocas nas suas vidas”. (American Marketing Association, s.d.)

O comportamento do consumidor é o processo que indivíduos e grupos passam de forma a seleccionar, comprar, usar e alienam os bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. O processo de decisão do consumidor é contínuo, e representa muito mais do que apenas o momento em que o consumidor efetua a sua compra. (Solomon, Marshall, & Stuart, 2012)

De acordo com Kotler, «o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos» e está baseado em torno dos estímulos criados através dos 4 P's do Marketing - produto, preço, ponto de venda e promoção – conforme mostra a Figura 1. (Solomon, Marshall, & Stuart, 2012) (Kotler & Armstrong, 2012)

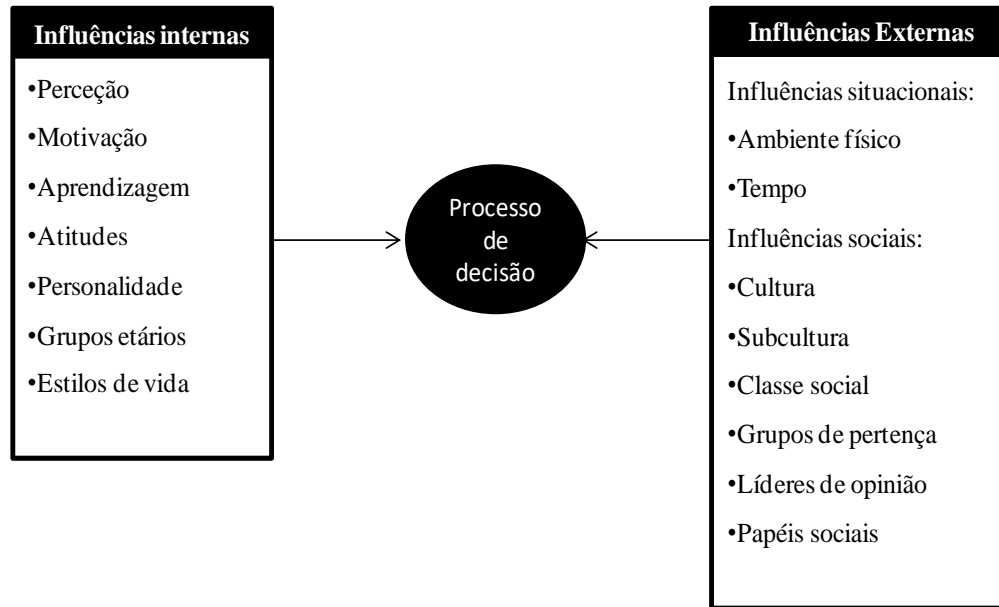


Figura 1 – Influências no processo de decisão de compra. Fonte: Solomon *et al.* (2012)

Os fatores culturais são os que exercem a maior e a mais profunda influência no consumidor. Estão aqui inerentes igualmente as subculturas, que se baseiam em valores e crenças comuns de experiências vividas em grupo, e as classes sociais - onde existe partilha de valores, interesses e comportamentos.

Os fatores sociais influenciam a vivência do consumidor, e estão associados aos grupos de pertença, à família, aos papéis sociais que desempenham dentro dos seus grupos e ao *status*.

O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores pessoais como a idade, ocupação, capacidade económica, estilo de vida, personalidade e autoimagem pessoal.

Também os fatores psicológicos influenciam o comportamento do consumidor, como a motivação, a percepção, a experiência, as crenças e as atitudes. (Solomon, Marshall, & Stuart, 2012) (Kotler & Armstrong, 2012)

Também os atributos e valores do produto têm um papel fundamental na decisão de compra do consumidor, e providenciam uma base importante para diferenciação dos produtos dos concorrentes, bem como para o desenvolvimento de novos produtos. Até recentemente, o consumidor raramente considerava na sua compra outros atributos, para além das habituais práticas de agricultura, segurança alimentar durante o fabrico, qualidade nutricional e a conveniência de preparação do produto. No entanto o consumidor evoluiu, e hoje procura

igualmente outro tipo de informação relevante no rótulo quando pretende efetuar a sua decisão de compra. (Martínez-Ruiz & Gómez-Cantó, 2016)

Um estudo recente da *Deloitte* (2015) confirmou a crescente relevância dos atributos relacionados com a saúde para a tomada de decisão de compra do consumidor, tendo deixado de ser o sabor, preço e conveniência os únicos impulsionadores do consumidor. Para além disto, mais de metade dos consumidores pesam hoje atributos como a saúde e bem-estar, a segurança, o impacto social, a experiência e a transparência nas suas escolhas. (Martínez-Ruiz & Gómez-Cantó, 2016)

De forma a contemplar todos os fatores externos que podem afetar a tomada de decisão do consumidor, tem de ser considerada a nova era dos valores, que realça a necessidade de tratar os consumidores não só como consumidores, mas como seres humanos com corpo físico, mente, coração e espírito. É debaixo desta nova filosofia (marketing 3.0) que os consumidores escolhem as marcas e produtos que melhor satisfazem as suas necessidades económicas, sociais e ambientais. (Kotler, 2011) Na Figura 2 estão identificados os valores que o consumidor atribui hoje aos produtos alimentares. (Lusk & Briggeman, 2009):

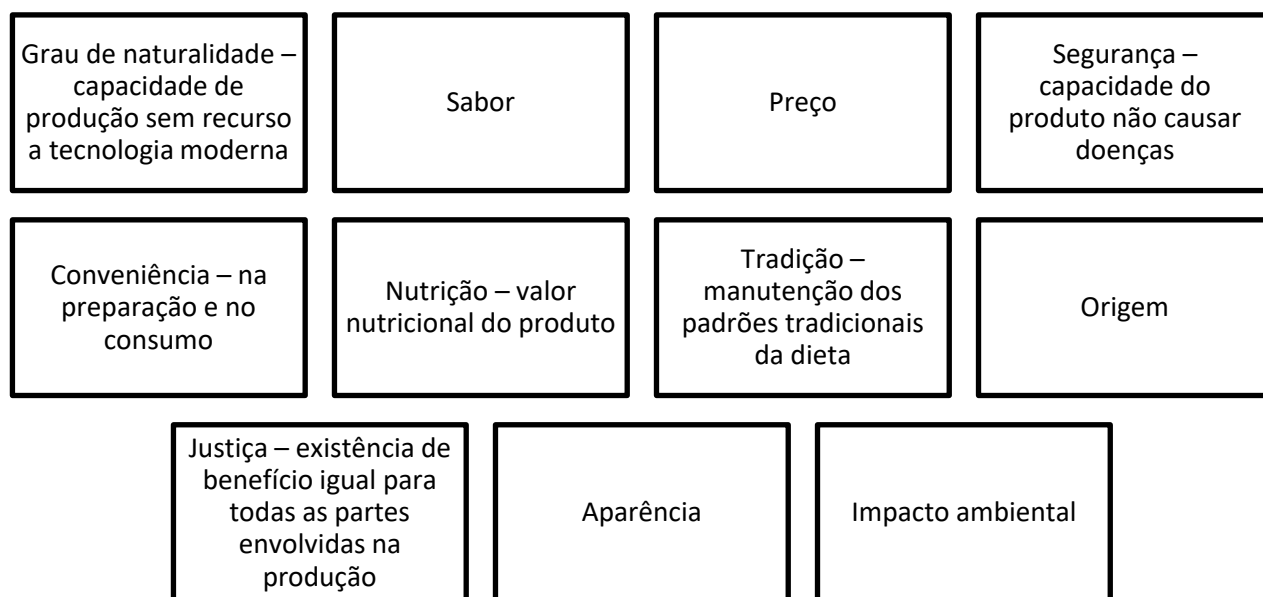


Figura 2 – Valores atribuídos aos produtos alimentares. Fonte: Lusk e Briggeman (2009)



### **2.1.1. Modelos de decisão de compra**

Várias abordagens têm sido adotadas no estudo do comportamento do consumidor, focando-se tipicamente em cinco abordagens: económica, psicodinâmica, comportamental, cognitiva e humanística.

Segundo Karsaklian (2004), existem diversos modelos de comportamento de compra que tentam explicar o processo de decisão, assim como todas as variáveis que influenciam o processo. Existem modelos globais que se centram sobre todo o processo, e modelos parciais que explicam apenas algumas fases do processo de decisão.

Dentro dos modelos globais encontram-se:

- Modelo de Nicosia – baseia-se na informação entre a empresa e os consumidores, e a forma como os consumidores são influenciados a comprar;
- Modelo de Howard e Sheth - considerado o mais completo de todos os modelos, tenta explicar a forma como o consumidor transforma, através de mecanismos de aprendizagem, os *inputs* (estímulos do marketing) em *outputs* (decisões de compra);
- Modelo de Engel, Kollat e Blakwell - explica quais os motivos que levam o consumidor a escolher determinada marca, e estabelece relações entre as diversas variáveis intervenientes nessa escolha.

Segundo Karsaklian (2004), dentro dos Modelos de comportamento de compra Parciais encontram-se:

- Modelo de Bettman – baseia-se na forma como os consumidores processam a informação;
- Modelo de Fishbein – tenta perceber a atitude do consumidor consoante os atributos da marca/produto que são considerados positivos e negativos pelo mesmo.

### **2.1.2. Processos de decisão compra**

Num processo de decisão de compra racional o consumidor percorre várias etapas até fazer escolhas sobre produtos para consumo. Segundo Solomon *et al.* (2012) e Kotler e Armstrong, (2012), são destacadas cinco etapas pelas quais os consumidores passam quando estão a fazer uma compra (Figura 3).

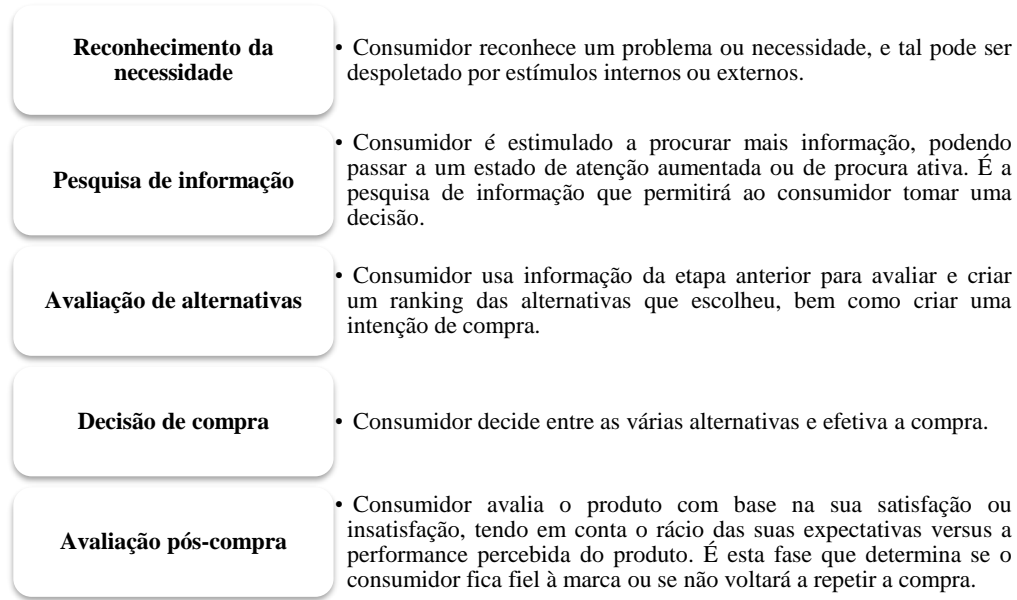


Figura 3 – Etapas do processo de decisão de compra racional. Fonte: Solomon *et al.* (2012) e Kotler e Armstrong (2012)

Este modelo sugere que os consumidores tenham de passar por todas as etapas em cada compra. No entanto, e conforme veremos em baixo, para compras mais rotineiras os consumidores podem saltar algumas etapas. (Solomon M. , 2013) (Solomon, Marshall, & Stuart, 2012) (Kotler & Armstrong, 2012) (Kotler & Keller, 2006)

### ***2.1.3. Tipos de compra***

De um modo geral, podem ser distinguidos vários tipos de compra do consumidor, consoante o produto ou serviço adquirido. Decisões mais complexas envolvem habitualmente mais participantes e maior deliberação, e decisões simples e frequente requerem menos envolvimento do consumidor e menos tempo dedicado à pesquisa e à compra. (Kotler & Armstrong, 2012)

Segundo Solomon (2013), existem três processos de decisão de compra que dependem do esforço que o consumidor coloca nessa mesma decisão. O primeiro, é o *habitual decision making*. É usado para produtos de baixo-custo, frequentemente comprados e com baixa envolvimento pelo consumidor. Tipicamente usado em produtos e marcas familiares, o consumidor dedica pouco tempo, pensamento e esforço à compra. As decisões são tomadas muitas vezes automaticamente e sem controlo consciente. O segundo comportamento é o oposto do primeiro, e corresponde de

forma muito próxima ao processo de decisão de compra tradicional descrito acima. O *extended problem solving* é usado para produtos mais caros, em compras pouco frequentes e onde o consumidor está altamente envolvido. Tipicamente é usado em produtos ou marcas não familiares, e o consumidor dedica muito tempo, pensamento e esforço à compra. Os processos de decisão que caem entre os dois comportamentos extremos são chamadas de *limited problem solving*. É um comportamento mais simples, onde a motivação para a procura de informação ou avaliação de alternativas é baixa. É caracterizado por baixo risco e envolvimento e a informação é processada passivamente pelo consumidor. Um exemplo deste comportamento são as decisões tomadas dentro das lojas, influenciadas pelo ambiente da loja, e quando o tempo é limitado. (Solomon M. , 2013)

Os tipos de compra podem ainda ser distinguidos, segundo Kotler e Armstrong (2012) e Assael (1992), em quatro tipos de comportamentos de compra baseados no grau de envolvimento do consumidor e na diferença entre marcas (Tabela 1). (Kotler & Armstrong, 2012) (Assael, 1998)

Tabela 1 – Grau de envolvimento do consumidor. Fonte: Kotler e Armstrong (2012)

	<b>Alto envolvimento</b>	<b>Baixo envolvimento</b>
<b>Diferença significativa entre marcas</b>	Comportamento complexo (por exemplo na compra de produtos caros, arriscados, comprados com pouca frequência ou altamente indicadores de personalidade)	Comportamento de procura por variedade e prazer
<b>Pequena diferença entre marcas</b>	Comportamento de redução da dissonância	Comportamento rotineiro e habitual

Consumidores de países desenvolvidos têm tipicamente um grau de envolvimento baixo com os produtos de FMCG pelo facto de esta compra comportar um baixo risco – são produtos de baixo custo, frequentemente adquiridos. Tratam-se por isso de compras rotineiras ou de procura por - prazer e que encaixam no processo de *habitual decision making*. (Lévy *et al.*, 2015) (Kotler & Armstrong, 2012) (Solomon M. , 2013)

#### **2.1.4. *Influenciadores na decisão de compra***

Poderão existir vários atores que desempenham distintos papéis no processo de decisão de compra. Torna-se importante definir o tipo de intervenientes que externamente podem influenciar a decisão de compra. O prescritor tem o papel de determinar o produto que o comprador deve adquirir. O preconizador corresponde à pessoa cuja recomendação pode influenciar fortemente o comprador de forma não obrigatória. O líder de opinião tem influência sobre um grupo de indivíduos e por isso pode determinar a decisão de compra. (Lévy *et al.*, 2015) Tendo em conta os papéis dos diversos atores no processo de tomada de decisão de compra, este torna-se mais complexo em termos de análise.

#### **2.1.5. *Grau de planeamento da intenção de compra***

Segundo Kollat e Willet (1967), antes do consumidor ser exposto aos estímulos na loja, é possível definir cinco fases de planeamento da intenção de compra:

1. Produto e marca: antes de entrar na loja o consumidor já decidiu o produto e a marca que irá comprar;
2. Apenas produto: antes de entrar na loja o consumidor já decidiu o produto que irá comprar, mas não a marca;
3. Apenas categoria de produto: antes de entrar na loja o consumidor decidiu a categoria de produto que irá comprar, mas ainda não tomou decisão sobre o produto em si;
4. Reconhecimento da necessidade: antes de entrar na loja o consumidor reconheceu a existência de uma necessidade, mas ainda não decidiu a categoria, produto ou marca que pretende comprar;
5. Necessidade não reconhecida: antes de entrar na loja o consumidor não reconhecia a necessidade, ou a mesma estava latente até ele entrar na loja e ser exposto aos estímulos. Como a necessidade é apenas reconhecida no interior da loja, o ato de compra pode ser racional, mas o ambiente da loja pode despertar uma necessidade no consumidor.

### **2.1.6. Alegações nutricionais e de saúde**

De acordo com o Regulamento (CE) 1924/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho, existe um número cada vez maior de alimentos rotulados e publicitados na comunidade europeia que ostentam alegações nutricionais e de saúde. (Comissão Europeia, 2006)

Estão aprovadas três tipos de alegações nos produtos alimentares (Comissão Europeia, 2006):

- **Alegação nutricional** declara, sugere ou implica que um alimento possui propriedades nutricionais benéficas particulares devido à sua composição (teor energético ou de nutrientes), por exemplo “fonte de fibra” ou “sem açúcar”;
- **Alegação de saúde** declara, sugere ou implica a existência de uma relação entre um alimento ou um dos seus constituintes e a saúde. Este tipo de alegação menciona a função fisiológica do constituinte, como por exemplo “O cálcio é necessário para a manutenção de ossos e dentes normais” ou “A vitamina C contribui para a proteção das células contra as oxidações indesejáveis”;
- **Alegação de redução de um risco de doença** declara, sugere ou implica que o consumo de um alimento ou de um dos seus constituintes reduz significativamente um fator de risco de aparecimento de uma doença humana. Por exemplo “Os poliesterois ajudam a reduzir o colesterol sanguíneo, reduzindo um fator de risco para doenças cardiovasculares”. Qualquer alegação deste tipo tem de estar previamente autorizada pela Autoridade Europeia para a Segurança Alimentar (EFSA).

É apenas permitida a utilização de alegações nutricionais e de saúde se for plausível que o consumidor médio compreenda os efeitos benéficos expressos na alegação, e se as mesmas não forem falsas, ambíguas ou enganosas. (Comissão Europeia, 2006) Neste momento verifica-se que existe falta de investigação sistemática capaz de avaliar a compreensão do “consumidor médio”. (Nocella & Kennedy, 2012) (Lähteenmäki, 2013)

A regulamentação em vigor (Diretiva 2000/13/CE) requer que qualquer alegação seja cientificamente corroborada para ajudar a proteger os consumidores de informação errónea.

As alegações são tipicamente usadas na parte da frente das embalagens alimentares. (Lähteenmäki, 2013) As alegações nutricionais e de saúde são uma ferramenta poderosa para a comunicação com o consumidor. Ajudam o consumidor a identificar produtos que sejam mais

saudáveis, e ao transmitem informação sobre características e benefícios relacionados com a saúde, que de outra forma passariam despercebidos. (Grunert & Wills, 2007) (Cowburn & Stockley, 2005) Podem funcionar como uma ajuda à leitura do rótulo do produto por conseguirem captar a atenção do consumidor e fazer com que este use efetivamente esta informação para a sua tomada de decisão. (Grunert & Wills, 2007)

O consumidor vê as alegações como úteis. O produto é percebido como mais saudável quando tem alegações, e o consumidor reporta que o compra mais facilmente dessa forma. (Williams, 2005)

No entanto, as alegações têm o potencial de redirecionar erradamente o consumidor para uma escolha alimentar que por ir contra os seus interesses. (Leathwood, Richardson, Sträter, Todd, & van Trijp, 2007) Para além disso, embora tecnicamente seja possível distinguir entre uma alegação nutricional e de saúde, para o consumidor esta distinção pode não estar clara, ou ser significativa, por ambas serem relacionadas com fatores nutricionais, e por isso partilharem a mesma rede de associações durante o processamento da informação. (Lähteenmäki, 2013)

Segundo o estudo de Bonsmann *et al.* (2010), as alegações aparecem principalmente na categoria de cereais de pequeno-almoço e iogurtes, e têm uma penetração de apenas 4% nos EUA. Um estudo australiano reporta que a presença de alegações nutricionais em produtos pré-embalados é de 36%, e de 14% para as alegações de saúde. (Storcksdieck genannt Bonsmann, *et al.*, 2010)

O estudo de Wills *et al.* (2012) aborda a forma como as alegações afetam o consumidor, sobre duas variáveis, sobre o produto e sobre o consumidor.

Conforme mostra a Figura 4, os autores consideram que a compreensão da alegação e a atitude que o consumidor tem sobre essa alegação vão contribuir para a formação de uma atitude geral sobre o produto. Esta atitude irá posteriormente determinar a intenção de compra do consumidor, e o comportamento de compra subsequente. Das variáveis sobre o produto, são definidos seis atributos que influenciam a atitude sobre a alegação no produto. São explorados de seguida cada um desses atributos. (Wills *et al.*, 2012)

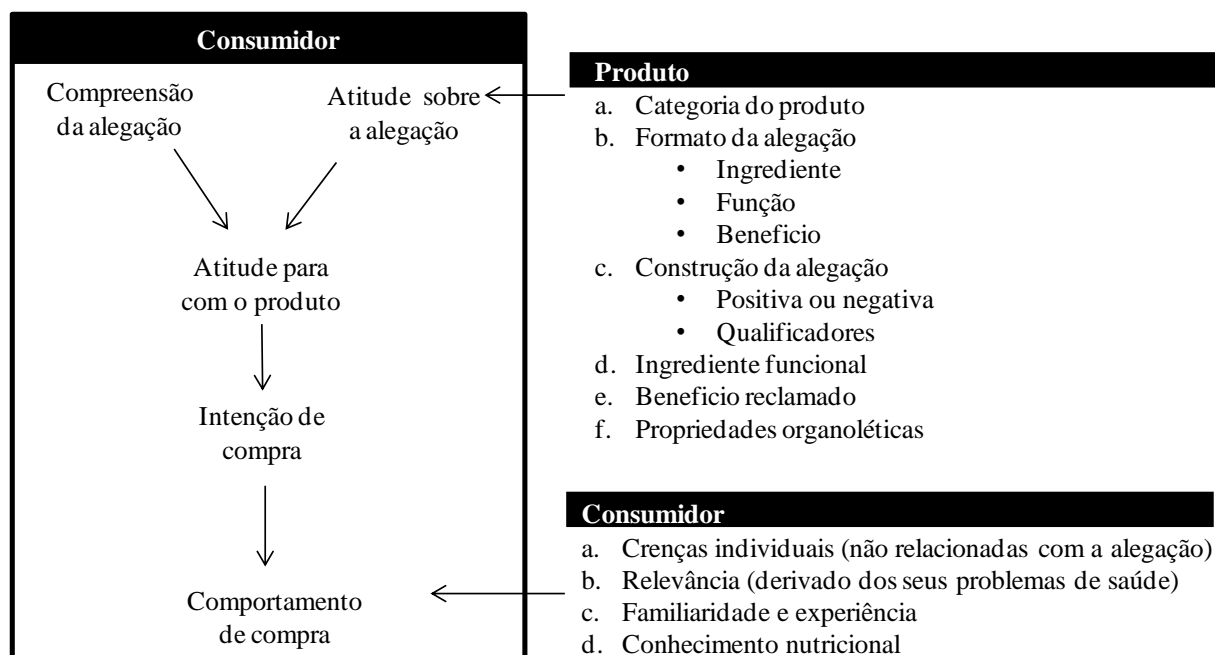


Figura 4 – Influência das alegações no comportamento do consumidor. Fonte: Wills *et al.* (2012).

#### a. Categoria de produto

O consumidor prefere a ligação natural entre o produto e a presença de ingredientes funcionais, e verifica-se a tendência para uma perceção mais positiva das alegações quando estas estão ligadas a um produto que já é percebido como saudável (por exemplo iogurte). A presença de uma alegação de saúde não torna o produto mais aceitável ou positivo, por exemplo, verifica-se que produtos já percebidos como mais saudáveis não são beneficiados pela presença de um ingrediente funcional. (Nocella & Kennedy, 2012) (Wills *et al.*, 2012) (Lähteenmäki, 2013)

Por outro lado, determinados produtos com uma imagem menos saudável (por exemplo doces) beneficiam da presença de uma alegação. De acordo com o país, os indivíduos atribuem diferentes graus de salubridade ao mesmo produto alimentar. (Nocella & Kennedy, 2012) (Wills *et al.*, 2012) Segundo o estudo de Kaur *et al.* (2016) feito no Reino Unido, os autores verificaram que produtos com alegações de saúde parecem ser significativamente mais saudáveis que os restantes, pelo seu teor ser mais reduzido em energia, gordura, gordura saturada e sódio. Sabe-se também que a presença de alegações nutricionais é superior às alegações de saúde. (Kaur, et al., 2016) (Mayhew, et al., 2016)

Embora não exista uma caracterização da presença de alegações nos produtos das diversas categorias alimentares em Portugal, o estudo de Lalor *et al.* (2009) feito na Irlanda reporta que as

principais categorias que contêm alegações nutricionais são as “Frutas e vegetais congelados” (86%), “Cereais de pequeno-almoço” (85%) e “Sumos de Fruta e *smoothies*” (83%). As principais categorias que contêm alegações de saúde são os “Iogurtes e bebidas lácteas” (50%), “Cereais de pequeno-almoço” (42%) e “Leite” (36%). Todas as categorias alimentares têm pelo menos um produto com uma alegação nutricional. Segundo Lalor *et al.* (2009), 47,3% dos produtos têm uma ou mais alegações nutricionais, e 17,8% uma ou mais alegações de saúde. (Lalor *et al.*, 2009)

### ***b. Formato da alegação***

O formato da alegação difere consoante menciona ou não o ingrediente funcional. Na maioria dos estudos, a presença de alegação de saúde nos produtos aumenta a perceção de salubridade, mas o seu impacto é pequeno ou moderado. Em relação às alegações de redução do risco de doença, sabe-se que estas têm maior influência na perceção de salubridade do que as alegações de saúde no geral. (Lähteenmäki, 2013) (Nocella & Kennedy, 2012) (Wills *et al.*, 2012)

O consumidor é mais persuadido por uma alegação que mencione o ingrediente responsável pelo benefício do que uma alegação geral sobre a salubridade do produto. (Nocella & Kennedy, 2012) (Wills *et al.*, 2012)

### ***c. Construção da alegação***

A terminologia e construção moldam a atratividade da alegação. As mensagens transmitidas na alegação podem ter dois objetivos: ganhar um benefício, ou evitar resultados negativos. (Lähteenmäki, 2013) Estudos de Wills *et al.* (2012), Pothoulaki e Chryssochoidis (2009) e Williams (2005) indicam que os consumidores preferem frases curtas e sucintas, no entanto outros estudos optam por dividir os consumidores em dois grupos de acordo com a sua preferência por frases curtas ou por informação mais detalhada. Uma forma de aumentar a aceitação da alegação é colocar informação mais sucinta na parte da frente da embalagem, e informação mais detalhada na parte de trás. (Wills *et al.*, 2012) (Pothoulaki & Chryssochoidis, 2009) (Williams, 2005)

Também a forma como a frase da alegação é construída, positiva ou negativamente, tem impacto nas reações dos consumidores, tal como a inclusão de um qualificador (“pode reduzir” em vez de



“reduz”), mas o seu efeito aparenta ser pequeno. (Wills *et al.*, 2012) (Pothoulaki & Chryssochoidis, 2009) (Williams, 2005)

***d. Ingrediente funcional***

O ingrediente, o tipo de benefício e a familiaridade com ambos têm maior impacto na atitude do consumidor do que o formato e construção da alegação. (Wills *et al.*, 2012)

***e. Benefício reclamado***

Quando o benefício da alegação é bem conhecido (ex: cálcio e osteoporose) a aceitação da alegação é mais forte, e o formato da alegação deixa de ter importância na forma como o consumidor acredita no benefício. Novamente aqui existem diferenças de país para país – o benefício reclamado afeta a resposta dos consumidores à alegação dependendo da sua nacionalidade. (Wills *et al.*, 2012) (Lähteenmäki, 2013)

***f. Propriedades organolépticas***

No geral, parece ser claro que as propriedades organolépticas (sabor, cheiro, aparência) do produto podem afetar as reações do consumidor em relação às alegações de saúde, sendo o contrário igualmente válido (a presença de alegação de saúde pode diminuir a agradabilidade esperada e afetar o valor hedônico global para o consumidor). (Wills *et al.*, 2012) (Lähteenmäki, 2013)

Estudos reportam que o consumidor não está disponível para comprometer o sabor em detrimento da salubridade do produto. Aliás, se o sabor do produto for desagradável, a presença de alegação de saúde pode ter um impacto negativo na aceitação do mesmo. O consumidor com interesse geral na saúde está disposto a comprometer o sabor em detrimento do benefício prometido. (Wills *et al.*, 2012)

Para além dos atributos sobre o produto, as características do consumidor também determinam a sua resposta às alegações, e Wills *et al.* (2012) define assim os atributos do consumidor que são explorados de seguida.

***a. Crenças individuais***

A atitude geral sobre o produto com alegação é mais forte se a pontuação dada à alegação de saúde for mais positiva, demonstrando o efeito da congruência com as crenças individuais do consumidor. (Wills *et al.*, 2012)

***b. Relevância***

As alegações que mencionam tópicos relevantes para o consumidor são mais atrativas para o mesmo. Os consumidores tendem a ter uma atitude mais positiva (e maior aceitação) pelo produto com alegação de saúde se um familiar ou amigo tenha sido afetado por essa condição, mostrando que a relevância do tema para o consumidor altera a forma com este é influenciado pela alegação. Os consumidores mais interessados na sua saúde também expressam mais interesse em produtos que prometam benefícios adicionais para a saúde. Também a necessidade de ter maior cuidado com a saúde está positivamente relacionada com a observação de benefícios nos produtos. (Wills *et al.*, 2012) (Pothoulaki & Chryssochoidis, 2009) (Lähteenmäki, 2013)

Ao nível dos fatores demográficos e socioeconômicos, sabe-se que as mulheres, idade superior, interesse geral na saúde/nutrição e classe socioeconômica superior têm atitudes mais favoráveis para com as alegações de saúde. (Wills *et al.*, 2012) (Pothoulaki & Chryssochoidis, 2009) (Lähteenmäki, 2013) (Grunert & Wills, 2007)

***c. Familiaridade e experiência***

As alegações podem apenas aportar valor se os consumidores reconhecerem o benefício, e acharem que o mesmo é importante para eles. (Lähteenmäki, 2013) A atitude sobre as alegações depende da familiaridade e experiência com o ingrediente funcional, depende do tipo de alegação, das frases específicas que são usadas e também do alimento funcional usado. Os consumidores que já experimentaram o produto veem-no como mais persuasivo, credível e atrativo, e demonstram maior interesse em usá-lo no futuro. A exposição repetida à informação nutricional e o conhecimento sobre alimentos funcionais podem aumentar o a preferência pelo produto. Também a credibilidade das mensagens de saúde aumenta se as mesmas foram repetidas frequentemente por diferentes fontes credíveis. (Wills *et al.*, 2012) (Pothoulaki & Chryssochoidis, 2009)

Em suma, o efeito da familiaridade pode ser ligado à pré-existência de uma rede associativa de conhecimentos. Uma alegação pode ativar outros conceitos próximos que podem provocar conotações positivas ou negativas no consumidor. Para componentes nutricionais desconhecidos, estas ligações anteriores não existem, tendo os consumidores têm que usar a informação nova que recebem para construir estas associações, aumentando de forma global a sua percepção sobre o produto. (Lähteenmäki, 2013)

#### ***d. Conhecimento nutricional***

O impacto do conhecimento nutricional na atitude para com as alegações e para com os produtos que as demonstram é ainda contraditório. A falta de conhecimento nutricional limita a capacidade do consumidor perceber/avaliar a alegação, levando a uma menor credibilidade percebida dessas alegações. No entanto também elevados conhecimentos nutricionais levam a menor confiança nas alegações de saúde dos produtos. (Wills *et al.*, 2012)

O consumidor percebe as alegações de saúde como sendo relativamente recentes e difíceis de compreender, e nem sempre as percebe como intencionado. As alegações de saúde são reportadas como as mais difíceis de compreender. O consumidor tende a inferir qualidades injustificadas noutros produtos que tenham estas alegações. A falta de compreensão dos consumidores quanto às alegações gera quatro tipos de efeitos: (Leathwood *et al.*, 2007) (Grunert, Scholderer, & Rogeaux, 2011) (Wills *et al.*, 2012) (Williams, 2005)

- Efeito “*positivity bias*”, que ocorre quando o consumidor faz uma inferência positiva baseado apenas na presença da alegação;
- Efeito “*magic bullet*”, que ocorre os consumidores generalizam a mensagem da alegação para acreditarem que o produto no seu global é mais saudável quando a alegação é apenas sobre um determinado benefício;
- Efeito “*halo*”, quando percebem os produtos com alegações como sendo superiores na sua generalidade;
- Efeito “*interactive*” quando uma alegação interage com o processamento de outra informação, podendo levar o consumidor a ignorar factos no rótulo.

### **2.1.6.1. Embalagem e rotulagem nutricional**

A embalagem é uma das ferramentas mais eficientes de marketing para atingir o consumidor. Não só tem uma vida útil maior que um anúncio ou promoção, como é vista por mais pessoas. (Stahlberg & Maila, 2010)

De forma geral uma embalagem é uma caixa ou proteção de um produto que providencia proteção, facilita o uso e armazenamento, e transmite mensagens de marketing. Fornece também factos sobre o produto, incluindo o sabor, modo de utilização, sugestões e alternativas de uso, avisos de segurança e toda a informação nutricional sobre o produto. A embalagem permite ainda comunicar a personalidade da marca e é uma forma de criar vantagem competitiva em relação aos concorrentes. (Solomon, Marshall, & Stuart, 2012) (Kotler & Armstrong, 2012)

A embalagem de produtos alimentares inclui obrigatoriamente a presença da informação nutricional do produto, podendo incluir igualmente eventuais alegações nutricionais ou de saúde sobre o produto.

De acordo com Cowburn e Stockley (2005), os consumidores apresentam dificuldades em interpretar a informação nutricional, sendo que preferem informação simples e direta, facilitadora do processo de compra. (Stahlberg & Maila, 2010) (Cowburn & Stockley, 2005)

Segundo Drichoutis *et al.* (2006), a informação nutricional afeta o comportamento de compra pois influencia a avaliação e perceção do produto. Investigação sugere que o uso da informação nutricional pode alterar significativamente os padrões alimentares, por contribuir para uma melhoria da ingestão alimentar ou redução do consumo de alimentos pouco saudáveis. (Drichoutis, Lazaridis, & Nayga, 2006) (Barreiro-Hurlé, Gracia, & de-Magistris, 2010)

No entanto, alguns estudos indicam que a informação nutricional pode ser mal compreendida e interpretada pelo consumidor. (Grunert & Wills, 2007) (Cowburn & Stockley, 2005)

Segundo o estudo da *Euromonitor International* (2016), os consumidores estão cada vez mais atentos aos rótulos dos alimentos, procurando especialmente ingredientes mais naturais. Neste estudo com 28 mil entrevistados, 53% dos inquiridos admite já ter evitado nas suas compras pelo menos cinco ingredientes. Em 2015, este valor era apenas de 35%. Este estudo também revela que mais de um terço dos consumidores lê cuidadosamente os rótulos dos alimentos, verificando especialmente os ingredientes que integram as suas listas de produtos a evitar. (Holmes L., 2016) (Grunert & Wills, 2007)

O consumidor aparenta combinar a informação do rótulo com a lista de ingredientes para inferir a salubridade do produto. (Grunert & Wills, 2007) (Cowburn & Stockley, 2005)

A tecnologia de *eye-tracking* mostra que o consumidor tipicamente despende cinco segundos a avaliar a embalagem, e tem em conta apenas três a quatro elementos visuais - a marca, o visual global do produto, uma descrição do produto, e uma alegação. Para além disto, sabe-se que a adição de uma alegação extra não gera um aumento no tempo de visualização da embalagem. (Stahlberg & Maila, 2010) No entanto, para produtos dirigidos à saúde e bem-estar, o consumidor quer ver os atributos do produto diretamente na embalagem enquanto está a tomar a sua decisão de compra. (Stahlberg & Maila, 2010)

### **2.1.6.2. Determinantes da leitura do rótulo e alegações**

Segundo o modelo de Grunert e Wills (2007), os determinantes para a leitura do rótulo e alegações que têm influência no comportamento do consumidor no processo de compra, são: a procura, a percepção, a compreensão e o uso (Figura 5):

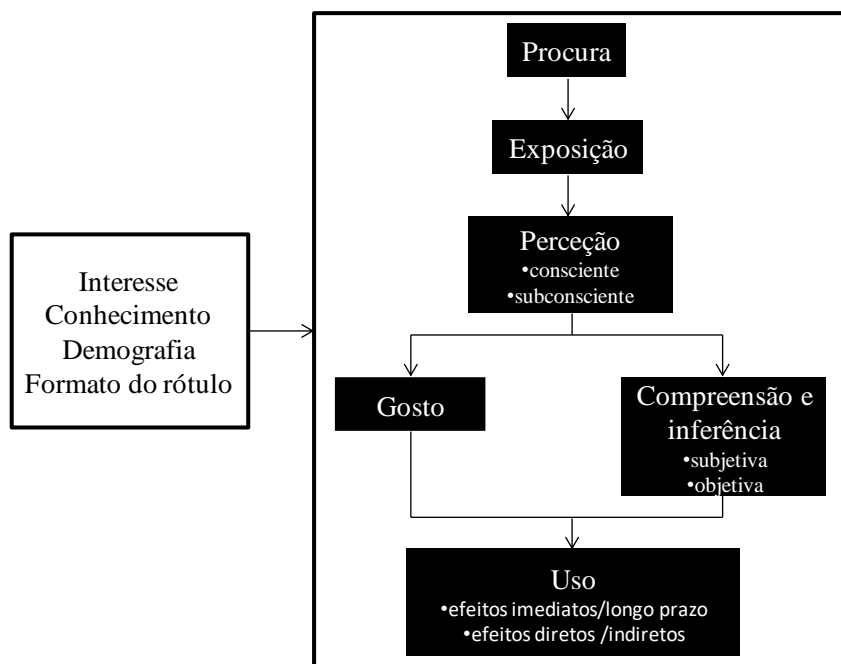


Figura 5 – Determinantes para a leitura do rótulo e alegações. Fonte: Grunert e Wills (2007)

Este modelo é inspirado no clássico modelo de etapas de Engel, Kollat e Blackwell (1968). Apresenta duas linhas de investigação importantes para analisar os efeitos da informação

nutricional nos consumidores, nomeadamente a tomada de decisão e a formação de atitudes e mudança.

Por um lado, a investigação sobre a tomada de decisão aborda os processos que determinam a escolha do produto numa situação em que várias opções estão disponíveis, e como essas escolhas são afetadas pela informação sobre as alternativas.

Por outro lado, a investigação sobre a formação de atitudes e mudança aborda a forma como o consumidor processa a informação à qual é exposto, dá significado e avalia se a informação teve um efeito positivo ou negativo para o mesmo, sendo este um pré-requisito para que a informação tenha efeito no seu comportamento.

Por conseguinte, a procura, a perceção, a compreensão e o uso podem ser influenciados por outros fatores. Na Figura 5 são mencionados os mais proeminentes na literatura e que têm um papel no comportamento de compra do consumidor. Estes determinantes são explorados de seguida.

### ***Interesse***

O interesse em temas sobre nutrição tem efeito em todas as fases do processo de decisão de compra. Vários estudos indicam que determinados grupos demográficos revelam maior interesse no rótulo e informação nutricional – são eles as mulheres, pais de crianças, indivíduos com maior nível educacional. As mulheres fazem-no por motivos de controlo de peso e razões estéticas, e talvez porque sintam maior responsabilidade para com o bem-estar de outros membros da família, os adultos seniores por um aumento geral dos cuidados com a saúde, e os indivíduos com maior formação por perceberem melhor a ligação entre a alimentação e doença. (Grunert & Wills, 2007) (Nocella & Kennedy, 2012) (Pothoulaki & Chryssochoidis, 2009) (Drichoutis, Lazaridis, & Nayga, 2006) (Barreiro-Hurlé, Gracia, & de-Magistris, 2010)

Também o tipo de produto gera diferentes interesses na leitura do rótulo – tipicamente menos lidos nos produtos frescos como fruta, vegetais e carne, e mais lidos nos produtos processados, como por exemplo refeições prontas. (Grunert & Wills, 2007) (Cowburn & Stockley, 2005) (Drichoutis, Lazaridis, & Nayga, 2006) (Barreiro-Hurlé, Gracia, & de-Magistris, 2010)

A necessidade de leitura do rótulo é maior em produtos comprados pela primeira vez. (Grunert & Wills, 2007) (Cowburn & Stockley, 2005) (Drichoutis, Lazaridis, & Nayga, 2006) (Barreiro-Hurlé, Gracia, & de-Magistris, 2010)

Os consumidores reportam que não leem o rótulo quando estão pressionados pelo tempo, o que representa muitos dos momentos de compra atuais. (Drichoutis, Lazaridis, & Nayga, 2006)

No entanto, segundo Grunert e Wills (2007), 44% dos lares portugueses alegam ler sempre o rótulo da embalagem, sendo um dos países onde esta taxa é maior. (Grunert & Wills, 2007)

### ***Conhecimento***

Segundo Grunert e Wills (2007), o conhecimento sobre nutrição tem efeito em todas as fases do processo de decisão de compra pois determina a compreensão e o uso da informação nutricional. Os consumidores com elevados conhecimentos nutricionais têm maior probabilidade de usar os rótulos quando compram os seus produtos alimentares.

O estudo de Barreiro-Hurlé *et al.* (2010) demonstra relação entre o conhecimento nutricional e o uso da informação nutricional. No entanto, o mesmo estudo não encontrou relação entre o conhecimento nutricional e a utilização de alegações, contradizendo estudos prévios nesta área. (Barreiro-Hurlé, Gracia, & de-Magistris, 2010)

### ***Demografia***

A demografia do consumidor é muitas vezes discutida como um determinante, embora possa estar mais correlacionada com determinantes como o interesse, o conhecimento sobre nutrição ou estado de saúde. (Grunert & Wills, 2007)

Segundo Campos, Doxey e Hammond (2011), adultos mais jovens e de meia-idade têm mais propensão para usar os rótulos que indivíduos mais velhos, contradizendo Wills *et al.* (2012), Pothoulaki e Chryssochoidis. (2009) e Lähteenmäki (2013).

Conforme já mencionado, também as mulheres usam mais frequentemente os rótulos que os homens. Indivíduos de classe social mais baixa reportam ter menor conhecimento nutricional, e por isso usam menos o rótulo alimentar, sendo o contrário igualmente válido para as classes sociais mais altas. Indivíduos com maiores cuidados com a alimentação reportam usar mais os rótulos. Consumidores com mais tempo para fazer as suas compras reportam usar mais os rótulos, sendo o contrário igualmente verificado. (Campos, Doxey, & Hammond, 2011)

### ***Procura***

A procura engloba todas as atividades propositadas que o consumidor efetua com o objetivo de obter mais informação sobre os rótulos alimentares, contrariamente à exposição acidental.

Quando existe uma procura ativa pelo rótulo, o processamento da informação é mais profundo e aumenta a probabilidade de afetar a escolha alimentar. (Grunert & Wills, 2007)

### ***Perceção***

Pode ser consciente ou inconsciente, tendo a perceção consciente um efeito mais forte no comportamento subsequente. A perceção gera compreensão, que é o significado que o consumidor atribui ao que é percebido. (Grunert & Wills, 2007)

Segundo Kotler e Armstrong (2012), a perceção gera também três tipos de reação aos estímulos: atenção seletiva (filtro da informação recebida), distorção seletiva (adaptação da informação aos desejos pessoais) e retenção seletiva (retenção de apenas parte da informação). (Kotler & Armstrong, 2012)

### ***Gosto***

Outro efeito da perceção e do processamento da informação é o gosto pelo rótulo. Vários autores indicam que consumidor pode gostar do rótulo – por exemplo por achar que é de fácil compreensão e útil, ou por gostar dos símbolos e cores usadas – mas não o compreender.

Embora o gosto pareça não estar ligado à compreensão, este pode ter impacto na utilização do rótulo – gostar de um rótulo pode originar uma avaliação mais positiva do produto mesmo quando o mesmo não é compreendido. (Grunert & Wills, 2007) (Petty & Cacioppo, 1986) (Pothoulaki & Chryssochoidis, 2009)

### ***Compreensão***

A informação nutricional é criticada por ser difícil de encontrar, ter baixa legibilidade e por usar termos desconhecidos ou confusos, características que tornam difícil a sua compreensão pelo consumidor.

Ao analisarem a compreensão, Grunert e Wills (2007) distinguiram a compreensão subjetiva da compreensão objetiva. A compreensão subjetiva é o significado que o consumidor dá à informação no rótulo, e cobre a extensão até onde o consumidor acredita que “compreendeu” o



que está a ser comunicado. A compreensão objetiva é a compatibilidade entre o significado que o consumidor deu à informação no rótulo e o significado que o remetente intencionava comunicar. No entanto, estes dois significados podem ser muito diferentes. A compreensão pode ser em grande parte uma questão de inferências. Os consumidores relacionam a informação percebida ao seu conhecimento previamente adquirido, e usam-no para inferir o significado dessa informação. (Grunert & Wills, 2007)

No seu estudo, Grunert, Scholderer e Rogeaux (2011) usaram dois tipos de motivação para aferir a compreensão da alegação – o interesse numa alimentação saudável, e a atitude perante alimentos funcionais. O estudo mostra que os consumidores com atitude mais positiva perante alimentos funcionais e com maior interesse numa alimentação saudável são os que fazem uma inferência mais exagerada em relação ao que a alegação no produto pretende transmitir. (Grunert, Scholderer, & Rogeaux, 2011). Estes consumidores com maior familiaridade com alimentos funcionais revelam um maior interesse e vontade de experimentação de produtos inovadores. (Pothoulaki & Chryssochoidis, 2009)

Vários demonstraram que as características sociodemográficas, como a idade, género, estado civil, nível de educação, e rendimentos, influenciam a compreensão de alegações. (Nocella & Kennedy, 2012) (Pothoulaki & Chryssochoidis, 2009)

Os modelos de processamento da informação são também relevantes para determinar a forma como o consumidor compreende a informação no rótulo e as alegações. Para o consumidor poder avaliar e usar as alegações tem de processar a informação, perceber o conteúdo e decidir se esse benefício é útil para ele. A maioria dos modelos tem em conta o grau de pensamento que o consumidor efetua antes da sua escolha. A informação pode ser processada em profundidade (processamento sistemático), ou de forma superficial (processamento heurístico). No processamento sistemático, os consumidores usam mais informação disponível para tomar a decisão. No processamento heurístico, a informação é rapidamente interpretada usando regras simples e básicas (por exemplo “podemos confiar nos especialistas”) sem grande elaboração cognitiva ou pensamento profundo. Dependendo do grau de motivação e capacidade de processamento de informação, o consumidor opta por um ou por outro tipo de processamento. (Petty & Cacioppo, 1986) (Leathwood *et al.*, 2007) (Chaiken, Liberman, & Eagly, 1989) (Lähteenmäki, 2013) Esta divisão é semelhante aos três processos de decisão de compra dependentes do esforço definidos por Solomon M. (2013). (Solomon M. , 2013)

Para o consumidor poder avaliar a alegação tem de se esforçar e tomar uma decisão fundamentada. No entanto, conforme já descrito, os consumidores confiam tipicamente no processamento de informação heurístico e comportamento rotineiro quando estão às compras. Assim, para decisões que tenham um baixo grau de envolvimento, os consumidores podem não efetuar qualquer processamento cognitivo. (Petty & Cacioppo, 1986) (Leathwood *et al.*, 2007) (Chaiken, Liberman, & Eagly, 1989) (Lähteenmäki, 2013) (Solomon M. , 2013: 294-301)

Mas será que o esforço cognitivo requerido para processar as alegações nutricionais e de saúde tem impacto na compreensão do consumidor? Segundo Nocella e Kennedy (2012), o consumidor aparenta reagir de forma mais positiva quando ambas as vias de processamento (sistemático e heurístico) estão presentes.

### *Uso*

A informação do rótulo é então usada para efetuar a escolha do produto. Podem ser distinguidos os efeitos diretos e indiretos, e efeitos imediatos e de longo prazo. (Grunert & Wills, 2007)

- Os efeitos diretos imediatos - são os efeitos do rótulo na escolha do produto e num contexto onde a informação seja compreendida;
- Efeitos diretos de longo prazo - são efeitos ao longo do tempo na compra do produto, onde os efeitos da informação podem ser cumulativos e podem ser estender-se até depois do produto deixar de ter o rótulo ou da informação ter sido alterada;
- Efeitos indiretos são efeitos que acontecem em todos os outros produtos alimentares. O processamento da informação do rótulo pode alterar o padrão geral de compras – pode resultar numa aprendizagem sobre que categorias de produtos são mais saudáveis e menos saudáveis, e isso pode alterar o padrão geral de compras de tal forma que categorias que são vistas como menos saudáveis são menos compradas, e categorias vistas como mais saudáveis são compradas mais frequentemente.

A perceção e o uso do rótulo são conceptualmente diferentes – o consumidor pode ler e compreender o rótulo, mas não o usar para a decisão de compra. No entanto, o uso reportado e a leitura reportada parecem estar interligados. De facto, os consumidores reportam olhar para o rótulo com frequência ou algumas vezes, sendo o uso reportado maior nas mulheres,

consumidores num escalão etário superior, consumidores com maior escolaridade e escalão social superior. (Grunert & Wills, 2007)

O uso do rótulo está correlacionado positivamente com a compra de novos produtos, e negativamente com a pressão de tempo, é usado especialmente para produtos desconhecidos (primeira compra), e para evitar determinados nutrientes. Também parece ser uma tendência o facto de o uso reportado do rótulo ser superior para produtos com maior grau de processamento. (Grunert & Wills, 2007) (Cowburn & Stockley, 2005) (Drichoutis, Lazaridis, & Nayga, 2006) (Barreiro-Hurlé, Gracia, & de-Magistris, 2010) Os rendimentos do agregado familiar, e o tamanho do mesmo têm um efeito positivo no uso dos rótulos alimentares. (Barreiro-Hurlé, Gracia, & de-Magistris, 2010)

A importância dada ao preço, nutrição, sabor e conveniência enquanto compram são atributos usados para capturar o envolvimento do consumidor com o produto alimentar. A importância dada ao preço está negativamente correlacionada com o uso do rótulo, enquanto o oposto se verifica com a importância dada à nutrição. Ainda não existe consenso sobre o sabor do produto.

O uso da informação nutricional influencia positivamente o uso das alegações e vice-versa. Enquanto muitos consumidores usam a informação nutricional e as alegações, 33% reporta usar apenas um destes, e a maioria reporta usar a informação nutricional e não as alegações (68%). Desta forma as alegações aparentam ser mais usadas por indivíduos com menores níveis educacionais, e por consumidores com maiores cuidados com a saúde e com constrangimentos temporais enquanto compram. (Barreiro-Hurlé, Gracia, & de-Magistris, 2010)

Algumas dificuldades reportadas pelo consumidor para justificar o facto de não ler o rótulo são a falta de tempo, o tamanho da letra, a incapacidade de compreensão dos termos usados e a preocupação com a veracidade da informação. (Cowburn & Stockley, 2005) Também a preocupação com a saúde e nutrição leva a uma maior predisposição para a leitura e utilização da informação nutricional. (Drichoutis, Lazaridis, & Nayga, 2006) (Barreiro-Hurlé, Gracia, & de-Magistris, 2010)

## ***2.2. Mercado FMCG em Portugal***

A Nielsen define um hipermercado como lojas que comercializam produtos alimentares, de higiene pessoal, limpeza caseira e outros produtos, funcionando em regime de livre-serviço, e possuindo uma área de venda igual ou superior a 2500 metros quadrados. Um supermercado

grande e pequeno tem a mesma definição dos Hipers, distinguindo-se pela área de venda. O primeiro tem entre 1000 a 2499 metros quadrados, e o segundo 400 a 999 metros quadrados. Incluem-se também nesta divisão de supermercados pequenos as lojas que, mesmo tendo uma superfície inferior a 400 metros quadrados, pertençam a uma cadeia de supermercados. Em 2015 em Portugal existiam um total de 1960 unidades de retalho, que atingiram um volume global de vendas de 11.960 milhões de euros (Tabela 2). (Nielsen, Anuário Nielsen : food, 2016)

Tabela 2 – Retalho “mass market” de hipers, supers grandes e supers pequenos, Fonte: Nielsen 2016

	Nº de lojas (unidades)	Volume vendas global (milhões euros)
<b>Hipers</b>	100	3.446
<b>Supers grandes</b>	517	4.478
<b>Supers pequenos</b>	1343	4.036
<b>Total</b>	<b>1960</b>	<b>11.960</b>

### ***2.2.1. Setor dos produtos alimentares do mercado FMCG***

Analisando o setor dos produtos alimentares do mercado de FMCG, a Nielsen registou em 2016 uma variação em valor de +1% de vendas, totalizando este setor 5.027 milhões de euros.

Na Tabela 3 podemos analisar a performance do mercado por categoria. As categorias mais dinâmicas foram os Desidratados e Pet food (6% cada) e Bebidas quentes (com 5%). A categoria dos Lácteos, Nutrição infantil e Cereais de pequeno-almoço e Auxiliares de sobremesa não registam variação face a 2015. As categorias de Bens essenciais, Padaria e Bacalhau salgado registam um decréscimo de -2%, -5% e -1%, respetivamente.

Tabela 3 – Análise da performance das categorias alimentares em 2016, Fonte: Nielsen 2016

<b>Produtos Alimentares – Ano 2016</b>		
<b>Vendas em Milhões de euros</b>	5.027	+1%
	<b>Vendas em Valor</b>	<b>Variação</b>
<b>Lácteos</b>	26%	0%
<b>Congelados</b>	14%	4%
<b>Bens essenciais</b>	3%	-2%
<b>Gorduras vegetais</b>	6%	1%
<b>Produtos enlatados</b>	6%	2%
<b>Bebidas quentes</b>	6%	5%
<b>Confeitaria e aperitivos</b>	12%	4%
<b>Charcutaria</b>	4%	3%
<b>Nutrição infantil</b>	4%	0%
<b>Pet food</b>	4%	6%
<b>Molhos, temperos e especiarias</b>	2%	1%
<b>Desidratados</b>	1%	6%
<b>Padaria</b>	4%	-5%
<b>Auxiliares de sobremesa</b>	1%	0%
<b>Bacalhau salgado</b>	5%	-1%

Lalor *et al.* (2009) mostra que na Irlanda as categorias com maior penetração de alegações nutricionais e de saúde são cereais de pequeno-almoço, leguminosas, queijos, cremes vegetais e manteiga, refrigerantes, pão, iogurtes, biscoitos, leite, fruta e legumes congelados, sumos de fruta. O presente estudo abordará apenas as categorias leite, iogurte, margarinas (creme vegetal) e cereais de pequeno-almoço. (Urala & Lahteenmaki, 2007) (Verbeke, Scholderer, & Lähteenmäki, 2009) De seguida é feita uma breve análise dos resultados das categorias identificados de acordo com os dados Nielsen 2016. (Nielsen, Anuário Nielsen : food, 2016)

#### 2.2.1.1. Leite

Conforme mostra a Tabela 4, a categoria de Leite apresentou um decréscimo de volume e de valor no ano de 2016, atingindo o valor de 261,755 milhões de euros. Divide-se em dois segmentos, leite pasteurizado e leite UHT, que valem 3 e 97% do mercado respetivamente. Quase todos (92%) os lares nacionais compraram leite nos últimos 12 meses. Os três principais fabricantes desta categoria representam, em valor, 72% do mercado (Lactogal, Unileite, Bel.Portugal). O decréscimo desta categoria aparenta estar relacionado com a saúde, sendo o

segmento “sem lactose” o único que consegue recrutar clientes. Também as bebidas vegetais são um destino provável para os consumidores que têm vindo a diminuir o consumo ou mesmo a abandonar a categoria. (Nielsen, Anuário Nielsen : food, 2016) (Tecnoalimentar, 2017) Esta categoria tem cerca de 120 artigos nas lojas Continente, e 255 artigos nas lojas Jumbo.

Tabela 4 – Valores da categoria de Leite, Fonte: Nielsen 2016

Valores anuais da categoria			
		Ano 2016	Varição
<b>Volume</b>	Em litros	447.671.518	-6%
<b>Valor</b>	Em euros	261.755.476	-8%

Importância dos segmentos (em quantidade)		
Segmento	%	Varição
UHT	97	-6%
Pasteurizado	3	-9%

Esta categoria é tipicamente caracterizada pela presença de alegações nutricionais e de saúde nas embalagens dos produtos relacionadas com a presença de cálcio e vitaminas, como se pode ver nos exemplos em baixo.



Imagem 1- Embalagens de leite com alegações nutricionais e de saúde

2.2.1.2. *Iogurtes*

Conforme mostra a Tabela 5, a categoria de Iogurtes apresentou um decréscimo de volume e crescimento ligeiro em valor no ano de 2016, atingindo o valor de 336.232 milhões de euros. Divide-se em doze segmentos, valendo os quatro principais segmentos 81% da categoria (em quantidade). Dos quatro segmentos com mais peso, são os iogurtes magros e gregos que apresentam crescimentos. O segmento pequeno dos iogurtes biológicos apresenta o maior crescimento da categoria, revelando igualmente a ligação desta categoria à saúde. Os três principais fabricantes desta categoria representam, em valor, 59% do mercado (Danone, Nestlé, Lactogal). (Nielsen, Anuário Nielsen : food, 2016) Esta categoria tem cerca de 455 artigos nas lojas Continente, e 520 artigos nas lojas Jumbo.

Tabela 5 – Valores da categoria de Iogurtes, Fonte: Nielsen 2016

<b>Valores anuais da categoria</b>			
		<b>Ano 2016</b>	<b>Variação</b>
<b>Volume</b>	Em unid. 125g	1.182.580.923	-1%
<b>Valor</b>	Em euros	336.232.516	1%
<b>Importância dos segmentos (em quantidade)</b>			
<b>Segmento</b>	<b>%</b>	<b>Variação</b>	
Líquidos	34	-7%	
Magros	19	3%	
Aromas	15	-5%	
Gregos	13	17%	
Ped.Fruta+cereais	7	-6%	
Naturais	6	8%	
Bicompartmentado	2	-1%	
Polpa	2	-2%	
Creirosos	2	8%	
Enriquecidos	0	-3%	
Fresco+Requeijão	0	81%	
Biológicos	0	72%	

Esta categoria caracteriza-se pela presença de alegações nutricionais e de saúde nas embalagens dos produtos relacionadas com a presença de probióticos ou outros componentes na sua composição, como se pode ver nos exemplos em baixo.



Imagem 2- Embalagens de iogurte com alegações nutricionais e de saúde

### 2.2.1.3. Creme Vegetal

Conforme mostra a Tabela 6, a categoria de margarinas (onde se incluem os cremes vegetais) apresentou um decréscimo de volume e valor no ano de 2016, atingindo o valor de 68.519 milhões de euros. Divide-se em dois segmentos, valendo as margarinas de mesa 62% da categoria (em quantidade). Os três principais fabricantes desta categoria representam, em valor, 83% do mercado (Becel, Planta, Vaqueiro). (Nielsen, Anuário Nielsen : food, 2016) Esta categoria tem cerca de 32 artigos nas lojas Continente, e 32 artigos nas lojas Jumbo.

Tabela 6 – Valores da categoria de Margarinas, Fonte: Nielsen 2016

Valores anuais da categoria			
		Ano 2016	Varição
<b>Volume</b>	Em quilos	17.381.051	-5%
<b>Valor</b>	Em euros	68.519.269	-4%
Importância dos segmentos (em quantidade)			
Segmento	%	Varição	
Mesa	62	-5%	
Culinário	38	-5%	

Esta categoria caracteriza-se pela presença de alegações nutricionais e de saúde nas embalagens dos produtos relacionadas com a presença de esteróis vegetais benéficos para a saúde cardiovascular, como se pode ver nos exemplos em baixo.





Imagem 3- Embalagens de cremes vegetais com alegações nutricionais e de saúde

#### 2.2.1.4. Cereais de pequeno-almoço

Conforme mostra a Tabela 7, a categoria de cereais de pequeno-almoço apresentou um decréscimo de valor no ano de 2016, conseguindo manter a venda em volume em linha com o ano anterior. O decréscimo em valor pode ter sido motivado pelo aumento do promocional na categoria, e consequente redução do preço médio de venda. A categoria atingiu o valor de 96.908 milhões de euros. Divide-se em nove segmentos, valendo os três principais segmentos 69% da categoria (em quantidade). Os três principais fabricantes desta categoria representam, em valor, 52% do mercado (Nestlé, Kellogg's, Cerealis). (Nielsen, Anuário Nielsen : food, 2016). Esta categoria tem cerca de 200 artigos nas lojas Continente, e 230 artigos nas lojas Jumbo.

Tabela 7 – Valores da categoria de Cereais de pequeno-almoço, Fonte: Nielsen 2016

Valores anuais da categoria			
		Ano 2016	Variação
<b>Volume</b>	Em quilos	24.080.355	0%
<b>Valor</b>	Em euros	96.908.447	-2%
Importância dos segmentos (em quantidade)			
Segmento	%	Variação	
Criança Chocolate	38	3%	
Adulto Linha	18	-6%	
Criança Outros	13	-11%	
Adulto Muesli	9	38%	
Corn-Flakes	9	-3%	

Adulto Outros	8	-6%
Adulto Fibra	4	-5%
Mini packs	0	-3%
Outros	0	51%

Esta categoria caracteriza-se pela presença de alegações nutricionais e de saúde nas embalagens dos produtos relacionadas com a presença de fibra ou vitaminas e minerais, como se pode ver nos exemplos em baixo.



Imagem 4- Embalagens de cereais de pequeno-almoço com alegações nutricionais e de saúde

### 2.3. Auchan Portugal Hipermercados

A recolha de dados foi efetuada na empresa Auchan Portugal Hipermercados, por conveniência na recolha da informação. A Auchan Portugal Hipermercados está presente em todo o país com vinte e três lojas Jumbo, sete lojas Jumbo Pão de Açúcar, três lojas Pão de Açúcar, vinte sete gasolinhas, nove Ópticas e vinte seis espaços Saúde e Bem-Estar, e emprega mais de oito mil colaboradores. Tem um total de trinta e três lojas em Portugal, e em 2015 o seu volume de negócios foi de 1306 milhões de euros. (Auchan Portugal Hipermercados, 2015).

### 2.4. Quadro Conceptual e Modelo de Investigação

Tendo em conta a problemática de investigação, as variáveis de investigação identificadas com possível influência ao longo do processo de decisão de compra são representadas no quadro concetual que se segue (Figura 6). Este modelo teve como base os modelos propostos por Wills, *et al.* (2012), Lähteenmäki (2013), Nocella & Kennedy (2012) e Grunert & Wills (2007).

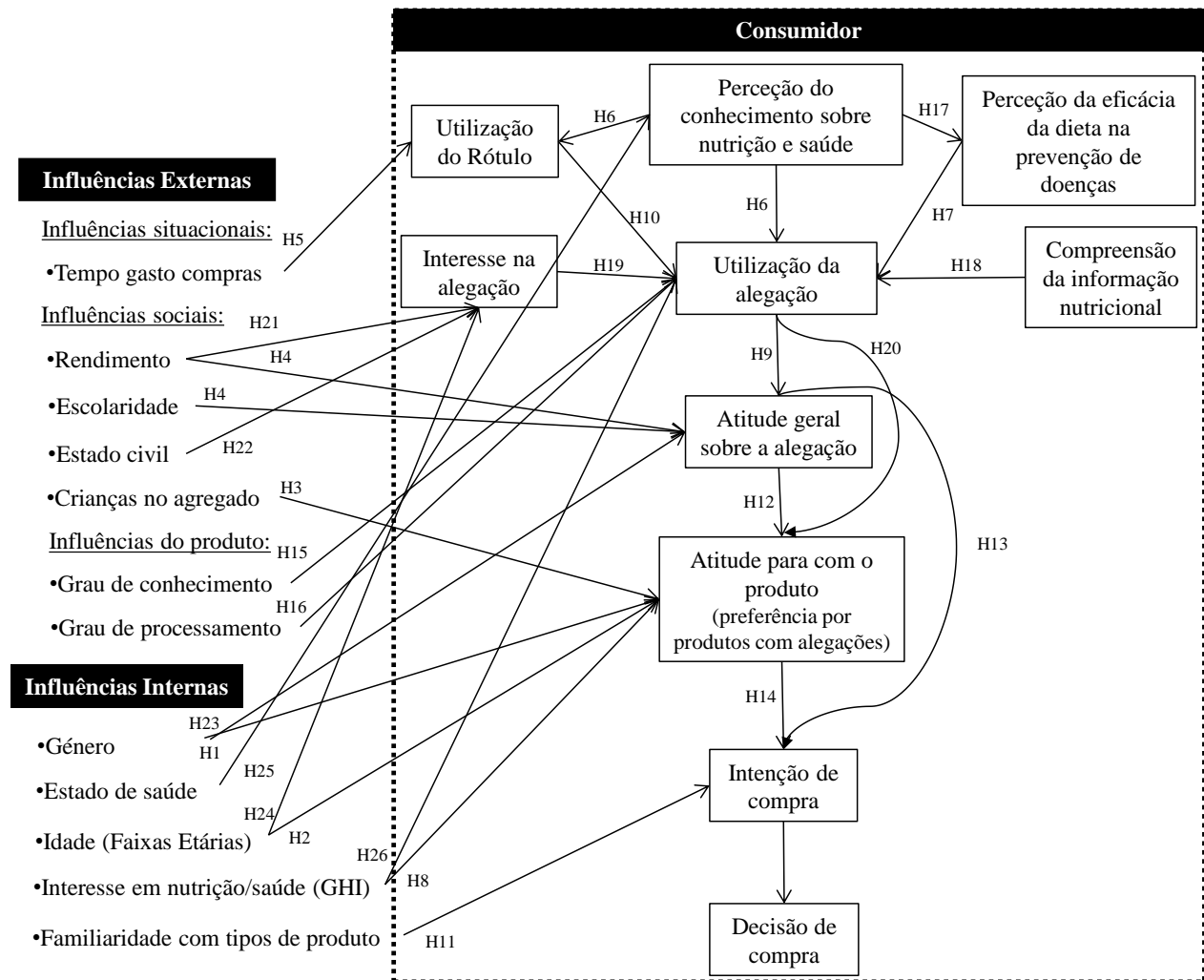


Figura 6 - Quadro conceptual

### **2.4.1. Hipóteses de Investigação**

Decorrente da revisão de literatura e do modelo de investigação exposto, explicam-se de seguida as hipóteses de investigação.

#### **Q1: Quais as características sociodemográficas e comportamentais que influenciam a atitude face às alegações?**

Baseado na literatura revista, foram definidas hipóteses de investigação sobre o comportamento do consumidor em relação às alegações nutricionais e de saúde, as quais são descritas de seguida.

- H1. Mulheres têm maior preferência por produtos com alegações que os homens (Wills *et al.*, 2012) (Pothoulaki & Chryssochoidis, 2009) (Lähteenmäki, 2013) (Urala & Lahteenmaki, 2007);
- H2. A idade aumenta a preferência por produtos com alegações (Wills *et al.*, 2012) (Pothoulaki & Chryssochoidis, 2009) (Lähteenmäki, 2013);
- H3. A presença de crianças no agregado familiar aumenta a preferência por produtos com alegações (Verbeke, Scholderer, & Lähteenmäki, 2009);
- H4. Maior estatuto socioeconómico (escolaridade e rendimento) leva a uma atitude mais favorável para com as alegações (Campos, Doxey, & Hammond, 2011) (Wills *et al.*, 2012) (Pothoulaki & Chryssochoidis, 2009) (Lähteenmäki, 2013);
- H5. Consumidores com mais tempo para fazer compras usam mais os rótulos (Campos, Doxey, & Hammond, 2011) (Barreiro-Hurlé, Gracia, & de-Magistris, 2010) (Grunert & Wills, 2007);
- H6. Consumidores com níveis mais elevados de conhecimentos nutricionais usam mais os rótulos e alegações (Wills *et al.*, 2012) (Barreiro-Hurlé, Gracia, & de-Magistris, 2010) (Campos, Doxey, & Hammond, 2011) (Szykman, Bloom, & Levy, 1997) (Grunert & Wills, 2007);
- H7. Consumidores que percecionam a dieta como sendo eficaz na prevenção de doenças (e com maiores cuidados com a alimentação) têm maior propensão para utilizarem as alegações. (Campos, Doxey, & Hammond, 2011);
- H8. O interesse geral na saúde e nutrição relaciona-se com a preferência de utilização de produtos com alegações (Roininen, Lahteenmaki, & Tuorila, 1999) (Wills *et al.*, 2012) (Pothoulaki & Chryssochoidis, 2009) (Lähteenmäki, 2013);

- H9. A atitude sobre as alegações está relacionada com a utilização das alegações (Wills *et al.*, 2012);
- H10. A utilização do rótulo dos produtos alimentares relaciona-se com a utilização das alegações (Grunert & Wills, 2007);
- H11. A familiaridade com o produto influencia a intenção de compra de produtos com alegações (Wills *et al.*, 2012) (Pothoulaki & Chryssochoidis, 2009);
- H11.1 - A familiaridade com o Leite influencia a intenção de compra do leite com alegações;
- H11.2 - A familiaridade com o Iogurte influencia a intenção de compra do leite com alegações;
- H11.3 - A familiaridade com o Creme Vegetal influencia a intenção de compra do leite com alegações;
- H11.4 - A familiaridade com os Cereais de pequeno-almoço influencia a intenção de compra do leite com alegações;
- H12. A atitude sobre as alegações está relacionada com a preferência por produtos com alegações (Wills *et al.*, 2012);
- H13. A atitude sobre as alegações está relacionada com a intenção de compra de produtos com alegações. (Wills *et al.*, 2012)(Grunert & Wills, 2007);
- H14. A atitude para com o produto está relacionada com a intenção de compra de produtos com alegações (Wills *et al.*, 2012);

Após a caracterização do consumidor e do seu comportamento, surge uma segunda questão sobre a tipologia de compra e as alegações.

**Q2: Em que características da compra é que as alegações são mais utilizadas?**

- H15. As alegações são mais usadas para produtos novos/desconhecidos (primeira compra) e para evitar determinados nutrientes. (Grunert & Wills, 2007) (Cowburn & Stockley, 2005) (Drichoutis, Lazaridis, & Nayga, 2006) (Barreiro-Hurlé, Gracia, & de-Magistris, 2010);

H16. A utilização das alegações é superior para produtos com maior grau de processamento. (Grunert & Wills, 2007) (Cowburn & Stockley, 2005) (Drichoutis, Lazaridis, & Nayga, 2006) (Barreiro-Hurlé, Gracia, & de-Magistris, 2010).

Para além das hipóteses decorrentes da revisão de literatura, são propostas igualmente as seguintes hipóteses de investigação:

H17. Consumidores com níveis mais elevados de conhecimentos nutricionais percebem a dieta como sendo eficaz na prevenção de doenças;

H18. A compreensão da informação nutricional do rótulo leva a uma maior utilização das alegações;

H19. O interesse nas alegações leva a uma maior utilização das alegações;

H20. A utilização das alegações está relacionada com a preferência por produtos com alegações;

H21. Maior estatuto socioeconómico (rendimento) leva a um maior interesse nas alegações;

H22. Os indivíduos solteiros têm um menor interesse nas alegações que os indivíduos casados;

H23. A atitude sobre as alegações está relacionada com o género;

H24. A idade está relacionada com o interesse nas alegações;

H25. Consumidores com níveis mais elevados de conhecimentos nutricionais têm um melhor estado de saúde;

H26. O interesse geral na saúde e nutrição relaciona-se com a utilização das alegações.

### **3. Metodologia**

Neste capítulo é apresentada a metodologia utilizada para a investigação, identificando o tipo de estudo, explicando a amostragem, o questionário utilizado para recolha de dados e o tratamento estatístico dos mesmos.

#### ***3.1. Research Approach – Tipo de estudo***

O *research design* deste estudo classifica-se como conclusivo e descritivo dado que o objetivo é testar hipóteses de investigação específicas, previamente planeada e estruturada. O horizonte temporal desta investigação foi *cross-sectional* dado que a recolha de dados foi realizada num único momento. (Malhotra & Birks, 2007)

O estudo foi concretizado por pesquisa quantitativa, e a abordagem utilizada seguiu o método científico de verificação de hipóteses. (Malhotra & Birks, 2007)

### ***3.2. Universo e Amostra***

A população deste estudo é constituída por homens e mulheres, com idade igual ou superior a 18 anos, responsáveis pelas compras do lar em Portugal Continental e Ilhas. O universo a estudar é não finito, uma vez que não é possível quantificar a totalidade de compradores de produtos alimentares no país. Para conferir estas condições foram colocadas duas perguntas de controlo no questionário.

A amostra foi recolhida com base no processo de amostragem probabilístico e recolha da amostra por conveniência, dado que os elementos se encontravam no local onde os dados estavam a ser recolhidos. Assim, a amostra não é representativa da população não sendo possível generalizar os resultados obtidos, podendo servir, no entanto, para apoio a pesquisas futuras. (Malhotra & Birks, 2007)

### ***3.3. Recolha de dados***

Os dados foram recolhidos tendo por base o processo de método único, com recurso ao estudo quantitativo. O instrumento de medida utilizado foi o inquérito através da aplicação de um questionário no ponto de venda, desenvolvido de forma a dar resposta aos objetivos da investigação. (Malhotra & Birks, 2007)

#### ***3.3.1. Procedimentos de recolha de dados***

Para evitar limitações verificadas nos estudos já efetuados pelos autores referidos anteriormente, os participantes foram recrutados diretamente no ponto de venda aquando da tomada de decisão (em situação real, não simulada). A recolha foi efetuada numa superfície comercial de Lisboa, em horários dispersos de forma a abranger o máximo de tipologia de clientes (incluindo dias de semana e fim de semana). A mesma foi realizada de 2 de abril até 27 de maio de 2017. Em relação ao dia de semana, 89.3% dos questionários foram recolhidos em fim-de semanas e 10.7% em dias úteis. Os dados foram recolhidos na área metropolitana de Lisboa pois é o segundo território com maior densidade populacional de Portugal, e por conveniência para o investigador. (INE, 2012)

Foram abordados os clientes que entrassem no corredor das categorias escolhidas para análise (leite, iogurtes, cremes vegetais, cereais de pequeno-almoço). O questionário era preenchido pelos respondentes, com recurso a um meio eletrónico (*tablet*), tentando eliminar o enviesamento das respostas possivelmente mais sensíveis para os respondentes.

### **Questionário**

Foi desenvolvido um questionário (Anexo 1) com o objetivo de responder às questões de investigação apresentadas e respetivas hipóteses de investigação. O mesmo foi dividido em treze secções, descritas de seguida. Na Tabela 8 são identificados os estudos e metodologias nas quais as perguntas do questionário foram baseadas.

Tabela 8 – Identificação das referências bibliográficas do questionário

<b>Secções</b>	<b>Referências bibliográficas</b>
Identificação da data, do respondente e perguntas de controlo	Texto próprio
Interesse em nutrição/saúde ( <i>General Health Interest</i> )	(Roininen, Lahteenmaki, & Tuorila, 1999)
Conhecimentos gerais sobre saúde e nutrição, utilização dos rótulos dos produtos e compreensão do mesmo	(Verbeke, Scholderer, & Lähteenmäki, 2009)
Conhecimento subjetivo sobre alegações	(Verbeke, Scholderer, & Lähteenmäki, 2009)
Explicação breve das alegações nutricionais e de saúde;	Texto próprio
Conhecimentos específico sobre alegações, utilização das alegações	(Verbeke, Scholderer, & Lähteenmäki, 2009)
Atitude geral sobre alegações	(Verbeke, Scholderer, & Lähteenmäki, 2009)
Influência das alegações na decisão de compra	(Wills, Storcksdieck, Kolka, & Grunert, 2012)
Familiaridade com o produto das categorias estudadas	(Urala & Lahteenmaki, 2007)
Avaliação das alegações nutricionais e de saúde específicas das categorias estudadas	(Verbeke, Scholderer, & Lähteenmäki, 2009)
Estado de saúde	(Urala & Lahteenmaki, 2007)
Tempo gasto nas compras alimentares	(Campos, Doxey, & Hammond, 2011)
Caracterização sociodemográfica, nomeadamente, nível de escolaridade, condição perante o trabalho, rendimento médio mensal líquido do agregado, estado civil, existência de crianças no agregado familiar	Escalas do Instituto Nacional de Estatísticas.

A escala para avaliação do interesse em nutrição e saúde, a GHI (*General Health Interest scale*), foi desenvolvida por Roininen, Lahteenmaki, & Tuorila (1999), e consiste em oito afirmações



relacionadas com uma alimentação saudável. Para aplicação do questionário não foi utilizada uma das afirmações por ser pouco pertinente para o estudo em questão, e também como forma de reduzir o número que questões totais feitas aos respondentes, facilitando a recolha de dados.

Foi efetuado um pré-teste anteriormente à aplicação do questionário com o objetivo de validar o questionário desenvolvido, e verificar se o mesmo estaria contruído de forma simples e não suscetível de gerar dúvidas ao respondente na interpretação das perguntas colocadas. O preteste teve um total de 19 respostas válidas, com representação de ambos os sexos e com idades compreendidas entre os 27 e 64 anos (média de idades de 38 anos). O pré-teste permitiu avaliar o tempo médio necessário para resposta ao questionário.

O questionário final derivou de alterações efetuadas ao pré-teste, nomeadamente na redução do número de categorias alimentares estudadas (em relação ao estudo feito por Verbeke, Scholderer, e Lähteenmäki em 2009 foi retirada a categoria de Sumos com adição de cálcio) por forma a reduzir o tempo médio de resposta. Foi avaliada a confiabilidade das escalas utilizadas através da análise do Alfa de Cronbach (Anexo 2).

### ***Tratamento dos dados***

Após a aplicação do questionário e recolha dos dados, utilizou-se o programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versão 23 para efetuar a análise dos mesmos. O questionário foi respondido totalmente por 122 indivíduos que se enquadram na população definida.

Foi necessário recodificar a variável “Idade” na variável “Faixas Etárias” de forma a permitir uma melhor análise dos dados e caracterização da amostra.

Criaram-se 3 novas variáveis calculando-se a média algébrica do conjunto de itens de cada variável, nomeadamente, “GHI média” após reversão dos itens com escala negativa, “Atitude geral sobre alegações média”, “Utilização das alegações média”. Posteriormente foram validadas as suas consistências internas através do coeficiente de Alfa de Cronbach.

## **4. Análise dos resultados**

Neste capítulo são apresentadas a caracterização da amostra em estudo, a análise de fiabilidade e de consistência interna dos dados e a síntese da validação das hipóteses de investigação.

Para realização das análises considerou-se um nível de significância de 5% ( $\alpha=0,05\%$ ), dado que geralmente é o valor mais utilizado (Maroco, 2007)

#### **4.1. Análise descritiva da amostra**

A amostra do presente estudo é constituída por 122 respondentes. O Gráfico 1 mostra que a amostra é caracterizada por 39% de indivíduos do sexo masculino e 61% do sexo feminino. A idade média da amostra situa-se nos 34.3 anos, e 75,4% da amostra tem entre 19 e 39 anos.

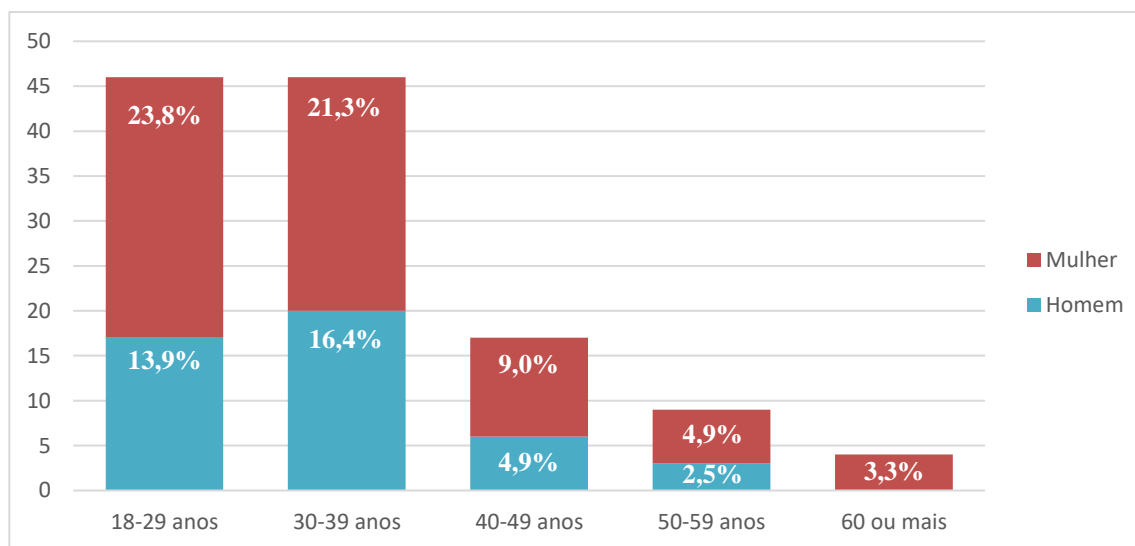


Gráfico 1 – Caracterização da amostra por idade e sexo

Ao nível do agregado familiar, a maioria da amostra é constituída por 2 pessoas (50%), seguida de 1 pessoa (18%) e de 4 pessoas (14,8%). 74,6% Da amostra não tem crianças no seu agregado familiar, ao contrário de 25,4% que costuma efetuar compras para as crianças que fazem parte do seu agregado. Em termos do estado civil, 52,5% da amostra é casada ou vive em união de facto e 41,8% é solteira.

Ao nível da escolaridade e habilitações académicas, 76,2% detém o ensino superior e 13,1% o ensino secundário. Em relação à condição perante o trabalho, a maioria faz parte da população ativa (91%), e 4,1% encontra-se desempregada.

Relativamente ao rendimento mensal líquido do agregado, a maioria aufere entre 1200€ a menos de 1800€ (31,1%), seguidos de 18% que obtém de 1800€ a menos de 2500€ (Gráfico 2).

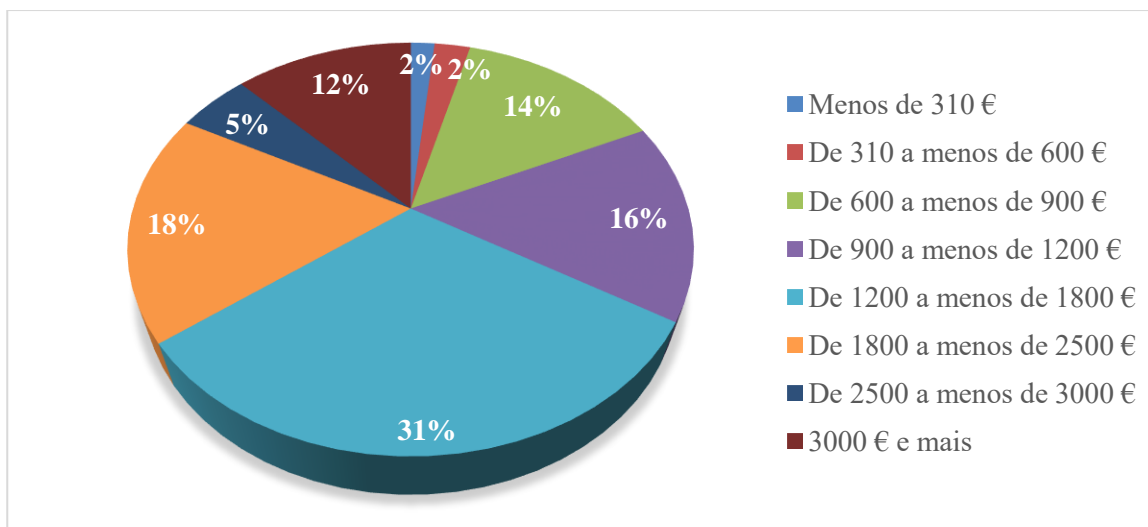


Gráfico 2 – Caracterização do rendimento mensal líquido do agregado familiar

Analisando o tempo médio gasto nas compras alimentares, 53,3% da amostra reporta gastar entre 1 a 2h semanais nesta tarefa, seguidos de 28,7% que despende entre 2 a 3h.

Analisando a escala de interesse em nutrição e saúde (GHI), a média de situa-se nos 5,23 (1=Discordo totalmente; 7=Concordo totalmente), revelando que a amostra concorda ligeiramente com as afirmações desta escala.

Ao nível do estado de saúde, 80.3% da amostra classifica-se em pelo menos 5 numa escala de Likert de 7 itens (1=Muito mau; 7= Muito bom).

Relativamente à Utilização do rótulo, 64% da amostra concorda com a afirmação “Uso sempre o rótulo dos produtos alimentares que compro”. No entanto, apenas 55% concordam com a afirmação “Compreendo totalmente a informação nutricional do rótulo”, revelando uma disparidade entre o uso do rótulo e a compreensão da informação nele constante.

Analisando a Perceção de conhecimentos em nutrição e saúde, 86,9% da amostra concorda com a afirmação “Considero-me informado sobre nutrição e saúde no geral”, e 99,2% concordam com a afirmação “A alimentação pode ajudar a prevenir certas doenças” revelando a sua Perceção da eficácia da dieta na prevenção de doenças.

Em relação ao Interesse nas alegações, 43,5% da amostra revela que concorda com a afirmação “Estou interessado(a) em alegações e procuro-as ativamente”.

Relativamente ao Conhecimento subjetivo sobre alegações, 57% da amostra indica que tem um nível de pelo menos 5 numa escala de Likert de 7 itens (1=Muito baixo; 7= Muito elevado).

Analisando a Utilização das alegações, 49,2% da amostra concorda com as afirmações que compõem esta variável média (“Leio sempre as alegações dos produtos alimentares que compro”; “Leio as alegações quando compro um produto novo/desconhecido”; “Leio as alegações quando quero evitar determinados nutrientes”; “Leio as alegações quando compro produtos processados”; “Leio as alegações quando compro produtos naturais”).

Relativamente à Atitude geral sobre as alegações, 45,1% da amostra classifica positivamente as alegações em relação aos itens que compõem esta variável média (Atratividade, Grau de interesse, Importância, Qualidade da atitude).

Analisando a Atitude para com o produto, 41,8% da amostra concorda com a afirmação “Prefiro comprar produtos que tenham alegações na embalagem”.

Em relação à Influência das alegações na decisão de compra, 36,9% da amostra revela que a mesma é elevada, e 39,3% indica que é baixa. A média de resposta é de 3,80 (1=Muito baixa; 7=Muito elevada).

Observando a Familiaridade de cada tipo de produto, os Cereais de pequeno-almoço apresentam maior classificação, seguidos do Leite, Creme vegetal e Iogurte (Tabela 9).

Tabela 9 – Média e desvio padrão para a familiaridade por tipo de produto

	<b>Média (DP)</b>
<b>Familiaridade - Cereais de pequeno-almoço com fibra</b>	3,67 (1,040)
<b>Familiaridade - Leite enriquecido em cálcio</b>	2,82 (1,037)
<b>Familiaridade - Creme vegetal com esteróis vegetais</b>	2,61 (1,188)
<b>Familiaridade - Iogurte com probióticos</b>	2,60 (1,190)

Efetou-se a análise de frequências e a estatística descritiva das variáveis Utilização do rótulo e Utilização das alegações média (Tabela 10).

Tabela 10 – Estatística descritiva da Utilização do rótulo e Utilização das alegações média

	<b>Use sempre o rótulo dos produtos alimentares que compro</b>	<b>Leio sempre as alegações dos produtos alimentares que compro</b>
<b>N Valido</b>	122	122
<b>N em falta</b>	0	0
<b>Média</b>	4,83	4,24
<b>Mediana</b>	5,00	4,00
<b>Moda</b>	6	5
<b>Desvio Padrão</b>	1,685	1,349

<b>Mínimo</b>	1	1
<b>Máximo</b>	7	7
<b>P25</b>	4,00	3,00
<b>P50</b>	5,00	4,00
<b>P75</b>	6,00	5,00

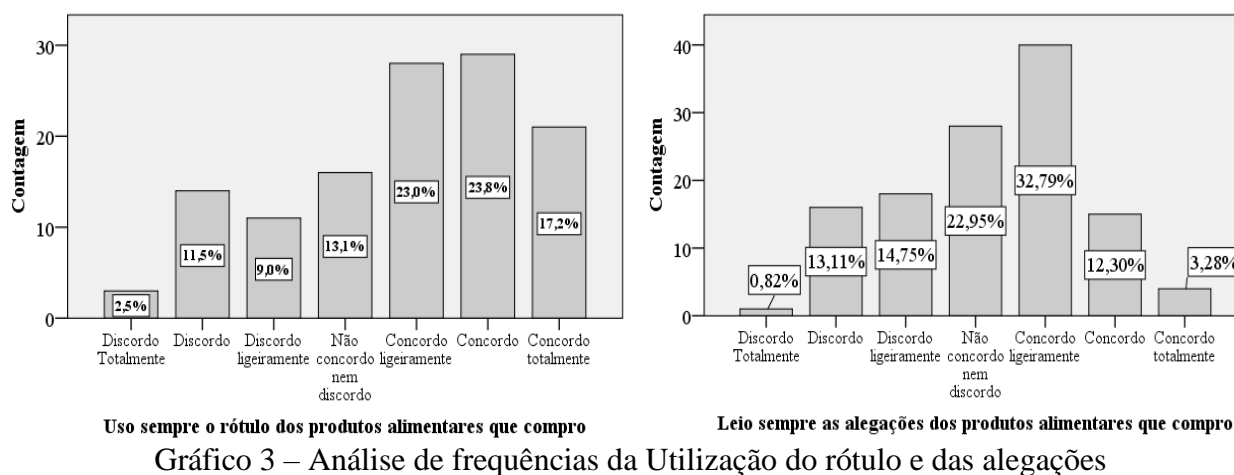


Gráfico 3 – Análise de frequências da Utilização do rótulo e das alegações

64,0% Da amostra indica que usa sempre o rótulo dos produtos alimentares que compra, enquanto uma percentagem menor da amostra (48,37%) indica que lê sempre as alegações dos produtos alimentares que compra.

Mais detalhes acerca da caracterização da amostra são apresentados nos Anexos 3 e 4.

Comparando estes resultados com a população portuguesa residente, onde 48.3% são homens e 51.7% mulheres, a amostra em estudo revela ter uma percentagem maior de mulheres. Em relação à idade, a amostra revela ser mais jovem comparando com a média da população portuguesa (31.3 vs. 41.8 anos). Ao nível do estado civil, a amostra distribui-se de forma semelhante à população portuguesa ao nível da percentagem de indivíduos solteiros (41.8% vs. 40%). Ao nível da escolaridade, a amostra revela ter mais formação que a média da população portuguesa, onde apenas 15% dos portugueses têm o ensino superior (vs. 72.6% da amostra). Relativamente à condição perante o trabalho, a percentagem de desempregados da amostra é inferior à registada na população portuguesa (4.1% vs. 6%), contrariamente à população ativa que é muito superior na amostra (91% vs. 42%). Sobre o rendimento mensal médio, um agregado

familiar português auferem em média 1700€ líquidos mensais, revelando ser similar à maioria da amostra cujo agregado familiar auferem entre 1200€ a menos de 1800€. (INE, 2012)

#### **4.2. Análise de fiabilidade e Consistência Interna**

De seguida recorreu-se ao cálculo do Alfa de Cronbach para análise da fiabilidade e consistência interna das variáveis recodificadas (Anexo 2). O Alfa de Cronbach das variáveis apresenta valores acima de 0,8, ou seja, valores superiores ao nível de aceitação recomendado, podendo assim afirmar-se que têm uma boa fiabilidade e consistência interna. (DeVellis, 2003, pp. 27-48)

#### **4.3. Validação das hipóteses de investigação**

De seguida são apresentados os procedimentos e análises efetuadas para validação das hipóteses de investigação deste estudo, tendo como referência (Maroco, 2007) (Malhotra & Birks, 2007).

*H1: Mulheres têm maior preferência por produtos com alegações que os homens*

Numa primeira fase, recorreu-se ao teste do  $\chi^2$  para testar a dependência entre as duas variáveis. No entanto o teste não pôde ser aplicado com rigor dado que não cumpre os pressupostos para aplicação. (Maroco, 2007)

Numa segunda fase realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Analisando os resultados deste mesmo teste (Tabela 11), verifica-se que a Preferência por produtos com alegações ( $K-S_{\text{Preferência}}=0,144$ ,  $\text{valor-}p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) e o Género ( $K-S_{\text{Género}}=0,395$ ,  $\text{valor-}p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) não seguem uma distribuição normal dado que se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses do teste K-S são  $H_0$ : a variável segue uma distribuição Normal;  $H_1$ : a variável não segue uma distribuição Normal.). (Maroco, 2007)

Tabela 11 – Teste de normalidade para a Preferência por produtos com alegações e o Género

	Kolmogorov-Smirnova		
	Statistic	df	Sig.
<b>Prefiro comprar produtos que tenham alegações na embalagem</b>	,144	122	,000
<b>Género</b>	,395	122	,000

\*. This is a lower bound of the true significance., a. Lilliefors Significance Correction

Assim, recorreu-se a um teste não paramétrico para quantificar a intensidade e direção da associação entre as duas variáveis. Tendo em conta o tipo de variáveis, usou-se a correlação

bivariada de Spearman. Analisando os resultados (Tabela 12), verifica-se que não existe evidência de associação entre as variáveis ( $\rho_s=0.030$ ; valor- $p=0.745$ ,  $\alpha=0,05$ ) dado que se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses da correlação de Spearman são  $H_0$ : Há evidência de associação entre as variáveis;  $H_1$ : Não há evidência de associação entre as variáveis). Desta forma a  $H_1$  não está confirmada. (Maroco, 2007)

Tabela 12 – Correlação entre Preferência por produtos com alegações e o Género

		<b>Prefiro comprar produtos que tenham alegações na embalagem</b>	
<b>Spearman's rho</b>	<b>Género</b>	Correlation Coefficient	,030
		Sig. (2-tailed)	,745
		N	122

*H2: A idade aumenta a preferência por produtos com alegações*

Numa primeira fase, recorreu-se ao teste do  $\chi^2$  para testar a dependência entre as duas variáveis. No entanto o teste não pôde ser aplicado com rigor dado que não cumpre os pressupostos para aplicação. (Maroco, 2007)

Numa segunda fase realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Analisando os resultados deste mesmo teste (Tabela 13), verifica-se que a Idade ( $K-S_{\text{Faixas-Etárias}}=0,257$ , valor- $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) e a Preferência por produtos com alegações ( $K-S_{\text{Preferência}}=0,144$ , valor- $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) não seguem uma distribuição normal dado que se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses do teste K-S são  $H_0$ : a variável segue uma distribuição Normal;  $H_1$ : a variável não segue uma distribuição Normal.). (Maroco, 2007)

Tabela 13 – Teste de normalidade para as Faixas etárias e a Preferência por produtos com alegações

	<b>Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup></b>		
	Statistic	df	Sig.
<b>Prefiro comprar produtos que tenham alegações na embalagem</b>	,144	122	,000
<b>Faixas Etárias</b>	,257	122	,000

\*. This is a lower bound of the true significance., a. Lilliefors Significance Correction

Assim, recorreu-se a um teste não paramétrico para quantificar a intensidade e direção da associação entre as duas variáveis. Tendo em conta o tipo de variáveis, usou-se a correlação bivariada de Spearman. Analisando os resultados (Tabela 13), verifica-se que existe evidência de uma associação positiva fraca entre as variáveis ( $\rho_s=0.298$ ; valor- $p=0.001$ ,  $\alpha=0,05$ ) dado que não se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses da correlação de Spearman são  $H_0$ : Há evidência de

associação entre as variáveis; H1: Não há evidência de associação entre as variáveis). Desta forma a H2 está confirmada. (Maroco, 2007)

Tabela 14 – Correlação entre as Faixas etárias e a Preferência por produtos com alegações

Spearman's rho	Faixas Etárias	Prefiro comprar produtos que tenham alegações na embalagem	
		Correlation Coefficient	,298**
		Sig. (2-tailed)	,001
		N	122

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*H3: A presença de crianças no agregado familiar aumenta a preferência por produtos com alegações*

Numa primeira fase, recorreu-se ao teste do  $\chi^2$  para testar a dependência entre as duas variáveis. No entanto o teste não pôde ser aplicado com rigor dado que não cumpre os pressupostos para aplicação. (Maroco, 2007)

Numa segunda fase realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Analisando os resultados deste mesmo teste (Tabla 15), verifica-se que a Existência de crianças no agregado ( $K-S_{\text{Existência.Crianças}} = 0,465$ , *valor-p*=0,000,  $\alpha=0,05$ ) e a Preferência por produtos com alegações ( $K-S_{\text{Preferência}} = 0,144$ , *valor-p*=0,000,  $\alpha=0,05$ ) não seguem uma distribuição normal dado que se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses do teste K-S são H0: a variável segue uma distribuição Normal; H1: a variável não segue uma distribuição Normal.). (Maroco, 2007)

Tabela 15 – Teste de normalidade para a Existência de crianças no agregado e a Preferência por produtos com alegações

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	df	Sig.
<b>Existência de crianças no agregado familiar</b>	,465	122	,000
<b>Prefiro comprar produtos que tenham alegações na embalagem</b>	,144	122	,000

\*. This is a lower bound of the true significance., a. Lilliefors Significance Correction

Assim, recorreu-se a um teste não paramétrico para quantificar a intensidade e direção da associação entre as duas variáveis. Tendo em conta o tipo de variáveis, usou-se a correlação bivariada de Spearman. Analisando os resultados (Tabela 16), verifica-se que não existe evidência de uma associação entre as variáveis ( $\rho_s = -0,130$ ; *valor-p*=0,154,  $\alpha=0,05$ ) dado que se



rejeita a Hipótese nula (as hipóteses da correlação de Spearman são H0: Há evidência de associação entre as variáveis; H1: Não há evidência de associação entre as variáveis). Desta forma a H3 não está confirmada. (Maroco, 2007)

Tabela 16 – Correlação entre a Existência de crianças no agregado e a Preferência por produtos com alegações

Spearman's rho	Existência de crianças no agregado familiar	Prefiro comprar produtos que tenham alegações na embalagem	
		Correlation Coefficient	
			-,130
		Sig. (2-tailed)	,154
		N	122

*H4: Maior estatuto socioeconómico (escolaridade e rendimento) leva a uma atitude mais favorável para com as alegações*

Numa primeira fase, recorreu-se ao teste do  $\chi^2$  para testar a dependência entre as três variáveis. No entanto o teste não pôde ser aplicado com rigor dado que não cumpre os pressupostos para aplicação. (Maroco, 2007)

Numa segunda fase realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Analisando os resultados deste mesmo teste (Tabela 17), verifica-se que o Rendimento (K-S<sub>Rendimento</sub>=0,165, *valor-p*=0,000,  $\alpha$ =0,05) e a Escolaridade (K-S<sub>Escolaridade</sub>=0,456, *valor-p*=0,000,  $\alpha$ =0,05) não seguem uma distribuição normal dado que se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses do teste K-S são H0: a variável segue uma distribuição Normal; H1: a variável não segue uma distribuição Normal.). Apenas a variável Atitude geral média segue uma distribuição normal (K-S<sub>AtitudeGeraisMédia</sub>=0,060, *valor-p*=0,200,  $\alpha$ =0,05) dado que não se rejeita a hipótese nula. (Maroco, 2007)

Tabela 17 – Teste de normalidade para o Rendimento, a Escolaridade e a Atitude geral média

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	df	Sig.
<b>Rendimento mensal líquido do agregado</b>	,165	122	,000
<b>Escolaridade</b>	,456	122	,000
<b>Atitude.Geral.sobre.Alegações.média</b>	,060	122	,200*

\*. This is a lower bound of the true significance., a. Lilliefors Significance Correction

Assim, recorreu-se a um teste não paramétrico para quantificar a intensidade e direção da associação entre as três variáveis. Tendo em conta o tipo de variáveis, usou-se a correlação

bivariada de Spearman. Analisando os resultados (Tabela 18), verifica-se que não existe evidência de uma associação entre as variáveis Escolaridade e Rendimento com a Atitude geral Média ( $\rho_s = -0,025$ ; valor- $p = 0,785$ ,  $\alpha = 0,05$  e  $\rho_s = 0,177$ ; valor- $p = 0,051$ ,  $\alpha = 0,05$  respetivamente) dado que se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses da correlação de Spearman são  $H_0$ : Há evidência de associação entre as variáveis;  $H_1$ : Não há evidência de associação entre as variáveis). Desta forma a  $H_4$  não está confirmada. (Maroco, 2007)

Tabela 18 – Correlação entre o Rendimento, a Escolaridade e a Atitude geral média

Spearman's rho	Atitude Geral sobre Alegações média	Escolaridade		Rendimento mensal líquido do agregado	
		Correlation Coefficient			
			-,025		,177
		Sig. (2-tailed)	,785		,051
		N	122		122

*H5: Consumidores com mais tempo para fazer compras usam mais os rótulos*

Numa primeira fase, recorreu-se ao teste do  $\chi^2$  para testar a dependência entre as duas variáveis. No entanto o teste não pôde ser aplicado com rigor dado que não cumpre os pressupostos para aplicação. (Maroco, 2007)

Numa segunda fase realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Analisando os resultados deste mesmo teste (Tabela 19), verifica-se que a Utilização rótulo ( $K-S_{Utilização.Rótulo} = 0,180$ , valor- $p = 0,000$ ,  $\alpha = 0,05$ ) e o Tempo gasto nas compras ( $K-S_{Tempo} = 0,298$ , valor- $p = 0,000$ ,  $\alpha = 0,05$ ) não seguem uma distribuição normal dado que se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses do teste K-S são  $H_0$ : a variável segue uma distribuição Normal;  $H_1$ : a variável não segue uma distribuição Normal.). (Maroco, 2007)

Tabela 19 – Teste de normalidade para a Utilização rótulo e o Tempo gasto nas compras

	Kolmogorov-Smirnova		
	Statistic	df	Sig.
Uso sempre o rótulo dos produtos alimentares que compro	,180	122	,000
Tempo médio semanal gasto em compras	,298	122	,000

\*. This is a lower bound of the true significance., a. Lilliefors Significance Correction

Assim, recorreu-se a um teste não paramétrico para quantificar a intensidade e direção da associação entre as duas variáveis. Tendo em conta o tipo de variáveis, usou-se a correlação bivariada de Spearman. Analisando os resultados (Tabela 20), verifica-se que não existe evidência de uma associação entre as variáveis ( $\rho_s = 0,127$ ; valor- $p = 0,164$ ,  $\alpha = 0,05$ ) dado que se

rejeita a Hipótese nula (as hipóteses da correlação de Spearman são H0: Há evidência de associação entre as variáveis; H1: Não há evidência de associação entre as variáveis). Desta forma a H5 não está confirmada. (Maroco, 2007)

Tabela 20 – Correlação entre a Utilização rótulo e o Tempo gasto nas compras

Spearman's rho	Tempo médio semanal gasto em compras	Uso sempre o rótulo dos produtos alimentares que compro	
		Correlation Coefficient	
			,127
		Sig. (2-tailed)	,164
		N	122

*H6. Consumidores com níveis mais elevados de conhecimentos nutricionais usam mais os rótulos e alegações*

Numa primeira fase, recorreu-se ao teste do  $\chi^2$  para testar a dependência entre as três variáveis. No entanto o teste não pôde ser aplicado com rigor dado que não cumpre os pressupostos para aplicação. (Maroco, 2007)

Numa segunda fase realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Analisando os resultados deste mesmo teste (Tabela 21), verifica-se que a Utilização das alegações média (K-S<sub>Utilização.alegações</sub>=0,111, *valor-p*=0,001,  $\alpha$ =0,05), a Utilização do rótulo (K-S<sub>Utilização.Rótulo</sub>=0,180, *valor-p*=0,000,  $\alpha$ =0,05) e a Perceção de conhecimentos sobre nutrição e saúde (K-S<sub>Perceção Conhecimentos</sub> =0,211, *valor-p*=0,000,  $\alpha$ =0,05) não seguem uma distribuição normal dado que se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses do teste K-S são H0: a variável segue uma distribuição Normal; H1: a variável não segue uma distribuição Normal.). (Maroco, 2007)

Tabela 21 – Teste de normalidade para a Utilização das alegações média, a Utilização do rótulo e a Perceção de conhecimentos sobre nutrição e saúde

	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	df	Sig.
Utilização.alegações.média	,111	122	,001
Uso sempre o rótulo dos produtos alimentares que compro	,180	122	,000
Considero-me informado sobre nutrição e saúde no geral	,211	122	,000

\*. This is a lower bound of the true significance., a. Lilliefors Significance Correction

Assim, recorreu-se a um teste não paramétrico para quantificar a intensidade e direção da associação entre as duas variáveis. Tendo em conta o tipo de variáveis, usou-se a correlação

bivariada de Spearman. Analisando os resultados (Tabela 22), verifica-se que existe evidência de uma associação positiva entre as variáveis Percepção de conhecimentos sobre nutrição e saúde com as variáveis Utilização do rótulo e Utilização das alegações média ( $\rho_s=0,516$ ; valor- $p=0.000$ ,  $\alpha=0,05$  e  $\rho_s=0,281$ ; valor- $p=0.000$ ,  $\alpha=0,05$  respetivamente) dado que não se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses da correlação de Spearman são  $H_0$ : Há evidência de associação entre as variáveis;  $H_1$ : Não há evidência de associação entre as variáveis). Desta forma a  $H_6$  está confirmada. (Maroco, 2007)

Tabela 22 – Correlação entre a Utilização das alegações média, a Utilização do rótulo e a Percepção de conhecimentos sobre nutrição e saúde

		Uso sempre o rótulo dos produtos alimentares que compro	Utilização Alegações Média
<b>Spearman's rho</b>	Considero-me informado sobre nutrição e saúde no geral	Correlation Coefficient	,516**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	122

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*H7: Consumidores que percecionam a dieta como sendo eficaz na prevenção de doenças (e com maiores cuidados com a alimentação) têm maior propensão para utilizarem as alegações*

Numa primeira fase, recorreu-se ao teste do  $\chi^2$  para testar a dependência entre as duas variáveis. No entanto o teste não pôde ser aplicado com rigor dado que não cumpre os pressupostos para aplicação. (Maroco, 2007)

Numa segunda fase realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Analisando os resultados deste mesmo teste (Tabela 23), verifica-se que a Percepção de eficácia da dieta na prevenção de doenças ( $K-S_{\text{Percepção.eficácia}}=0,353$ , valor- $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) e a Utilização das alegações média ( $K-S_{\text{Utilização.alegações}}=0,111$ , valor- $p=0,001$ ,  $\alpha=0,05$ ) não seguem uma distribuição normal dado que se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses do teste K-S são  $H_0$ : a variável segue uma distribuição Normal;  $H_1$ : a variável não segue uma distribuição Normal.). (Maroco, 2007)

Tabela 23 – Teste de normalidade para a Percepção de eficácia da dieta na prevenção de doenças e a Utilização das alegações média

	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	df	Sig.
A alimentação pode ajudar a prevenir certas doenças	,353	122	,000
Utilização.alegações.média	,111	122	,001

\*. This is a lower bound of the true significance., a. Lilliefors Significance Correction

Assim, recorreu-se a um teste não paramétrico para quantificar a intensidade e direção da associação entre as duas variáveis. Tendo em conta o tipo de variáveis, usou-se a correlação bivariada de Spearman. Analisando os resultados (Tabela 24), verifica-se que existe evidência de uma associação positiva fraca entre as variáveis ( $\rho_s=0.256$ ; valor- $p=0.001$ ,  $\alpha=0,05$ ) dado que não se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses da correlação de Spearman são H0: Há evidência de associação entre as variáveis; H1: Não há evidência de associação entre as variáveis). Desta forma a H7 está confirmada. (Maroco, 2007)

Tabela 24 – Correlação entre a Percepção de eficácia da dieta na prevenção de doenças e a Utilização das alegações média

		Utilização.alegações.média
Spearman's rho	A alimentação pode ajudar a prevenir certas doenças	Correlation Coefficient
		Sig. (2-tailed)
		N

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*H8: O interesse geral na saúde e nutrição relaciona-se com a preferência de utilização de produtos com alegações*

Numa primeira fase, recorreu-se ao teste do  $\chi^2$  para testar a dependência entre as duas variáveis. No entanto o teste não pôde ser aplicado com rigor dado que não cumpre os pressupostos para aplicação. (Maroco, 2007)

Numa segunda fase realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Analisando os resultados deste mesmo teste (Tabela 25), verifica-se que a GHI média ( $K-S_{GHI.média} = 0,081$ , valor- $p=0,048$ ,  $\alpha=0,05$ ) e a Preferência por produtos com alegações ( $K-S_{Preferência} = 0,144$ , valor- $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) não seguem uma distribuição normal dado que se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses do teste K-S são H0: a variável segue uma distribuição Normal; H1: a variável não segue uma distribuição Normal.). (Maroco, 2007)

Tabela 25 – Teste de normalidade para a GHI média e a Preferência por produtos com alegações

	Kolmogorov-Smirnova		
	Statistic	df	Sig.
<b>GHI_média</b>	,081	122	,048
<b>Prefiro comprar produtos que tenham alegações na embalagem</b>	,144	122	,000

\*. This is a lower bound of the true significance., a. Lilliefors Significance Correction

Assim, recorreu-se a um teste não paramétrico para quantificar a intensidade e direção da associação entre as duas variáveis. Tendo em conta o tipo de variáveis, usou-se a correlação bivariada de Spearman. Analisando os resultados (Tabela 26), verifica-se que não existe evidência de uma associação entre as variáveis ( $\rho_s = 0,066$ ; valor- $p=0,470$ ,  $\alpha=0,05$ ) dado que se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses da correlação de Spearman são H0: Há evidência de associação entre as variáveis; H1: Não há evidência de associação entre as variáveis). Desta forma a H8 não está confirmada. (Maroco, 2007)

Tabela 26 – Correlação entre a GHI média e a Preferência por produtos com alegações

Spearman's rho	GHI_média	Prefiro comprar produtos que tenham alegações na embalagem	
		Correlation Coefficient	
			,066
		Sig. (2-tailed)	,470
		N	122

*H9: A atitude sobre as alegações está relacionada com a utilização das alegações*

Numa primeira fase, recorreu-se ao teste do  $\chi^2$  para testar a dependência entre as duas variáveis. No entanto o teste não pôde ser aplicado com rigor dado que não cumpre os pressupostos para aplicação. (Maroco, 2007)

Numa segunda fase realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Analisando os resultados deste mesmo teste (Tabela 27), verifica-se a Utilização das alegações média ( $K-S_{Utilização.alegações}=0,111$ , valor- $p=0,001$ ,  $\alpha=0,05$ ) não segue uma distribuição normal dado que se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses do teste K-S são H0: a variável segue uma distribuição Normal; H1: a variável não segue uma distribuição Normal.). Apenas a variável Atitude geral média segue uma distribuição normal ( $K-S_{AtitudeGeralMédia}=0,060$ , valor- $p=0,200$ ,  $\alpha=0,05$ ) dado que não se rejeita a hipótese nula. (Maroco, 2007)

Tabela 27 – Teste de normalidade para a Utilização das alegações média e a Atitude geral média

	<b>Kolmogorov-Smirnova</b>		
	Statistic	df	Sig.
<b>Utilização.alegações.média</b>	,111	122	,001
<b>Atitude.Geral.sobre.Alegações.média</b>	,060	122	,200*

\*. This is a lower bound of the true significance.

Assim, recorreu-se a um teste não paramétrico para quantificar a intensidade e direção da associação entre as duas variáveis. Tendo em conta o tipo de variáveis, usou-se a correlação bivariada de Spearman. Analisando os resultados (Tabela 28), verifica-se que existe evidência de uma associação entre as variáveis ( $\rho_s = 0,391$ ; valor- $p = 0,000$ ,  $\alpha = 0,05$ ) dado que não se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses da correlação de Spearman são  $H_0$ : Há evidência de associação entre as variáveis;  $H_1$ : Não há evidência de associação entre as variáveis). Desta forma a  $H_9$  está confirmada. (Maroco, 2007)

Tabela 28 – Correlação entre a Utilização das alegações média e a Atitude geral média

		<b>Utilização.alegações.média</b>	
<b>Spearman's rho</b>	<b>Atitude.Geral.sobre. Alegações.média</b>	Correlation Coefficient	,391**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	122

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*H10: A utilização do rótulo dos produtos alimentares relaciona-se com a utilização das alegações*

Numa primeira fase, recorreu-se ao teste do  $\chi^2$  para testar a dependência entre as duas variáveis. No entanto o teste não pôde ser aplicado com rigor dado que não cumpre os pressupostos para aplicação. (Maroco, 2007)

Numa segunda fase realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Analisando os resultados deste mesmo teste (Tabela 29), verifica-se a Utilização das alegações média ( $K-S_{Utilização.alegações} = 0,111$ , valor- $p = 0,001$ ,  $\alpha = 0,05$ ) a Utilização do rótulo ( $K-S_{Utilização.Rótulo} = 0,180$ , valor- $p = 0,000$ ,  $\alpha = 0,05$ ) e não seguem uma distribuição normal dado que se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses do teste K-S são  $H_0$ : a variável segue uma distribuição Normal;  $H_1$ : a variável não segue uma distribuição Normal.). (Maroco, 2007)

Tabela 29 – Teste de normalidade para a Utilização das alegações média e a Utilização do rótulo

	Kolmogorov-Smirnova		
	Statistic	df	Sig.
Uso sempre o rótulo dos produtos alimentares que compro	,180	122	,000
Utilização.alegações.média	,111	122	,001

\*. This is a lower bound of the true significance., a. Lilliefors Significance Correction

Assim, recorreu-se a um teste não paramétrico para quantificar a intensidade e direção da associação entre as duas variáveis. Tendo em conta o tipo de variáveis, usou-se a correlação bivariada de Spearman. Analisando os resultados (Tabela 30), verifica-se que existe evidência de uma associação entre as variáveis ( $\rho_s = 0,450$ ; valor- $p = 0,000$ ,  $\alpha = 0,05$ ) dado que não se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses da correlação de Spearman são  $H_0$ : Há evidência de associação entre as variáveis;  $H_1$ : Não há evidência de associação entre as variáveis). Desta forma a  $H_0$  está confirmada. (Maroco, 2007)

Tabela 30 – Correlação entre a Utilização das alegações média e a Utilização do rótulo

		Utilização.alegações.média	
Spearman's rho	Uso sempre o rótulo dos produtos alimentares que compro	Correlation Coefficient	,450**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	122

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*H11: A familiaridade com o produto influencia a intenção de compra de produtos com alegações*  
 Numa primeira fase, recorreu-se ao teste do  $\chi^2$  para testar a dependência entre as variáveis. No entanto o teste não pôde ser aplicado com rigor dado que não cumpre os pressupostos para aplicação. (Maroco, 2007)

Numa segunda fase realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Analisando os resultados deste teste (Tabela 31), verifica-se que nenhuma variável segue uma distribuição normal (valor- $p < 0,05$ ,  $\alpha = 0,05$ ) dado que se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses do teste K-S são  $H_0$ : a variável segue uma distribuição Normal;  $H_1$ : a variável não segue uma distribuição Normal.). (Maroco, 2007)



Tabela 31 – Teste de normalidade para a Familiaridade com o produto e a Intenção de compra

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	df	Sig.
<b>Familiaridade - Leite enriquecido em cálcio</b>	,211	97	,000
<b>Familiaridade - Iogurte com probióticos</b>	,175	97	,000
<b>Familiaridade - Creme vegetal com esteróis vegetais</b>	,186	97	,000
<b>Familiaridade - Cereais de pequeno-almoço com fibra</b>	,194	97	,000
<b>Intenção de compra Leite com alegação nutricional</b>	,180	97	,000
<b>Intenção de compra do produto Leite com alegação saúde</b>	,212	97	,000
<b>Intenção de compra do Iogurte com alegação nutricional</b>	,127	97	,001
<b>Intenção de compra do Iogurte com alegação saúde</b>	,191	97	,000
<b>Intenção de compra do Creme vegetal com alegação nutricional</b>	,169	97	,000
<b>Intenção de compra do Creme vegetal com alegação saúde</b>	,160	97	,000
<b>Intenção de compra dos Cereais com alegação nutricional</b>	,229	97	,000
<b>Intenção de compra dos Cereais com alegação saúde</b>	,211	97	,000

\*. This is a lower bound of the true significance., a. Lilliefors Significance Correction

### *H11.1 Leite*

Analisando os resultados, verifica-se que existe evidência de uma associação positiva entre a Familiaridade com o leite e a Intenção de compra do leite com alegação nutricional ( $\rho_s = 0,270$ ; valor- $p = 0,003$ ,  $\alpha = 0,05$ ) dado que não se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses da correlação de Spearman são H0: Há evidência de associação entre as variáveis; H1: Não há evidência de associação entre as variáveis).

No entanto, não se verifica evidência de associação entre a Familiaridade com o leite e a Intenção de compra do leite com alegação de saúde ( $\rho_s = 0,154$ ; valor- $p = 0,090$ ,  $\alpha = 0,05$ ) dado que se rejeita a Hipótese nula. Desta forma a H11.1 está confirmada para a alegação nutricional. (Maroco, 2007)

### *H11.2 Iogurte*

Analisando os resultados, verifica-se que existe evidência de uma associação positiva entre a Familiaridade com o Iogurte e a Intenção de compra do iogurte com alegação nutricional ( $\rho_s = 0,548$ ; valor- $p = 0,000$ ,  $\alpha = 0,05$ ) e a Intenção de compra do iogurte com alegação de saúde ( $\rho_s = 0,363$ ; valor- $p = 0,000$ ,  $\alpha = 0,05$ ) dado que não se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses da correlação de Spearman são H0: Há evidência de associação entre as variáveis; H1: Não há evidência de associação entre as variáveis). Esta associação é mais forte para a alegação nutricional do que para a alegação de saúde. Desta forma a H11.2 está confirmada. (Maroco, 2007)

### *H11.3 Creme Vegetal*

Analisando os resultados, verifica-se que existe evidência de uma associação positiva entre a Familiaridade com o Creme e a Intenção de compra do creme com alegação nutricional ( $\rho_s=0,435$ ; valor- $p=0,000$   $\alpha=0,05$ ) e a Intenção de compra do creme com alegação de saúde ( $\rho_s=0,273$ ; valor- $p=0,002$ ,  $\alpha=0,05$ ) dado que não se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses da correlação de Spearman são  $H_0$ : Há evidência de associação entre as variáveis;  $H_1$ : Não há evidência de associação entre as variáveis). Novamente, esta associação é mais forte para a alegação nutricional do que para a alegação de saúde. Desta forma a H11.3 está confirmada. (Maroco, 2007)

### *H11.4 Cereais de pequeno-almoço*

Analisando os resultados, verifica-se que existe evidência de uma associação positiva entre a Familiaridade com os Cereais e a Intenção de compra dos Cereais com alegação nutricional ( $\rho_s=0,548$ ; valor- $p=0,000$   $\alpha=0,05$ ) e a Intenção de compra dos Cereais com alegação de saúde ( $\rho_s=0,363$ ; valor- $p=0,004$ ,  $\alpha=0,05$ ) dado que não se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses da correlação de Spearman são  $H_0$ : Há evidência de associação entre as variáveis;  $H_1$ : Não há evidência de associação entre as variáveis). Novamente, esta associação é mais forte para a alegação nutricional do que para a alegação de saúde. Desta forma a H11.4 está confirmada. (Maroco, 2007)

### *H12: A atitude sobre as alegações está relacionada com a preferência por produtos com alegações.*

Numa primeira fase, recorreu-se ao teste do  $\chi^2$  para testar a dependência entre as duas variáveis. No entanto o teste não pôde ser aplicado com rigor dado que não cumpre os pressupostos para aplicação. (Maroco, 2007)

Numa segunda fase realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Analisando os resultados deste mesmo teste (Tabela 32), verifica-se a Preferência por produtos com alegações ( $K-S_{\text{Preferência}}=0,144$ , valor- $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) não segue uma distribuição normal dado que se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses do teste K-S são  $H_0$ : a variável segue uma distribuição Normal;  $H_1$ : a variável não segue uma distribuição Normal.).

Apenas a variável Atitude geral média segue uma distribuição normal ( $K-S_{\text{Atitude Geral Média}}=0,060$ ,  $\text{valor-}p=0,200$ ,  $\alpha=0,05$ ) dado que não se rejeita a hipótese nula. (Maroco, 2007)

Tabela 32 – Teste de normalidade para Preferência por produtos com alegações e a Atitude geral média

	<b>Kolmogorov-Smirnova</b>		
	Statistic	df	Sig.
<b>Prefiro comprar produtos que tenham alegações na embalagem</b>	,144	122	,000
<b>Atitude.Geral.sobre.Alegações.média</b>	,060	122	,200*

\*. This is a lower bound of the true significance., a. Lilliefors Significance Correction

Assim, recorreu-se a um teste não paramétrico para quantificar a intensidade e direção da associação entre as duas variáveis. Tendo em conta o tipo de variáveis, usou-se a correlação bivariada de Spearman. Analisando os resultados (Tabela 33), verifica-se que existe evidência de uma associação entre as variáveis ( $\rho_s= 0,462$ ;  $\text{valor-}p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) dado que não se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses da correlação de Spearman são  $H_0$ : Há evidência de associação entre as variáveis;  $H_1$ : Não há evidência de associação entre as variáveis). Desta forma a  $H_{12}$  está confirmada. (Maroco, 2007)

Tabela 33 – Correlação entre Preferência por produtos com alegações e a Atitude geral média

<b>Spearman's rho</b>	<b>Atitude.Geral.sobre.Alegações.média</b>	<b>Prefiro comprar produtos que tenham alegações na embalagem</b>	
		Correlation Coefficient	,462**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	122

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*H13: A atitude sobre as alegações está relacionada com a intenção de compra de produtos com alegações*

Numa primeira fase, recorreu-se ao teste do  $\chi^2$  para testar a dependência entre as variáveis. No entanto o teste não pôde ser aplicado com rigor dado que não cumpre os pressupostos para aplicação. (Maroco, 2007)

Numa segunda fase realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Analisando os resultados deste teste (Tabela 34), verifica-se que nenhuma variável relacionada com a Intenção de compra segue uma distribuição normal ( $\text{valor-}p<0,05$ ,  $\alpha=0,05$ ) dado que se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses do teste K-S são  $H_0$ : a variável segue uma

distribuição Normal; H1: a variável não segue uma distribuição Normal.). Apenas a variável Atitude geral média segue uma distribuição normal ( $K-S_{AtitudeGeraisMédia}=0,060$ ,  $valor-p=0,200$ ,  $\alpha=0,05$ ) dado que não se rejeita a hipótese nula. (Maroco, 2007)

Tabela 34 – Teste de normalidade para Atitude sobre alegações e Intenção de compra

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	df	Sig.
Atitude.Geral.sobre.Alegações.média	,060	122	,200*
Intenção de compra Leite com alegação nutricional	,175	122	,000
Intenção de compra do produto Leite com alegação saúde	,192	122	,000
Intenção de compra do Iogurte com alegação nutricional	,163	122	,000
Intenção de compra do Iogurte com alegação saúde	,166	122	,000
Intenção de compra do Creme vegetal com alegação nutricional	,182	122	,000
Intenção de compra do Creme vegetal com alegação saúde	,129	122	,000
Intenção de compra dos Cereais com alegação nutricional	,207	122	,000
Intenção de compra dos Cereais com alegação saúde	,203	122	,000

\*. This is a lower bound of the true significance., a. Lilliefors Significance Correction

Assim, recorreu-se a um teste não paramétrico para quantificar a intensidade e direção da associação entre as variáveis. Tendo em conta o tipo de variáveis, usou-se a correlação bivariada de Spearman. Analisando os resultados (Tabela 35), verifica-se que existe evidência de uma associação entre a Atitude sobre alegações e Intenção de compra dos vários tipos de produtos ( $valor-p<0,05$ ,  $\alpha=0,05$ ) dado que não se rejeitam as Hipóteses nulas (as hipóteses da correlação de Spearman são H0: Há evidência de associação entre as variáveis; H1: Não há evidência de associação entre as variáveis). Desta forma a H13 está confirmada. (Maroco, 2007)

Tabela 35 – Correlação entre a Atitude sobre alegações e Intenção de compra

			Intenção de compra Leite com alegação nutricional	Intenção de compra do produto Leite com alegação saúde	Intenção de compra do Iogurte com alegação nutricional	Intenção de compra do Iogurte com alegação saúde	Intenção de compra do Creme vegetal com alegação nutricional	Intenção de compra do Creme vegetal com alegação saúde	Intenção de compra dos Cereais com alegação nutricional	Intenção de compra dos Cereais com alegação saúde
Spearman's rho	Atitude.Geral.sobre.Alegações.média	Correlation Coefficient	,195*	,185*	,291**	,306**	,303**	,349**	,215*	,246**
		Sig. (2-tailed)	,031	,041	,001	,001	,001	,000	,017	,006
		N	122	122	122	122	122	122	122	122

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)., \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*H14: A atitude para com o produto está relacionada com a intenção de compra de produtos com alegações*

Numa primeira fase, recorreu-se ao teste do  $\chi^2$  para testar a dependência entre as variáveis. No entanto o teste não pôde ser aplicado com rigor dado que não cumpre os pressupostos para aplicação. (Maroco, 2007)

Numa segunda fase realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Analisando os resultados deste teste (Tabela 36), verifica-se que nenhuma variável segue uma distribuição normal (*valor-p*<0,05,  $\alpha=0.05$ ) dado que se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses do teste K-S são H0: a variável segue uma distribuição Normal; H1: a variável não segue uma distribuição Normal.). (Maroco, 2007)

Tabela 36 – Teste de normalidade para a Preferência por produtos com alegações e a Intenção de compra

	<b>Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup></b>		
	Statistic	df	Sig.
<b>Prefiro comprar produtos que tenham alegações na embalagem</b>	,144	122	,000
<b>Intenção de compra Leite com alegação nutricional</b>	,175	122	,000
<b>Intenção de compra do produto Leite com alegação saúde</b>	,192	122	,000
<b>Intenção de compra do Iogurte com alegação nutricional</b>	,163	122	,000
<b>Intenção de compra do Iogurte com alegação saúde</b>	,166	122	,000
<b>Intenção de compra do Creme vegetal com alegação nutricional</b>	,182	122	,000
<b>Intenção de compra do Creme vegetal com alegação saúde</b>	,129	122	,000
<b>Intenção de compra dos Cereais com alegação nutricional</b>	,207	122	,000
<b>Intenção de compra dos Cereais com alegação saúde</b>	,203	122	,000

\*. This is a lower bound of the true significance., a. Lilliefors Significance Correction

Assim, recorreu-se a um teste não paramétrico para quantificar a intensidade e direção da associação entre as variáveis. Tendo em conta o tipo de variáveis, usou-se a correlação bivariada de Spearman. Analisando os resultados (Tabela 37), verifica-se que existe evidência de uma associação entre a Preferência por produtos com alegações e Intenção de compra dos vários tipos de produtos com alegações nutricionais (*valor-p*<0,05,  $\alpha=0.05$ ) dado que não se rejeitam as Hipóteses nulas (as hipóteses da correlação de Spearman são H0: Há evidência de associação entre as variáveis; H1: Não há evidência de associação entre as variáveis). No entanto não existe associação (*valor-p*>0,05,  $\alpha=0.05$ ) entre a Preferência por produtos com alegações e a Intenção de compra dos produtos com alegações de saúde (excetuando para o Iogurte). (Maroco, 2007)

Desta forma a H14 está confirmada para as alegações nutricionais, e para a alegação de saúde do Iogurte.

Tabela 37 – Correlação entre a Preferência por produtos com alegações e a Intenção de compra

			Intenção de compra Leite com alegação nutricional	Intenção de compra do produto Leite com alegação saúde	Intenção de compra do Iogurte com alegação nutricional	Intenção de compra do Iogurte com alegação saúde	Intenção de compra do Creme vegetal com alegação nutricional	Intenção de compra do Creme vegetal com alegação saúde	Intenção de compra dos Cereais com alegação nutricional	Intenção de compra dos Cereais com alegação saúde
Spearman's rho	Prefiro comprar produtos que tenham alegações na embalagem	Correlation Coefficient	,257**	,126	,294**	,193*	,223*	,104	,253**	,135
		Sig. (2-tailed)	,004	,168	,001	,034	,014	,254	,005	,138
		N	122	122	122	122	122	122	122	122

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*H15: As alegações são mais usadas para produtos novos/desconhecidos (primeira compra) e para evitar determinados nutrientes*

Efetuiu-se a análise da estatística descritiva das variáveis relacionadas com o uso das alegações, conforme mostra a Tabela 38.

Comparando com a leitura geral reportada das alegações (Média=4,24), a leitura é superior quando há compra de produtos novos/desconhecidos (Média=5,05), seguido de quando a amostra pretende evitar nutrientes (Média=4,84), seguido de quando compra produtos processados (Média=4,61) e produtos naturais (Média=4,57). Desta forma H15 está confirmada.

Tabela 38 – Estatística descritiva dos itens que compõe a variável “Utilização das alegações”

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
<b>Leio sempre as alegações dos produtos alimentares que compro</b>	122	1	7	4,24	1,349
<b>Leio as alegações quando compro um produto novo/desconhecidos</b>	122	2	7	5,05	1,448
<b>Leio as alegações quando quero evitar determinados nutrientes</b>	122	1	7	4,84	1,490
<b>Leio as alegações quando compro produtos processados</b>	122	1	7	4,61	1,598
<b>Leio as alegações quando compro produtos naturais</b>	122	1	7	4,57	1,564
<b>N Valido</b>	122				

\*. This is a lower bound of the true significance., a. Lilliefors Significance Correction

*H16: A utilização das alegações é superior para produtos com maior grau de processamento.*

Novamente procedeu-se à análise da estatística descritiva das variáveis relacionadas com a utilização das alegações, conforme mostra em cima a Tabela 38.

Comparando com a leitura geral reportada das alegações (Média=4,24), a mesma é superior quando há compra de produtos processados (Média=4,61). Desta forma H16 está confirmada.

*H17: Consumidores com níveis mais elevados de conhecimentos nutricionais percecionam a dieta como sendo eficaz na prevenção de doenças*

Numa primeira fase, recorreu-se ao teste do  $\chi^2$  para testar a dependência entre as duas variáveis. No entanto o teste não pôde ser aplicado com rigor dado que não cumpre os pressupostos para aplicação. (Maroco, 2007)

Numa segunda fase realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Analisando os resultados deste mesmo teste (Tabela 39), verifica-se a Perceção de conhecimentos sobre nutrição e saúde ( $K-S_{\text{Perceção Conhecimentos}}=0,211$ , *valor-p*=0,000,  $\alpha=0,05$ ) e a Perceção de eficácia da dieta na prevenção de doenças ( $K-S_{\text{Perceção.eficácia}}=0,353$ , *valor-p*=0,000,  $\alpha=0,05$ ) não seguem uma distribuição normal dado que se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses do teste K-S são H0: a variável segue uma distribuição Normal; H1: a variável não segue uma distribuição Normal.). (Maroco, 2007)

Tabela 39 – Teste de normalidade para a Perceção de conhecimentos sobre nutrição e saúde e a Perceção de eficácia da dieta na prevenção de doenças

	<b>Kolmogorov-Smirnova</b>		
	Statistic	df	Sig.
<b>Considero-me informado sobre nutrição e saúde no geral</b>	,211	122	,000
<b>A alimentação pode ajudar a prevenir certas doenças</b>	,353	122	,000

\*. This is a lower bound of the true significance., a. Lilliefors Significance Correction

Assim, recorreu-se a um teste não paramétrico para quantificar a intensidade e direção da associação entre as duas variáveis. Tendo em conta o tipo de variáveis, usou-se a correlação bivariada de Spearman. Analisando os resultados (Tabela 40), verifica-se que existe evidência de uma associação entre as variáveis ( $\rho_s= 0,307$ ; *valor-p*=0,001,  $\alpha=0,05$ ) dado que não se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses da correlação de Spearman são H0: Há evidência de associação entre as variáveis; H1: Não há evidência de associação entre as variáveis). Desta forma a H17 está confirmada. (Maroco, 2007)

Tabela 40 – Correlação entre a Percepção de conhecimentos sobre nutrição e saúde e a Percepção de eficácia da dieta na prevenção de doenças

		A alimentação pode ajudar a prevenir certas doenças	
Spearman's rho	Considero-me informado sobre nutrição e saúde no geral	Correlation Coefficient	,307**
		Sig. (2-tailed)	,001
		N	122

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*H18: A compreensão da informação nutricional do rótulo leva a uma maior utilização das alegações*

Numa primeira fase, recorreu-se ao teste do  $\chi^2$  para testar a dependência entre as duas variáveis. No entanto o teste não pôde ser aplicado com rigor dado que não cumpre os pressupostos para aplicação. (Maroco, 2007)

Numa segunda fase realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Analisando os resultados deste mesmo teste (Tabela 41), verifica-se a Utilização das alegações média (K-S<sub>Utilização.alegações</sub>=0,111, *valor-p*=0,001,  $\alpha$ =0,05), e a Compreensão da informação nutricional (K-S<sub>Compreensão Informação Nutricional</sub> =0,148, *valor-p*=0,000,  $\alpha$ =0,05) não seguem uma distribuição normal dado que se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses do teste K-S são H0: a variável segue uma distribuição Normal; H1: a variável não segue uma distribuição Normal.). (Maroco, 2007)

Tabela 41 – Teste de normalidade para a Utilização das alegações média e a Compreensão da informação nutricional

	Kolmogorov-Smirnova		
	Statistic	df	Sig.
Utilização.alegações.média	,111	122	,001
Compreendo totalmente a informação nutricional do rótulo	,148	122	,000

\*. This is a lower bound of the true significance., a. Lilliefors Significance Correction

Assim, recorreu-se a um teste não paramétrico para quantificar a intensidade e direção da associação entre as duas variáveis. Tendo em conta o tipo de variáveis, usou-se a correlação bivariada de Spearman. Analisando os resultados (Tabela 42), verifica-se que existe evidência de uma associação entre as variáveis ( $\rho_s$ = 0,286; *valor-p*=0,001,  $\alpha$ =0,05) dado que não se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses da correlação de Spearman são H0: Há evidência de associação entre as variáveis; H1: Não há evidência de associação entre as variáveis). Desta forma a H18 está confirmada. (Maroco, 2007)



Tabela 42 – Correlação entre a Utilização das alegações média e a Compreensão da informação nutricional

Spearman's rho	Utilização.alegações.média	Compreendo totalmente a informação nutricional do rótulo	
		Correlation Coefficient	
			,286**
		Sig. (2-tailed)	,001
		N	122

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*H19: O interesse nas alegações leva a uma maior utilização das alegações*

Numa primeira fase, recorreu-se ao teste do  $\chi^2$  para testar a dependência entre as duas variáveis. No entanto o teste não pôde ser aplicado com rigor dado que não cumpre os pressupostos para aplicação. (Maroco, 2007)

Numa segunda fase realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Analisando os resultados deste mesmo teste (Tabela 43), verifica-se a Utilização das alegações média ( $K-S_{Utilização.alegações}=0,111$ ,  $valor-p=0,001$ ,  $\alpha=0,05$ ), e o Interesse nas alegações ( $K-S_{Interesse\ alegações}=0,172$ ,  $valor-p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) não seguem uma distribuição normal dado que se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses do teste K-S são  $H_0$ : a variável segue uma distribuição Normal;  $H_1$ : a variável não segue uma distribuição Normal.). (Maroco, 2007)

Tabela 43 – Teste de normalidade para a Utilização das alegações média e o Interesse nas alegações

	Kolmogorov-Smirnova		
	Statistic	df	Sig.
Utilização.alegações.média	,111	122	,001
Estou interessado(a) em alegações e procuro-as ativamente	,172	122	,000

\*. This is a lower bound of the true significance., a. Lilliefors Significance Correction

Assim, recorreu-se a um teste não paramétrico para quantificar a intensidade e direção da associação entre as duas variáveis. Tendo em conta o tipo de variáveis, usou-se a correlação bivariada de Spearman. Analisando os resultados (Tabela 44), verifica-se que existe evidência de uma associação entre as variáveis ( $\rho_s=0,622$ ;  $valor-p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) dado que não se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses da correlação de Spearman são  $H_0$ : Há evidência de associação entre as variáveis;  $H_1$ : Não há evidência de associação entre as variáveis). Desta forma a H19 está confirmada. (Maroco, 2007)

Tabela 44 – Correlação entre a Utilização das alegações média e o Interesse nas alegações

Spearman's rho	Utilização.alegações.média	Estou interessado(a) em alegações e procuro-as ativamente	
		Correlation Coefficient	
			,622**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	122

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*H20: A utilização das alegações está relacionada com a preferência por produtos com alegações*

Numa primeira fase, recorreu-se ao teste do  $\chi^2$  para testar a dependência entre as duas variáveis. No entanto o teste não pôde ser aplicado com rigor dado que não cumpre os pressupostos para aplicação. (Maroco, 2007)

Numa segunda fase realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Analisando os resultados deste mesmo teste (Tabela 45), verifica-se a Utilização das alegações média ( $K-S_{Utilização.alegações}=0,111$ , *valor-p*=0,001,  $\alpha=0,05$ ), e a Preferência por produtos com alegações ( $K-S_{Preferência}=0,144$ , *valor-p*=0,000,  $\alpha=0,05$ ) não seguem uma distribuição normal dado que se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses do teste K-S são H0: a variável segue uma distribuição Normal; H1: a variável não segue uma distribuição Normal.). (Maroco, 2007)

Tabela 45 – Teste de normalidade para a Utilização das alegações média e a Preferência por produtos com alegações

	Kolmogorov-Smirnova		
	Statistic	df	Sig.
Utilização.alegações.média	,111	122	,001
Prefiro comprar produtos que tenham alegações na embalagem	,144	122	,000

\*. This is a lower bound of the true significance., a. Lilliefors Significance Correction

Assim, recorreu-se a um teste não paramétrico para quantificar a intensidade e direção da associação entre as duas variáveis. Tendo em conta o tipo de variáveis, usou-se a correlação bivariada de Spearman. Analisando os resultados (Tabela 46), verifica-se que existe evidência de uma associação entre as variáveis ( $\rho_s= 0,625$ ; *valor-p*=0,000,  $\alpha=0,05$ ) dado que não se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses da correlação de Spearman são H0: Há evidência de associação entre as variáveis; H1: Não há evidência de associação entre as variáveis). Desta forma a H20 está confirmada. (Maroco, 2007)

Tabela 46 – Correlação entre a Utilização das alegações média e a Preferência por produtos com alegações

		<b>Prefiro comprar produtos que tenham alegações na embalagem</b>	
<b>Spearman's rho</b>	<b>Utilização.alegações.média</b>	Correlation Coefficient	,625**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	122

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*H21: Maior estatuto socioeconómico (rendimento) leva a um maior interesse nas alegações*

Numa primeira fase, recorreu-se ao teste do  $\chi^2$  para testar a dependência entre as duas variáveis. No entanto o teste não pôde ser aplicado com rigor dado que não cumpre os pressupostos para aplicação. (Maroco, 2007)

Numa segunda fase realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Analisando os resultados deste mesmo teste (Tabela 47), verifica-se o Rendimento ( $K-S_{\text{Rendimento}}=0,165$ ,  $\text{valor-}p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) e Interesse nas alegações ( $K-S_{\text{Interesse alegações}}=0,172$ ,  $\text{valor-}p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) não seguem uma distribuição normal dado que se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses do teste K-S são  $H_0$ : a variável segue uma distribuição Normal;  $H_1$ : a variável não segue uma distribuição Normal.). (Maroco, 2007)

Tabela 47 – Teste de normalidade para o Rendimento e o Interesse nas alegações

	<b>Kolmogorov-Smirnova</b>		
	Statistic	df	Sig.
<b>Rendimento mensal líquido do agregado</b>	,165	122	,000
<b>Estou interessado(a) em alegações e procuro-as ativamente</b>	,172	122	,000

\*. This is a lower bound of the true significance., a. Lilliefors Significance Correction

Assim, recorreu-se a um teste não paramétrico para quantificar a intensidade e direção da associação entre as duas variáveis. Tendo em conta o tipo de variáveis, usou-se a correlação bivariada de Spearman. Analisando os resultados (Tabela 48), verifica-se que existe evidência de uma associação entre as variáveis ( $\rho_s= 0,247$ ;  $\text{valor-}p=0,006$ ,  $\alpha=0,05$ ) dado que não se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses da correlação de Spearman são  $H_0$ : Há evidência de associação entre as variáveis;  $H_1$ : Não há evidência de associação entre as variáveis). Desta forma a H21 está confirmada. (Maroco, 2007)

Tabela 48 – Correlação entre o Rendimento e o Interesse nas alegações

Spearman's rho	Rendimento mensal líquido do agregado	Estou interessado(a) em alegações e procuro-as ativamente	
		Correlation Coefficient	
			,247**
		Sig. (2-tailed)	,006
		N	122

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*H22: Os indivíduos solteiros têm um menor interesse nas alegações que os indivíduos casados*  
 Numa primeira fase, recorreu-se ao teste do  $\chi^2$  para testar a dependência entre as duas variáveis. No entanto o teste não pôde ser aplicado com rigor dado que não cumpre os pressupostos para aplicação. (Maroco, 2007)

Numa segunda fase realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Analisando os resultados deste mesmo teste (Tabela 49), verifica-se o Estado Civil (K-S<sub>Estado civil</sub> = 0,346, *valor-p* = 0,000,  $\alpha$  = 0,05) e Interesse nas alegações (K-S<sub>Interesse alegações</sub> = 0,172, *valor-p* = 0,000,  $\alpha$  = 0,05) não seguem uma distribuição normal dado que se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses do teste K-S são H0: a variável segue uma distribuição Normal; H1: a variável não segue uma distribuição Normal.). (Maroco, 2007)

Tabela 49 – Teste de normalidade para o Estado Civil e o Interesse nas alegações

	Kolmogorov-Smirnova		
	Statistic	df	Sig.
Estado civil	,346	122	,000
Estou interessado(a) em alegações e procuro-as ativamente	,172	122	,000

\*. This is a lower bound of the true significance., a. Lilliefors Significance Correction

Assim, recorreu-se a um teste não paramétrico para quantificar a intensidade e direção da associação entre as duas variáveis. Tendo em conta o tipo de variáveis, usou-se a correlação bivariada de Spearman. Analisando os resultados (Tabela 50), verifica-se que existe evidência de uma associação negativa entre as variáveis ( $\rho_s$  = -0,256; *valor-p* = 0,004,  $\alpha$  = 0,05) dado que não se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses da correlação de Spearman são H0: Há evidência de associação entre as variáveis; H1: Não há evidência de associação entre as variáveis). A variável estado civil está categorizada da seguinte forma: 1=Casado/União de Facto; 2= Separado/Divorciado; 3=Solteiro(a). Desta forma a H22 está confirmada. (Maroco, 2007)

Tabela 50 – Correlação entre o Estado Civil e o Interesse nas alegações

Spearman's rho	Estado civil	Estou interessado(a) em alegações e procuro-as ativamente	
		Correlation Coefficient	
			-,256**
		Sig. (2-tailed)	,004
		N	122

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*H23: A atitude sobre as alegações está relacionada com o género*

Numa primeira fase, recorreu-se ao teste do  $\chi^2$  para testar a dependência entre as duas variáveis. No entanto o teste não pôde ser aplicado com rigor dado que não cumpre os pressupostos para aplicação. (Maroco, 2007)

Numa segunda fase realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Analisando os resultados deste mesmo teste (Tabela 51), verifica-se o Género (K-S<sub>Género</sub> =0,395, *valor-p*=0,000,  $\alpha$ =0,05) não segue uma distribuição normal dado que se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses do teste K-S são H0: a variável segue uma distribuição Normal; H1: a variável não segue uma distribuição Normal.). Apenas a variável Atitude geral média segue uma distribuição normal (K-S<sub>AtitudeGeralMédia</sub>=0,060, *valor-p*=0,200,  $\alpha$ =0,05) dado que não se rejeita a hipótese nula. (Maroco, 2007)

Tabela 51 – Teste de normalidade para o Género e a Atitude geral média

	Kolmogorov-Smirnova		
	Statistic	df	Sig.
Atitude.Geral.sobre.Alegações.média	,060	122	,200*
Género	,395	122	,000

\*. This is a lower bound of the true significance., a. Lilliefors Significance Correction

Assim, recorreu-se a um teste não paramétrico para quantificar a intensidade e direção da associação entre as duas variáveis. Tendo em conta o tipo de variáveis, usou-se a correlação bivariada de Spearman. Analisando os resultados (Tabela 52), verifica-se que existe evidência de uma associação entre as variáveis ( $\rho_s$ = 0,273; *valor-p*=0,002,  $\alpha$ =0,05) dado que não se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses da correlação de Spearman são H0: Há evidência de associação entre as variáveis; H1: Não há evidência de associação entre as variáveis). Desta forma a H23 está confirmada. (Maroco, 2007)

Tabela 52 – Correlação entre o Género e a Atitude geral média

		Atitude.Geral.sobre.Alegações.média	
Spearman's rho	Género	Correlation Coefficient	,273**
		Sig. (2-tailed)	,002
		N	122

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*H24: A idade está relacionada com o interesse nas alegações*

Numa primeira fase, recorreu-se ao teste do  $\chi^2$  para testar a dependência entre as duas variáveis. No entanto o teste não pôde ser aplicado com rigor dado que não cumpre os pressupostos para aplicação. (Maroco, 2007)

Numa segunda fase realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Analisando os resultados deste mesmo teste (Tabela 53), verifica-se a Idade ( $K-S_{\text{Faixas-Etárias}}=0,257$ ,  $\text{valor-}p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) e o Interesse nas alegações ( $K-S_{\text{Interesse alegações}}=0,172$ ,  $\text{valor-}p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) não seguem uma distribuição normal dado que se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses do teste K-S são  $H_0$ : a variável segue uma distribuição Normal;  $H_1$ : a variável não segue uma distribuição Normal.). (Maroco, 2007)

Tabela 53 – Teste de normalidade para as Faixas etárias e o Interesse nas alegações

	Kolmogorov-Smirnova		
	Statistic	df	Sig.
Estou interessado(a) em alegações e procuro-as ativamente	,172	122	,000
Faixas Etárias	,257	122	,000

\*. This is a lower bound of the true significance., a. Lilliefors Significance Correction

Assim, recorreu-se a um teste não paramétrico para quantificar a intensidade e direção da associação entre as duas variáveis. Tendo em conta o tipo de variáveis, usou-se a correlação bivariada de Spearman. Analisando os resultados (Tabela 54), verifica-se que existe evidência de uma associação entre as variáveis ( $\rho_s= 0,342$ ;  $\text{valor-}p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) dado que não se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses da correlação de Spearman são  $H_0$ : Há evidência de associação entre as variáveis;  $H_1$ : Não há evidência de associação entre as variáveis). Desta forma a H24 está confirmada. (Maroco, 2007)

Tabela 54 – Correlação entre as Faixas etárias e o Interesse nas alegações

Spearman's rho	Faixas_Etárias	Estou interessado(a) em alegações e procuro-as ativamente	
		Correlation Coefficient	,342**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	122

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*H25: Consumidores com níveis mais elevados de conhecimentos nutricionais têm um melhor estado de saúde*

Numa primeira fase, recorreu-se ao teste do  $\chi^2$  para testar a dependência entre as duas variáveis. No entanto o teste não pôde ser aplicado com rigor dado que não cumpre os pressupostos para aplicação. (Maroco, 2007)

Numa segunda fase realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Analisando os resultados deste mesmo teste (Tabela 55), verifica-se que a Perceção de conhecimentos sobre nutrição e saúde ( $K-S_{\text{Perceção Conhecimentos}}=0,211$ ,  $\text{valor-}p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) e o Estado de saúde ( $K-S_{\text{Estado de saúde}}=0,390$ ,  $\text{valor-}p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) não seguem uma distribuição normal dado que se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses do teste K-S são  $H_0$ : a variável segue uma distribuição Normal;  $H_1$ : a variável não segue uma distribuição Normal.). (Maroco, 2007)

Tabela 55 – Teste de normalidade para o Estado de saúde atual e a Perceção de conhecimentos sobre nutrição e saúde

	Kolmogorov-Smirnova		
	Statistic	df	Sig.
Estado de saúde atual	,390	122	,000
Considero-me informado sobre nutrição e saúde no geral	,211	122	,000

\*. This is a lower bound of the true significance., a. Lilliefors Significance Correction

Assim, recorreu-se a um teste não paramétrico para quantificar a intensidade e direção da associação entre as duas variáveis. Tendo em conta o tipo de variáveis, usou-se a correlação bivariada de Spearman. Analisando os resultados (Tabela 56), verifica-se que existe evidência de uma associação entre as variáveis ( $\rho_s= 0,274$ ;  $\text{valor-}p=0,002$ ,  $\alpha=0,05$ ) dado que não se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses da correlação de Spearman são  $H_0$ : Há evidência de associação entre as variáveis;  $H_1$ : Não há evidência de associação entre as variáveis). Desta forma a H25 está confirmada. (Maroco, 2007)

Tabela 56 – Correlação entre o Estado de saúde atual e a Percepção de conhecimentos sobre nutrição e saúde

Spearman's rho	Estado de saúde atual	Considero-me informado sobre nutrição e saúde no geral	
		Correlation Coefficient	,274**
		Sig. (2-tailed)	,002
		N	122

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*H26: O interesse geral na saúde e nutrição relaciona-se com a utilização das alegações*

Numa primeira fase, recorreu-se ao teste do  $\chi^2$  para testar a dependência entre as duas variáveis. No entanto o teste não pôde ser aplicado com rigor dado que não cumpre os pressupostos para aplicação. (Maroco, 2007)

Numa segunda fase realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Analisando os resultados deste mesmo teste (Tabela 57), verifica-se a GHI média ( $K-S_{GHI.média} = 0,081$ ,  $valor-p = 0,048$ ,  $\alpha = 0,05$ ) e a Utilização das alegações média ( $K-S_{Utilização.alegações} = 0,111$ ,  $valor-p = 0,001$ ,  $\alpha = 0,05$ ) não seguem uma distribuição normal dado que se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses do teste K-S são  $H_0$ : a variável segue uma distribuição Normal;  $H_1$ : a variável não segue uma distribuição Normal.). (Maroco, 2007)

Tabela 57 – Teste de normalidade para GHI média e utilização das alegações

	Kolmogorov-Smirnova		
	Statistic	df	Sig.
<b>GHI_média</b>	,081	122	,048
<b>Utilização.alegações.média</b>	,111	122	,001

\*. This is a lower bound of the true significance., a. Lilliefors Significance Correction

Assim, recorreu-se a um teste não paramétrico para quantificar a intensidade e direção da associação entre as duas variáveis. Tendo em conta o tipo de variáveis, usou-se a correlação bivariada de Spearman. Analisando os resultados (Tabela 58), verifica-se que existe evidência de uma associação entre as variáveis ( $\rho_s = 0,313$ ;  $valor-p = 0,000$ ,  $\alpha = 0,05$ ) dado que não se rejeita a Hipótese nula (as hipóteses da correlação de Spearman são  $H_0$ : Há evidência de associação entre as variáveis;  $H_1$ : Não há evidência de associação entre as variáveis). Desta forma a H26 está confirmada. (Maroco, 2007)



Tabela 58 – Correlação entre a GHI média e a utilização das alegações

		Utilização.alegações.média	
Spearman's rho	GHI_média	Correlation Coefficient	,313**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	122

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 5. Discussão dos Resultados e Conclusões

Neste capítulo serão apresentadas as principais conclusões obtidas com a realização deste estudo. A problemática de investigação deste estudo pretendeu conhecer o comportamento do consumidor português em relação às alegações nutricionais e de saúde, bem como clarificar se a presença de alegações nas embalagens altera a decisão de compra. Este estudo contribui para a atual evidência que pretende esclarecer o impacto das alegações nutricionais e de saúde no consumidor.

A Tabela 59 e Figura 7 seguintes apresentam uma síntese da validação das hipóteses de investigação.

Tabela 59 - Síntese da Validação das Hipóteses de investigação

<b>H1</b>	<i>Mulheres têm maior preferência por produtos com alegações que os homens</i>	Não Confirmada
<b>H2</b>	<i>A idade aumenta a preferência por produtos com alegações</i>	Confirmada
<b>H3</b>	<i>A presença de crianças no agregado familiar aumenta a preferência por produtos com alegações</i>	Não Confirmada
<b>H4</b>	<i>Maior estatuto socioeconómico (escolaridade e rendimento) leva a uma atitude mais favorável para com as alegações</i>	Não Confirmada
<b>H5</b>	<i>Consumidores com mais tempo para fazer compras usam mais os rótulos</i>	Não Confirmada
<b>H6</b>	<i>Consumidores com níveis mais elevados de conhecimentos nutricionais usam mais os rótulos e alegações</i>	Confirmada
<b>H7</b>	<i>Consumidores que percebem a dieta como sendo eficaz na prevenção de doenças (e com maiores cuidados com a alimentação) têm maior propensão para utilizarem as alegações</i>	Confirmada
<b>H8</b>	<i>O interesse geral na saúde e nutrição relaciona-se com a preferência de utilização de produtos com alegações</i>	Não Confirmada
<b>H9</b>	<i>A atitude sobre as alegações está relacionada com a utilização das alegações</i>	Confirmada
<b>H10</b>	<i>A utilização do rótulo dos produtos alimentares relaciona-se com a utilização das alegações</i>	Confirmada
<b>H11</b>	<i>A familiaridade com o produto influencia a intenção de compra de produtos com alegações</i>	Confirmada
	<i>H11.1 - A familiaridade com o Leite influencia a intenção de compra do leite com alegações</i>	Confirmada

	H11.2 - <i>A familiaridade com o Iogurte influencia a intenção de compra do leite com alegações</i>	Confirmada
	H11.3 - <i>A familiaridade com o Creme Vegetal influencia a intenção de compra do leite com alegações</i>	Confirmada
	H11.4 - <i>A familiaridade com os Cereais de pequeno-almoço influencia a intenção de compra do leite com alegações</i>	Confirmada
<b>H12</b>	<i>A atitude sobre as alegações está relacionada com a preferência por produtos com alegações.</i>	Confirmada
<b>H13</b>	<i>A atitude sobre as alegações está relacionada com a intenção de compra de produtos com alegações</i>	Confirmada
<b>H14</b>	<i>A atitude para com o produto está relacionada com a intenção de compra de produtos com alegações</i>	Confirmada para as alegações nutricionais e alegação de saúde do Iogurte
<b>H15</b>	<i>As alegações são mais usadas para produtos novos/desconhecidos (primeira compra) e para evitar determinados nutrientes.</i>	Confirmada
<b>H16</b>	<i>A utilização das alegações é superior para produtos com maior grau de processamento</i>	Confirmada
<b>H17</b>	<i>Consumidores com níveis mais elevados de conhecimentos nutricionais percebem a dieta como sendo eficaz na prevenção de doenças</i>	Confirmada
<b>H18</b>	<i>A compreensão da informação nutricional do rótulo leva a uma maior utilização das alegações</i>	Confirmada
<b>H19</b>	<i>O interesse nas alegações leva a uma maior utilização das alegações</i>	Confirmada
<b>H20</b>	<i>A utilização das alegações está relacionada com a preferência por produtos com alegações</i>	Confirmada
<b>H21</b>	<i>Maior estatuto socioeconómico (rendimento) leva a um maior interesse nas alegações</i>	Confirmada
<b>H22</b>	<i>Os indivíduos solteiros têm um menor interesse nas alegações que os indivíduos casados</i>	Confirmada
<b>H23</b>	<i>A atitude sobre as alegações está relacionada com o género</i>	Confirmada
<b>H24</b>	<i>A idade está relacionada com o interesse nas alegações</i>	Confirmada
<b>H25</b>	<i>Consumidores com níveis mais elevados de conhecimentos nutricionais têm um melhor estado de saúde</i>	Confirmada
<b>H26</b>	<i>O interesse geral na saúde e nutrição relaciona-se com a utilização das alegações</i>	Confirmada

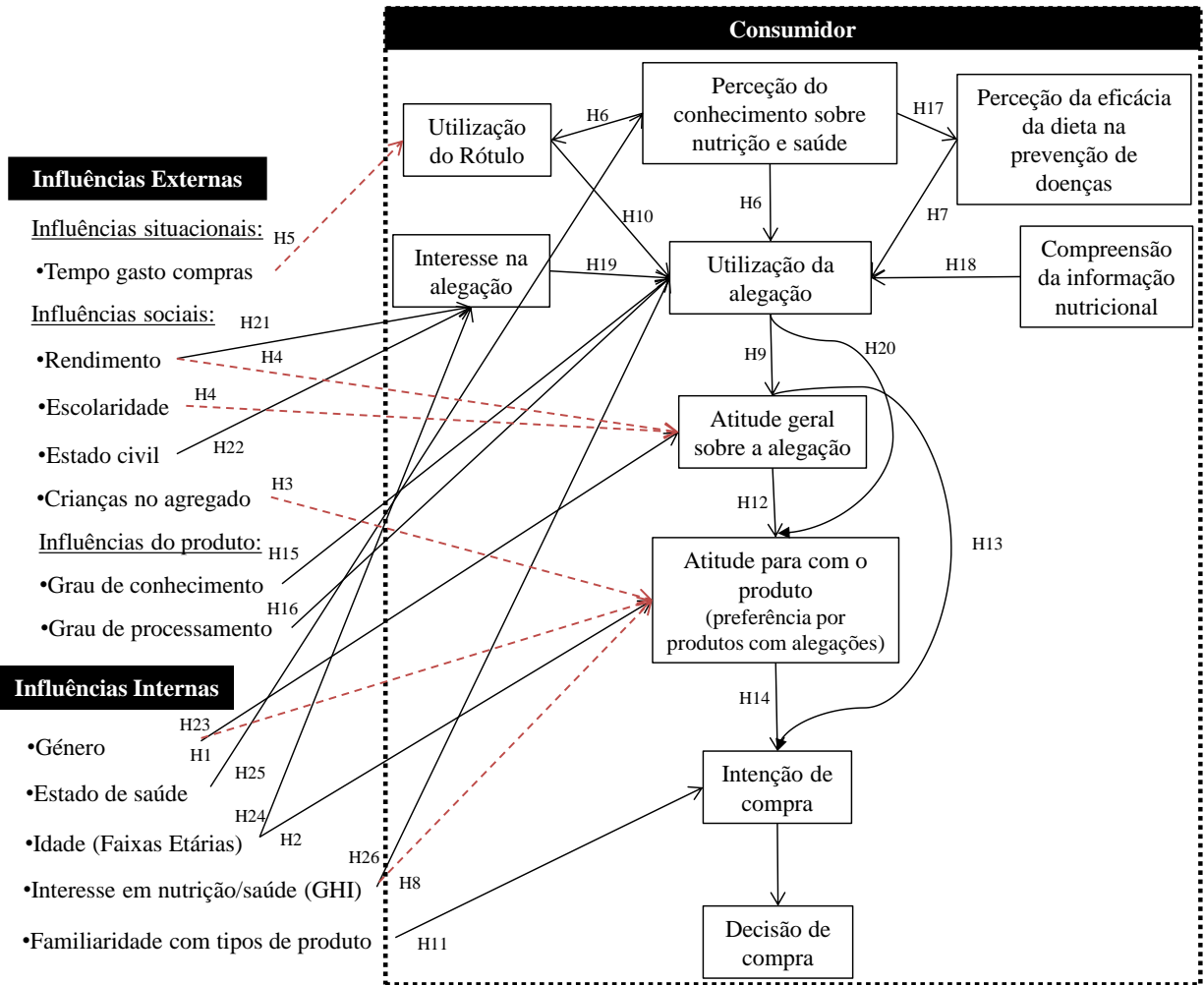


Figura 7 – Síntese da validação das hipóteses  
 -----> - Hipóteses não confirmadas; → - Hipóteses confirmadas

Numa primeira fase pretendeu-se avaliar as características sociodemográficas e comportamentais que influenciam a atitude do consumidor face às alegações.

No que diz respeito às características sociodemográficas, este estudo não confirma algumas conclusões anteriores que sugerem que o género (Wills *et al.* (2012), Pothoulaki e Chryssochoidis (2009), Lähteenmäki (2013), Urala e Lahteenmaki (2007)), a presença de crianças no agregado (Verbeke, Scholderer, e Lähteenmäki (2009)) e o estatuto socioeconómico (Campos, Doxey, e Hammond (2011)) estão associadas à preferência de produtos com alegações. Apenas se detetou esta associação para a idade, podendo dever-se ao facto de indivíduos mais velhos terem tendencialmente maior incidência de problemas de saúde que requeiram cuidados específicos com a alimentação, valorizando produtos que sejam relevantes para a sua condição de saúde. (Wills *et al.*, 2012)

Contrariamente ao estudo de Campos, Doxey, e Hammond (2011) e de Barreiro-Hurlé, Gracia, e de-Magistris (2010), não foi detetada associação ente o tempo disponível para as compras e a utilização do rótulo. No entanto estes autores identificam que consumidores com mais tempo para efetuar as suas compras alimentares têm maior probabilidade de usar os rótulos e alegações, assim como a falta de tempo é reportada frequentemente como um dos motivos principais para a falha da sua leitura. (Campos, Doxey, & Hammond, 2011)

No que diz respeito ao conhecimento nutricional, os resultados obtidos com o presente estudo estão em linha com Wills *et al.* (2012) e Campos, Doxey, e Hammond (2011), que indica que consumidores com níveis mais elevados de conhecimentos nutricionais e de saúde usam mais os rótulos dos produtos alimentares, e que a falta de conhecimentos nutricionais limita o entendimento do rótulo e da alegação, levando a uma menor credibilidade dessas alegações. No entanto a literatura é ainda contraditória dado que Lalor *et al.* (2009) observou que conhecimentos mais elevados em nutrição levam a uma confiança mais reduzida nas alegações. (Wills, Storcksdieck, Kolka, & Grunert, 2012) (Campos, Doxey, & Hammond, 2011)

À semelhança de outros autores, o presente estudo confirmou que os cuidados com a alimentação, atitudes positivas, a utilização do rótulo e a familiaridade com produtos com alegações aumentam sua aceitação e, conseqüentemente, a utilização e intenção de compra de produtos com alegações. (Campos, Doxey, & Hammond, 2011) (Wills, Storcksdieck, Kolka, & Grunert, 2012) (Verbeke, Scholderer, & Lähteenmäki, 2009) (Pothoulaki & Chryssochoidis, 2009)

Analisando a Tabela 60, no geral as alegações de saúde aparentam ser mais persuasivas, atrativas e credíveis para a amostra que as alegações nutricionais. Este resultado está em linha com Wills *et al.* (2012), que indica que a simples presença de alegações de saúde influencia positivamente a percepção de salubridade do produto. (Wills *et al.*, 2012). Apenas a persuasão da alegação de saúde do leite é menor que a da alegação nutricional, podendo esta diferença ser derivada ao facto do leite ser um produto com um historial grande de publicidade, e o consumidor mesmo dar como estabelecida a sua mais-valia nutricional, valorizando assim a alegação nutricional à de

saúde. No que diz respeito à atratividade no produto cereais de pequeno-almoço os dois tipos de alegações não diferem relativamente à classificação.

Tabela 60 - Média e desvio padrão dos itens por tipo de alegação e tipo de produto

<b>Produto e tipo de alegação</b>	<b>Persuasão Média (DP)</b>	<b>Atratividade Média (DP)</b>	<b>Credibilidade Média (DP)</b>	<b>Intenção de compra Média (DP)</b>
<b>Leite enriquecido em cálcio</b>				
- Alegação nutricional	3,98 (1,460)	3,78 (1,289)	4,16 (1,510)	3,58 (1,509)
- Alegação de saúde	3,89 (1,662)	3,86 (1,560)	3,81 (1,683)	3,52 (1,576)
<b>Iogurte com probióticos</b>				
- Alegação nutricional	3,44 (1,460)	3,43 (1,425)	3,54 (1,511)	3,16 (1,569)
- Alegação de saúde	3,75 (1,507)	3,79 (1,501)	3,71 (1,507)	3,52 (1,632)
<b>Creme vegetal com esteróis vegetais</b>				
- Alegação nutricional	3,19 (1,468)	3,13 (1,378)	3,23 (1,425)	3,02 (1,521)
- Alegação de saúde	3,91 (1,611)	3,82 (1,575)	3,69 (1,580)	3,61 (1,741)
<b>Cereais de pequeno-almoço com fibra</b>				
- Alegação nutricional	4,09 (1,311)	4,03 (1,323)	3,96 (1,345)	3,93 (1,43)
- Alegação de saúde	4,11 (1,484)	4,04 (1,440)	4,10 (1,417)	3,85 (1,498)

1= Baixa, 7=Elevada; DP=Desvio Padrão

Tendo em conta a intenção de compra, os resultados são contraditórios. A amostra revela uma maior intenção de compra do produto com alegações nutricionais para o leite e para os cereais de pequeno-almoço, sendo a intenção de compra para o iogurte e creme vegetal maior nos produtos com alegações de saúde. Esta diferença pode ser motivada pelo facto da apresentação das alegações de saúde nos iogurtes e nos cremes vegetais ser mais recente que as alegações nutricionais no leite ou cereais de pequeno-almoço, sendo assim mais relevantes para os consumidores por aportar informação que pode ser ainda desconhecida. Esta diferença na classificação das alegações de saúde também ser motivada pelo facto de as mesmas já terem uma conotação positiva à saúde, conforme indica o estudo de Wills *et al.* (2012).

Contrariamente a Campos, Doxey, & Hammond (2011), não foram encontradas associações entre o interesse geral na saúde e nutrição e a utilização de produtos com alegações.

Muito embora 86,9% da amostra se considere informada sobre conhecimentos nutricionais, e quase a totalidade da amostra reconhece o papel da alimentação na prevenção de doenças, apenas 64,0% indica que usa o rótulo dos produtos, enquanto uma percentagem menor (48,37%) indica que lê as alegações. Uma percentagem similar (45,1%) classifica positivamente as alegações no seu geral, e 41,8% prefere comprar produtos com alegações. Para além disto, 49,2% reporta efetivamente utilizar as alegações, e apenas 43,5% indica estar interessado em alegações.

Para além das hipóteses inicialmente colocadas no presente estudo detetaram-se outras associações relevantes, que nos ajudam a caracterizar melhor o consumidor e o seu comportamento, as quais analisamos de seguida.

Detetou-se que um maior estatuto socioeconómico (rendimento) e idade levam a um maior interesse nas alegações. No entanto, os indivíduos solteiros têm um menor interesse nas alegações que os indivíduos casados. A atitude geral sobre as alegações está relacionada com o género, tendo as mulheres um interesse superior que os homens. Consumidores com níveis mais elevados de conhecimentos nutricionais percecionam a dieta como sendo eficaz na prevenção de doenças, e reportam um melhor estado de saúde.

A compreensão da informação nutricional do rótulo e o interesse nas alegações levam a uma maior utilização das alegações. Por sua vez a utilização das alegações está relacionada com a preferência por produtos com alegações, e com o interesse geral na saúde e nutrição.

Numa segunda fase pretendeu-se avaliar quais as características da compra onde as alegações são mais utilizadas. À semelhança de autores como Grunert e Wills (2007), Cowburn e Stockley, (2005), Drichoutis, Lazaridis, e Nayga (2006), verificou-se que os rótulos alimentares e, conseqüentemente, as alegações são mais usadas na compra de produtos novos ou desconhecidos e para evitar determinados nutrientes, assim como para produtos com maior grau de processamento. Foi avaliada a leitura reportada dos rótulos e das alegações e não a sua utilização efetiva, embora segundo Grunert e Wills (2007), estes dois itens se encontrem interligados e sejam similares no comportamento medido.

Em relação à influência das alegações na decisão de compra, 36,9% da amostra revela que a mesma é elevada, e 39,3% indica que é baixa. A média de resposta é de 3,80, classificando-se como média (1=Muito baixa; 7=Muito elevada). Conclui-se que o presente estudo detetou que a presença de alegações influencia medianamente a decisão de compra do consumidor, à semelhança de vários outros estudos (Leathwood *et al.*, 2007) (Grunert & Wills, 2007) (Wills *et al.*, 2012).

## **6. Implicações para o marketing e para a gestão**

As conclusões deste estudo trazem algumas implicações importantes para o marketing e para a gestão. Este estudo contribui para caracterizar o consumidor português e o seu comportamento quanto às alegações nutricionais e de saúde, revelando o impacto que as mesmas têm na decisão de compra.

Ao nível empresarial e da gestão, o uso das alegações nutricionais e de saúde nas embalagens representa uma oportunidade de diferenciação do produto e de ganho de vantagens competitivas.

Ao nível do marketing, este conhecimento poderá tornar-se numa ferramenta para áreas de negócio relacionadas com alimentação, permitindo modificar as preferências do consumidor quanto às suas escolhas alimentares através da definição de estratégias específicas baseadas nas suas características dos mesmos.

## **7. Limitações do Estudo**

À semelhança de outras investigações, também este trabalho tem limitações na forma como foi desenvolvido.

Primeiro, o estudo foi feito somente na área metropolitana de Lisboa e apenas uma superfície comercial, não sendo por isso os seus resultados extrapoláveis a outras regiões do país.

Segundo, e apesar de ter sido garantido que a recolha de dados tenha acontecido num ambiente real de compra, como se recorreu ao processo de amostragem probabilístico e recolha aleatória por conveniência, apenas estão refletidas as respostas dos consumidores que estavam disponíveis no momento da recolha de dados, não se podendo por isso generalizar os resultados deste estudo para a totalidade da população portuguesa.

Terceiro, ainda que se tenha tentado reduzir, poderá ser a existência de enviesamento em questões mais pessoais ou sensíveis para os respondentes, em que a resposta poderá ter sido politicamente dada, não representando a realidade.

Quarto, foram utilizadas apenas alegações que reportavam aos efeitos positivos da presença dos nutrientes nos produtos alimentares, não se tendo estudado as reações aos nutrientes com conotação negativa. Para além disso, foram apenas avaliadas quatro categorias de produtos alimentares, sendo a maioria relativamente familiar aos consumidores médios.

## **8. Sugestões e recomendações de investigação futura**

Uma primeira sugestão seria o alargamento do âmbito do estudo, com a possibilidade de efetuar o estudo nas principais cidades de Portugal, além da Grande Lisboa. Para além disso, poderiam ser analisadas possíveis diferenças de consumidores entre várias cadeias de retalho (hipers e supers), tendo em conta a tipologia de compra que lhes está subjacente.

Embora a percentagem de indivíduos que reportaram utilizar o rótulo do produto alimentar e as alegações seja grande (64,0% e 48,37% respetivamente), seria interessante analisar a proporção de consumidores que compreendem corretamente a informação no rótulo, percebendo quais as dificuldades subjacentes a esta tarefa, e de que formas é que se poderia melhorar esta compreensão.

Poderia igualmente compreender-se qual o grau de influência que as alegações têm no consumidor, comparativamente a outros fatores conhecidos que influenciam a decisão de compra (como o ambiente de compra, hábito de compra, sabor, marca, preço, atratividade do produto e embalagem, entre outros). (Wills, Storcksdieck, Kolka, & Grunert, 2012)



## 9. Referências bibliográficas

- (2016). Obtido em 19 de Novembro de 2016, de Capitalizing on the shifting consumer food value equation: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-fmi-gma-report.pdf>
- American Marketing Association. (s.d.). Obtido em 27 de Novembro de 2016, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action, 6th edition*. Boston: Kent Publishing Company.
- Auchan Portugal Hipermercados. (2015). *Relatório de Sustentabilidade*. Lisboa: Auchan — Direção de Recursos Humanos. Obtido de <http://folhetos.jumbo.pt/ComunicacaoInterna/RSustentabilidadeJUMBO2015/>
- Barreiro-Hurlé, J., Gracia, A., & de-Magistris, T. (2010). Does nutrition information on food products lead to healthier food choices? *Food Policy*, 35 (3), pp. 221–229.
- Campos, S., Doxey, J., & Hammond, D. (2011). Nutrition labels on pre-packaged foods: a systematic review. *Public Health Nutrition*, 14(8), pp. 1496–1506.
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic processing within and beyond the information processing context. *Unintended Thought*, pp. 212–252.
- Comissão Europeia. (2006). Regulamento N° 1924/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de Dezembro de 2006 relativo às alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos. 404, 3-18.
- Cowburn, G., & Stockley, L. (2005). Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review. *Public Health Nutrition*, 8(1), pp. 21-28.
- DeVellis, R. (2003). *Scale development: Theory and applications, 2nd Edition*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., & Nayga, R. (2006). Consumers' use of nutritional labels: A review of research studies and issues. *Academy of Marketing Science*, pp. 9, 1–22.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Fernandes, P., & Correia, L. (2013). Atitudes do consumidor em relação às práticas do marketing em Portugal. *Tourism & Management Studies, Número 2, 9*, pp. 86-92.
- Grunert, K. G., Scholderer, J., & Rogeaux, M. (2011). Determinants of consumer understanding of health claims. *Appetite*, 56(2), pp. 269-277.
- Grunert, K., & Wills, J. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15, pp. 385–99.
- Holmes L. (28 de Setembro de 2016). *Blog Euromonitor International*. Obtido em 1 de Dezembro de 2016, de New Lifestyles System Data: 2016 Global Consumer Trends Survey Results: <http://blog.euromonitor.com/2016/09/new-lifestyles-system-data-2016-global-consumer-trends-survey-results.html>
- INE. (20 de novembro de 2012). *Censos 2011 – Resultados Definitivos*. Obtido de Instituto Nacional de Estatística: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=107624784&DESTAQUESstema=55466&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=107624784&DESTAQUESstema=55466&DESTAQUESmodo=2)
- Karsaklian, E. (2004). *Comportamento do consumidor, 2.ª edição*. São Paulo: Editora Atlas.
- Kaur, A., Scarborough, P., Matthews, A., Payne, S., Mizdrak, A., & Rayner, M. (2016). How many foods in the UK carry health and nutrition claims, and are they healthier than those that do not? *Public Health Nutrition*, 19(6), pp. 988–997.

- Klein, A., & Schmitz, G. (2016). Main-format dominance in consumers' FMCG cross-format shopping pattern. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, pp. 105–115.
- Kollat, D., & Willet, R. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4 (1), pp. 21-31.
- Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing, 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management, 5th edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lähteenmäki, L. (2013). Claiming health in food products. *Food Quality and Preference*, 27, pp. 196–201.
- Lalor, F., Kennedy, J., Flynn, M., & Wall, P. (2009). A study of nutrition and health claims – a snapshot of what's on the Irish market. *Public Health Nutrition*, 13(5), pp. 704–711.
- Leahy, R. (2011). Relationships in fast moving consumer goods markets. *European Journal of Marketing*, 45 (4), pp. 651 - 672.
- Leathwood, P. D., Richardson, D. P., Sträter, P., Todd, P. M., & van Trijp, H. C. (2007). Consumer understanding of nutrition and health claims. Sources of evidence. *British Journal of Nutrition*, 98(3), pp. 474–484.
- Lévy, J., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (2015). *Mercator da língua portuguesa - Teoria e prática do marketing, 10ª edição*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lusk, J. L., & Briggeman, B. (2009). Food values. *American Journal of Agricultural Economics*, 91, pp. 184–196.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing research: An applied approach, Third european edition*. Harlow UK: Pearson Education Limited.
- Marketeer. (12 de Outubro de 2016). Obtido em 19 de Novembro de 2016, de <http://marketeer.pt/2016/10/12/fmcg-portugueses-gastam-mais-mas-compram-menos/>
- Maroco, J. (2007). *Análise estatística - Com utilização do SPSS, 3ª edição*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Martínez-Ruiz, M. P., & Gómez-Cantó, C. M. (2016). Key External Influences Affecting Consumers' Decisions Regarding Food. *Frontiers in Psychology*, 7, p. 1618.
- Mayhew, A. J., Lock, K., Kelishadi, R., Swaminathan, S., Marcilio, C. S., Iqbal, R., . . . Chow, C. K. (2016). Nutrition labelling, marketing techniques, nutrition claims and health claims on chip and biscuit packages from sixteen countries. *Public Health Nutrition*, 19(6), pp. 998-1007.
- Nielsen. (2016). *Anuário Nielsen : food*. Lisboa: Nielsen.
- Nielsen. (2016). *The nielsen global health and ingredient-sentiment - Q1 2016*. Nielsen.
- Nocella, G., & Kennedy, O. (2012). Food health claims – What consumers understand. *Food Policy*, 37 (5), pp. 571–580.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, pp. 123–205.
- Pothoulaki, M., & Chryssochoidis, G. (2009). Health claims: consumers' matters. *Journal of Functional Foods*, 1 (2), pp. 222–228.
- Roininen, K., Lahteenmaki, L., & Tuorila, H. (1999). Quantification of Consumer Attitudes to Health and Hedonic Characteristics of Foods. *Appetite*, 33, pp. 71–88.
- Solomon, M. (2013). *Consumer Behavior: Buying, having, and being 10th Edition*. Harlow, England

- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2012). ***Marketing: Real people, real choices 7th ed.*** New Jersey: Prentice Hall.
- Stahlberg, M., & Maila, V. (2010). ***Shopper marketing: How to increase purchase decisions at the point of sale.*** London: Kogan Page Limited.
- Storcksdieck genannt Bonsmann, S., Celemín, L., Larrañaga, A., Egger, S., Wills, J., Hodgkins, C., & Raats, M. (2010). Penetration of nutrition information on food labels across the EU-27 plus Turkey. ***European Journal of Clinical Nutrition***, 64(12), pp. 1379–1385.
- Szykman, L., Bloom, P., & Levy, A. (1997). Proposed model of the use of package claims and nutrition labels. ***Journal of Public Policy and Marketing***, 16 (1), pp. 228–241.
- Tecnoalimentar. (16 de janeiro de 2017). *Tecnoalimentar - Revista da indústria alimentar*. Obtido de <http://www.tecnoalimentar.pt/noticias/leite-propostas-naturais-agradam-aos-consumidores/>
- Urala, N., & Lahteenmaki, L. (Jan de 2007). Consumer's Changing Attitudes Towards Functional Foods. ***Food Quality and Preference***, 18, pp. 1–12.
- van Trijp, H., & van der Lans, I. (2007). **Consumer perceptions of nutrition and health claims.** *Appetite*, 48, pp. 305–324.
- Verbeke, W., Scholderer, J., & Lähteenmäki, L. (2009). Consumer appeal of nutrition and health claims in three existing product concepts. *Appetite*, 52, pp. 684–692.
- Williams, P. (2005). **Consumer understanding and use of health claims for foods.** *Nutrition Reviews*, 63 (7), pp. 256–264.
- Wills, J. M., Storcksdieck, S., Kolka, M., & Grunert, K. G. (2012). European consumers and health claims: Attitudes, understanding and purchasing behaviour. ***Proceedings of the Nutrition Society***, 71(2), pp. 229-236.

## 10. Anexos

### Anexo 1- Questionário

---

## Comportamento do Consumidor

Olá!

Sou estudante do ISCTE e estou a realizar uma tese de mestrado sobre o comportamento de compra de produtos alimentares, dos consumidores residentes na área da Grande Lisboa.

Gostaria de solicitar a sua ajuda e nesse sentido, agradecia muito se pudesse responder a algumas perguntas.

Não se preocupe porque não se trata de um teste e por isso não existem perguntas certas nem erradas, e as suas respostas serão utilizadas única e exclusivamente para a concretização da minha tese, sendo todas as respostas anónimas.

**\*Obrigatório**

1. Encontra-se em alguma Loja Jumbo? \*

- Jumbo Alfragide

2. Identificar o dia da semana atual \*

- Semana (2<sup>a</sup>f a 6<sup>a</sup>f)
- Fim-de-semana (Sábado ou Domingo)

3. Sexo \*

- Feminino
- Masculino

4. Idade \* \_\_\_\_\_ anos

5. É responsável/partilha a responsabilidade pelas compras da sua casa? \*

- Sim
- Não – *Se a resposta for negativa, termina o questionário.*

6. Reside na zona da Grande Lisboa? \*

- Sim
- Não

7. Responda, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), qual o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes: \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 – Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 – Discordo ligeiramente	4 – Não concordo nem discordo	5 – Concordo ligeiramente	6 - Concordo	7- Concordo totalmente
Tenho atenção se os alimentos que como são saudáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigo sempre uma dieta saudável e equilibrada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante que a minha alimentação diária contenha muitas vitaminas e minerais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como o que gosto, sem me preocupar se é saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O facto de os alimentos serem saudáveis tem pouco impacto na minha escolha do produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante que a minha dieta seja baixa em gorduras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É-me indiferente se um snack é ou não saudável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Responda, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), qual o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes: \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 – Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 – Discordo ligeiramente	4 – Não concordo nem discordo	5 – Concordo ligeiramente	6 - Concordo	7- Concordo totalmente
O que eu como tem grande impacto na minha saúde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A alimentação pode ajudar a prevenir certas doenças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente interesse-me por temas relacionados com a saúde e nutrição.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que tenho controlo sobre a minha saúde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero-me informado sobre nutrição e saúde no geral.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso sempre o rótulo dos produtos alimentares que compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compreendo totalmente a informação nutricional do rótulo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Comparando com outras pessoas da sua idade com um passado semelhante ao seu, como avalia o seu conhecimento sobre alegações nutricionais e de saúde? \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Muito Baixo	2 -Baixo	3 - Pouco baixo	4 - Médio	5 - Pouco elevado	6 - Elevado	7 - Muito Elevado
Conhecimento sobre alegações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### O que são alegações?

Uma alegação é uma forma de comunicação usada nas embalagens de produtos alimentares com o objetivo de transmitir um determinado benefício do produto.

Uma alegação nutricional refere-se ao benefício dado pelo teor de um nutriente no produto.

(exemplo da imagem: Alto teor de fibra).



Uma alegação de saúde refere-se ao benefício dado por um determinado componente do produto.

(exemplo da imagem: Reduz o colesterol).



10. Responda, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), qual o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes: \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 – Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 – Discordo ligeiramente	4 – Não concordo nem discordo	5 – Concordo ligeiramente	6 - Concordo	7- Concordo totalmente
Estou interessado(a) em alegações e procuro-as ativamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leio sempre as alegações dos produtos alimentares que compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leio as alegações quando compro um produto novo/desconhecido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leio as alegações quando quero evitar determinados nutrientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leio as alegações quando compro produtos processados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leio as alegações quando compro produtos naturais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro comprar produtos que tenham alegações na embalagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos com alegações são mais caros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As alegações nas embalagens não são mais do que um golpe de marketing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



11. Indique, numa escala de 1 a 7, a sua opinião geral sobre a presença de alegações nas embalagens. \*  
*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Não atrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Atrativo
Desinteressante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessante
Não importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Importante
Negativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivo

12. Indique, numa escala de 1 (Muito baixo) a 7 (Muito elevado), qual a influência das alegações na sua decisão de compra. \*  
*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1- Muito Baixo	2 -Baixo	3 - Pouco baixo	4 - Médio	5 - Pouco elevado	6 - Elevado	7 - Muito Elevado
Influência as alegações na sua decisão de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Responda, numa escala de 1 (não reconheço este produto) a 5 (uso frequentemente este produto), qual a sua familiaridade com cada tipo de produto. \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 – Não reconheço este produto	2 - Reconheço o produto, mas nunca provei	3 – Já provei, mas não uso	4 - Uso este produto ocasionalmente	5 – Uso frequentemente este produto
Leite enriquecido em cálcio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iogurte com probióticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creme vegetal com esteróis vegetais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cereais de Pequeno-almoço com fibra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Produtos Funcionais

14. Classifique, numa escala de 1 (Baixa) a 7 (Elevada), cada alegação de acordo com o seu grau de concordância com cada dimensão identificada \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1- Baixa	2- Moderadamente Baixa	3- Ligeiramente Baixa	4 - Média	5 – Ligeiramente Elevada	6 - Moderadamente Elevada	7- Elevada
Persuasão da frase "O leite contém cálcio"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atratividade do produto "O leite contém cálcio"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credibilidade do produto "O leite contém cálcio"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intenção de compra do produto "O leite contém cálcio"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1- Baixa	2- Moderadamente Baixa	3- Ligeiramente Baixa	4 - Média	5 – Ligeiramente Elevada	6 - Moderadamente Elevada	7- Elevada
Persuasão da frase "O leite ajuda a manter os ossos saudáveis porque contém cálcio"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atratividade do produto "O leite ajuda a manter os ossos saudáveis porque contém cálcio"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credibilidade do produto "O leite ajuda a manter os ossos saudáveis porque contém cálcio"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intenção de compra do produto "O leite ajuda a manter os ossos saudáveis porque contém cálcio"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1- Baixa	2- Moderadamente Baixa	3- Ligeiramente Baixa	4 - Média	5 – Ligeiramente Elevada	6 - Moderadamente Elevada	7- Elevada
Persuasão da frase "O iogurte contém probióticos"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atratividade do produto "O iogurte contém probióticos"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Credibilidade do produto "O iogurte contém probióticos"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intenção de compra do produto "O iogurte contém probióticos"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1- Baixa	2- Moderadamente Baixa	3- Ligeiramente Baixa	4 - Média	5 – Ligeiramente Elevada	6 - Moderadamente Elevada	7- Elevada
Persuasão da frase "O iogurte fortalece o sistema imunitário porque contém probióticos"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atratividade do produto "O iogurte fortalece o sistema imunitário porque contém probióticos"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credibilidade do produto "O iogurte fortalece o sistema imunitário porque contém probióticos"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intenção de compra do produto "O iogurte fortalece o sistema imunitário porque contém probióticos"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1- Baixa	2- Moderadamente Baixa	3- Ligeiramente Baixa	4 - Média	5 – Ligeiramente Elevada	6 - Moderadamente Elevada	7- Elevada
Persuasão da frase "O creme vegetal contém esteróis vegetais"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atratividade do produto "O creme vegetal contém esteróis vegetais"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credibilidade do produto "O creme vegetal contém esteróis vegetais"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intenção de compra do produto "O creme vegetal contém esteróis vegetais"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1- Baixa	2- Moderadamente Baixa	3- Ligeiramente Baixa	4 - Média	5 – Ligeiramente Elevada	6 - Moderadamente Elevada	7- Elevada
Persuasão da frase "O creme vegetal ajuda a reduzir o colesterol porque contém esteróis vegetais"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atratividade do produto "O creme vegetal ajuda a reduzir o colesterol porque contém esteróis vegetais"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credibilidade do produto "O creme vegetal ajuda a reduzir o	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

colesterol porque contém esteróis vegetais"							
Intenção de compra do produto "O creme vegetal ajuda a reduzir o colesterol porque contém esteróis vegetais"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1- Baixa	2- Moderadamente Baixa	3- Ligeiramente Baixa	4 - Média	5 – Ligeiramente Elevada	6 - Moderadamente Elevada	7- Elevada
Persuasão da frase "Os cereais contêm alto teor de fibra"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atratividade do produto "Os cereais contêm alto teor de fibra"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credibilidade do produto "Os cereais contêm alto teor de fibra"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intenção de compra do produto "Os cereais contêm alto teor de fibra"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1- Baixa	2- Moderadamente Baixa	3- Ligeiramente Baixa	4 - Média	5 – Ligeiramente Elevada	6 - Moderadamente Elevada	7- Elevada
Persuasão da frase "Os cereais ajudam a manter a sensação de saciedade porque contêm fibra"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atratividade do produto "Os cereais ajudam a manter a sensação de saciedade porque contêm fibra"	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Credibilidade do produto "Os cereais ajudam a manter a sensação de saciedade porque contêm fibra"	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Intenção de compra do produto "Os cereais ajudam a manter a sensação de saciedade porque contêm fibra"	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

### Perguntas finais

15. Como classifica o seu estado de saúde atual? \*  
 Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Muito Mau	2 -Mau	3 – Pouco Mau	4 - Médio	5 – Pouco Bom	6 - Bom	7 – Muito Bom
Estado de saúde atual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Por semana, quanto tempo costuma gastar para efetuar as compras de produtos alimentares? \*
- Menos de 1 hora
  - 1 a 2 horas
  - 2 a 3 horas
  - 3 a 4 horas
  - 4 a 5 horas
  - Mais de 6 horas
17. Qual o seu nível de escolaridade? \*
- Nenhum
  - Ensino básico 1º ciclo
  - Ensino básico 2º ciclo
  - Ensino básico 3º ciclo
  - Ensino secundário
  - Ensino pós-secundário
  - Ensino superior
18. Qual é a sua condição perante o trabalho? \*
- Ativo(a) - Empregado(a)
  - Ativo(a) - Desempregado(a)
  - Inativo(a) (Reformado(a))
  - Estudante
  - Serviço militar obrigatório
19. Qual o rendimento médio mensal líquido do seu agregado? \*
- Menos de 310 euros
  - De 310 a menos de 600 euros
  - De 600 a menos de 900 euros
  - De 900 a menos de 1200 euros
  - De 1200 a menos de 1800 euros
  - De 1800 a menos de 2500 euros
  - De 2500 a menos de 3000 euros
  - 3000 Euros e mais
20. Qual é o seu estado civil? \*
- Solteiro(a)
  - Casado(a)/ União de facto
  - Separado/divorciado
  - Viúvo(a)
21. Indique o número de pessoas do seu agregado familiar, contando consigo. \* \_\_\_\_\_
22. Existem crianças (com menos de 18 anos) no seu agregado familiar, ou para as quais costume fazer compras alimentares? \*
- Sim
  - Não

Muito obrigada pela sua colaboração!



Anexo 2- Escalas de medida das variáveis médias e Análise da confiabilidade das mesmas

<b>Referência Bibliográfica</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Itens da escala</b>	<b>Itens adaptados ao estudo</b>	<b>Variáveis</b>	
(Roininen, Lahteenmaki, & Tuorila, 1999)	<b>0,808</b>	Cuidado com a alimentação	Tenho atenção se os alimentos que como são saudáveis	<b>GHI1</b>	<b>GHI média</b>
		Cuidado com a alimentação	Sigo sempre uma dieta saudável e equilibrada	<b>GHI2</b>	
		Cuidado com a alimentação	É importante que a minha alimentação diária contenha muitas vitaminas e minerais	<b>GHI3</b>	
		Cuidado com a alimentação	Como o que gosto, sem me preocupar se é saudável	<b>GHI4.reversed</b>	
		Cuidado com a alimentação	O facto os alimentos serem saudáveis tem pouco impacto na minha escolha do produto	<b>GHI5.reversed</b>	
		Cuidado com a alimentação	É importante que a minha dieta seja baixa em gorduras	<b>GHI6</b>	
		Cuidado com a alimentação	É-me indiferente se um snack é ou não saudável	<b>GHI7.reversed</b>	
(Verbeke, Scholderer, & Lähteenmäki, 2009)	<b>0.884</b>	Utilização geral das alegações	Leio sempre as alegações dos produtos alimentares que compro	<b>UA1</b>	<b>Utilização alegações média</b>
		Utilização das alegações em produtos novos	Leio as alegações quando compro um produto novo/desconhecido	<b>UA2</b>	
		Utilização das alegações para evitar nutrientes	Leio as alegações quando quero evitar determinados nutrientes	<b>UA3</b>	
		Utilização alegações em produtos processados	Leio as alegações quando compro produtos processados	<b>UA4</b>	
		Utilização alegações em produtos naturais	Leio as alegações quando compro produtos naturais	<b>UA5</b>	
(Verbeke, Scholderer, & Lähteenmäki, 2009)	<b>0.841</b>	Atratividade	Atitude geral sobre alegações - atratividade	<b>AGA1</b>	<b>Atitude geral sobre alegações média</b>
		Grau de interesse	Atitude geral sobre alegações - grau de interesse	<b>AGA2</b>	
		Importância	Atitude geral sobre alegações - importância	<b>AGA3</b>	
		Qualidade da atitude	Atitude geral sobre alegações – qualidade da atitude	<b>AGA4</b>	

Anexo 3- Caracterização sociodemográfica da amostra

<b>Indicador</b>	<b>Opções de Resposta</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa (%)</b>
Género	Masculino	48	39,3
	Feminino	74	60,7
	Total	122	100
Idade (Faixas Etárias)	18-29 anos	46	37,7
	30-39 anos	46	37,7
	40-49 anos	17	13,9
	50-59 anos	9	7,4
	60 ou mais	4	3,3
	Total	122	100,0
Escolaridade	Ensino básico 2º ciclo	1	,8
	Ensino básico 3º ciclo	1	,8
	Ensino secundário	16	13,1
	Ensino pós-secundário	11	9,0
	Ensino superior	93	76,2
	Total	122	100,0
Ocupação	Ativo(a) - Desempregado(a)	5	4,1
	Ativo(a) - Empregado(a)	111	91,0
	Estudante	4	3,3
	Inativo(a) (Reformado(a))	2	1,6
	Total	122	100,0
Rendimento Mensal Líquido do Agregado	Menos de 310 €	2	1,6
	De 310 a menos de 600 €	3	2,5
	De 600 a menos de 900 €	17	13,9
	De 900 a menos de 1200 €	19	15,6
	De 1200 a menos de 1800 €	38	31,1
	De 1800 a menos de 2500 €	22	18,0
	De 2500 a menos de 3000 €	6	4,9
	3000 € e mais	15	12,3
	Total	122	100,0
Agregado Familiar	1 pessoa	22	18,0
	2 pessoas	61	50,0
	3 pessoas	14	11,5
	4 pessoas	18	14,8
	5 pessoas	7	5,7
	Total	122	100,0
Estado Civil	Casado(a)/ União de facto	64	52,5
	Separado/divorciado	7	5,7
	Solteiro(a)	51	41,8
	Total	122	100,0
Existência de crianças no agregado familiar	Sim	31	25,4
	Não	91	74,6
	Total	122	100,0

Anexo 4- Análise de frequências

<b>Indicador</b>	<b>Opções de Resposta</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa (%)</b>
Interesse em alegações	Discordo Totalmente	3	2,5
	Discordo	22	18
	Discordo ligeiramente	15	12,3
	Não concordo nem discordo	29	23,8
	Concordo ligeiramente	35	28,7
	Concordo	13	10,7
	Concordo totalmente	5	4,1
	Total	122	100
Utilização do rótulo	Discordo Totalmente	3	2,5
	Discordo	14	11,5
	Discordo ligeiramente	11	9,0
	Não concordo nem discordo	16	13,1
	Concordo ligeiramente	28	23,0
	Concordo	29	23,8
	Concordo totalmente	21	17,2
	Total	122	100,0
Percepção de conhecimentos sobre nutrição e saúde	Discordo Totalmente	0	0
	Discordo	3	2,5
	Discordo ligeiramente	5	4,1
	Não concordo nem discordo	8	6,6
	Concordo ligeiramente	44	36,1
	Concordo	41	33,6
	Concordo totalmente	21	17,2
	Total	122	100,0
Percepção da eficácia da dieta na prevenção de doenças	Discordo Totalmente	0	0
	Discordo	0	0
	Discordo ligeiramente	0	0
	Não concordo nem discordo	1	0,8
	Concordo ligeiramente	4	3,3
	Concordo	48	39,3
	Concordo totalmente	69	56,6
	Total	122	100
Compreensão da informação nutricional	Discordo Totalmente	5	4,1
	Discordo	9	7,4
	Discordo ligeiramente	17	13,9
	Não concordo nem discordo	24	19,7
	Concordo ligeiramente	30	24,6
	Concordo	19	15,6
	Concordo totalmente	18	14,8
	Total	122	100,0
Conhecimento subjetivo sobre alegações	Muito Baixo	3	2,5
	Baixo	2	1,6
	Pouco Baixo	5	4,1
	Médio	42	34,4
	Pouco Elevado	17	13,9
	Elevado	40	32,8
	Muito Elevado	13	10,7
	Total	122	100,0
Influência das alegações na decisão de compra	Muito Baixo	12	9,8
	Baixo	21	17,2
	Pouco Baixo	15	12,3
	Médio	29	23,8
	Pouco Elevado	21	17,2
	Elevado	24	19,7
	Total	122	100,0

Preferência por produtos com alegações	Discordo Totalmente	10	8,2
	Discordo	16	13,1
	Discordo ligeiramente	15	12,3
	Não concordo nem discordo	30	24,6
	Concordo ligeiramente	21	17,2
	Concordo	24	19,7
	Concordo totalmente	6	4,9
	Total	122	100,0
Utilização das alegações (média)	1,40	1	,8
	2,00	5	4,1
	2,20	1	,8
	2,40	1	,8
	2,60	2	1,6
	2,80	2	1,6
	3,00	4	3,3
	3,20	1	,8
	3,40	8	6,6
	3,60	1	,8
	3,80	3	2,5
	4,00	9	7,4
	4,20	4	3,3
	4,40	4	3,3
	4,60	7	5,7
	4,80	9	7,4
	5,00	12	9,8
	5,20	10	8,2
	5,40	8	6,6
	5,60	4	3,3
5,80	6	4,4	
6,00	9	7,4	
6,20	3	2,5	
6,40	4	3,3	
7,00	4	3,3	
	Total	122	100,0
Atitude geral sobre alegações (média)	1,00	1	,8
	2,25	2	1,6
	2,50	3	2,5
	2,75	3	2,5
	3,00	4	3,3
	3,25	4	3,3
	3,50	6	4,9
	3,75	4	3,3
	4,00	12	9,8
	4,25	10	8,2
	4,50	9	7,4
	4,75	9	7,4
	5,00	11	9,0
	5,25	6	4,9
	5,50	8	6,6
	5,75	9	7,7
	6,00	8	6,6
6,25	3	2,5	
6,50	3	2,5	
6,75	1	,8	
7,00	6	4,9	
	Total	122	100,0
Estado de saúde	Mau	4	3,3
	Pouco Mau	4	3,3
	Médio	16	13,1

	Pouco Bom	8	6,6
	Bom	77	63,1
	Muito Bom	13	10,7
	Total	122	100,0
Tempo semanal gasto compras alimentares	Menos de 1 hora	13	10,7
	1 a 2 horas	65	53,3
	2 a 3 horas	35	28,7
	3 a 4 horas	4	3,3
	4 a 5 horas	1	,8
	Mais de 6 horas	4	3,3
	Total	122	100,0

Anexo 5- Estatísticas Descritivas dos Índices Sintéticos e dos Itens que os compõem

Variáveis	Itens	N	Média		Mediana	Moda	Desvio-padrão		Mínimo	Máximo
			Item	Variável			Item	Variável		
GHI média	GHI1	122	6,03		6	6	0,979		3	7
	GHI2	122	4,91		5	6	1,432		1	7
	GHI3	122	5,67		6	6	1,048		1	7
	GHI4	122	3,45	5,23	3	2	1,606	0,956	1	7
	GHI5	122	2,82		2	2	1,711		1	7
	GHI6	122	4,95		5	6	1,372		1	7
	GHI7	122	2,67		2	2	1,507		1	7
Utilização alegações média	UA1	122	4,24		4	5	1,349		1	7
	UA2	122	5,05		5	6	1,448		2	7
	UA3	122	4,84	4,66	5	5	1,490	1,234	1	7
	UA4	122	4,61		5	6	1,598		1	7
	UA5	122	4,57		5	5	1,564		1	7
Atitude geral sobre alegações média	AGA1	122	4,71		5	5	1,411		1	7
	AGA2	122	4,60		5	5	1,395		1	7
	AGA3	122	4,63	4,69	5	4	1,607	1,207	1	7
	AGA4	122	4,85		5	4	1,447		1	7