

O poder da embalagem na prateleira: o caso dos cereais de pequeno-almoço

Adriana Pereira Simões

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em
Publicidade e Marketing

Orientadores:

Prof. Dr.^a Cláudia Silvestre

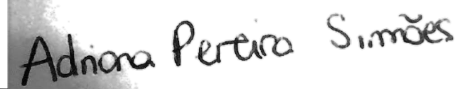
Prof. Dr. ^o João Ferreira do Rosário

Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

Junho, 2021

Declaração anti-plágio

Declaro ser a autora da presente dissertação, parte integrante das condições exigidas à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Declaro ainda que o estudo apresentado é um trabalho original nunca submetido, total ou parcialmente, a uma instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação. Afirmo ainda que as citações contidas no presente trabalho de investigação se encontram devidamente identificadas e atribuídas aos seus autores e atesto ter consciência de que o plágio poderá levar à anulação da investigação agora apresentada.



Adriana Pereira Simões

Agradecimentos

Aos meus pais, por tudo o que fazem e fizeram por mim. Por me darem asas para voar, sem nunca me deixar cair.

À minha irmã, Inês, por toda a compreensão e amizade, mesmo nos momentos mais difíceis.

A toda a minha família, em especial à minha avó Noémia, que me ensinou a não desistir e a correr atrás dos meus objetivos, mesmo quando parece difícil ou impossível.

Agradecer também à Sofia, à Inês e à Marta, por terem sido companheiras desta aventura.

Um obrigada especial também à professora Cláudia Silvestre e ao professor João Rosário, que me acompanharam desde o início, por todo o apoio e orientação, que permitiu a finalização desta dissertação.

Resumo

Nos últimos anos, o consumidor tem influenciado a forma como as empresas comunicam e vendem os seus produtos. Com mercados cada vez mais exigentes, competitivos e dinâmicos, torna-se cada vez mais difícil atrair a atenção do consumidor, tendo este à sua disponibilidade uma diversidade de produtos com as mesmas funcionalidades.

Neste sentido é crucial perceber quais os fatores preponderantes no momento de decisão de compra de um produto.

Para a presente dissertação foi selecionada uma categoria alimentar – cereais de pequeno-almoço – por ser um produto familiar e de consumo rotineiro, mas também por ser uma opção que sofreu, nos últimos anos, atualizações, seja ao nível da receita, da embalagem, da comunicação de produto, entre outros.

No âmbito desta investigação, foi desenvolvido um inquérito por questionário *online*, focado nesta categoria alimentar. Com uma amostra de 335 inquiridos, foi possível contribuir com *inputs* sobre os motivos que incentivam o consumidor à compra de um produto em detrimento de outro.

Os resultados do inquérito por questionário permitiram confirmar nove das treze hipóteses da investigação, sendo a experiência anterior, o sabor, a conveniência, a embalagem, o rótulo alimentar, o preço, a estratégia promocional, a comunicação, a embalagem sustentável e a pandemia são fatores considerados pelo consumidor no momento de decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

Palavras-chave: cereais de pequeno-almoço, decisão de compra, consumidor, produto, experiência anterior, sabor, conveniência, embalagem, rótulo alimentar, preço, estratégia promocional, comunicação, embalagem sustentável, pandemia

Abstract

In recent years, the consumer has influenced the way companies communicate and sell their products. With increasingly demanding, competitive and dynamic markets, it becomes more and more difficult to attract the consumer's attention, having available a diversity of products with the same functionalities.

In this sense, it becomes increasingly important to understand which factors are preponderant at the moment of a product purchase decision.

For this dissertation, a food category was selected - breakfast cereals - because it is a familiar product to all consumers of different age groups, but also because it is an option that has undergone, over the years, updates, either in terms of recipe, packaging, product communication, among others.

In the scope of this research, an online questionnaire survey was developed, focused on this food category. With a sample of 335 respondents, it was possible to contribute with inputs about the reasons that encourage consumers to buy one product over another.

The results of the questionnaire survey confirmed nine of the thirteen research hypotheses. Experience, taste, convenience, packaging, food label, price, promotional strategy, communication, sustainable packaging, and pandemic are factors considered by consumers when deciding to purchase breakfast cereals.

Keywords: breakfast cereals, purchase decision, consumer, product, experience, taste, convenience, packaging, food label, price, promotional strategy, communication, sustainable packaging, pandemic

Índice

Declaração anti-plágio	iii
Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract	vi
Introdução	1
Capítulo I – Contexto	4
1.1 Cereais de pequeno-almoço	4
1.2 Consumo de cereais de pequeno-almoço em Portugal	5
1.3 Cereais de pequeno-almoço: a embalagem	7
Capítulo II – Enquadramento teórico	9
2.1 Experiência anterior	11
2.2 Opinião de familiares e amigos	12
2.3 Marketing-mix da oferta	13
2.3.1 (P)roduto – Marca	14
2.3.2 (P)roduto – Sabor	15
2.3.3 (P)roduto – Conveniência	15
2.3.4 (P)roduto – Embalagem	16
i. Funções da embalagem	19
ii. Tipos de embalagem	22
iii. Elementos da embalagem	23
iv. Design	24
v. Material	26
vi. Rótulo	28
2.3.5 (P)reço	34
i. Estratégia promocional: promoção de preço	34
ii. Estratégia promocional: brindes, ofertas e concursos	35

2.3.6	Comunicação	36
2.4	Sustentabilidade	38
2.4.1	Sustentabilidade da embalagem	38
2.4.2	Embalagem de cereais de pequeno-almoço e sustentabilidade	42
2.5	Pandemia	44
2.6	Modelo teórico de análise	45
Capítulo III – Método de investigação		49
3.1	Objetivos da investigação	50
3.2	Tipologia de investigação	50
3.3	Instrumento de recolha de dados	50
3.3.1	Pré-teste do questionário	56
3.4	Procedimento de recolha de dados	56
3.5	População e amostra	57
3.6	Procedimento de análise de dados	58
Capítulo IV – Análise de resultados		59
4.1	Dados sociodemográficos da amostra	59
4.1.1	Género	59
4.1.2	Idade	60
4.1.3	Região	60
4.1.4	Habilitações literárias	61
4.1.5	Ocupação laboral	61
4.1.6	Composição do agregado familiar	62
4.1.7	Rendimento líquido mensal do agregado familiar	62
4.2	Consumo de cereais de pequeno-almoço	63
4.2.1	Regularidade de consumo	63
4.2.2	Momentos de consumo	64
4.2.3	Consumidor	64

4.2.4	Formas de consumo	65
4.2.5	Marcas	66
4.2.6	Preço	66
4.2.7	Preferência de sabor	67
4.2.8	Mudança no padrão de consumo	67
4.3	Fatores influenciadores no momento de compra de cereais de pequeno-almoço	69
4.4	Relação da amostra com o sabor	70
4.5	Relação da amostra com a conveniência	71
4.5.1	Correlação entre a idade e a conveniência	71
4.6	Relação da amostra com a embalagem	72
4.6.1	Correlação entre a idade e a embalagem	73
4.7	Relação da amostra com o rótulo alimentar	73
4.7.1	Correlação entre a idade e o rótulo alimentar	75
4.7.2	Correlação entre o rendimento mensal do agregado familiar e o rótulo alimentar	76
4.8	Relação da amostra com a sustentabilidade	76
4.8.1	Correlação entre a idade e a sustentabilidade	78
4.8.2	Correlação entre o rendimento mensal do agregado familiar e a sustentabilidade	79
4.9	Relação da amostra com a Comunicação	80
4.9.1	Correlação entre a idade e a Comunicação	81
4.10	Relação da amostra com a Pandemia	81
Capítulo V – Discussão dos resultados e conclusões		84
5.1	Discussão de resultados	84
5.2	Contributos da investigação	93
5.3	Limitações da investigação	93
5.4	Recomendações para investigações futuras	94

Referências bibliográficas	95
Anexos	104
i. Legislação da rotulagem de géneros alimentícios na União Europeia	104
ii. Questionário	108

Índice de tabelas

Tabela 1. Categorização dos cereais de pequeno-almoço	5
Tabela 2. Hipóteses de investigação. Fonte: Adaptado dos autores mencionados na revisão de literatura	49
Tabela 3. Objetivos das perguntas do inquérito	56
Tabela 4. Pergunta 34 - Género	60
Tabela 5. Pergunta 35 - Idade	60
Tabela 6. Pergunta 36 - Região	61
Tabela 7. Pergunta 37 - Habilitações literárias	61
Tabela 8. Pergunta 38 - Ocupação laboral	62
Tabela 9. Pergunta 39 - Composição do agregado familiar	62
Tabela 10. Pergunta 40 - Rendimento líquido mensal do agregado familiar	63
Tabela 11. Pergunta 1 - Regularidade de consumo de cereais de pequeno-almoço	63
Tabela 12. Pergunta 2 - Momentos de consumo de cereais de pequeno-almoço	64
Tabela 13. Pergunta 3 - Consumidor de cereais de pequeno-almoço	65
Tabela 14. Pergunta 4 - Formas de consumo de cereais de pequeno-almoço	65
Tabela 15. Pergunta 7 - Marcas de cereais de pequeno-almoço	66
Tabela 16. Pergunta 16 - Preço	66
Tabela 17. Pergunta 21 - Sabor de cereais de pequeno-almoço	67
Tabela 18. Pergunta 5 - Alteração no consumo de cereais de pequeno-almoço	67
Tabela 19. Pergunta 6 - Motivos para a alteração do consumo de cereais de pequeno-almoço	68
Tabela 20. Pergunta 8 - Fatores influenciadores no momento de compra de cereais de pequeno-almoço	69
Tabela 21. Pergunta 23 - O sabor do cereal não é muito importante	70

Tabela 22. Correlação entre as variáveis “idade” e “conveniência (facilidade de preparação e consumo)”	71
Tabela 23. Pergunta 9 - Elementos valorizados na embalagem de cereais pequeno-almoço	72
Tabela 24. Correlação entre as variáveis “idade” e “embalagem (dimensão, material, formato, cores)”	73
Tabela 25. Pergunta 10 - Elementos valorizados no rótulo alimentar de cereais de pequeno-almoço	74
Tabela 26. Pergunta 15 - Considero importante que se indique no rótulo os minutos necessários a praticar exercício físico para compensar as calorias de 100 gramas de cereais	74
Tabela 27. Correlação entre as variáveis “idade” e “rótulo alimentar (informação nutricional, ingredientes, semáforo nutricional)”	75
Tabela 28. Correlação entre as variáveis “rendimento mensal do agregado familiar” e “estou disposto a pagar mais se o rótulo alimentar se revelar interessante”	76
Tabela 29. Pergunta 25 - Elementos considerados na avaliação da sustentabilidade da embalagem de cereais de pequeno-almoço	77
Tabela 30. Correlação entre as variáveis “idade” e “sustentabilidade (alegações e certificações, informação de reciclagem, ingredientes provenientes de agricultura biológica)”	79
Tabela 31. Correlação entre as variáveis “rendimento mensal do agregado familiar” e “estou disposto a pagar mais se a embalagem se revelar sustentável”	79
Tabela 32. Pergunta 29 - Canais privilegiados de comunicação de cereais de pequeno-almoço	80
Tabela 33. Correlação entre as variáveis “idade” e “sinto que as marcas estão mais ativas na Comunicação de produto”	81
Tabela 34. Pergunta 33 - Impacto da Pandemia nos fatores influenciadores no momento de compra de cereais de pequeno-almoço	82
Tabela 35. Pergunta 32 - Durante o confinamento, procurei comprar opções alimentares mais convenientes (de fácil preparação)	83

Índices de figuras

Figura 1. Embalagem de cereais de pequeno-almoço (Ankan, 2011)	8
Figura 2. Processo de decisão de compra (Hawkins e Mothersbaugh, 2016)	10
Figura 3. Porções individuais da marca Chocapic	16
Figura 4. O primeiro e o segundo momento de verdade (Löfgren et al, 2008)	19
Figura 5. Lançamento Crystal Pepsi nos anos 90	21
Figura 6. Tipos de embalagem (Gürlich et al., 2020)	23
Figura 7. Sistemas de rotulagem nutricional adotados em Portugal. Nutri-Score (em cima) e Semáforo Nutricional (em baixo)	31
Figura 8. Rotulagem com Nutri-Score nos cereais de pequeno-almoço Nestlé	32
Figura 9. Informação do rótulo alimentar disponibilizada ao consumidor no site continente.pt	33
Figura 10. Modelo para avaliações holísticas de sustentabilidade de embalagens (Gürlich et al., 2020)	41
Figura 11. Modelo Teórico de Análise. Fonte: Adaptado dos autores mencionados na revisão de literatura	46
Figura 12. Modelo Teórico de Análise. Fonte: Adaptado das conclusões da investigação	92

Índice de gráficos

Gráfico 1. Taxa de reciclagem de resíduos de embalagem em Portugal vs União Europeia. Fonte: Eurostat.	40
Gráfico 2. Pergunta 25 - Elementos considerados na avaliação da sustentabilidade da embalagem de cereais de pequeno-almoço: soma da percentagem de respostas concordo e concordo totalmente	78
Gráfico 3. Pergunta 33 - Diagrama de extremos e quartis: Impacto da Pandemia nos fatores influenciadores no momento de compra de cereais de pequeno-almoço	83

Introdução

Os cereais de pequeno-almoço são, tal como o nome indica, uma opção privilegiada para a primeira refeição do dia.

Feitos essencialmente a partir de milho, trigo, aveia ou arroz, este produto adapta-se às rotinas dos consumidores atuais, uma vez que não necessita preparação prévia.

Entre uma grande variedade de sabores e texturas disponíveis no mercado, os últimos anos foram marcados pelo aparecimento de novos segmentos de cereais: “muesli” ou “granola”, desenvolvidos como opção para a primeira refeição do dia, mas associados a um estilo de vida saudável, com benefícios nutricionais, sociais e psicológicos (Katerina, 2017).

Avaliando o consumo deste produto em Portugal, os últimos dados da Marktest (2018), relativos ao ano de 2017, revelam que 4 milhões de portugueses consomem cereais de pequeno-almoço, concentrando-se a maior percentagem de consumidores na faixa-etária entre os 15 e os 24 anos (64,9%). A relação do consumidor português com os cereais de pequeno-almoço é, nesse sentido, muito relevante.

Por outro lado, assiste-se a uma reinvenção dos mercados: a intensificação da concorrência, com novos produtos, pressionou as marcas a adotarem novas estratégias, de forma a cativar a atenção do consumidor e conquistar a sua compra. Entre todas as estratégias possíveis, algumas optaram por focar na embalagem, com o objetivo de alcançar vantagem competitiva sobre as restantes opções disponíveis no mercado (Benachenhou et al., 2018).

Outrora com a função única de proteger o produto, a embalagem representa atualmente um dos veículos mais importantes para comunicar com o consumidor final, assumindo-se como um mecanismo que garante a segurança do produto, mas simultaneamente a atenção do consumidor (Asri et al., 2020).

A embalagem detém ainda o importante papel de comunicar o conteúdo – através do rótulo alimentar – e a marca, com mensagens-chave sobre a mesma.

Adicionalmente, é de realçar também todos os outros fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor, especialmente num setor tão dinâmico e competitivo como o

alimentar. Nesse sentido, torna-se crucial perceber quais as motivações dos consumidores aquando da compra de cereais de pequeno-almoço.

Assim, esta investigação tem como base a seguinte questão de partida:

Quais os fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra de cereais de pequeno-almoço?

Considerando a revisão de bibliografia, pretende-se determinar as variáveis mais influentes no momento de compra de cereais de pequeno-almoço em Portugal, confirmando se os atributos: experiência anterior, opinião de familiares e amigos, reconhecimento da marca, comunicação, preço, estratégia promocional, sabor, conveniência, embalagem, sustentabilidade da embalagem e rótulo alimentar influenciam a decisão de compra deste produto.

Tendo em consideração o cenário de Pandemia vivido no momento do desenvolvimento da presente dissertação, foi ainda considerado este fator como hipótese para a presente investigação, avaliando o impacto do Covid-19 na decisão de compra de cereais de pequeno-almoço em Portugal.

Em Portugal, os estudos académicos desenvolvidos até ao momento sobre esta categoria alimentar são focados nas características nutricionais presentes no rótulo alimentar dos cereais de pequeno-almoço, sendo esta investigação pertinente no âmbito de avaliação de outros fatores que possam contribuir para a compra do produto.

Estrutura da investigação

O estudo encontra-se estruturado em cinco capítulos: (I) Contexto, (II) Enquadramento teórico, (III) Método de investigação, (IV) Análise de resultados e (V) Discussão dos resultados e conclusões.

No capítulo I (Contexto) é realizado um enquadramento do objeto de estudo – cereais de pequeno-almoço –, bem como a descrição do consumo deste produto em Portugal. Ainda no mesmo capítulo, é descrita a embalagem de cereais de pequeno-almoço.

O capítulo II (Enquadramento teórico) reúne a literatura existente sobre as diferentes variáveis que influenciam a decisão de compra, sendo formuladas as hipóteses de investigação.

O capítulo III (Método de Investigação) dedica-se à apresentação do método utilizado para a recolha e tratamento de dados. É ainda neste capítulo que é identificada a amostra e os procedimentos de recolha e análise dos dados.

O capítulo seguinte (Análise de resultados) descreve e analisa os dados a partir da informação recolhida, testando as hipóteses propostas ao longo da investigação. Num primeiro momento a amostra é caracterizada ao nível sociodemográfico, sendo posteriormente descrito o consumo de cereais de pequeno-almoço e, por fim, analisadas as diferentes hipóteses de investigação.

Por fim, no capítulo V (Discussão de resultados e conclusões) são discutidos os resultados deste estudo e as contribuições e limitações do mesmo para o meio académico e profissional, com sugestões para futuras investigações.

Capítulo I – Contexto

1.1 Cereais de pequeno-almoço

Os cereais de pequeno-almoço são um alimento processado, servido normalmente com leite (quente ou frio), habitualmente consumido na primeira refeição do dia: o pequeno-almoço. Feitos essencialmente a partir de milho, trigo, aveia ou arroz, existem dois tipos de cereais: os cereais quentes, que necessitam preparação antes de serem consumidos, e os cereais prontos a comer, que não necessitam preparação e estão prontos a consumir (Kapoor et al., 2020). Na presente dissertação serão abordadas as duas opções, sendo dado maior destaque à opção pronta a consumir.

Originalmente, eram vendidos como grãos de trigo e aveia que exigiam confeção aprofundada antes de consumir. Ao longo do tempo, foram adquirindo outro papel e evoluíram para produtos convenientes e de rápida preparação, com o rótulo “prontos a consumir”.

Tal como o nome indica, os cereais de pequeno-almoço são uma escolha comum para a primeira refeição do dia em muitos países. No Reino Unido e na Irlanda, por exemplo, crianças e adultos iniciam o seu dia com esta opção alimentar (CEREEAL, 2016). O pequeno-almoço é, por definição, parte importante de um estilo de vida saudável, que pode trazer benefícios nutricionais, psicológicos e até mesmo sociais (Katerina, 2017).

Os cereais contêm fibras, cálcio, vitaminas e minerais imprescindíveis para a saúde. A dose diária de cereais de pequeno-almoço, recomendada pelos fabricantes e validada por médicos e nutricionistas é de 30 gramas (seis colheres de sopa) por refeição (Katerina, 2017). Contudo, o elevado teor de açúcares presente em algumas das opções disponíveis em Portugal tem comprometido a classificação deste produto como uma escolha alimentar saudável. Dos 50 cereais analisados no relatório do Instituto Nacional de Saúde, o teor de açúcares foi a componente responsável para que apenas nove das opções de cereais de pequeno-almoço consideradas fossem classificadas como saudáveis (Matias et al, 2020).

Atualmente, existe uma grande variedade de cereais de pequeno-almoço prontos a consumir disponíveis no mercado, de vários fabricantes e comercializados por diferentes

distribuidores. Segundo a Deco Proteste¹, as variedades de cereais de pequeno-almoço existentes no mercado podem ser agrupadas da seguinte forma:

Cereais de chocolate
Cereais de farelo
Flocos de arroz e trigo integral
Cereais de mel
Flocos de fibra
Flocos de milho
Flocos de milho sem adição de açúcar
Cereais de pequeno-almoço recheados de açúcar

Tabela 1. Categorização dos cereais de pequeno-almoço

Ao longo dos últimos anos apareceram novas opções como “muesli”, “granola” e mistura de aveia, também direcionadas para a primeira refeição do dia e prontas a consumir (Fayet-Moore et al., 2017). Nesta dissertação vão ser aprofundadas todas as opções categorizadas como “cereais de pequeno-almoço”, com o objetivo de compreender a preferência dos consumidores portugueses e os fatores que influenciam a decisão de compra deste produto.

Embora este seja um produto direcionado para todas as faixas etárias, o corredor de cereais de pequeno-almoço tem o espaço de prateleira maioritariamente ocupado por cereais para crianças, pré-adolescentes e adolescentes, entre os 5 e os 19 anos. É por esse motivo que esta área do supermercado tem grande parte das suas embalagens com personagens semelhantes a desenhos animados e outras características visualmente apelativas para os consumidores mais novos (Form, 2009; Page et al., 2008).

1.2 Consumo de cereais de pequeno-almoço em Portugal

A rotina apressada da vida da grande maioria dos consumidores revolucionou aquilo que eram os hábitos alimentares. Se outrora se valorizava a confeção e preparação dos produtos, atualmente os consumidores procuram soluções mais práticas e funcionais, como é o caso dos cereais de pequeno-almoço (Krejčová et al., 2012). A conveniência e

¹ Fonte: [Cereais de pequeno-almoço: guia de compras \(proteste.pt\)](http://Cereais de pequeno-almoço: guia de compras (proteste.pt)).

a praticidade na preparação dos cereais de pequeno-almoço foi o grande impulsionador deste produto na rotina de todos os consumidores, independentemente da faixa etária.

Em Portugal, de acordo com os dados da Marktest² (2018), no ano de 2017, foram quantificados 3 milhões e 998 mil os portugueses que consumiram cereais de pequeno-almoço, avaliando residentes no Continente com 15 anos ou mais, sendo que a grande maioria (64,9%), se concentra nos jovens entre os 15 e os 24 anos, que afirmam consumir cereais de pequeno-almoço.

Avaliando o género, a Marktest (2018) concluiu ainda que o consumo de cereais de pequeno-almoço é maior junto das mulheres, com uma percentagem de 50,7%, enquanto junto dos homens a penetração é abaixo da média (42,2%). Por região, destacam-se os residentes na Grande Lisboa, onde a maioria (52,8%) refere consumir este produto.

Por outro lado, o estudo de Avaliação da Composição do Pequeno-Almoço de Crianças dos 3 aos 10 anos em Portugal³ (2020), levado a cabo pela Keypoint no âmbito do programa da marca Nestlé em parceria com a Direção-Geral da Educação “Nestlé por Crianças Mais Saudáveis” revelou que quase a totalidade das crianças inquiridas (99,6%) toma o pequeno-almoço diariamente. Entre as escolhas mais comuns, o leite (57,2%), o pão (47,2%) e os cereais (31,3%) são os três alimentos mais frequentemente consumidos pelas crianças incluídas no estudo. Avaliando em detalhe os escalões etários de 3 aos 5 anos e 6 aos 10 anos, os cereais são o terceiro alimento consumido com mais frequência (Keypoint, 2020).

O consumo de cereais de pequeno-almoço em Portugal não pode ser analisado sem ser avaliada também a percentagem de portugueses que tomam o pequeno-almoço, sendo esta uma opção referência para esta refeição. De acordo com dados partilhados pela CEREEAL (2016), uma pesquisa realizada pela Kellogg Company⁴ em 2009 concluiu que 91%⁵ dos adultos em Portugal tomam o pequeno-almoço diariamente. Para os escalões etários mais baixos, a CEREEAL⁶ – European Breakfast Cereal Association –

² Fonte: Marktest; 19 de junho de 2018.

³ Fonte: Estudo sobre pequeno-almoço das crianças revela escolhas menos saudáveis - Grande Consumo

⁴ Kellogg Company ou Kellogg's, como é amplamente conhecida, é fabricante americana de cereais de pequeno-almoço e *snacks*. Fundada em 1900 pelos dois irmãos Will Keith Kellogg e John Harvey Kellogg, Kellogg's é a fabricante de cereais como “Kellogg's Corn Flakes”, “Special K” e “Frosted Flakes”. (Fonte: <https://www.britannica.com/topic/Kellogg-Company>).

⁵ Amostra de 1000 adultos em Portugal.

⁶ Criada em 1992 por oito associações nacionais de cereais de pequeno-almoço, a *European Breakfast Cereal Association* (CEEREAL) representa atualmente as indústrias de cereais e de moagem de aveia para

aponta que, aos 11 anos, 91% das crianças do sexo feminino e 90% do sexo masculino toma a primeira refeição do dia todos os dias da semana. Esta percentagem vai, contudo, diminuindo à medida que a idade aumenta: aos 15 anos, 73% dos jovens do sexo feminino e 86% dos jovens do sexo masculino toma o pequeno-almoço diariamente.

Ainda que com uma das percentagens de consumo de pequeno-almoço mais elevadas a nível europeu, importa referir que o pequeno-almoço em Portugal é tradicionalmente composto por pão com manteiga e um copo de leite com café e açúcar. Os cereais de pequeno-almoço constituem, ainda assim, uma opção valorizada pelos consumidores portugueses para a primeira refeição do dia.

1.3 Cereais de pequeno-almoço: a embalagem

Enquanto objeto de estudo da presente dissertação, importa definir, numa primeira abordagem, a embalagem dos cereais de pequeno-almoço. Mais à frente na presente dissertação, a embalagem será caracterizada com mais detalhe, avaliando a sua importância enquanto fator na decisão de compra deste produto.

Os cereais de pequeno-almoço apresentam duas embalagens primárias: o saco que contém os cereais – tradicionalmente de plástico –, cuja função é proteger e preservar o produto, e a caixa de papelão impressa, que informa o consumidor com mensagens chave sobre o produto (Ankan, 2011). É nesta última que o consumidor pode consultar informação relevante para a compra, como a marca, o rótulo alimentar, certificações e alegações ambientais, entre outros elementos que iremos analisar em detalhe mais à frente.

Embalagem primária 1	
Embalagem primária 2	

a União Europeia e as suas instituições, indústria e associações de consumidores. A CEEREAL conta hoje com nove associações membros em oito países europeus. A Grainmore, a Kellogg's e a Unilever são algumas das empresas que integram esta associação atualmente.

Figura 1. Embalagem de cereais de pequeno-almoço (Ankan, 2011)

Por outro lado, existem ainda marcas que optam por embalagens apenas de plástico, como é o caso das mais recentes opções de granola (uma variedade de cereais de pequeno-almoço), cuja embalagem é apenas em plástico, não havendo nenhuma estrutura exterior em cartolina, como revela a figura 1.

Carateristicamente, as embalagens de pequeno-almoço apresentam muitas vezes ofertas promocionais, mas também destaques nutricionais, de forma a atrair os consumidores.

Alguns autores insistem que muitas das estratégias de comunicação presentes na embalagem de cereais de pequeno-almoço são dirigidas para os mais pequenos, com comunicação sensível às suas emoções. É por esse motivo que as marcas mais conhecidas optam por colocar algumas personagens de desenhos animados na embalagem, de forma a atrair este segmento de consumidores (Berning e Rabinowitz, 2017).

Atualmente, o território dos cereais de pequeno-almoço tem vindo a ser invadido por marcas próprias, que competem lado a lado com as marcas de fabricante, e que dificultam a escolha final do consumidor na hora de decidir qual levar para casa. Muitas vezes por serem embalagens muito semelhantes ou também pela semelhança do próprio conteúdo, com sabores e texturas semelhantes, os produtos reduzem a diferenciação que habitualmente conseguiam. Este é um fator atual, que traduz o empoderamento das marcas do distribuidor (marcas próprias), e que obrigam as marcas de fabricante a desenvolverem novas apostas para atrair o consumidor (Koutra et al., 2015). Entre as estratégias adotadas, a embalagem pode ser um dos elementos a ser estudado.

Capítulo II – Enquadramento teórico

Ao longo dos últimos anos, muitas têm sido as abordagens sobre a decisão de compra do consumidor, que se mostra cada vez mais exigente, ponderado e consciente das suas escolhas, e dos fatores que influenciam a escolha final. Para esta dissertação é relevante avaliar as componentes que podem influenciar a compra de cereais de pequeno-almoço, debatidas por diferentes autores.

Entre a intenção inicial de compra à escolha final, existe todo um processo de decisão de compra que pode ser mais ou menos automático, estando sempre dependente de algumas variáveis que podem culminar na escolha de um produto em detrimento de outro.

Para Asri et al. (2020), a intenção refere-se à preferência do consumidor para comprar um produto ou serviço, enquanto a decisão de compra resulta de um processo faseado, do qual resulta uma escolha final. Este processo exige envolvimento cognitivo e emocional entre produto e consumidor e consiste, num primeiro momento, na atração para um produto através de uma atenção (consciente ou inconsciente), a que se segue a recolha de informação sobre as várias alternativas disponíveis (Krishna, 2017). Depois desta pesquisa, o consumidor está finalmente pronto para comprar (ou não) um determinado produto. Nesta última fase, o consumidor decidirá ainda onde comprar o produto, quando e como pagar (Ranjbarian et al., 2010; Lamb et al., 2011). Atualmente, o consumidor dispõe de diferentes opções, físicas e online, que podem tornar mais conveniente o momento efetivo da compra.

Já com o produto, segue-se ainda um último estágio, que consiste na reflexão sobre as vantagens e desvantagens da compra realizada, e que pode resultar numa repetição de compra (Alsswey et al., 2020). Este último momento corresponde a uma introspeção e avaliação da expectativa/resposta relativamente ao produto comprado.

O modelo da figura 2 resume o processo de decisão de compra descrito em cima: cada consumidor revela uma visão de si próprio e uma expressão própria, influenciada por fatores internos – personalidade, emoções, sentimentos, memória, personalidade – e externos – cultura, contactos próximos, família, que resultam em necessidades e desejos que, por sua vez, originam o processo de decisão de compra (Hawkins e Mothersbaugh, 2016).

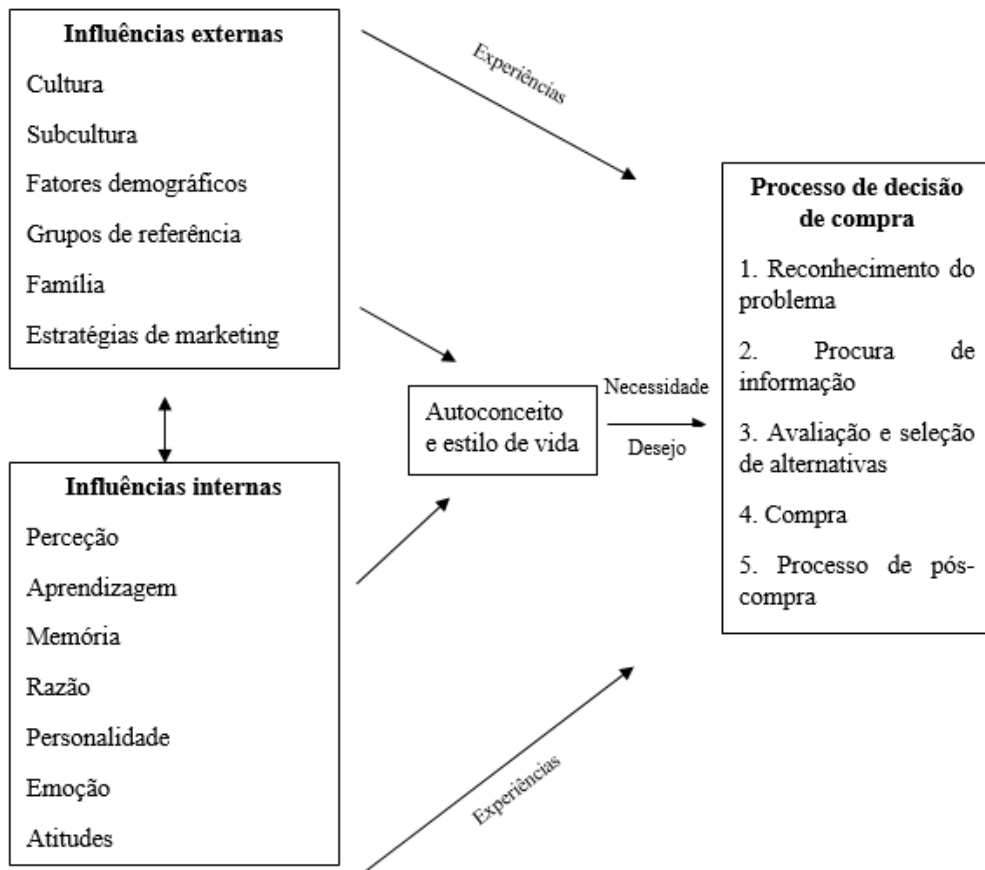


Figura 2. Processo de decisão de compra (Hawkins e Mothersbaugh, 2016)

Para abordar o processo de decisão de compra é crucial considerar a atenção, que ocorre quando o estímulo ativa as sensações do consumidor. Os estímulos podem resultar de características físicas do próprio produto ou serviço, como contraste, tamanho, formato, informação e cor, fatores individuais e ainda situacionais, induzidos pelo ambiente, como a desordem, por exemplo (Hawkins e Mothersbaugh, 2016). Na presente dissertação serão considerados os grupos de referência, família e estratégias de marketing como fatores influenciadores externos e a memória – experiência anterior – como fator interno.

A pressão temporal a que os consumidores estão sujeitos pode também influenciar esta decisão. No supermercado ou mesmo em compras realizadas à distância, a pressão pode ser fator preponderante. Quando a compra ocorre presencialmente, a decisão é mais fácil de tomar, uma vez que as informações são mais simples de interpretar (Silayoi e Speece, 2004; Hurley et al., 2016).

Outro fator muito importante para a decisão de compra é o nível de envolvimento do indivíduo com o produto a comprar, e que depende de alguns fatores, como: experiência

anterior, risco associado ao produto, situação de compra e visibilidade social do produto (Lamb et al., 2011).

A presente dissertação visa avaliar os fatores que influenciam a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço, com foco nos elementos externos ao produto – Confiança e Opinião de amigos e familiares –, mas também no Marketing-Mix da oferta, com análise dos elementos inerentes ao Produto, Preço e Comunicação. Será ainda analisada a Sustentabilidade da embalagem e a Pandemia, sendo estes dois temas que marcam a atualidade e, nesse sentido, importa perceber se influenciam o comportamento do consumidor.

Considerando o objeto de estudo da presente dissertação, neste capítulo será analisada em detalhe a embalagem de cereais de pequeno-almoço.

2.1 Experiência anterior

A confiança na marca ou produto é um dos fatores determinantes para a decisão de compra. Isto porque, um consumidor que acredite e confie na marca está disposto a permanecer fiel, a pagar um preço mais elevado pela marca, de acordo com a expectativa que esta lhe consegue proporcionar (Chaudhuri e Holbrook, 2001).

Gagić et al. (2013), por sua vez, afirmam que as expectativas do consumidor numa marca podem também assumir um papel perigoso quando não correspondidas, uma vez que podem criar-se sentimentos negativos sobre toda a experiência.

Uma marca digna de confiança é aquela que mantém as suas promessas de valor para o consumidor através da forma como o produto é desenvolvido, produzido, vendido, servido e comunicado, mesmo em tempos menos favoráveis ou de crise (Şahin et al., 2011).

Salleh et al. (2013) defendem que o comportamento do consumidor é testado através do caminho entre a satisfação e a lealdade, sendo que a satisfação influencia diretamente a lealdade e a confiança na marca. Yang (2017) define a satisfação como um determinante crítico do comportamento dos consumidores, uma vez que estes podem comparar o desempenho perceptível de um produto ou serviço com as expectativas que têm sobre este, e que a satisfação por parte do consumidor só acontece quando as expectativas são correspondidas pela performance do produto.

No caso dos cereais de pequeno-almoço, alguns autores sugerem que a escolha dos cereais de pequeno-almoço é um processo que passa de conhecimento para julgamento, isto é,

quando os consumidores têm uma primeira experiência positiva com um determinado produto, estes passam a considerar aquela opção como viável, desconsiderando as restantes opções disponíveis no mercado (Chaudhury, 2010). Mowen e Minor (2005) complementam esta abordagem, identificando o efeito da exposição como a principal causa da formação da atitude relativamente a um produto ou marca. Na investigação que os autores desenvolveram sobre café em cápsula, concluíram que os indivíduos que já experimentaram o café em cápsula possuem uma atitude positiva ou negativa (emoções) em relação à máquina, influenciando a sua próxima compra.

Neste sentido, pode formular-se a primeira hipótese de investigação:

H1: A confiança no produto influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço, através da avaliação da experiência de consumo anterior.

2.2 Opinião de familiares e amigos

Os fatores internos definem-se como a interpretação das necessidades, que resultam no comportamento de um indivíduo relativamente a um produto, mas para o qual importam ser consideradas as redes de sociabilidade informais, enquanto elementos muito importantes na intenção de compra. A opinião de uma pessoa próxima ou familiar sobre os atributos ou performance de um produto pode, efetivamente, influenciar a motivação do consumidor.

Word of Mouth (WOM) ou “Passa a Palavra” começou por ser definido por Arndt (1967) como uma comunicação oral, interpessoal entre um comunicador e um recetor, onde a informação é uma opinião, não paga, sobre um determinado produto, serviço ou marca. Muitas vezes impercetível, que surge organicamente, mas que pode influenciar positiva ou negativamente a opinião do recetor de informação. O WOM consiste na partilha de informação, e acontece quando um produto/serviço gera algum efeito sobre o comunicador. Anos mais tarde, Litvin et al. (2008) definiu-o como uma comunicação informal entre os consumidores sobre produtos ou serviços específicos, com um forte impacto nas decisões dos consumidores. Este impacto pode ser positivo ou negativo, de acordo com a opinião ou sentimento que o produto/serviço gera no consumidor (neste processo interpretado como comunicador).

Atualmente, a definição de Arndt (1967) já não se enquadra nos processos de comunicação atuais, entretanto digitalizados. A partilha de informação é agora mais rápida e eficaz, com redes de difusão intensificadas. Ainda que com um papel importante

e influente para os consumidores, a confiança depositada na informação online é diferente daquela que tinham no WOM tradicional, uma vez que a opinião é muitas vezes anónima (Reimer e Benkenstein, 2016). A relação entre comunicador e recetor, outrora familiar, é agora uma relação social (Guille et al, 2013). As redes sociais assumem um papel preponderante para aproximar os consumidores, partilhar e recolher informação, facilitando dessa forma também a aproximação e o compromisso entre as marcas e os consumidores (Hanna et al, 2011).

O fluxo de conteúdos partilhados, conjugado com o aparecimento e crescimento exponencial das plataformas digitais, reflete-se no comportamento do consumidor, garantindo acesso facilitado à informação (preço, local de compra, momentos de consumo, entre outros), mas também por permitir impactar significativamente o comportamento dos seus pares (Daugherty e Hoffman, 2014).

A partir da revisão bibliográfica apresentada, formula-se a segunda hipótese de investigação:

H2: A opinião de familiares e amigos influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

2.3 Marketing-mix da oferta

O marketing é uma função que antecipa as necessidades do consumidor, identifica mercados-alvo e determina as soluções ideais para servir cada necessidade.

Nesse sentido, o “marketing-mix” é o termo que descreve as escolhas das marcas no processo de introdução de um produto ou serviço ao consumidor e engloba: produto, distribuição, preço e promoção (em inglês: *price, place, price e promotion* – 4 P’s do Marketing) (McCarthy, 1964).

O primeiro “P” refere-se ao produto ou serviço que a empresa pretende vender e diz respeito aos benefícios que o utilizador obtém através da compra do mesmo (Yudelson, 1999). O Produto engloba diferentes fatores, como a embalagem, qualidade e características gerais do produto, serviço pós-venda, entre outros, que podem melhorar a experiência com o produto.

Distribuição (em inglês: *Place*) corresponde ao segundo “P” do Marketing-Mix: o local onde a marca vai comercializar o seu produto ou serviço, bem como os métodos e estratégias de distribuição utilizadas (Yudelson, 1999).

O terceiro “P” é o Preço, isto é, tudo o que o cliente está disponível a pagar para obter o produto. Este inclui ainda todas as estratégias relacionadas com a promoção de preço, entre outros (Yudelson, 1999).

O último dos quatro “P’s” é a promoção: onde, quando e como será divulgado o produto, bem como todas as estratégias para atrair consumidores. A promoção relaciona-se com as ferramentas para comunicar os valores e benefícios de cada produto ou serviço (Yudelson, 1999).

Nos pontos abaixo serão abordados três dos quatro “P’s” do Marketing-Mix: Produto, Preço e Promoção.

2.3.1 (P)roduto – Marca

A marca é muito mais do que um nome e um logótipo, e por isso deve ser considerado um dos fatores influenciadores para a decisão de compra e inteiramente relacionado com o produto. As marcas são poderosas, pois são o núcleo do relacionamento com o cliente. A força das marcas leva à fidelidade do consumidor, ao sucesso de vendas e à sua resiliência ao longo do tempo, com frequentes adaptações ao mercado (Aaker, 2014). Uma marca é o resultado da relação entre o consumidor e o produto, da qual deriva valor. Quando o consumidor compra um determinado produto e a marca é automaticamente associada, significa que o consumidor tem uma ligação forte com a marca e que espera alguma coisa da mesma (Shahid et al., 2017).

No entanto, a criação de marcas diferenciadoras e poderosas é um processo desafiante, que exige uma pesquisa prévia do mercado, de forma a identificar e a desenvolver as bases de diferenciação da marca. Marcas únicas são criadas a partir da diferenciação dos atributos do produto, mas também do nome, embalagem, estratégias de distribuição, comunicação e publicidade do produto ou marca (Aaker, 2014).

Partindo deste pressuposto, o poder da marca é apontado como um dos fatores que influenciam a escolha do consumidor, transversal a todos os produtos (Mirabi et al., 2015).

Algumas abordagens retratam as marcas como um conceito integrado, onde se inclui a lealdade e a qualidade, e que podem atuar em conjunto ou separadamente. Se por um lado, lealdade da marca simboliza a ligação do consumidor à marca e o número de vezes que este repete a compra de uma determinada marca; por outro lado, a qualidade da marca

espelha a expectativa que a marca provoca no consumidor, como uma percepção irreal criada na mente do mesmo (Shahid et al., 2017).

No mercado de consumo, as marcas constituem um dos primeiros aspetos de diferenciação e, como tal, um fator fundamental para o sucesso das empresas (Wood, 2000).

A partir da revisão bibliográfica mencionada em cima, formula-se a terceira hipótese de investigação:

H3: O reconhecimento da marca influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

2.3.2 (P)roduto – Sabor

Os sentidos estão presentes desde sempre em todas as atividades do ser humano e o ato de consumo não é exceção. De facto, a grande maioria do conhecimento que adquirimos ao longo da vida é obtida através dos sentidos, que são também o elo de ligação com a memória. Nesse sentido, as marcas devem tirar partido da sensibilidade do consumidor aos sentidos (Lindstrom, 2013). Paralelamente, o sabor é um dos aspetos mais importantes para a definição da qualidade de um produto alimentar.

De acordo com a análise levada a cabo pela Deco Proteste (2015), o sabor foi apontado como fator de relevância em compras alimentares. Abu Auf et al. (2018) analisou a importância do sabor na escolha de cereais de pequeno-almoço e concluiu que mais de metade dos homens e mulheres inquiridos consideraram alguns elementos nutricionais (fibra, vitaminas e açúcar) aquando da compra.

Perante a revisão bibliográfica, formula-se a quarta hipótese de investigação:

H4: O sabor influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

2.3.3 (P)roduto – Conveniência

Outro fator apontado por alguns autores como crucial na compra de produtos alimentares é a conveniência, estando esta associada à facilidade de preparação e consumo de determinado alimento.

O novo consumidor privilegia o tempo livre e opta por diminuir o tempo de concretização de compra e de consumo, estando disposto a pagar mais por produtos que cumpram estes requisitos. De acordo com um estudo desenvolvido pela Deloitte em 2017, o consumidor procura conveniência no consumo, através de formatos pequenos e transportáveis; e

preparação, com produtos de preparação rápida. Esta tendência ganha relevância crescente à medida que a população envelhece e que as gerações “digitais” ascendem aos mercados de consumo. Ainda de acordo com esta investigação, as marcas têm vindo a adaptar-se a esta realidade, com o lançamento de formatos fáceis de transportar, produtos de rápida preparação, entre outras formas de proporcionar conforto e conveniência ao consumidor.

Form (2009) refere que uma das tendências nos cereais de pequeno-almoço é precisamente o desenvolvimento de novos formatos mais práticos e funcionais. Se até aqui as embalagens de cereais de pequeno-almoço apresentavam medidas padrão (20x10x3cm), as marcas começam agora a desenvolver novos formatos compactos que possam tornar mais conveniente a utilização e transporte. Recentemente, por exemplo, a Nestlé lançou a sua primeira embalagem fácil de transportar com 30 gramas de Chocapic (dose individual recomendada).



Figura 3. Porções individuais da marca Chocapic

Perante o objeto de análise desta dissertação, enquanto alimento pronto a consumir, um dos principais motivos que conduz o consumidor à compra é a facilidade de preparação. Para o consumo de cereais de pequeno-almoço, o consumidor tem apenas de adicionar leite numa taça, pelo que os consumidores valorizam a rapidez de preparação desta refeição (Chaudhury, 2010).

A partir da revisão bibliográfica, formula-se a quinta hipótese de investigação:

H5: A conveniência influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

2.3.4 (P)roduto – Embalagem

Na génese da embalagem, ainda na era primitiva, esta servia para cobrir os alimentos, através de folhas de plantas, garantindo a segurança do produto. Até meados do século

XVIII, os materiais de embalagem eram fruto do que a natureza oferecia, por exemplo folhas, conchas ou cestas de madeira e bambu, que funcionavam como barreira de proteção (Sarkar e Aparna, 2020).

Atualmente, a embalagem é um dos elementos mais importantes do produto, especialmente no ponto de venda. O poder da embalagem deve-se às funções que esta assume na proteção do produto, mas não só. Segundo Sarkar e Aparna (2020), a embalagem é a arte de apresentar um produto, recorrendo à aparência, cor, design e forma para atrair o consumidor e conduzi-lo à compra.

Se outrora a embalagem tinha a função básica de proteger um produto e preservar a sua integridade de riscos climáticos, bacteriológicos e materiais, neste momento funciona como um mecanismo de atração emocional e física para o consumidor (Stewart, 1995; Clement, 2007; Alsswey et al., 2020). A embalagem é, hoje em dia, parte integrante dos “Quatro Ps” no conceito de Marketing Mix, como ferramenta promocional de um produto, que comunica a qualidade, preço, tamanho e conteúdo do produto, tornando-o atrativo para os consumidores (Alsswey et al., 2020; Jerzyk, 2016).

Por este motivo, os responsáveis de marketing reconhecem que as embalagens são importantes elementos de identidade e diferenciação (Ampuero e Vila, 2006). Esta premissa é visível numa ida ao supermercado, em que as marcas lutam pela atenção dos consumidores.

Para Krishna (2010), a embalagem integra uma área do marketing sensorial, pois estimula os sentidos dos consumidores.

A embalagem tem um papel fulcral no processo que antecede a compra, sendo por isso motivo de preocupação para os profissionais do marketing, que procuram desenvolver embalagens adequadas à estratégia de vendas do produto (Waheed et al, 2018). Para além disso, os designers procuram desenvolver embalagens seguras e práticas. O uso bem-sucedido desses componentes (atratividade e segurança) resulta na atração do consumidor (Hurley et al., 2016).

Krishna et al. (2017) categorizam a embalagem em duas macro dimensões: física e funcional. A primeira concentra-se na imagem que esta apresenta - forma, peso, texturas, design e características gráficas – com elementos visuais e verbais – que detalham o máximo de informação para o consumidor (informações nutricionais, rótulos, país de

origem e marca) –, por outro lado, a funcionalidade tem que ver com a finalidade da embalagem (Alsswey et al., 2020).

Silayoi e Speece (2004) associam os elementos visuais e verbais à relação com o consumidor. Enquanto a imagem da embalagem visa captar a emoção, as informações presentes na embalagem funcionam como gancho cognitivo para a decisão. A combinação dos dois, por sua vez, conduz à singularidade da embalagem e à própria percepção do consumidor: se uma embalagem comunica alta qualidade, o consumidor é atraído por essa expectativa ou o inverso, contribuindo para a decisão de compra.

A embalagem tem um papel extremamente importante no ponto de venda para aliviar a pressão e confusão a que o consumidor está sujeito, clarificando a escolha (Olalekan e Adewale, 2017).

Löfgren et al. (2008) aprofundam a importância da embalagem no momento de decisão, definindo-o como primeiro momento de verdade, que corresponde à produção do produto, às estratégias de marketing utilizadas na sua promoção e à escolha do consumidor (figura 4). Neste primeiro momento, a embalagem tem um papel fundamental, uma vez que é um “vendedor silencioso” que atrai os consumidores. O segundo momento de verdade corresponde ao uso e consumo real do produto pós compra. Neste segundo processo, a embalagem deve ser de fácil utilização e arrumação, com instruções, entre outras informações úteis para quem está a consumir o produto. Os dois momentos correspondem a duas situações diferentes – compra e uso do produto – que podem ser vistos como parte integrante de um processo de consumo iterativo, isto é, depois de experimentar um produto, quando o consumidor volta a enfrentar uma decisão de compra, o impacto do segundo momento de verdade vai influenciar a decisão de compra no primeiro momento de verdade. Em ambos os processos, a embalagem assume atributos diferentes para a satisfação do consumidor: para o atrair, o tamanho e a cor da embalagem são importantes, enquanto que durante o uso, a funcionalidade e informação disponíveis na embalagem são benefícios cruciais.

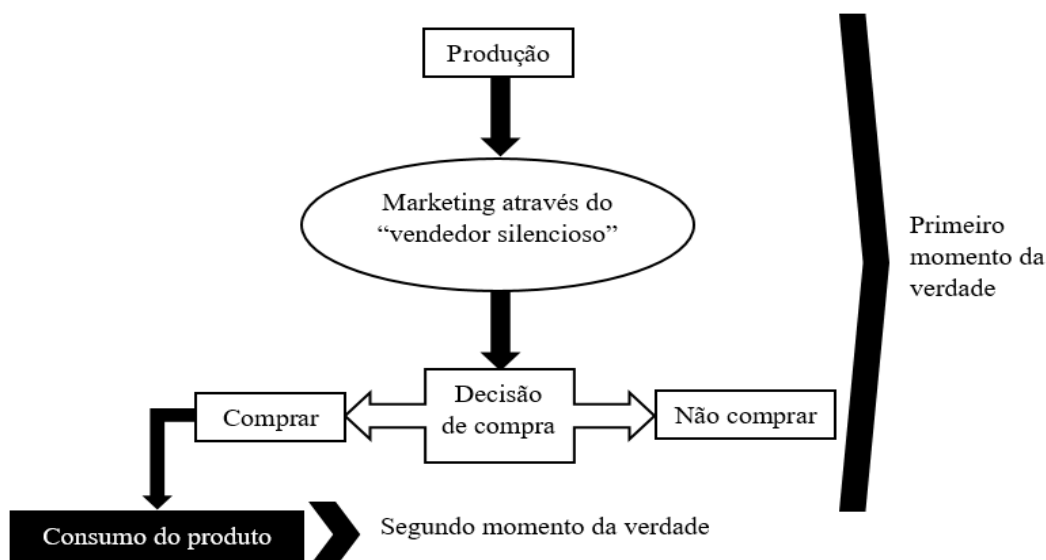


Figura 4. O primeiro e o segundo momento de verdade (Löfgren et al, 2008)

Krishna et al. (2017) divide a experiência do consumidor em diferentes estágios: inicialmente, com a atração conseguida através da aparência visual e, num segundo momento, através da informação veiculada pelo próprio produto. Neste estágio é importante que a embalagem descreva o conteúdo, especialmente em produtos alimentares, para que o consumidor consiga criar expectativas e prever os benefícios do consumo do produto. Na terceira fase, a embalagem deve gerar *engagement* com os consumidores, seja ele automático ou através de mecanismos sensoriais, como o olfato, audição, tato ou a cor. A experiência entre consumidor e produto termina apenas com o consumo do produto. É neste último estágio que as expectativas em relação ao desempenho do produto são, ou não, confirmadas.

i. Funções da embalagem

A embalagem representa um dos veículos mais importantes para chegar até ao consumidor-alvo, como uma ferramenta que o incentiva a escolher determinado produto em detrimento de outro (Nancarrow et al., 1998; Asri et al., 2020).

Para Saghir (2004), a embalagem é um mecanismo que prepara os produtos para serem manuseados de forma segura, prática e funcional em todas as fases da sua produção, desde o transporte até ao consumo por parte de quem adquire um determinado produto, facilitando a sua utilização.

Para além da vertente funcional, a embalagem assume um papel fundamental em atrair o consumidor e chamá-lo à atenção para determinada marca, influenciando a perceção do consumidor (Rundh, 2009).

Desta forma, pode dizer-se que a embalagem escalou da sua função única de proteção e preservação do produto para uma outra mais completa, em que comunica a marca e vende o produto ao consumidor, mas também estabelece um compromisso de qualidade e segurança relativamente ao seu conteúdo e aos valores da marca.

De acordo com Zhang (2013), a embalagem de produtos alimentares assume, atualmente, seis funções principais:

- Armazenar o conteúdo do produto, seja sólido ou líquido, de forma a protegê-lo;
- Garantir a segurança do conteúdo, mantendo-o livre de tudo o que possa comprometer a segurança alimentar do produto;
- Proteger o produto de danos físicos que possam ocorrer durante o transporte e manuseamento do produto;
- Promover a conveniência do produto, através de mecanismos que facilitem o transporte e utilização do produto por parte do consumidor (ex.: abertura fácil; instruções de reutilização da embalagem);
- Informar os consumidores sobre a marca, o produto e o conteúdo. Neste ponto é também importante utilizar ícones que possam ser úteis para o consumidor, como certificações da embalagem, instruções para colocar no ecoponto, entre outros;
- Comunicar os benefícios do produto e atrair o consumidor através de mensagens chave poderosas.

Esta última função, relacionada com o marketing de produto, é especialmente importante no ponto de venda, uma vez que o consumidor está em contacto direto com todos os produtos concorrentes.

Hawkes (2010), por outro lado, agrupa as funções da embalagem em dois estágios diferentes: segurança, com a função de proteger o produto e facilitar o seu transporte e exibição no ponto de venda, e marketing, como componente essencial das estratégias de venda de um produto, especialmente na indústria alimentar.

A embalagem integra todos os P's do Marketing: confere segurança ao (P)roduto, permite que o (P)reço de venda seja mais alto ou os custos de produção sejam reduzidos, influencia a exibição do produto nos distribuidores (*Place*) e potencia a sua (P)romoção com informações importantes para conquistar e fidelizar os consumidores no ponto de venda e no momento de consumo (Ampuero e Vila, 2007).

O papel da embalagem é tão importante para o consumidor que uma alteração pode causar resistência nos consumidores, tal como aconteceu com a Pepsi Cola. Nos anos 90, a marca lançou o primeiro refrigerante sem cafeína – Crystal Pepsi (figura 5) – como uma alternativa à tradicional Pepsi Cola. Para enfatizar a nova versão, a marca optou por fazer uma mudança drástica na cor do próprio conteúdo, que passou a ser transparente, complementado com uma embalagem transparente que reforçava a transformação do produto. A própria estratégia de marketing, com o *claim* “Nunca provou nada igual”, reforçava a inovação na Pepsi Cola que acabou por não resultar. Um ano depois do lançamento, o produto foi descontinuado (Krishna et al., 2017).



Figura 5. Lançamento Crystal Pepsi nos anos 90

Um importante fator que tem contribuído para o posicionamento da embalagem é a concorrência. Perante uma competitividade cada vez mais feroz, a promoção do produto é um exercício de extrema importância (Olalekan e Adewale, 2017).

Sarkar e Aparna (2020) listam todas as funções a que a embalagem deve responder:

- Proteger o produto de contaminação microbiana, danos físicos ou da permeação de vapor de água, gases e outros compostos voláteis;
- Resistir a adulterações;
- Resistir à transferência de composto entre os alimentos embalados e o material da embalagem;
- Apresentar bons recursos de impressão ou rotulagem;
- Facilitar o manuseamento, armazenamento e transporte;
- Apoiar na diferenciação, *branding* e publicidade dos produtos;
- Atrair o consumidor e conduzi-lo à compra;

- Ter baixo custo;
- Ser reutilizável ou facilmente descartável.

Enquanto estratégia de marketing, a embalagem recorre a elementos de design para refletir qualidade e características do produto (Chind e Sahachaisaeree, 2012). Entre eles, o tamanho, forma, cor, material e gráficos em destaque, influenciando a percepção dos consumidores. Por exemplo, algumas pesquisas concluíram que os consumidores com um estilo de vida mais saudável atribuem a cor verde a um produto com informações nutricionais interessantes, sendo esta a cor de muitas embalagens de produtos nutricionalmente mais interessantes (Benachenhou et al., 2018; Lamb et al., 2011).

Todos os autores concordam que a embalagem é uma importante ferramenta de proteção e promoção do produto. Mas existem alguns que defendem que a embalagem apresenta uma vertente ambiental. Esta educa o consumidor sobre a reciclagem, promovendo a redução da pegada ecológica de cada um dos consumidores. Existem, por sua vez, marcas que utilizam as suas embalagens para atingir segmentos de mercado ambientalmente preocupados, optando por materiais mais sustentáveis, com matérias recicladas e recicláveis, para que as embalagens não prejudiquem os ecossistemas (Lamb et al., 2011).

Esta e outras preocupações presentes na embalagem, como certificações, materializam a exigência dos consumidores nos dias de hoje, cada vez mais atentos e informados.

ii. Tipos de embalagem

Desconsiderando a categoria de produto, é possível distinguir três tipos de embalagem: primária, secundária e terciária (figura 6). A primeira (também considerada pelo autor como embalagem de venda) é aquela que é manuseada pelo consumidor no momento de compra. A embalagem secundária consiste em caixas que agrupam as embalagens primárias, com o objetivo de as distribuir. A embalagem terciária auxilia as embalagens no carregamento e distribuição do produto. Qualquer uma das três exerce influência sobre as restantes, isto é, a embalagem primária define qual será a embalagem secundária – que protege o produto – e esta, por sua vez, influencia a embalagem terciária (ou de transporte), definindo o número de níveis ou camadas por palete e o número de embalagens que esta suporta (Dixon-Hardy e Curran, 2009).



Figura 6. Tipos de embalagem (Gürlich et al., 2020)

Também Sarkar e Aparna (2020) defendem a categorização da embalagem em primária, secundária e terciária. A primeira é normalmente o elemento mais pequeno da distribuição, enquanto a embalagem secundária é o material exterior à embalagem primária.

iii. Elementos da embalagem

A embalagem é um elemento valorizado pelos profissionais de marketing, que desenvolvem estratégias para tornar uma embalagem atraente, mas também pelos consumidores, que têm uma abordagem holística em relação ao produto, sem diferenciar a marca, a embalagem e o conteúdo do mesmo. Por esse motivo, as marcas optam agora por construir embalagens diferenciadoras, que sejam facilmente identificadas na prateleira (Ranjbarian et al., 2010).

Para a construção da embalagem, os elementos mais valorizados são o tamanho, a cor, o estilo da fonte e o próprio design da embalagem (Silayoi e Speece, 2004). A sua combinação resulta numa embalagem intuitiva, de diagnóstico acessível (Ranjbarian et al., 2010).

Alguns autores aprofundaram este tema e desenvolveram a importância de posicionar determinados elementos da embalagem estrategicamente para impactar mais facilmente o consumidor. Silayoi e Speece (2004) consideram que a chamada de atenção para os consumidores é mais forte quando os estímulos verbais do texto estão na face direita da embalagem e os estímulos não-verbais do lado esquerdo. Este racional implica que alguns profissionais de marketing optem por posicionar a fotografia do produto ou elementos

pictóricos na face esquerda do produto, com o objetivo de maximizar o impacto nos consumidores.

Paralelamente, há também uma lógica adjacente à forma da embalagem, proporcional ao público a que esta se dirige. Produtos direcionados para as classes médias utilizam linhas retas horizontais e oblíquas, círculos, curvas, contornos ondulados, composições assimétricas e outros elementos. Por outro lado, produtos de alto preço parecem estar associados a linhas retas verticais, quadrados, contornos retos e simetrias (Ampuero e Vila, 2006).

iv. Design

O design inclui a forma da embalagem, a fonte e as cores da embalagem (Waheed, 2018; Asri et al., 2020). Enquanto componente da embalagem, é responsável por diferenciar o produto e distanciá-lo dos demais.

Em produtos concorrentes, uma embalagem que apresenta um tamanho ou forma diferente é visualmente mais apetecível, podendo conquistar o consumidor (Krishna et al., 2017).

O design de embalagem é extremamente importante para a percepção de qualidade na mente dos consumidores. Geralmente, estes associam o tamanho ao valor da embalagem: embalagem maior reflete mais qualidade (Ampuero e Vila, 2006).

Para além da percepção de qualidade e diferenciação, alguns autores associam o design à conveniência e eficácia.

Todos os consumidores procuram embalagens funcionais, que facilitem ao máximo a sua utilização no momento de consumo. Uma das principais funções da embalagem é dispensar uma quantidade adequada do produto aquando da sua utilização. Por isso, é essencial que a embalagem permita a racionalização do conteúdo e que tenha uma abertura fácil (Ranjbarian et al., 2010). Tampas dispensadoras ou aberturas de fecho, por exemplo, torna a embalagem mais conveniente e prática (Löfgren et al., 2008).

Algumas abordagens cruzam a conveniência com a tecnologia, defendendo que uma embalagem com tecnologia incorporada é diferenciadora no mercado. Através da técnica, a embalagem consegue transmitir informações relevantes e atingir os consumidores. A tecnologia adquire ainda mais importância em mercados competitivos e de grande crescimento (Silayoi e Speece, 2004).

O design de embalagem é também importante para promover a eficiência do produto, especialmente ao nível comercial (Robertson, 2009). Para Zhang (2013), existem seis princípios para que o design de embalagem seja eficaz, focado especialmente nas embalagens de bens alimentares:

- Visibilidade: a embalagem destaca o produto nas prateleiras das lojas;
- Comunicação de Marketing: a embalagem comunica os benefícios do produto;
- Diferenciação: a embalagem diferencia positivamente um produto da restante concorrência, garantindo a atenção dos consumidores;
- Mensagens: a embalagem descreve o produto e transmite mensagens chave;
- Consumo: a embalagem facilita novas situações de uso e atrai os consumidores para a repetição da compra, promovendo fidelização;
- Sustentabilidade: o design das embalagens considera o impacto ambiental das embalagens, da sua utilização e possível reutilização.

O ser humano é sensível à cor e aos seus efeitos, tendo esta um grande poder na vida dos indivíduos. A cor pode criar diferentes emoções, sensações ou estados de espírito. Quando um indivíduo comunica visualmente com um objeto, este é desde logo atraído pela cor, que impressiona a retina, provoca uma emoção e comunica uma ideia. Num único exercício, a cor assume-se como preponderante para a atração que, posteriormente, fundamenta uma perceção. Este conceito é, ainda assim, único e individual: cada pessoa entende a cor de uma forma diferente (Farina et al., 2011). Por este motivo, alguns autores defendem a cor como um elemento crítico para o produto, que pode ser interpretada de diversas formas e representar diferentes símbolos, dependendo de quem a observa.

Singh (2006) define a cor como luz carregada de comprimentos de onda que o cérebro converte no espectro de cores que vemos. Entre o espectro de cores que compõem a luz estão o vermelho, laranja, amarelo, verde, azul e violeta, sendo o vermelho a cor com maior comprimento de onda e o violeta o mais curto. Ao longo dos anos, os especialistas foram categorizando as cores como quentes (vermelhas e amarelas), frias (azul e verde) e neutras (branco, cinzento e preto), sendo que as experiências de cor variam entre indivíduos.

Em geral, elementos visuais da embalagem, como gráficos e cores, desempenham um papel fundamental na escolha de um produto. Embalagens com cores atrativas podem levar o consumidor à compra (Hurley et al., 2016).

Algumas marcas optam por utilizar uma cor exclusiva – nos logótipos, embalagens e materiais de comunicação – que lhes concede uma associação potencialmente forte. Alguns autores defendem por isso que as cores evocam marcas (Silayoi e Speece, 2004; Singh, 2006; Ranjbarian et al, 2010). A nível internacional destacam-se o vermelho da multinacional Coca-Cola ou mesmo o verde da Heineken. Em Portugal, o vermelho, verde e amarelo da marca Delta Cafés ou o verde e vermelho da empresa de aviação TAP Portugal são também cores simbólicas.

A perceção de cores é também cultural. As cores têm diferentes valores culturais, sendo por isso também um motivo de preocupação para os profissionais de marketing aquando da decisão da cor da embalagem. Uma embalagem com uma determinada cor pode ser atraente para muitas culturas e para outras não (Waheed et al., 2018). Quando indivíduos de diferentes culturas são expostos a uma cor, estes desenvolvem uma preferência com base nos valores culturais onde se integram (Silayoi e Speece, 2004). Se o vermelho simboliza bruxaria em alguns países, o verde é associado a um sinal de perigo e o branco a um presságio de morte, em culturas diferentes estas cores podem ser percecionadas de outra forma (Lamb et al., 2004).

Neste sentido, é crucial que as marcas tenham esta preocupação e sensibilidade quando desenvolvem uma embalagem.

Alguns autores defendem ainda que a cor pode ser associada aos géneros – feminino e masculino – e que pode ser símbolo de qualidade dos produtos (Alsswey et al., 2020).

Ampuero e Vila (2006) vão mais longe no simbolismo da cor, associando produtos de preço mais alto, direcionados a uma classe social mais alta, a cores mais frias e produtos mais acessíveis, que respondem essencialmente a necessidades básicas, a embalagens de cores leves ou neutras.

v. Material

O material é a componente mais importante da embalagem, nomeadamente de produtos alimentares, uma vez que determina a vida útil do produto. O tipo de material é de extrema relevância para a conservação, proteção e distribuição do produto corretamente. A fragilidade do material pode ditar a qualidade do produto. Neste sentido, os materiais de embalagem tradicionalmente utilizados são o papel, papelão, vidro, metais e plástico, com muitas variantes à disposição das marcas (Sarkar e Aparna, 2020).

Algumas abordagens defendem que o material da embalagem tem vindo a assumir cada vez mais responsabilidade para atrair os consumidores, sendo o elemento que espelha a qualidade e a imagem do produto. A embalagem é o contacto mais direto com o consumidor, respondendo a um dos sentidos – o toque – ativados no processo de decisão de compra (Krishna et al., 2017).

As embalagens dos produtos podem estar disponíveis em papel, vidro ou plástico, respondendo à função primária de proteger o produto, mas também ao objetivo de ser visualmente apelativo para o consumidor (Waheed et al., 2018).

Segundo Sarkar e Aparna (2020), destacam-se os seguintes materiais de embalagem:

- Papel: apresenta qualidades de barreira muito frágeis. Quando o papel é utilizado como embalagem primária, é quase sempre tratado, revestido, laminado e laqueado com outros componentes, como ceras, resinas ou lacas, com o objetivo de melhorar as suas qualidades de proteção;
- Papelão: normalmente utilizado em embalagens secundárias ou terciárias, como caixas, que não entram em contacto direto com o produto;
- Vidro: é impermeável à humidade, gases, odores e microrganismos, o que confere a este material uma grande capacidade de proteção do produto, sem comprometer o sabor e a segurança do mesmo. Por ser transparente, consegue exibir o conteúdo da embalagem e revelar aos consumidores o que está no interior.
- Metal: muito versátil, o material desempenha um papel muito importante na preservação e armazenamento dos produtos, especialmente alimentares. É comumente associado aos enlatados, disponíveis na zona de mercearia das superfícies alimentares. A sua capacidade de proteção, reciclagem e personalização, fazem deste um material multifacetado.
- Plástico: extremamente maleável e, por isso, facilmente adaptável a diferentes produtos. Apresenta uma relação custo-qualidade muito positiva, sendo por isso usado numa infinidade de produtos diferentes.
- Cerâmica: reconhecida pelos seus benefícios como utensílio de cozinha.
- Madeira: normalmente utilizado para embalar produtos frescos ou produtos como cerveja, bebidas alcoólicas ou, por outro lado, utilizadas também para diferenciar alguns produtos destinados ao mercado turístico, por exemplo. Em relação à capacidade de garantir a segurança de um produto, a madeira fornece a melhor

proteção durante o transporte quando comparada ao papelão, sendo, no entanto, um material mais caro e pesado.

Entre todos, o material selecionado para embalar produtos alimentares pode ser rígido ou flexível, de acordo com as características do conteúdo. As embalagens rígidas consistem em vidro e plástico, metal, cerâmica ou madeira, enquanto os materiais flexíveis consideram filmes plastificados, papel, papel de alumínio e fibras vegetais (Raheem, 2012).

De acordo com Billeter et al. (2012), a embalagem transparente provoca uma maior intenção de compra, pois transmite confiança aos consumidores. Por outras palavras, a utilização de plástico transparente pode influenciar direta e positivamente a escolha do consumidor, na percepção de transparência da marca e qualidade do produto.

vi. Rótulo

Ao longo do tempo, muitos autores têm vindo defender que o rótulo é um dos elementos mais importantes da embalagem, especialmente nos produtos da categoria alimentar.

Presente obrigatoriamente em qualquer embalagem, o rótulo pode apresentar-se de duas formas distintas: persuasiva, quando se concentra num tema promocional, ou informativa, quando o objetivo é somente informar o consumidor sobre o conteúdo do produto. “Nova Fórmula” ou “Novo” são algumas das estratégias de rotulagem utilizadas pelas marcas quando o objetivo é persuadir (Lamb et al., 2011).

Do lado informativo, a relevância do rótulo deve-se em grande parte à descrição das características do produto (Silayoi e Speece, 2004), que deve apresentar-se claro e com respostas eficazes às dúvidas dos consumidores (Ranjbarian et al., 2010). A informação do rótulo visa auxiliar os consumidores na seleção adequada do produto, mas também posteriormente na utilização do produto. Habitualmente, os rótulos devem informar o consumidor sobre a durabilidade do produto, cores presentes na embalagem e instruções de limpeza adequada (Lamb et al., 2011).

O rótulo deverá incluir as informações que possibilitem ao consumidor ter o melhor conhecimento do produto e assim fazer uma escolha apropriada dos alimentos. Por isso a leitura adequada das menções, obrigatórias ou adicionais, torna-se então indispensável (Brito, 2011).

Nos últimos anos, a legislação da rotulagem alimentar foi atualizada com novas diretrizes. Em 2011, o Regulamento da União Europeia n.º 1169/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho⁷ (anexo i) estabeleceu novas regras para a informação sobre os géneros alimentares, garantindo a defesa do consumidor e, simultaneamente, assegurando o bom funcionamento do mercado interno respeitante a todos os estados-membros da União Europeia.

Em vigor desde 2016, a legislação ditou a obrigatoriedade da indicação das seguintes menções no rótulo: denominação do género alimentício; lista de ingredientes; indicação de todos os ingredientes ou auxiliares ou derivados de uma substância ou produto que provoquem alergias ou intolerâncias⁸, utilizados no fabrico ou na preparação de um género alimentício; quantidade de determinados ingredientes ou categorias de ingredientes; quantidade líquida; data de durabilidade mínima ou a data-limite de consumo; condições especiais de conservação e/ou utilização; nome ou a firma e o endereço do operador da empresa do sector alimentar; país de origem; entre outras regras agora obrigatórias para as categorias alimentares.

Para os alimentos vendidos à distância, o Regulamento da União Europeia n.º 1169/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho⁹ definiu ainda medidas obrigatórias como a disponibilização da informação obrigatória presente no rótulo antes do momento da conclusão da compra.

Em Portugal, de forma a facilitar o entendimento da legislação europeia, a ASAE¹⁰ – Autoridade de Segurança Alimentar e Económica – clarifica a obrigatoriedade de os rótulos serem facilmente interpretados pelos consumidores, com informação clara e exata. Neste ponto, desde o ano de 2016 que as embalagens cuja superfície maior seja inferior a 80cm², o tamanho dos caracteres deve ser igual ou superior a 0,9mm. Mais ainda, os

⁷ Jornal Oficial da União Europeia: consultado a 03 de fevereiro de 2021

⁸ Cereais que contêm glúten (nomeadamente trigo, centeio, cevada, aveia, espelta, Kamut ou as suas estirpes hibridizadas) e produtos à base destes cereais; crustáceos e produtos à base de crustáceos; ovos e produtos à base de ovos; peixes e produtos à base de peixe; amendoins e produtos à base de amendoins; soja e produtos à base de soja; leite e produtos à base de leite (incluindo lactose); frutos de casca rija, nomeadamente, amêndoas, avelãs, nozes castanhas de caju, nozes pécan, castanhas do Brasil, pistáchios (*Pistacia vera*), nozes de macadâmia ou do Queensland e produtos à base destes frutos; aipo e produtos à base de aipo; mostarda e produtos à base de mostarda; sementes de sésamo e produtos à base de sementes de sésamo; dióxido de enxofre e sulfitos em concentrações superiores a 10 mg/kg ou 10 mg/l em termos de SO₂ total que deve ser calculado para os produtos propostos como prontos para consumo ou como reconstituídos, de acordo com as instruções dos fabricantes; tremço e produtos à base de tremço, moluscos e produtos à base de moluscos.

⁹ Jornal Oficial da União Europeia: consultado a 03 de fevereiro de 2021

¹⁰ Rotulagem de Géneros Alimentícios (asae.gov.pt): consultado a 03 de fevereiro de 2021

produtos alimentares, incluindo a importação de alimentos vendidos em Portugal devem ser rotulados em português.

Ao longo dos últimos anos, muito se tem debatido sobre a necessidade de fornecer informação útil ao consumidor através do rótulo. Uma das mais recentes sugestões foi incluir nos rótulos dos produtos alimentares a atividade física necessária para compensar o seu consumo. Esta questão visa desconstruir a informação nutricional presente no rótulo e promover escolhas mais saudáveis e conscientes, através da disponibilização de ícones mais intuitivos a dar conta dos minutos necessários a praticar exercício físico para queimar as calorias respetivas ao produto. Este tipo de rotulagem denomina-se PACE – *Physical Activity Calorie Equivalent* – e considera-se mais eficiente do que qualquer outra, uma vez que é mais facilmente interpretada pelo consumidor no momento de seleção e compra do produto (Daley et al., 2019).

Por outro lado, há uma linha muito ténue que distancia um rótulo claro e preciso de outro com informação enganosa. Muitas vezes, as marcas optam por utilizar fontes muito pequenas e textos corridos que podem tornar-se ilegíveis ou extremamente confusos para o consumidor (Ranjbarian et al., 2010).

O rótulo alimentar é exigente e obedece a regras específicas, como forma de informar o consumidor. Neste sentido, têm sido adotados diferentes modelos específicos de rotulagem nutricional simplificada, embora não exista nenhuma regulamentação específica ao modelo a utilizar (figura 7). Algumas fabricantes optam pelo sistema do Semáforo Nutricional¹¹, desenvolvido pela Food Standards Agency (FSA), outros pelo Nutri-Score¹², como é o caso da Nestlé (figura 8).

¹¹ Sistema do Semáforo Nutricional consiste na análise dos quatro nutrientes (lípidos, ácidos gordos saturados, açúcares e sal), pela comparação com os critérios nutricionais estabelecidos por este sistema, através da atribuição de uma das três cores do semáforo (verde, amarelo e vermelho) a cada um dos nutrientes.

¹² Utilizado de forma voluntária em França, Bélgica, Espanha, Alemanha e Países Baixos, o Nutri-Score avalia a qualidade nutricional dos alimentos (à exceção de bebidas alcoólicas), recorrendo, para isso, à escala de pontuação definida pela FSA, e classificando os alimentos numa das cinco categorias, cada uma delas associada a uma cor e a uma letra. (Matias et al, 2020)

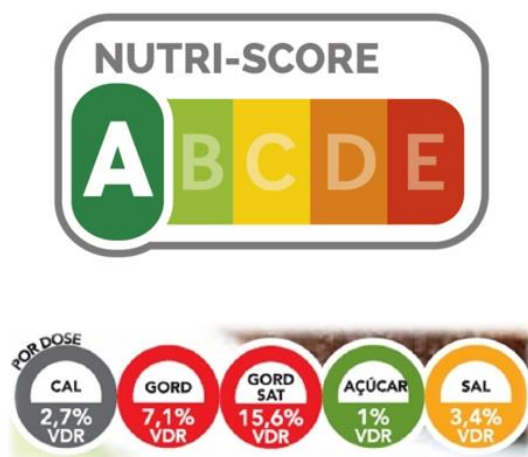


Figura 7. Sistemas de rotulagem nutricional adotados em Portugal. Nutri-Score (em cima) e Semáforo Nutricional (em baixo)



Figura 8. Rotulagem com Nutri-Score nos cereais de pequeno-almoço Nestlé¹³

Os dois sistemas de classificação e rotulagem possibilitam a avaliação da qualidade nutricional dos alimentos, de forma rápida e acessível, facilitando o entendimento do consumidor no ponto de venda (Matias et al., 2020).

Quando se trata de venda de cereais de pequeno-almoço à distância, os distribuidores disponibilizam no seu site (figura 9) toda a informação presente no rótulo, para que o consumidor possa ter acesso a estas informações antes de efetuar a compra.

Na questão da importância efetiva que o rótulo assume na escolha de um produto, as opiniões dividem-se: alguns autores concordam que a informação presente no rótulo é muito importante para o consumidor (Lamb et al., 2011), enquanto outros defendem que, em produtos de baixo envolvimento (alimentares, por exemplo), a escolha e compra final

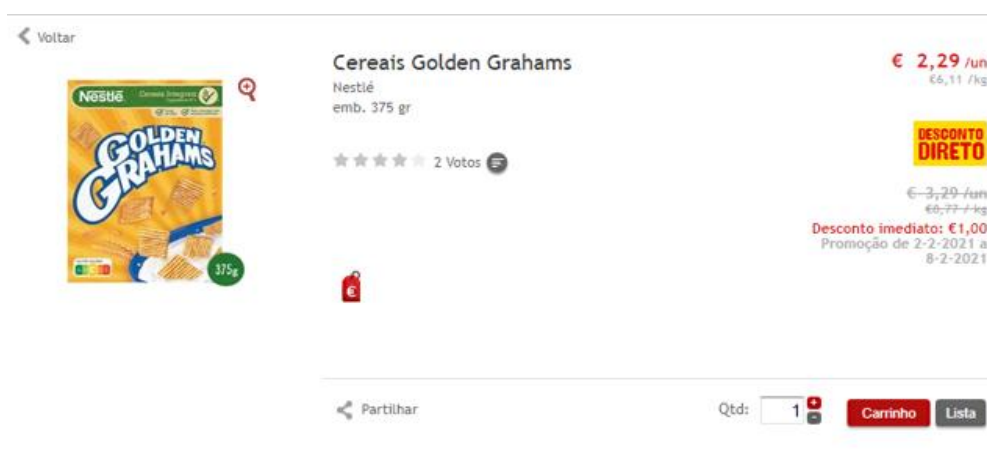
¹³ Fonte: <https://www.nestle-cereals.com/pt/pt/nestle-cereais-apresenta-nutri-score>

é efetuada sem examinar cuidadosamente as informações presentes no rótulo (Ranjbarian et al., 2010).

A partir da revisão bibliográfica apresentada em cima, podem ser formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

H6: A embalagem e os seus elementos influenciam a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

H7: O rótulo alimentar influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.



Cereais Golden Grahams
Nestlé
emb. 375 gr

€ 2,29 /un
€6,11 /kg

DESCONTO DIRETO

€ -3,29 /un
€6,77 /kg

Desconto imediato: € 1,00
Promoção de 2-2-2021 a 8-2-2021

Partilhar Qtd: 1 Carrinho Lista

Informações

Cereais Golden Grahams Nestlé emb. 375 gr

DESCRIÇÃO:
Os Cereais Golden Grahams são deliciosos cereais de pequeno-almoço em forma de quadrados com um sabor a mel verdadeiramente alucinante. Contêm cereais integrais, Vitaminas (B2, B3, B5, B6,B9) e Minerais (Cálcio, Ferro). Golden Grahams dá-te a energia que precisas para começares o dia em grande!
De modo a ajudar a definir a porção ideal de cereais ao pequeno-almoço, a Nestlé sugere o número de colheres de sopa de cereais para uma refeição equilibrada para crianças (7-9 colheres) e para adultos (9-14 colheres). Para além dos cereais, um pequeno-almoço ideal deverá incluir também leite e uma peça de fruta. Deixa-te levar por este sabor alucinante e adota um estilo de vida saudável e uma alimentação variada e equilibrada.
Todos os cereais Nestlé com a barra verde têm como principal ingrediente cereais integrais. Os cereais integrais fornecem mais fibra que os cereais refinados. Ao darem uma maior sensação de saciedade, contribuem para controlar o apetite e, consequentemente, equilibrar o peso corporal. Estudos demonstram que quem consome regularmente cereais integrais tende a ter uma alimentação mais equilibrada *. A Nestlé trabalha continuamente para melhorar as suas receitas, de modo a satisfazer as necessidades dos seus consumidores, promovendo um estilo de vida saudável. Desde 2013, tem sido feita uma redução consistente e gradual do nível de açúcar nas receitas de cereais de pequeno-almoço infantil.

BENEFÍCIOS:
Rico em Cereais integrais (cada 100g deste produto contém 36 g de Cereais Integrais);
Golden Grahams é uma boa fonte de Cálcio (68% VRN**) necessário para o crescimento e desenvolvimento normais dos ossos das crianças e Ferro (64% VRN**), mineral que contribui para o desenvolvimento cognitivo normal das crianças.

INGREDIENTES:
Cereais (72,3%) [trigo integral (36,3%), sêmola de milho (36%)], açúcar, xarope de açúcar amarelo parcialmente invertido, xarope de glucose, dextrose, amido de milho, óleo de girassol, vitaminas e minerais (cálcio, niacina, ferro, ácido pantoténico, ácido fólico, vitamina B6, riboflavina), levedante químico (bicarbonato de sódio), sal, aroma natural.

ALERGÉNEOS:
Golden Grahams pode conter leite, amendoins e frutos secos de casca rija.
Há 10 anos que os Cereais de pequeno-almoço Nestlé são considerados Marca de Confiança pelos portugueses.
Cereais Nestlé. Tornamos o seu pequeno-almoço melhor todos os dias.

Figura 9. Informação do rótulo alimentar disponibilizada ao consumidor no site continente.pt

2.3.5 (P)reço

O preço é um dos fatores mais debatidos pelos autores que, em geral, o apontam como um importante impulsionador da compra. Em especial na categoria alimentar ou em produtos de consumo rotineiro e consecutivo, os consumidores estabeleceram preços de referência para determinados produtos e marcas, pelo que facilmente são percebidos como baratos ou caros. As reações do consumidor em relação ao preço são profundamente heterogêneas: o preço poderá ser percebido de uma forma positiva, funcionando como um indicador de qualidade; ou de um modo negativo, correspondendo ao sacrifício financeiro necessário para que se possa adquirir o produto (Jaeger, 2006).

O preço pode ser um fator relevante na mente do consumidor, criando uma percepção de qualidade e satisfação, e simultaneamente adiciona a expectativa que o consumidor terá antes de fazer a compra (Sungpo et al, 2018). Chiang e Jang (2007) complementa esta abordagem, afirmando que o preço do produto afeta positivamente a percepção de qualidade e de valor que o consumidor tem sobre determinado produto ou serviço. Putra et al. (2017), mais tarde, afirma que um produto ou marca com valores mais elevados é percebido como tendo maior qualidade, quando comparado com produtos de valor menos elevado, pelo que, para o consumidor, não é relevante pagar mais por um produto, se este apresentar maior performance, durabilidade, entre outras características qualitativas.

Em produtos alimentares, os consumidores conscientes da importância da alimentação para a saúde são menos sensíveis ao preço, optando por comprar alimentos mais caros, se o valor justificar a qualidade do mesmo (Ares et al, 2010).

A partir da revisão bibliográfica, formula-se a oitava hipótese de investigação:

H8: O preço influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

i. Estratégia promocional: promoção de preço

Inteiramente relacionado com o preço está a estratégia promocional, transversal a todas as categorias de produto, e encarada pelas marcas como uma forma de cativar o consumidor. Num mercado tão competitivo como o atual, as promoções de venda passaram a ser encaradas como gatilho para a atração de clientes e consequentemente notoriedade e vantagem face aos concorrentes (Gauri et al., 2017).

Contudo, se as promoções são encaradas como fontes de atração pelas as marcas, os estudos desenvolvidos junto do consumidor têm demonstrado o contrário. Em 2015, a Deco – Associação sem fins lucrativos para a defesa do consumidor – realizou um inquérito a cerca de 2000 consumidores, concluindo que apenas um quinto dos consumidores inquiridos opta por produtos em promoção. Em 2017, uma outra investigação comprovou que são poucas as evidências sobre o impacto real das promoções no incremento das vendas e tráfego nas lojas (Gauri et al., 2017).

Bhatti (2018), mais tarde, descreve a promoção como uma forma de obter o mesmo produto a um valor mais baixo, tratando-se de uma dedução de valor monetário ao preço total, com o objetivo de aumentar vendas. De acordo com a análise desenvolvida pelo autor, a estratégia promocional tem um efeito insignificante na decisão de compra do consumidor.

As estratégias promocionais podem ser percecionadas pelos consumidores como um produto menos qualitativo, quando estes se apercebem da discrepância existente entre o preço de referência e o preço promocional, e tendem a ajustar o preço de referência do produto que está a ser promovido, diminuindo-o. Este mecanismo leva a maior sensibilidade ao preço e menor disposição de pagamento (Bambauer-Sachse e Massera, 2016).

A partir da revisão bibliográfica mencionada em cima, formula-se a nona hipótese de investigação:

H9: As estratégias promocionais têm um contributo residual para a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço

ii. Estratégia promocional: brindes, ofertas e concursos

De acordo com Brito (2012), existem quatro conjuntos de técnicas promocionais, sendo estas: promoções de vendas associadas ao preço (mencionadas em cima), eventos promocionais, o acréscimo de produto grátis (exemplo: “x% de produto grátis) e ainda os programas de fidelização ao cliente.

Considerando o objeto de estudo em análise, importa aprofundar, para além das estratégias promocionais de preço, a oferta de brindes e outros, como estratégia promocional de incentivo à compra.

Estas podem assumir diferentes formatos, com objetivos distintos: os brindes consistem na oferta de um prémio resultante da compra de um determinado produto, podendo este estar dentro (oferta *in pack*) ou fora (*on pack*) da embalagem, com o objetivo de incentivar à compra; a oferta de amostras grátis permitem inserir um novo produto no mercado e gerar experimentação, estando normalmente associada a novos produtos (Lindon et al., 2004); por último, os concursos, jogos e sorteios, por sua vez, apresentam-se como incentivos à compra consecutiva, uma vez que a participação implica a compra por parte do consumidor (Belch e Belch, 2014).

As amostras são pequenos exemplares do produto que podem aumentar a probabilidade do consumidor se tornar cliente do produto ou marca em causa, possibilitando ao consumidor a oportunidade de experimentar o produto gratuitamente. Por outro lado, os brindes constituem a oferta de um prémio resultante da compra de determinado produto, podendo o brinde estar dentro ou fora da embalagem. Os sorteios/concursos é uma promoção de vendas que implica a aquisição de uma marca ou produto aliada à expectativa de receber um prémio que é sorteado aleatoriamente, após a compra (Brito, 2012).

A partir da revisão bibliográfica apresentada, formula-se a décima hipótese de investigação:

H10: A oferta de brindes, ofertas e concursos influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

2.3.6 Comunicação

A perceção de uma marca depende da comunicação da mesma junto dos consumidores, pois é a forma mais eficaz de partilhar informação e de controlar as mensagens chave a transmitir (Shahid et al., 2017; Koutra et al., 2015). A comunicação de um produto ou marca pode surgir através de diferentes contextos: publicidade, redes sociais, marketing de influência (recorrendo a influenciadores digitais para promoção de um determinado produto), site, entre outros.

Entre as principais e mais comuns ferramentas de comunicação encontram-se os anúncios televisivos e a associação de uma figura pública a uma marca, que gera uma sensação de identificação por parte do consumidor. Mirabi et al. (2015) aponta a publicidade como parte integrante do Marketing-Mix, sendo uma das estratégias de promoção do produto

para gerar reconhecimento na mente dos potenciais consumidores, no momento de decisão de compra.

Quanto mais intenso for o processamento de informação veiculada nos anúncios publicitários pelo consumidor (função da sua motivação e capacidade em trabalhar tal informação), maior será a sua memória em relação à mesma, facto que poderá influenciar a intenção de compra do consumidor, particularmente se forem desenvolvidas atitudes positivas em torno da marca (Petty et al., 1983).

A publicidade, através da sua função persuasiva, influencia a decisão de compra, exibindo e demonstrando as qualidades dos produtos, para conduzir os consumidores à compra. Tal como referiu Lara (2010), a publicidade abre um capítulo à parte no ideário humano, através da capacidade de influenciar o inconsciente humano e estimular os desejos dos consumidores. A publicidade a que os consumidores estão expostos resulta na formação de opiniões e sentimentos acerca do produto alvo da mensagem publicitária; como tal, podemos dizer que a publicidade influencia a formação da atitude do consumidor/comprador relativamente à decisão de compra (Lara, 2010).

Embora um fenómeno recente, assistimos a uma proliferação de novos canais digitais, como blogs, redes sociais e plataformas online de media. Algumas abordagens defendem este movimento como o novo “Word of Mouth”, crucial para que os consumidores possam recolher e partilhar informação sobre um determinado produto (Voramontri e Klieb, 2019).

Mais recente ainda é o fenómeno do marketing de influência, que consiste na associação de um influenciador digital a uma determinada marca ou produto, com o objetivo de promover um produto ou serviço através da criação de conteúdos nas redes sociais, como Instagram, Facebook, entre outros. Estudos recentes revelam que os influenciadores têm realmente um grande poder na decisão de compra do consumidor, sendo o comportamento de compra e consumo fortemente influenciado por aquilo que o consumidor vê nas redes sociais (Folkvord et al., 2020). Os autores referem ainda que, para a mensagem ser transmitida de forma direta e eficaz, é crucial que os influenciadores digitais estabeleçam uma relação forte e próxima com a sua comunidade.

Quando abordada a comunicação de produtos alimentares, a influência dos canais mediáticos não pode ser ignorada. A indústria alimentar faz uso de diferentes plataformas para divulgar os seus produtos e utiliza essencialmente a televisão para fazê-lo. Tem em

conta o público a que se destina, adequando as técnicas, levando à sedução e, posteriormente, ao consumo (Ribeiro e Mesquita, 2019). De acordo com a investigação levada a cabo pelos dois autores, quando os produtos são direcionados para o público infantil, as marcas optam por publicidade com canções e a apresentação de um mundo utópico. Para além disso, são promovidos na sua grande maioria, alimentos não saudáveis, ricos em açúcares, gorduras e sal (Ribeiro e Mesquita, 2019).

Para as crianças, através de desenhos animados, ou para os adultos, com a associação a figuras públicas, a publicidade é uma forma eficaz de conseguir a lealdade do consumidor (Chaudhury, 2010).

A partir da revisão bibliográfica, formula-se a décima primeira hipótese de investigação:

H11: A comunicação influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço, nas suas diferentes vertentes: publicidade, redes sociais e marketing de influência.

2.4 Sustentabilidade

2.4.1 Sustentabilidade da embalagem

O eco design, como ficou inicialmente conhecido, surgiu no início de 1990 como um fenómeno proposto e pesquisado por muitos académicos, que consistia na construção de embalagens mais conscientes (Boks e Stevels, 2007). A partir desse momento, a sustentabilidade foi adquirindo relevância no terreno das embalagens, com novas estratégias desenvolvidas por designers e profissionais de marketing.

Anos mais tarde, a *Sustainable Packaging Coalition*¹⁴ (à frente designada como SPC) deu um grande passo neste território, definindo as embalagens sustentáveis como aquelas que respeitam o Meio Ambiente em todas as fases da sua produção e posterior utilização: “benéficas, seguras e saudáveis para indivíduos e comunidades ao longo do seu ciclo de vida; respeitam os critérios do mercado para desempenho e custo; são fabricadas, transportadas e recicladas utilizando energia renovável; promovem o uso de materiais de origem renovável ou reciclados; são fabricadas recorrendo a energias limpas e práticas melhoradas; são feitas a partir de materiais saudáveis; são desenhadas fisicamente para

¹⁴ A *Sustainable Packaging Coalition* (Coligação para Embalagens Sustentáveis) é uma associação que acredita no poder da indústria para tornar as embalagens mais sustentáveis, tendo um papel importante no incentivo à criação de embalagens benéficas para as pessoas e para o ambiente. Fonte: <https://sustainablepackaging.org/about-us/>

otimizar materiais e energias; são recuperadas e utilizadas em ciclos biológicos e/ou industriais de ciclo fechado”¹⁵.

Com os avanços permanentes nesta área, a indústria das embalagens continua a evoluir, estando atualmente marcada por alternativas ao plástico, materiais mais amigos do ambiente, embalagens seguras para os alimentos, designs melhorados e materiais de qualidade (Sarkar e Aparna, 2020).

Atualmente, há quem considere a preocupação com a sustentabilidade como uma estratégia de marketing socialmente responsável, assente sobretudo na embalagem. Seja através do seu material ou rótulo, a embalagem consegue influenciar a atitude e o comportamento dos consumidores, como a reciclagem ou reutilização da embalagem (Jerzyk, 2016).

De acordo com o relatório partilhado pela SPC em 2018, os gestores de marca têm como objetivo formal o aumento da reciclagem das embalagens, sendo atualmente a utilização do plástico um grande desafio para as marcas (Sustainable Packaging Study, 2018).

De 2014 a 2018, a União Europeia registou um aumento da taxa de reciclagem em embalagens de plástico, o que traduz uma maior responsabilidade ambiental dos consumidores. Em Portugal, por outro lado, a tendência inverte-se com um decréscimo na taxa de reciclagem em embalagens de plástico, apresentando no ano de 2018 uma taxa de 34,9% (gráfico 1).

¹⁵ A Global Language for Packaging and Sustainability (2011). The Consumer Goods Forum

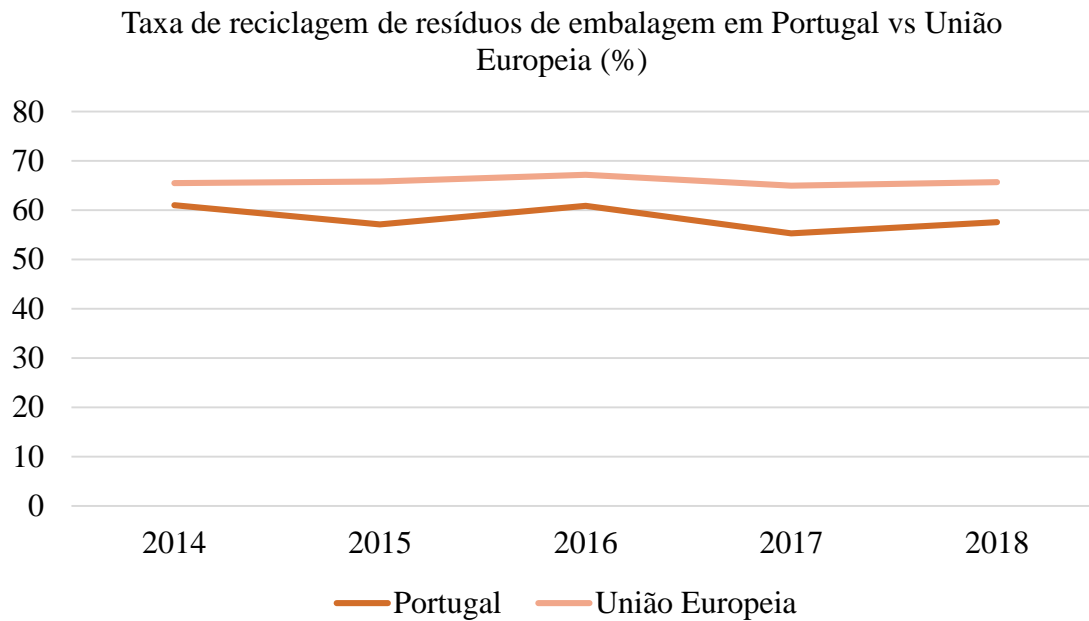


Gráfico 1. Taxa de reciclagem de resíduos de embalagem em Portugal vs União Europeia. Fonte: Eurostat.

A consciência sobre o eco design das embalagens evoluiu teoricamente com a crescente difusão de informações sobre esta temática, que iam para além da ecologia presente na embalagem. A grande maioria das abordagens defende que esta deve ser eficaz na proteção do conteúdo do produto, com materiais apropriados e eficiente no que toca à utilização de recursos, sem comprometer o ambiente e a saúde humana (Pauer et al, 2019).

A estes últimos requisitos, junta-se ainda a circularidade como elemento fundamental para garantir a sustentabilidade da embalagem. Aquando da sua produção, a embalagem deve ser idealizada para sua possível reutilização e reciclagem, promovendo o seu reaproveitamento (Gürlich et al., 2020). Mais do que isso, a circularidade pode ser entendida como o contributo de um produto para uma economia circular, seja ao nível de materiais que podem ser posteriormente reaproveitados ou também de recursos renováveis (Pauer et al., 2019).

A crescente preocupação com a sustentabilidade das embalagens é transversal a todas as categorias de produto, alimentar e não alimentar. Exemplo disso é a estratégia desenvolvida pela marca Garnier (grupo L'Oréal) para alcançar embalagens ecológicas, apresentada no Relatório do Progresso de Sustentabilidade (2019). Para cumprir o objetivo a que se propõe, a marca de cosmética de Grande Consumo, baseia a sua atuação em quatro pilares: remover o plástico virgem de todos os seus produtos; redesenhar embalagens de forma a diminuir o peso e o tamanho das mesmas; promover sistemas

reutilizáveis para reaproveitamento de embalagens; estimular a circularidade das embalagens, criando embalagens 100% reutilizáveis, recicláveis e compostáveis.

A definição da embalagem sustentável está intrinsecamente ligada aos seus benefícios, que acabam por oferecer vantagens competitivas para os consumidores, entre estas a conveniência, uma vez que é mais fácil eliminar ou reutilizar (caso exista essa opção) a embalagem, mas também o preço, que pode ser mais baixo quando utilizados menos componentes no fabrico da embalagem, como corantes ou outros químicos. À vantagem económica junta-se também o valor social e o ambiental. O consumo de materiais sustentáveis transmite uma sensação positiva ao consumidor (Magnier e Crié, 2015). Gürlich et al. (2020) desenvolveram um modelo com os três pontos essenciais (figura 10) para a sustentabilidade da embalagem: proteção do produto e do seu conteúdo das agressões externas e respeito pelo meio ambiente, com a utilização de materiais amigos do ambiente, por exemplo, aos quais se junta a circularidade já analisada em cima.

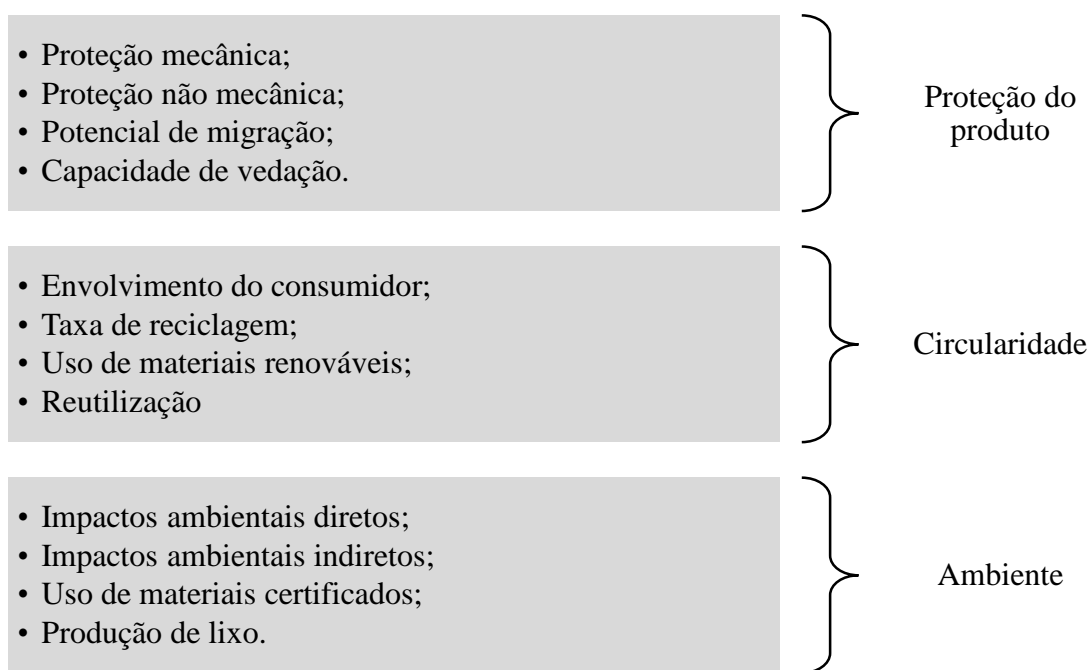


Figura 10. Modelo para avaliações holísticas de sustentabilidade de embalagens (Gürlich et al., 2020)

Como resposta à questão “o que é respeitar o ambiente?”, Boks e Stevels (2007) apresentam ainda diferentes abordagens: cientificamente, ser amigo do meio ambiente é materializado com a avaliação do ciclo de vida do produto¹⁶, que estuda o processo e

¹⁶ Avaliação do ciclo de vida de um produto avalia a energia utilizada para a produção do produto, materiais utilizados na embalagem e fórmula e ainda as emissões libertadas durante todo este processo (Pauer et al., 2019).

mede as cargas ambientais associadas a um determinado produto ao longo de todo o seu ciclo de vida; por outro lado, para o consumidor, este ponto está inteiramente associado às informações mais difundidas pelas marcas e também pelos *media*, que abrem a discussão para o consumidor.

As diferentes abordagens concordam na relevância do material para a sustentabilidade da embalagem, que deve apresentar-se homogêneo e natural, livre de aditivos ou corantes e, sempre que possível, produzido a partir de matérias-primas recicladas que possam posteriormente também ser reciclados. A embalagem deve ainda estar identificada com todas as informações úteis para o consumidor, facilitando, por exemplo, a correta separação dos materiais para a reciclagem (Gürlich et al., 2020).

Estas informações presentes na embalagem podem ser consideradas de “pistas ecológicas”, uma vez que, para além de ajudarem o consumidor no momento de consumo, identificam atributos da embalagem, como certificações e selos de biodegradabilidade, criando diferenciação no produto. (Magnier e Crié, 2015).

Para Jerzyk (2016) é cada vez mais importante que a embalagem comunique, de forma fiável e compreensível, uma mensagem ambiental. Seja através de símbolos ecológicos ou outro tipo de pistas, o consumidor deve conseguir verificar os atributos ecológicos do produto e da embalagem através deste segundo, que funciona como montra do conteúdo. Estas mensagens ecológicas estimulam a confiança do consumidor sobre a embalagem e sobre o produto, tendo um impacto positivo na decisão de compra.

2.4.2 Embalagem de cereais de pequeno-almoço e sustentabilidade

No marketing de produtos alimentares, como os cereais de pequeno-almoço, a embalagem assume um papel ainda mais relevante. A proliferação de produtos em hipermercados e supermercados é cada vez maior, o que se traduz num contexto competitivo, onde as marcas procuram ganhar lugar. Neste sentido, a embalagem posiciona-se como “vendedor na prateleira” (Silayoi e Speece, 2004; Hawkes, 2010).

Em termos de legislação, a CEEREAL publicou, em 2016, a Norma *Packfill* que estabelece obrigações que devem ser cumpridas pelas empresas membros do CEEREAL no que diz respeito à prática responsável de embalagem, aplicada aos cereais de pequeno-almoço embalados em caixas. A legislação estabelece um nível mínimo de preenchimento e obrigações da indústria para minimizar os resíduos da embalagem,

motivando os consumidores a aderir a práticas de embalagem responsáveis (CEEREAL, 2016).

Para as embalagens colocadas no mercado da União Europeia, incluindo embalagens de cereais de pequeno-almoço, existem requisitos essenciais que devem ser obrigatoriamente cumpridos, como:

- Reduzir o peso e o volume das embalagens para o mínimo necessário, garantindo a segurança e a higiene do produto;
- Produzir embalagens de modo a permitir a sua reutilização, recuperação ou reciclagem (Retail Forum for Sustainability, 2011).

Aprofundando o território da sustentabilidade nas embalagens de cereais de pequeno-almoço, Jeswani et al. (2015) sugerem algumas propostas, adaptadas à Kellogg's, que podem reduzir os impactos deste produto ao nível ecológico:

- **Envolver e influenciar os agricultores a adotar melhores práticas agrícolas**, através da otimização da aplicação de fertilizantes e pesticidas e água de irrigação;
- **Alterar a receita do produto**, substituindo o arroz (que contribui significativamente para o impacto deste produto) por trigo, milho e cevada em proporções iguais;
- **Reduzir o consumo de energia** através da implementação de várias medidas de eficiência energética;
- **Alterar a embalagem.**

Na sua abordagem sobre as tendências que marcam as embalagens de cereais de pequeno-almoço, Form (2009) refere que a sustentabilidade é um dos pontos mais importantes, seja através dos materiais utilizados na sua constituição, ou através de estratégias de incentivo à reciclagem, como forma de promover a economia circular. No caso da Kellogg's, por exemplo, esta tendência está a ser levada a cabo, uma vez que são desenvolvidas caixas produzidas a partir de 80% a 98% de fibras recicladas (Jeswani et al., 2015).

Para além das estratégias ecológicas, Form (2009) refere ainda a diferenciação das embalagens como uma tendência. As marcas desenvolvem embalagens autênticas e exclusivas, desenhadas à mão por um artista, por exemplo, como forma de elevar a diferenciação do produto.

A partir da revisão bibliográfica apresentada, formula-se a décima segunda hipótese de investigação:

H12: A embalagem sustentável influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

2.5 Pandemia

Foi no mês de março, do ano 2020, que Portugal registou os primeiros casos de Covid-19 e, uns dias mais tarde, foi declarado Estado de Emergência. O conjunto de medidas adotadas no sentido de mitigar o vírus – com início em março e ainda hoje em vigor – tiveram impactos severos na sociedade e na economia.

A entrada do vírus em Portugal teve impactos significativos desde os primeiros meses. Entre março e abril, o desemprego aumentou cerca de 24% relativamente ao período homólogo e mais de 100 mil empresas candidataram-se ao regime de *lay-off*¹⁷ simplificado. Com a implementação do confinamento, os setores de atividade registaram quebras brutais (Mamede et al, 2020).

À medida que o distanciamento social e o dever de recolhimento domiciliário se foi impondo, o consumidor instalou novos hábitos de compra e consumo. Um dos mais marcantes tem que ver com a utilização das plataformas digitais para as tarefas diárias, mas também para efetuar compras (Gregory, 2021).

Mas não só a forma de efetuar compras se alterou. O próprio consumidor mudou, fruto de uma rotina que foi alterada e de hábitos que se quebraram com o surgimento da pandemia, que perturbou os hábitos de consumo dos consumidores. Alguns consumidores acreditam que esta mudança terá impacto pós-Covid-19 (Ling, 2020; Kumar e Abdin, 2020).

Durante as diferentes fases da pandemia, a tendência de consumo em Portugal não foi linear. Se durante o primeiro período de confinamento (março a maio), se verificou o armazenamento através da compra de mais itens e em maior quantidade, o período pós-primeiro confinamento revelou alterações, com o consumidor a diminuir atos de compra, mas com cestas mais cheias. Para além disso, o consumidor, nesta fase, valorizou as

¹⁷ Lay-off: O lay-off consiste na redução temporária dos períodos normais de trabalho ou suspensão dos contratos de trabalho efetuada por iniciativa das empresas, durante um determinado tempo, devido a: motivos de mercado; motivos estruturais ou tecnológicos; catástrofes ou outras ocorrências que tenham afetado gravemente a atividade normal da empresa. Fonte: <http://www.seg-social.pt/layoff>

Marcas de Fabricante em detrimento das Marcas de Distribuição, com o fator “preço” a revelar-se muito importante na categoria de produtos básicos (Nielsen, 2020).

Para responder à pergunta “Como é que o consumidor está a mudar?”, Puttaiah et al. (2020) apresenta algumas das principais alterações registadas com o comportamento de compra do consumidor: em primeiro lugar, há uma relevância do valor, priorizando a obtenção do máximo valor pelo dinheiro gasto num determinado bem; em segundo lugar, a quebra de lealdade às marcas já conhecidas, através da experimentação de novas marcas; por último, o apoio local, com a valorização dos produtos produzidos localmente e também pelos canais de proximidade, como mercearias.

A partir da revisão bibliográfica, formula-se a última hipótese de investigação:

H13: O contexto pandémico atual influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

2.6 Modelo teórico de análise

A revisão bibliográfica apresenta as diferentes abordagens sobre um determinado tema, identificando lacunas em alguns deles, ainda poucos explorados por autores e investigadores. O quadro de referência, teórico ou concetual, é o desenho criado com base na bibliografia recolhida, que permite contextualizar as variáveis que constituem as hipóteses formuladas para a investigação (Oliveira e Ferreira, 2014).

Como ponto de partida para a presente investigação sobre os cereais de pequeno-almoço, propomo-nos responder à seguinte questão:

Quais os fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra de cereais de pequeno-almoço?

A figura 11 identifica a estrutura do modelo concetual, apresentando os fatores que podem influenciar a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

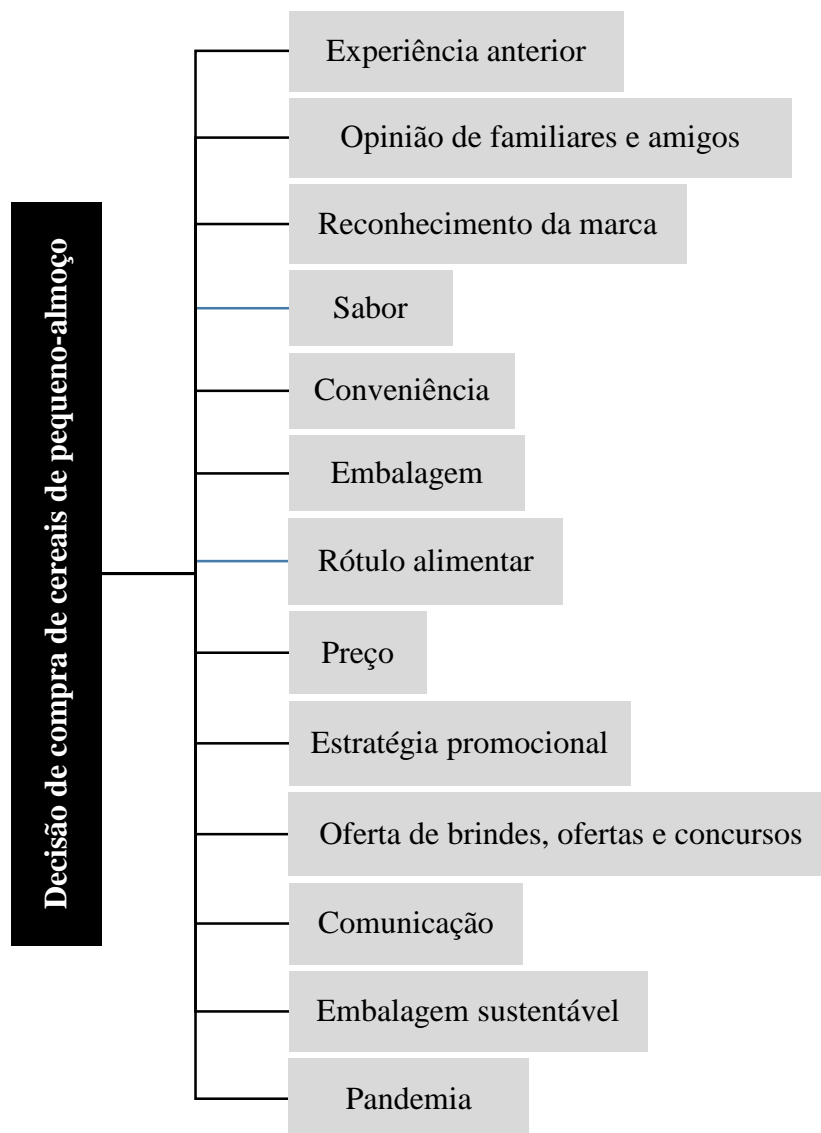


Figura 11. Modelo Teórico de Análise. Fonte: Adaptado dos autores mencionados na revisão de literatura

O enquadramento teórico apresentado na dissertação permitiu definir as hipóteses da presente investigação. Em baixo, a tabela 2 identifica as treze hipóteses que serão verificadas posteriormente.

Hipótese	Descrição	Referências bibliográficas
1 A confiança no produto influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço, através da avaliação	Quanto mais positiva for a avaliação da experiência de consumo anterior, maior a influência na decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.	Um consumidor que acredite e confie na marca está disposto a permanecer fiel, a pagar um preço mais elevado pela marca, de acordo com a expectativa que esta lhe consegue proporcionar (Chaudhuri e Holbrook, 2001).

	experiência de consumo anterior.		
2	A opinião de familiares e amigos influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço, através da opinião partilhada entre redes familiares ou sociais.	A partilha de informação em redes familiares e sociais influenciam a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.	As redes sociais assumem um papel preponderante para aproximar os consumidores, partilhar e recolher informação, facilitando dessa forma também a aproximação e o compromisso entre as marcas e os consumidores (Hanna et al, 2011).
3	O reconhecimento da marca influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.	Quanto maior a notoriedade da marca, maior a influência na decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.	Quando o consumidor compra um determinado produto e a marca é automaticamente associada, significa que o consumidor tem uma ligação forte com a marca e que espera alguma coisa da mesma (Shahid et al., 2017).
4	O sabor influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.	Quanto maior for a perceção do sabor dos cereais de pequeno-almoço, maior a influência na decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.	O sabor foi apontado pelos consumidores como fator de relevância em compras alimentares (Deco Proteste, 2015).
5	A conveniência influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.	Quanto mais fácil for a preparação e consumo dos alimentos, maior a influência na decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.	Para o consumo de cereais de pequeno-almoço, o consumidor tem apenas de adicionar leite numa taça, pelo que os consumidores valorizam a rapidez de preparação desta refeição (Chaudhury, 2010).
6	A embalagem e os seus elementos influenciam a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.	Quanto mais atrativa for a embalagem, maior a influência na decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.	A embalagem tem um papel fulcral no processo que antecede a compra, sendo por isso motivo de preocupação para os profissionais do marketing, que procuram desenvolver embalagens adequadas à estratégia inerente ao produto (Waheed et al, 2018).
7	O rótulo alimentar da embalagem influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.	Quanto mais interessante nutricionalmente for o rótulo, maior a influência na decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.	A informação alimentar presente no rótulo é muito importante para o consumidor (Lamb et al., 2011)
8	O preço influencia a decisão de compra de	Quanto mais elevado o preço, maior a perceção de	As reações do consumidor em relação ao preço são

	cereais de pequeno-almoço.	qualidade associada aos cereais de pequeno-almoço.	profundamente heterogêneas: o preço poderá ser percebido de uma forma positiva, funcionando como um indicador de qualidade; ou de um modo negativo, correspondendo ao sacrifício financeiro necessário para que se possa adquirir o produto (Jaeger, 2006).
9	As estratégias promocionais têm um contributo residual para a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço	O consumidor é insensível às promoções no momento de decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.	As estratégias promocionais têm um efeito insignificante na decisão de compra do consumidor (Bhatti, 2018)
10	A oferta de brindes, ofertas e concursos influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.	Quanto maior a oferta de brindes, ofertas e concursos, maior a influência na decisão de compra do consumidor.	Os brindes consistem na oferta de um prémio resultante da compra de um determinado produto, podendo este estar dentro (<i>in pack</i>) ou fora (<i>on pack</i>) da embalagem, com o objetivo de incentivar à compra; a oferta de amostras grátis permitem inserir um novo produto no mercado e gerar experimentação, estando normalmente associada a novos produtos (Lindon et al., 2004); por último, os concursos, jogos e sorteios, por sua vez, apresentam-se como incentivos à compra consecutiva, uma vez que a participação implica a compra por parte do consumidor (Belch e Belch, 2014).
11	A comunicação influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço, nas suas diferentes vertentes: publicidade, redes sociais e marketing de influência.	Quanto mais eficaz for a comunicação de produto dirigida ao consumidor, maior a influência na decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.	A publicidade é parte integrante do Marketing Mix, sendo uma das estratégias de promoção do produto para gerar consciência na mente dos potenciais consumidores (Mirabi et al., 2015).

12	A embalagem sustentável influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.	Quanto mais ecológica for a embalagem, maior a influência na decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.	Seja através do seu material ou rótulo, a embalagem consegue influenciar a atitude e o comportamento dos consumidores, como a reciclagem ou reutilização da embalagem (Jerzyk, 2016).
13	O contexto pandémico atual influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.	A pandemia influencia os hábitos de consumo dos consumidores, com a valorização de novos fatores no ato de compra.	Em primeiro lugar, há uma relevância do valor, priorizando a obtenção do máximo valor pelo dinheiro gasto num determinado bem; em segundo lugar, a quebra de lealdade às marcas já conhecidas, através da experimentação de novas marcas; por último, o apoio local, com a valorização dos produtos produzidos localmente e também pelos canais de proximidade, como mercearias (Puttaiah et al, 2020).

Tabela 2. Hipóteses de investigação. Fonte: Adaptado dos autores mencionados na revisão de literatura

Capítulo III – Método de investigação

Perante as atualizações que a categoria de produto de cereais de pequeno-almoço tem vindo a registar, surge a necessidade de perceber que tipo de fatores são valorizados aquando da decisão de compra de cereais de pequeno-almoço atualmente. Desta forma, será analisada a influência dos fatores “experiência anterior”, “opinião de familiares e amigos”, “reconhecimento da marca”, “sabor”, “conveniência”, “embalagem”, “rótulo alimentar” “preço”, “promoção de preço”, “brindes, ofertas e concursos”, “comunicação”, “sustentabilidade da embalagem” no comportamento de compra de cereais de pequeno-almoço. Perante o panorama atual, será avaliado ainda o impacto do fator “pandemia” no comportamento de compra do consumidor.

No presente capítulo será abordada a estratégia metodológica adotada para responder à pergunta: “**Quais os fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra de cereais de pequeno-almoço?**”, testando o modelo teórico de análise (figura 11).

3.1 Objetivos da investigação

Face ao modelo teórico de análise apresentado e de acordo com a revisão de literatura desenvolvida na presente dissertação, foram definidos os objetivos aptos para responder à questão de partida articulada:

- Descrever o perfil do consumidor de cereais de pequeno-almoço em Portugal;
- Identificar os fatores determinantes na compra de cereais de pequeno-almoço em Portugal;
- Verificar de que forma os fatores sociodemográficos, como a idade, género, rendimento do agregado familiar e habilitações literárias influenciam o comportamento de compra de cereais de pequeno-almoço.

3.2 Tipologia de investigação

Tendo em consideração os objetivos definidos, esta investigação recorreu ao método quantitativo, estabelecendo relações entre as variáveis e quantificando-as de forma direta e indireta, caracterizando-se também pela corrente do pensamento dedutivo, aplicando pressupostos gerais a uma realidade concreta (Oliveira e Ferreira, 2014).

A metodologia quantitativa implica a utilização de inquérito por questionário, que permite estudar, explicar e descrever o objetivo de investigação e, paralelamente, traçar um perfil sociodemográfico da amostra em questão.

Esta metodologia procura quantificar os dados através da análise estatística, permitindo mensurar e quantificar os dados, organizar e compreender grandes volumes de informação, testar hipóteses e generalizar, garantir a confiabilidade e precisão dos resultados (Malhotra, 2006).

Com este tipo de investigação pretende-se tornar os dados válidos e generalizáveis, constituindo uma base de informação segura e fiável para o desenvolvimento de estratégias desenvolvidas para promover a compra de cereais de pequeno-almoço em Portugal.

3.3 Instrumento de recolha de dados

Considerando as hipóteses apresentadas em cima, procedeu-se à realização de um inquérito por questionário, que Malhotra (2006) descreve como uma técnica de investigação composta por um determinado número de questões apresentadas de forma

escrita e estruturada a um conjunto limitado de pessoas, tendo como objetivo principal a análise de opiniões, interesses e comportamentos destas.

Este instrumento de recolha de informação apresenta algumas vantagens, como o controlo que o investigador possui, sendo este a definir os parâmetros das respostas, mas também a facilidade no tratamento dos dados obtidos. No entanto, existe também um ponto desfavorável, relacionado com a dificuldade em motivar os inquiridos a preencher o inquérito.

O questionário é individual e anónimo, estruturado de forma a não comprometer as respostas dos inquiridos, e considerando os seguintes aspetos essenciais: apresentação do investigador, do objeto de estudo e da investigação, introduzindo o inquirido no tema das perguntas que se seguiriam, contemplando uma linguagem acessível e de fácil compreensão.

Com um total de quarenta (40), o questionário foi estruturado de forma intuitiva, organizado em sete partes, da seguinte forma:

- Parte I. Consumo de cereais de pequeno-almoço:** nesta primeira secção é definido o perfil do consumidor e comprador de cereais de pequeno-almoço, frequência de consumo e de compra e do modo de consumo;
- Parte II. Escolha de cereais de pequeno-almoço:** a segunda parte do questionário avalia as possíveis alterações de consumo de cereais de pequeno-almoço nos últimos dois anos, bem como os fatores que influenciam a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço, tendo em consideração as variáveis descritas na revisão bibliográfica: Experiência anterior; Opinião de familiares e amigos; Reconhecimento da marca; Sabor; Conveniência; Embalagem; Rótulo alimentar; Preço; Promoção de preço; Brindes, ofertas e concursos para crianças e adultos; Sustentabilidade da embalagem; Comunicação.
- Parte III. Embalagem e rótulo:** esta secção avalia o poder da embalagem e dos seus elementos, bem como do rótulo alimentar, e a importância que lhes é atribuído no momento de escolha e compra de cereais de pequeno-almoço;
- Parte IV. Preço, Marca e Sabor:** este conjunto de perguntas dedica-se aos fatores Preço, Marca e Sabor detalhadamente, determinando o impacto dos mesmos no momento de compra de cereais de pequeno-almoço;

- Parte V. Sustentabilidade e Comunicação:** avalia a importância dos elementos sustentáveis, bem como a importância da Comunicação e dos seus canais privilegiados para recolher informação sobre cereais de pequeno-almoço;
- Parte VI. Pandemia:** perante o panorama atual, foi dedicada uma secção ao fator “Pandemia”, avaliando o impacto do COVID-19 nos hábitos de consumo e compra de cereais de pequeno-almoço;
- Parte VII. Dados sociodemográficos:** no final do questionário são solicitadas informações de cariz sociodemográfico aos respondentes com o objetivo de descrever a amostra inquirida.

Para a elaboração das respostas foi utilizada quer a escala nominal, que permite a classificação dos dados, quer a escala ordinal, recorrendo, entre outras, à Escala de Likert de 5 pontos para avaliar a opinião dos inquiridos e o grau de concordância/discordância em relação a uma determinada afirmação, em que: 1. Discordo totalmente, 2. Discordo, 3. Não concordo nem discordo, 4. Concordo e 5. Concordo totalmente.

Hipótese	Pergunta	Escala Utilizada
Perfil de consumo de cereais de pequeno-almoço	1. Com que regularidade consome cereais de pequeno-almoço?	Escala ordinal
	2. Em que momento/os do dia consome cereais?	Escala nominal
	3. Quem consome os cereais em casa?	
	4. De que forma consome cereais de pequeno-almoço habitualmente?	
	5. O meu consumo de cereais alterou nos últimos 2 anos.	
	6. Se respondeu "Sim" na pergunta anterior, indique o motivo pelo qual alterou o consumo.	Resposta aberta
	7. Que marcas de cereais de cereais de pequeno-almoço mais consome?	Escala Nominal
	16. Em termos de preço, qual o valor que costuma	Escala Ordinal

	pagar pelos seus cereais de pequeno-almoço?	
	21. Indique o sabor de preferência de cereais de pequeno-almoço:	
H1 – Experiência anterior	8. A minha decisão de compra é influenciada por: Experiência anterior; Opinião de familiares, amigos e conhecidos; Preço; Promoção de preço; Reconhecimento da marca; Conveniência; Embalagem; Brindes, ofertas, concursos para adultos ou crianças; Rótulo alimentar; Sustentabilidade da embalagem; Comunicação.	Escala de Likert
H2 - Opinião de familiares e amigos		
H3 – Reconhecimento da marca		
H4 - Sabor		
H5 - Conveniência		
H6 - Embalagem		
H7 – Rótulo alimentar		
H8 - Preço		
H9 – Estratégia promocional		
H10 – Brindes, ofertas e concursos		
H11 - Comunicação		
H12 - Sustentabilidade da embalagem		
H3 – Reconhecimento da marca	19. Quando não há a marca que costumo comprar, opto facilmente por outra alternativa.	Escala de Likert
	20. Quando vejo uma marca nova de cereais de pequeno-almoço compro para experimentar	
H4 - Sabor	22. Prefiro cereais...	Escala de Likert
	23. O sabor do cereal não é muito importante.	
	24. Gosto de experimentar cereais de pequeno-almoço com novos sabores, independentemente da marca.	
H6 - Embalagem	9. Valorizo estes fatores nas embalagens de cereais de pequeno-almoço:	Escala de Likert

	design da embalagem; formatos promocionais; cores utilizadas; elementos recreativos da embalagem para as crianças	
H7 – Rótulo alimentar	10. Dedico algum tempo a analisar os elementos do rótulo: informação nutricional; ingredientes; semáforo nutricional	Escala de Likert
	11. Numa ida ao supermercado, tenho o hábito de comparar os rótulos das marcas de cereais de pequeno-almoço disponíveis.	
	12. Antes de comprar cereais de pequeno-almoço costumo ler com atenção os rótulos.	
	13. Considero que os rótulos alimentares presentes nos cereais de pequeno-almoço: estão bem visíveis; são de fácil compreensão.	
	14. Estou disposto a pagar mais se o rótulo alimentar se revelar interessante.	
	15. Considero importante que se indique no rótulo os minutos necessários a praticar exercício físico para compensar as calorias de 100 gramas de cereais.	
H8 - Preço	17. Numa compra de cereais de pequeno- almoço, opto sempre pelo preço mais baixo, sem considerar a marca.	Escala de Likert
	18. Estou disposto a pagar mais se os ingredientes dos cereais de pequeno-almoço	

	apresentarem características que pretendo (integral, sem glúten, sem açúcar adicionado, entre outros).	
H11 - Comunicação	29. Costumo ver comunicação a cereais de pequeno-almoço: Redes sociais; Internet; Influenciadores; Anúncios televisivos; Publicidade exterior (Mupis/outdoors); Imprensa; Rádio.	Escala de Likert
	30. Sinto que as marcas estão mais ativas na Comunicação de produto.	
H12 - Sustentabilidade da embalagem	25. Para avaliar a sustentabilidade, os elementos que considero mais importantes são: material; Alegações/certificações; Informação de reciclagem; Ingredientes provenientes de agricultura biológica	Escala de Likert
	26. Estou disposto a pagar mais se a embalagem se revelar sustentável.	
	27. Costumo fazer reciclagem das embalagens de cereais de pequeno-almoço.	
	28. Sinto que as marcas estão a fazer um progresso na oferta de embalagens de cereais de pequeno-almoço mais sustentáveis.	
H13 - Pandemia	31. Perante o contexto de pandemia, o consumo de cereais em minha casa aumentou.	Escala de Likert
	32. Durante o confinamento, procurei	

	comprar opções alimentares mais convenientes (de fácil preparação).	
	33. Durante a pandemia (e consequente período de confinamento) a avaliação dos seguintes fatores influenciadores alterou-se: Preço; Embalagem; Publicidade; Brindes, ofertas, concursos para adultos ou crianças; Rótulo alimentar; Sustentabilidade da embalagem.	
Perfil Sociodemográfico	34. Género	Escala Nominal
	35. Idade	Escala Ordinal
	36. Região	Escala Nominal
	37. Habilitações literárias	Escala Ordinal
	38. Ocupação laboral	Escala Nominal
	39. Composição do agregado familiar	
40. Rendimento mensal do agregado familiar	Escala Ordinal	

Tabela 3. Objetivos das perguntas do inquérito

3.3.1 Pré-teste do questionário

Antes de proceder à distribuição alargada do questionário, foi realizado um pré-teste com uma amostra de 10 indivíduos quer do sexo masculino, quer do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 21 e os 30 anos com o objetivo de verificar a validade das questões e o entendimento geral do questionário.

Com base no feedback obtido foi realizada uma alteração na pergunta “De que forma consome cereais de pequeno-almoço habitualmente?” presente na Parte I, tendo sido acrescentada uma opção de escolha “Outro”.

3.4 Procedimento de recolha de dados

O inquérito por questionário foi divulgado na internet durante o período de 1 de abril até dia 1 de maio de 2021 e disponibilizado no link: <https://forms.gle/n6YFPeAK58n9Czmy8> (anexo ii). O questionário foi desenvolvido com recurso à plataforma online Google

Formulários, que permite recolher e analisar dados, sem qualquer custo associado. A partir desta plataforma foi gerado um link com o intuito da divulgação online do referido questionário, através de ferramentas digitais como o *Facebook*, *Instagram* e o *Whatsapp*.

Aquando da partilha, através da disponibilização do link para o preenchimento do mesmo, a mensagem de divulgação informava os possíveis inquiridos sobre o tema do questionário, motivando-os a participar na investigação, caso fossem ou já tivessem sido consumidores de cereais de pequeno-almoço.

Para além disso, para que os inquiridos ficassem a par do tema da presente investigação, foi desenvolvida uma página de receção que iniciava o questionário, explicando o objetivo do estudo, bem como a duração prevista para a participação e o contacto da investigadora, em caso de necessidade de esclarecimentos.

No final, os inquiridos eram convidados a submeter as suas respostas e o questionário era finalizado com uma mensagem de agradecimento.

3.5 População e amostra

A população deste estudo é constituída por indivíduos residentes em Portugal. Foram obtidas 337 respostas, no entanto, 2 dos inquiridos indicaram não serem consumidores e/ou compradores de cereais de pequeno-almoço, tendo sido considerada uma amostra de 335 respostas, constituída por:

- Elementos: consumidores e/ou compradores de cereais de pequeno-almoço;
- Âmbito: Portugal e Ilhas.

Para esta investigação foi utilizado o método de amostragem não aleatório ou dirigido por conveniência simples, através de procedimentos em que a probabilidade de escolha de cada elemento não é conhecida, e é por conveniência dado que as pessoas que constituem a amostra não foram seleccionadas por meio de um critério estatístico, mas por critérios definidos pela investigadora (Oliveira, 2012).

Os inquiridos foram seleccionados de acordo com a rede de contactos da investigadora, uma vez que a partilha do questionário foi realizada nas redes sociais da autora, como *Whatsapp*, *Facebook* e *Instagram*. Tendo-se recorrido a uma amostra por conveniência foi mais fácil motivar as pessoas a responder.

3.6 Procedimento de análise de dados

Para o tratamento dos dados recolhidos no inquérito por questionário foi utilizado o programa estatístico SPSS (versão 27), que permite caracterizar a amostra e analisar as relações entre as variáveis.

Num primeiro momento, para a caracterização sociodemográfica da amostra foi avaliada a frequência de resposta, de forma a descrever convenientemente a amostra e definir o perfil de consumo e consumidor de cereais de pequeno-almoço.

Seguidamente, procedeu-se à análise descritiva de cada variável, com as medidas de tendência central (média e mediana) e medidas de dispersão central (desvio-padrão).

Com o objetivo de identificar a distribuição da amostra foi realizado o teste de Shapiro-Wilk, considerando as seguintes hipóteses:

H0 - a amostra tem uma distribuição normal

H1 - a amostra tem uma distribuição não normal

- *p-value* superior a 0,05, não se rejeita H0
- *p-value* inferior ou igual a 0,05, rejeita-se H0

Quando H0 é rejeitada, conclui-se que a amostra tem uma distribuição não normal, caso contrário assumiu-se que as respostas seguiam uma distribuição normal. Sempre que se rejeitou H0, foi aplicado o teste não paramétrico de Wilcoxon, em que:

H0 - a mediana é igual a 3

H1 – a mediana é diferente de 3

- *p-value* superior a 0,05, não se rejeita H0
- *p-value* inferior ou igual a 0,05, rejeita-se H0

Optou-se por escolher mediana de 3 pois corresponde à mediana da escala de Likert de 5 pontos. Na aplicação do teste de Wilcoxon, se se rejeitar H0, conclui-se que a mediana não é igual a 3. Posteriormente à análise dos valores da mediana amostral, se esta for superior a 3 conclui-se que há concordância com a afirmação ou característica analisada, por outro lado, se for inferior a 3 conclui-se que há discordância. Quando não se rejeita H0, assume-se que a mediana é igual a 3 (não concordo, nem discordo), o que nos leva a concluir que a opinião é indiferente.

Para a análise estatística dos dados recolhidos através do questionário, foi ainda aplicado o coeficiente de correlação de Spearman, para averiguar se existe ou não uma relação (linear) entre duas variáveis ordinais. E em caso afirmativo, analisar a intensidade e a direção da mesma. Para a aplicação deste teste, consideraram-se as seguintes hipóteses:

H0 – não existe correlação (do tipo linear) entre as duas variáveis

H1 – existe correlação (do tipo linear) entre as duas variáveis

- *p-value* superior a 0,05, não se rejeita H0
- *p-value* inferior ou igual a 0,05, rejeita-se H0

O coeficiente de correlação pode variar entre -1 e +1, sendo que, quanto maior for o valor absoluto do coeficiente, mais intensa é a relação entre as duas variáveis em análise. Por sua vez, o sinal do coeficiente indica a direção dessa associação: sinal positivo indica que existe uma associação no mesmo sentido e sinal negativo significa associação em sentido inverso. Por exemplo, quando o valor absoluto é de 1, isso indica que as duas respostas têm uma relação linear perfeita. Por outro lado, se o coeficiente da correlação é de -0,8, isso significa que o maior valor de uma variável está associado ao menor valor da outra.

Capítulo IV – Análise de resultados

Após recolha dos dados, este capítulo foca-se no tratamento e análise dos resultados obtidos. Num primeiro momento procede-se à caracterização da amostra, e posteriormente são analisados os dados relativos à escolha de cereais de pequeno-almoço. Pretende-se estabelecer relações entre os resultados obtidos e as hipóteses previamente definidas para esta investigação.

4.1 Dados sociodemográficos da amostra

Neste primeiro ponto é realizada a caracterização da amostra, avaliando o género, idade, região, habilitações literárias, ocupação laboral, composição do agregado familiar e rendimento mensal líquido do agregado familiar, mas também a relação da amostra com o objeto de estudo.

4.1.1 Género

A amostra desta investigação é constituída por 335 respostas, constituída por 87,2% do género feminino e 12,8% do masculino.

	Frequência	Percentagem (%)
Feminino	292	87,2
Masculino	43	12,8

Tabela 4. Pergunta 34 - Género

De acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) nos censos 2011, a população portuguesa é constituída por 52,2% de indivíduos do sexo feminino e 47,8% do sexo masculino, pelo que pode dizer-se que a amostra não é representativa da população portuguesa (INE, 2011).

A explicação para a representatividade do sexo feminino na amostra prende-se com a divulgação do questionário nas redes sociais da investigadora, nas quais a rede de contactos é maioritariamente constituída por indivíduos do género feminino.

4.1.2 Idade

Analisando agora a faixa etária, pode dizer-se que a amostra é constituída principalmente por indivíduos entre os 21 e os 30 anos (46,3%), seguida do intervalo de idades entre 31 e 40 anos (18,2%) e 41 e 50 anos (17,6%), representando estas duas últimas 35,8% da totalidade da amostra. A faixa etária até aos 20 anos é a menos significativa na amostra.

	Frequência	Percentagem (%)
Entre 21 e 30 anos	155	46,3
Entre 31 e 40 anos	61	18,2
Entre 41 e 50 anos	59	17,6
51 anos ou superior	41	12,2
Até aos 20 anos	19	5,7

Tabela 5. Pergunta 35 - Idade

Tal como na análise do género, a representatividade da faixa etária entre 21 e 30 anos sustenta-se pela distribuição conveniente do questionário, uma vez que as principais redes de contactos da investigadora apresentam idades compreendidas neste intervalo.

4.1.3 Região

Considerando a região de residência dos inquiridos, a mais destacada é a região Interior Centro com 146 respostas (43,6%), seguida da Grande Lisboa com 22,7% e o Litoral Centro com valores nos 20,9%. As restantes regiões (Grande Porto, Litoral Norte, Interior Norte, Sul e Ilhas) registaram valores inferiores a 5%.

	Frequência	Percentagem (%)
Interior Centro	146	43,6
Grande Lisboa	76	22,7
Litoral Centro	70	20,9
Sul	16	4,8
Grande Porto	9	2,7
Interior Norte	8	2,4
Ilhas	6	1,7
Litoral Norte	4	1,2

Tabela 6. Pergunta 36 – Região

4.1.4 Habilitações literárias

Relativamente ao nível de escolaridade da amostra, verifica-se que esta é maioritariamente constituída por indivíduos com licenciatura (51,9%), seguindo-se os inquiridos com ensino secundário/curso profissional (25,4%) e Mestrado com 19,7%. Os restantes níveis, Ensino Básico e Doutoramento, registam valores menos representativos na amostra, entre 0,3% e 2,7%.

	Frequência	Percentagem (%)
Licenciatura	174	51,9
Ensino secundário/Curso Profissional	85	25,4
Mestrado	66	19,7
Ensino Básico	9	2,7
Doutoramento	1	0,3

Tabela 7. Pergunta 37 - Habilitações literárias

4.1.5 Ocupação laboral

A amostra considerada é constituída maioritariamente por trabalhadores por conta de outrem (63,3%), seguindo-se os respondentes que se encontram a estudar (19,7%) e trabalhadores por conta própria (10,7%). 3,6% dos inquiridos encontram-se em situação de desemprego. Domésticos e reformados são as duas parcelas menos significativas, com valores de 1,5% e 1,2%, respetivamente.

	Frequência	Percentagem (%)
--	-------------------	------------------------

Trabalhador/a por conta de outrem	212	63,3
Estudante	66	19,7
Trabalhador/a por conta própria	36	10,7
Desempregado/a	12	3,6
Doméstico/a	5	1,5
Reformado/a	4	1,2

Tabela 8. Pergunta 38 - Ocupação laboral

4.1.6 Composição do agregado familiar

Avaliando agora o agregado familiar da amostra, os dados obtidos revelam que os inquiridos vivem principalmente com companheiro/a e com filhos (32,5%), com os pais (29,3%), seguindo-se aqueles que vivem somente com companheiro/a (21,8%). As restantes categorias de agregado familiar (vive sozinho/a; sozinho/a com filhos; com amigos) registam valores menos significativos, com valores entre 2,4% e 8,7%.

	Frequência	Percentagem (%)
Vive com companheiro/a e com filhos	109	32,5
Vive com os pais	98	29,3
Vive com companheiro/a	73	21,8
Vive sozinho/a	29	8,7
Vive sozinho/a com filhos	18	5,3
Vive com amigos	8	2,4

Tabela 9. Pergunta 39 - Composição do agregado familiar

4.1.7 Rendimento líquido mensal do agregado familiar

Entre os intervalos de rendimento líquido mensal (considerando o agregado familiar), 25,4% dos inquiridos refere ter rendimentos entre 1001€ e 1500€, sendo este o intervalo com maior representatividade na amostra. Já o intervalo entre 1501€ e 2000€ regista 22,1%, seguindo-se o intervalo de valores inferior a 1000€ com 20,3%.

Os intervalos de rendimentos mais elevados (entre 2001€ e 2500€; 2501€ e 3000€; superior a 3000€) são menos representativos na amostra.

Ainda assim, pode concluir-se que a amostra revela uma uniformidade no que diz respeito aos rendimentos mensais do agregado familiar, verificando-se uma distribuição dos valores.

	Frequência	%
Entre 1001€ e 1500€	85	25,4
Entre 1501€ e 2000€	74	22,1
Inferior a 1000€	68	20,3
Entre 2001€ e 2500€	41	12,2
Entre 2501€ e 3000€	39	11,6
Superior a 3000€	28	8,4

Tabela 10. Pergunta 40 - Rendimento líquido mensal do agregado familiar

4.2 Consumo de cereais de pequeno-almoço

4.2.1 Regularidade de consumo

Com a seguinte pergunta foi possível identificar a frequência de consumo de cereais de pequeno-almoço:

	Frequência	Percentagem (%)
1. Com que regularidade consome cereais de pequeno-almoço?	Raramente	111 33,1
	2-3 vezes por semana	72 21,5
	2-3 vezes por mês	47 14,1
	1 vez por semana	46 13,7
	1 vez por dia ou mais	44 13,1
	Nunca	15 4,5

Tabela 11. Pergunta 1 - Regularidade de consumo de cereais de pequeno-almoço

As respostas obtidas permitiram concluir que 33,1% dos inquiridos consome cereais de pequeno-almoço raramente. 21,5% dos inquiridos consome cereais 2 a 3 vezes por semana, seguida do consumo 1 vez por semana (13,7%) e 1 vez por dia ou mais (13,1%).

Esta análise conclui que os inquiridos consomem cereais de pequeno-almoço de forma muito distinta, não havendo um padrão de consumo regular. A escala de consumo “Nunca” é a que regista o valor mais baixo, com 4,5%.

Importante referir que a resposta “Nunca” foi considerada, uma vez que os inquiridos podiam não ser os consumidores de cereais de pequeno-almoço e apenas compradores. Esta situação será avaliada na pergunta 3: “Quem consome os cereais em casa?”.

4.2.2 Momentos de consumo

		Frequência	Percentagem (%)
2. Em que momento/os do dia consome cereais?	Pequeno-almoço	189	56,4
	Ambos	64	19,1
	Lanche	61	18,2
	Outros	13	3,9
	Ceia	8	2,4

Tabela 12. Pergunta 2 - Momentos de consumo de cereais de pequeno-almoço

A pergunta 2 identificava possíveis momentos de consumo de cereais de pequeno-almoço dos inquiridos, sendo o pequeno-almoço o momento que registou mais respostas (56,4%). Ambos [lanche e pequeno-almoço] registou 19,1%, seguido do Lanche, com 18,2%. A Ceia e outros momentos apontados pelos inquiridos registaram os valores menos representativos, com valores inferiores a 3,9%.

Os dados recolhidos não surpreendem, uma vez que este produto está associado à primeira refeição do dia.

4.2.3 Consumidor

A pergunta 3 do questionário identificava o consumidor de cereais de pequeno-almoço no lar:

		Frequência	Percentagem (%)
3. Quem consome os cereais em casa?	Mais do que uma pessoa	136	40,6
	O/a próprio/a	127	37,9
	Os filhos	37	11
	O/a companheiro/a	21	6,3
	Irmão/ã	8	2,4

Os pais	6	1,8
---------	---	-----

Tabela 13. Pergunta 3 - Consumidor de cereais de pequeno-almoço

Através desta, conclui-se que em 40,6% da amostra há mais do que um consumidor no lar. No entanto, 37,9% dos inquiridos assumem ser os próprios consumidores. Segue-se o caso de serem os filhos a consumir cereais de pequeno-almoço (11%), o/a companheiro/a (6,3%), irmão/ã (2,4%) e, por fim, com menor representatividade na amostra, os pais (1,8%).

Assim, é possível concluir que 62,1% das respostas obtidas dizem respeito ao consumo de cereais de pequeno-almoço de outras pessoas que não os inquiridos.

4.2.4 Formas de consumo

Como forma de identificar as formas de consumo de cereais de pequeno-almoço, o questionário apresentava a pergunta 4:

		Frequência	Percentagem (%)
4. De que forma consome cereais de pequeno-almoço habitualmente?	Com leite	140	41,8
	Mais do que uma forma de consumo	122	36,4
	Com iogurte	54	16,1
	Simple	12	3,6
	Com bebida vegetal	4	1,2
	Outros	3	0,9

Tabela 14. Pergunta 4 - Formas de consumo de cereais de pequeno-almoço

As respostas recolhidas verificaram que 41,8% dos inquiridos opta por consumir cereais de pequeno-almoço com leite, sendo esta a forma de consumo mais comum.

No entanto, existe também uma parcela muito significativa na amostra (36,4%) que consome cereais de mais do que uma forma.

O consumo de cereais com iogurte é também representativo na amostra (16,1%), seguida do consumo de cereais simples (3,6%) e com bebida vegetal (1,2%). Outras formas de consumo foram ainda identificadas pelos inquiridos (0,9%).

4.2.5 Marcas

Quando avaliadas as marcas de cereais de pequeno-almoço que os inquiridos mais consomem, estas foram as respostas obtidas:

		Frequência	Percentagem (%)
7. Que marcas de cereais de pequeno-almoço mais consome?	Mais do que uma marca	143	42,7
	Marca própria	89	26,6
	Nestlé	52	15,5
	Kellogg's	23	6,9
	Outros	20	5,9
	Nacional	8	2,4

Tabela 15. Pergunta 7 - Marcas de cereais de pequeno-almoço

42,7% da amostra refere consumir mais do que uma marca de cereais de pequeno-almoço. A marca própria foi a segunda marca mais respondida pela amostra (26,6%), seguida da Nestlé, que registou o valor de 15,5%. As marcas Kellogg's e Nacional registaram valores de 6,9% e 2,4%, respetivamente. Outras marcas foram ainda identificadas pelos inquiridos (5,9%).

4.2.6 Preço

Para avaliar o preço que os inquiridos costumam pagar pelos cereais de pequeno-almoço foi colocada a seguinte pergunta:

Pergunta 16. Em termos de preço, qual o valor que costuma pagar pelos seus cereais de pequeno-almoço?		Frequência	Percentagem (%)
	Mais de 2€ a 3€	162	48,4
	Mais de 1€ a 2€	91	27,2
	Mais de 3€ a 4€	63	18,8
	Mais de 4€	15	3,6
	Menos de 1€	4	1,2

Tabela 16. Pergunta 16 - Preço

Podendo concluir-se que o intervalo de preço com maior frequência de resposta se situa nos mais de 2€ a 3€, com uma percentagem de 48,4%. Seguidamente, a amostra aponta o intervalo de mais de 1€ a 2€ (27,2%) e de mais de 3€ a 4€ (18,8%).

Os intervalos de preço menos representativos na amostra situam-se nos extremos: mais de 4€ e menos de 1€, que registam valores de 3,6% e 1,2%, respetivamente.

4.2.7 Preferência de sabor

Para avaliar a preferência de sabor dos inquiridos relativamente ao objeto de estudo, foi colocada a seguinte questão:

		Frequência	Percentagem (%)
21. Indique o sabor de preferência de cereais de pequeno-almoço:	Chocolate	120	35,8
	Simples	111	33,1
	Mel	54	16,1
	Fruta	31	9,3
	Caramelo	10	3
	Outros sabores	9	2,7

Tabela 17. Pergunta 21 - Sabor de cereais de pequeno-almoço

As respostas obtidas revelam que os inquiridos preferem o sabor chocolate, que reuniu 35,8% das respostas. O sabor simples foi o segundo a reunir a preferência dos respondentes, com 33,1%.

Embora menos representativos, os sabores mel e fruta são a preferência de 16,1% e 9,3% da amostra, respetivamente.

Caramelo e outros sabores apontados pelos inquiridos são menos representativos no total da amostra, com percentagens entre 2,7% e 3%, como é possível verificar na tabela 17 em cima.

4.2.8 Mudança no padrão de consumo

De forma a avaliar possíveis alterações no padrão de consumo de cereais de pequeno-almoço, o questionário apresentava a seguinte pergunta:

5. O meu consumo de cereais alterou nos últimos dois anos.		
	Frequência	Percentagem (%)
Não	194	57,9
Sim	141	42,1

Tabela 18. Pergunta 5 - Alteração no consumo de cereais de pequeno-almoço

Os dados recolhidos permitem verificar que 57,9% dos inquiridos não fizeram alterações no consumo de cereais de pequeno-almoço. Ainda assim, é notável que esta pergunta

dividiu os respondentes, sendo que 42,1% da amostra assume ter alterado o consumo de cereais durante este período.

Os respondentes que referiram ter alterado o consumo de cereais de pequeno-almoço foram convidados a referir o motivo na pergunta 6. As respostas obtidas foram categorizadas nos seguintes motivos:

6. Se respondeu "Sim" na pergunta anterior, indique o motivo pelo qual alterou o consumo:		
	Frequência	Percentagem (%)
Mudança de hábitos alimentares	56	39,7
Alteração na quantidade consumida	23	16,2
Substituição por cereais mais saudáveis	18	12,8
Substituição por alternativas diferentes	18	12,8
Outros motivos	10	7,1
Sem resposta	8	5,7
Intolerância à lactose	8	5,7

Tabela 19. Pergunta 6 - Motivos para a alteração do consumo de cereais de pequeno-almoço

Através da tabela acima, é perceptível que uma parte importante da amostra referiu ter alterado o seu consumo por uma questão de mudança de hábitos alimentares (39,7%), seguido de uma alteração na quantidade consumida (16,2%).

Alguns inquiridos referiram ainda uma mudança dos cereais consumidos para opções mais saudáveis (12,8%) e alternativas diferentes (12,8%).

Outros motivos foram ainda apontados pelos respondentes, como: alteração da forma e local de consumo, gosto pessoal, influência de amigos, substituição do sabor e preço excessivo (7,1%).

A intolerância à lactose foi também apontada como fator de mudança de consumo de cereais de pequeno-almoço nos últimos dois anos, representando 5,7% das respostas.

Por último, 5,7% dos inquiridos que afirmaram ter alterado o consumo de cereais de pequeno-almoço não responderam a esta pergunta.

4.3 Fatores influenciadores no momento de compra de cereais de pequeno-almoço

Analisando os fatores identificados na pergunta 8 do questionário, iremos concluir quais os fatores que influenciam a compra de cereais de pequeno-almoço:

	N	Média	Mediana	S.D	Teste Shapiro-Wilk	P-value	Teste Wilcoxon	P-value
Experiência anterior	335	3,87	4	1,19	0,80	0,00	39814	0,00
Opinião de familiares, amigos e conhecidos	335	2,56	2	1,27	0,87	0,00	10491	0,00
Preço	335	3,65	4	1,30	0,83	0,00	34319	0,00
Promoção de preço	335	3,73	4	1,30	0,80	0,00	37642	0,00
Reconhecimento da marca	335	2,99	3	1,29	0,89	0,00	17284	0,55
Conveniência	335	3,17	4	1,34	0,87	0,00	22706	0,11
Embalagem	335	2,55	3	1,26	0,88	0,00	9261	0,00
Brindes, ofertas ou concursos para adultos ou crianças	335	1,78	1	1,03	0,75	0,00	2945	0,00
Rótulo alimentar	335	3,45	4	1,41	0,85	0,00	28959	0,00
Sustentabilidade da embalagem	335	2,79	3	1,24	0,91	0,00	11433	0,00
Comunicação	335	2,22	2	1,20	0,85	0,00	10678	0,00

Tabela 20. Pergunta 8 - Fatores influenciadores no momento de compra de cereais de pequeno-almoço

Observando, em primeiro lugar, os resultados do teste Shapiro-Wilk, estes demonstram que todos os fatores registaram um *p-value* de 0,00. Tal significa que a hipótese nula foi rejeitada, concluindo que temos uma amostra não normal o que nos leva a optar pela realização do teste não paramétrico de Wilcoxon.

Avaliando a aplicação deste teste, tendo os fatores experiência anterior, preço, promoção de preço e rótulo alimentar registado um *p-value* inferior a 0,05, com rejeição da hipótese nula, e mediana amostral igual a 4, é possível concluir que são os quatro fatores mais valorizados no momento de compra desta opção alimentar.

Por outro lado, para os fatores opinião de familiares, amigos e conhecidos, embalagem, sustentabilidade da embalagem, brindes, ofertas e concursos e comunicação, rejeitou-se H0 e analisando os valores amostrais verifica-se que são fatores que contribuem pouco para a compra de cereais de pequeno-almoço. Entre estes o que apresentou um valor mais baixo (mediana = 1) foi brindes, ofertas e concursos.

No caso dos fatores que registaram um *p-value* superior a ou igual 0,05, não rejeitando a hipótese nula, encontram-se o reconhecimento da marca e a conveniência, conclui-se que a mediana é aproximadamente 3, pelo que podem ainda ser considerados, por alguns consumidores, como fatores influenciadores da compra.

4.4 Relação da amostra com o sabor

Para além dos fatores enumerados em cima, é também relevante avaliar a relevância do fator sabor no momento de decisão de compra de cereais de pequeno-almoço:

	N	Média	Mediana	S.D	Teste Shapiro- Wilk	P- value	Teste Wilcoxon	P- value
O sabor do cereal								
não é muito importante	335	1,88	2	1,13	0,75	0,00	4806	0,00

Tabela 21. Pergunta 23 - O sabor do cereal não é muito importante

Assim, relativamente à pergunta 23, a mediana é 2. Com a aplicação do teste não paramétrico de Wilcoxon, dado que o resultado do teste de Shapiro-Wilk leva a rejeição

da hipótese de normalidade, constata-se que o *p-value* é inferior a 0,05, pelo que é possível rejeitar-se a hipótese nula.

Neste sentido, é possível afirmar que o sabor é um fator importante, uma vez que mediana é inferior a 3. Por outras palavras, o sabor dos cereais de pequeno-almoço é importante no momento de compra de cereais de pequeno-almoço.

4.5 Relação da amostra com a conveniência

4.5.1 Correlação entre a idade e a conveniência

Como é possível verificar na tabela 20, a conveniência é um fator ainda significativo no momento de decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

Com o objetivo de entender a relação dos diferentes escalões etários, foi avaliada a correlação entre as variáveis “idade” e “conveniência (facilidade de preparação e consumo)”:

		Idade
	N	335
Conveniência (facilidade de preparação e consumo)	<i>P-value</i>	0,00
	Coefficiente de correlação	-0,16

Tabela 22. Correlação entre as variáveis “idade” e “conveniência (facilidade de preparação e consumo)”

Com a aplicação do teste de correlação do coeficiente de Spearman é possível medir a intensidade e a direção da relação monótona entre duas variáveis. Desta forma, a tabela em cima indica-nos que, com o *p-value* igual a 0,00, a hipótese nula pode rejeitar-se.

O coeficiente de correlação indica, por sua vez, a intensidade da relação entre as duas variáveis. Quanto maior for o valor absoluto do coeficiente (com escala de -1 a +1), mais linear é a correlação entre as duas variáveis em análise. Neste caso, o coeficiente indica-nos -0,16, pelo que pode concluir-se que as duas variáveis têm uma associação negativa: à medida que a idade aumenta, há uma ligeira tendência para os inquiridos desvalorizarem a conveniência com fator influenciador no momento de compra de cereais de pequeno-almoço.

4.6 Relação da amostra com a embalagem

De forma a aprofundar a relação da amostra com a embalagem de cereais de pequeno-almoço, foi considerada a pergunta 9: “Valorizo estes fatores nas embalagens de cereais de pequeno-almoço: design da embalagem; formatos promocionais; cores utilizadas; elementos recreativos da embalagem para as crianças”:

	N	Média	Mediana	S.D	Teste Shapiro-Wilk	P-value	Teste Wilcoxon	P-value
Design da embalagem	335	2,72	3	1,18	0,91	0,00	9737	0,00
Formatos promocionais	335	3,62	4	1,17	0,83	0,00	31214	0,00
Cores da embalagem	335	2,57	3	1,16	0,90	0,00	7387	0,00
Elementos recreativos da embalagem	335	2,41	2	1,15	0,88	0,00	5483	0,00

Tabela 23. Pergunta 9 - Elementos valorizados na embalagem de cereais pequeno-almoço

Observamos que com a aplicação do teste Shapiro-Wilk todos os elementos apresentam um *p-value* inferior a 0,05, podendo ser rejeitada a hipótese nula e considerada a amostra com uma distribuição não normal.

Do conjunto de dados apresentados na tabela 23, observa-se que o teste não paramétrico de Wilcoxon conduz-nos sempre à rejeição da hipótese nula (*p-value* inferior a 0,05). A única variável que obteve uma mediana superior a 3 foi “formatos promocionais”, sendo este o elemento mais valorizado.

Pode então concluir-se que entre todos os elementos da embalagem, os formatos promocionais são aspeto mais valorizado pelos respondentes, o que pode ir ao encontro da análise realizada em cima, na tabela 20, cujos resultados demonstram que a promoção de preço é um dos aspetos mais valorizados no momento de decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

4.6.1 Correlação entre a idade e a embalagem

Ainda que a embalagem se revele um fator pouco influenciador na decisão de compra de cereais de pequeno-almoço, conforme demonstra a tabela 20 (não se rejeita a hipótese de a mediana ser igual a 3), importa aprofundar este tema, avaliando a influência da variável “idade” na valorização da embalagem:

		Idade
	N	335
Embalagem (dimensão, material, formato, cores)	<i>P-value</i>	0,00
	Coefficiente de correlação	-0,21

Tabela 24. Correlação entre as variáveis “idade” e “embalagem (dimensão, material, formato, cores)”

Através da análise estatística do coeficiente de correlação de Spearman é possível verificar que existe associação entre as duas variáveis, através do *p-value* inferior a 0,05.

A correlação é, ainda assim, negativa, registando um valor de -0,21, pelo que pode concluir-se que as idades superiores discordam da importância da embalagem, havendo uma valorização do fator “embalagem” pelas pessoas mais novas.

4.7 Relação da amostra com o rótulo alimentar

Em termos de elementos considerados no rótulo alimentar de cereais de pequeno-almoço, o questionário considerava a seguinte pergunta 10: “Dedico algum tempo a analisar os elementos do rótulo: informação nutricional; ingredientes; semáforo nutricional”:

	N	Média	Mediana	S.D	Teste Shapiro-Wilk	<i>P-value</i>	Teste Wilcoxon	<i>P-value</i>
Informação nutricional	335	3,70	4	1,27	0,83	0,00	35125	0,00
Ingredientes	335	3,56	4	1,24	0,85	0,00	31042	0,00

Semáforo nutricional	335	3,47	4	1,24	0,87	0,00	27515	0,00
-------------------------	-----	------	---	------	------	------	-------	------

Tabela 25. Pergunta 10 - Elementos valorizados no rótulo alimentar de cereais de pequeno-almoço

Observando a tabela 25 é possível verificar que no teste Shapiro-Wilk todas as variáveis apresentam um *p-value* inferior a 0,05, podendo ser rejeitada a hipótese nula e classificada a amostra com uma distribuição não normal.

Em termos de resultados estatísticos no teste de Wilcoxon, verificou-se *p-value* inferior a 0,05 que nos levou à rejeição da hipótese nula em todos os elementos do rótulo alimentar: informação nutricional, ingredientes, semáforo nutricional.

Podemos desta forma concluir que os respondentes utilizam dedicam algum do seu tempo a avaliar estes aspetos do rótulo alimentar de cereais de pequeno-almoço pois todos os elementos registam medianas superiores a 3.

Ainda avaliando o impacto do rótulo alimentar na análise de cereais de pequeno-almoço, o questionário integrava a pergunta 15: “Considero importante que se indique no rótulo os minutos necessários a praticar exercício físico para compensar as calorias de 100 gramas de cereais”.

	N	Média	Mediana	S.D	Teste Shapiro- Wilk	P- value	Teste Wilcoxon	P- value
Indicação do número de minutos necessários a praticar exercício para compensar calorias dos cereais de pequeno-almoço	335	3,60	4	1,26	0,87	0,00	24883	0,00

Tabela 26. Pergunta 15 - Considero importante que se indique no rótulo os minutos necessários a praticar exercício físico para compensar as calorias de 100 gramas de cereais

A análise estatística permite tirar algumas conclusões sobre esta informação, pois os dados recolhidos concluem mediana de 4. Com base no teste não paramétrico de

Wilcoxon, foi possível rejeitar a hipótese nula, uma vez que o *p-value* é inferior a 0,05. Assim, confirma-se mediana superior a 3.

Pode então concluir-se que seria interessante e útil incluir no rótulo a informação do número de minutos necessários a praticar exercício físico para compensar as calorias de 100 gramas de cereais.

4.7.1 Correlação entre a idade e o rótulo alimentar

Como analisado na tabela 20 (em cima), o rótulo alimentar é um dos fatores mais importantes para os inquiridos, na hora de decidir quais os cereais a comprar. Nesse sentido, importa aprofundar esta valorização do rótulo alimentar, cruzando-a com a variável “idade”.

		Idade
	N	335
Informação nutricional	<i>P-value</i>	0,01
	Coefficiente de correlação	0,17
	N	335
Ingredientes	<i>P-value</i>	0,06
	Coefficiente de correlação	0,10
	N	335
Semáforo nutricional	<i>P-value</i>	0,06
	Coefficiente de correlação	0,11

Tabela 27. Correlação entre as variáveis “idade” e “rótulo alimentar (informação nutricional, ingredientes, semáforo nutricional)”

A análise estatística do coeficiente de correlação de Spearman conclui que não existe associação entre as variáveis “ingredientes” e “semáforo nutricional” e “idade”, uma vez que o *p-value* é superior a 0,05.

Por outro lado, verifica-se que a “informação nutricional” se correlaciona com a “idade”, com o *p-value* inferior a 0,05, havendo uma associação positiva, ainda que com pouca intensidade, entre as duas variáveis, ou seja, as pessoas mais novas dão mais importância à informação nutricional.

4.7.2 Correlação entre o rendimento mensal do agregado familiar e o rótulo alimentar

Mais ainda, importa perceber se existe associação entre a valorização do rótulo alimentar e o rendimento mensal do agregado familiar.

		Rendimento mensal do agregado familiar
	N	335
Estou disposto a pagar mais se o rótulo alimentar se revelar interessante (ex: ingredientes biológicos, sem açúcar adicionado, sem corantes nem conservantes, entre outros)	<i>P-value</i>	0,00
	Coefficiente de correlação	0,17

Tabela 28. Correlação entre as variáveis “rendimento mensal do agregado familiar” e “estou disposto a pagar mais se o rótulo alimentar se revelar interessante”

Através da análise estatística do coeficiente de correlação de Spearman, pode concluir-se que existe associação entre as variáveis “rótulo alimentar” e “rendimento mensal do agregado familiar”, uma vez que o *p-value* inferior a 0,05.

O coeficiente de correlação (0,17) indica que a associação é positiva e de fraca intensidade. Podemos concluir que existe uma ligeira tendência para as pessoas com mais rendimentos estarem dispostas a pagar mais se o rótulo alimentar se revelar interessante (ex: ingredientes biológicos, sem açúcar adicionado, sem corantes nem conservantes, entre outros) e o inverso.

4.8 Relação da amostra com a sustentabilidade

Com o objetivo de aprofundar os elementos sustentáveis da embalagem de cereais de pequeno-almoço foi considerada a pergunta 25 do presente questionário: “Para avaliar a sustentabilidade, os elementos que considero mais importantes são: material;

Alegações/certificações; Informação de reciclagem; Ingredientes provenientes de agricultura biológica”.

	N	Média	Mediana	S.D	Teste Shapiro-Wilk	P-value	Teste Wilcoxon	P-value
Material	335	3,68	4	0,98	0,86	0,00	25731	0,00
Alegações e certificações	335	3,67	4	1,05	0,86	0,00	26837	0,00
Informação de reciclagem	335	3,72	4	1	0,85	0,00	30003	0,00
Ingredientes provenientes de agricultura biológica	335	3,82	4	1,02	0,83	0,00	33425	0,00

Tabela 29. Pergunta 25 - Elementos considerados na avaliação da sustentabilidade da embalagem de cereais de pequeno-almoço

A análise estatística da pergunta 25 conclui que os resultados do teste Shapiro-Wilk revelaram que não se pode assumir que estas variáveis sigam uma distribuição normal.

Em termos de teste Wilcoxon, é possível verificar que unanimemente a hipótese nula foi rejeitada em todos os elementos, com o *p-value* inferior a 0,05. Em todas estas foi possível verificar uma mediana de 4, podendo concluir-se que os inquiridos consideram importante todos estes elementos para a avaliação da sustentabilidade da embalagem de cereais de pequeno-almoço.

Mais ainda, “ingredientes provenientes de agricultura biológica” é o elemento que regista uma maior percentagem de concordância, ou seja, a percentagem de pessoas que concorda ou concorda totalmente com este elemento é superior quando comparada com as restantes variáveis (Gráfico 2).

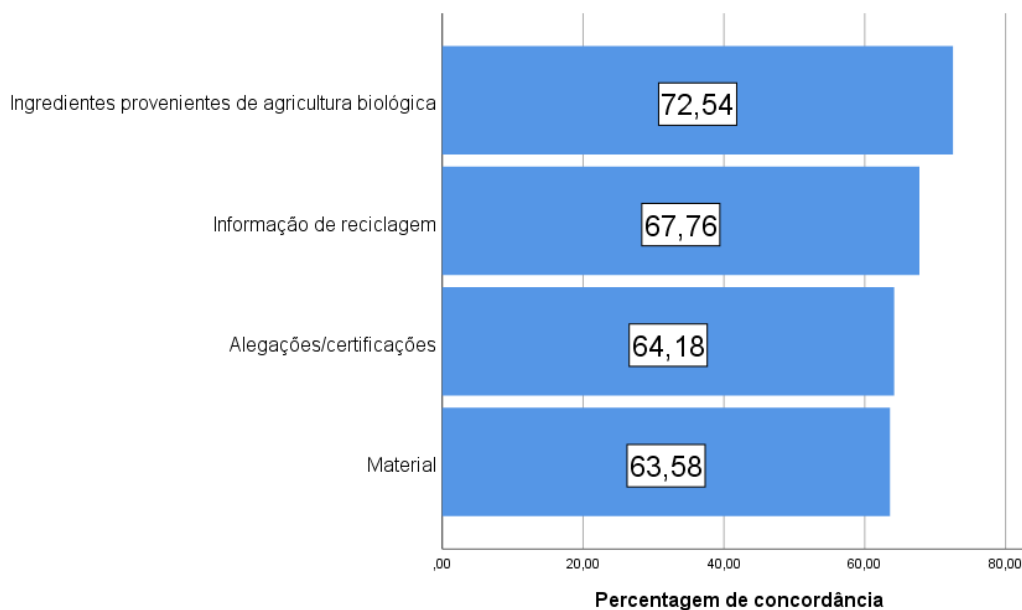


Gráfico 2. Pergunta 25 - Elementos considerados na avaliação da sustentabilidade da embalagem de cereais de pequeno-almoço: soma da percentagem de respostas concordo e concordo totalmente

4.8.1 Correlação entre a idade e a sustentabilidade

De forma a avaliar a valorização da embalagem nos escalões etários da amostra, a tabela seguinte revela os resultados da análise estatística do coeficiente de relação de Spearman, com as variáveis “sustentabilidade” e “idade”:

		Idade
	N	335
Material	<i>P-value</i>	0,03
	Coeficiente de correlação	-0,12
	N	335
Alegações e certificações	<i>P-value</i>	0,03
	Coeficiente de correlação	-0,12
	N	335
Informação de reciclagem	<i>P-value</i>	0,13

	Coefficiente de correlação	-0,08
	N	335
Ingredientes provenientes de agricultura biológica	P-value	0,26
	Coefficiente de correlação	-0,06

Tabela 30. Correlação entre as variáveis “idade” e “sustentabilidade (alegações e certificações, informação de reciclagem, ingredientes provenientes de agricultura biológica)”

No caso dos elementos “informação de reciclagem” e “ingredientes provenientes de agricultura biológica”, cujo *p-value* é superior a 0,05, conclui-se a preocupação com estas características não está associada à idade.

Paralelamente, quando avaliados o “material” e “alegações e certificações”, verifica-se o *p-value* inferior a 0,05, o que significa que existe associação significativa com a idade, embora esta seja fraca. Essa associação, por sua vez, apresenta valores negativos, o que significa que, à medida que a idade do inquirido aumenta, há a tendência para atribuir uma menor valorização do material e das alegações da embalagem como elementos sustentáveis dos cereais de pequeno-almoço.

4.8.2 Correlação entre o rendimento mensal do agregado familiar e a sustentabilidade

Para além da avaliação da correlação entre a idade e a valorização dos elementos sustentáveis do objeto de estudo, foi ainda objetivo da investigadora avaliar a possível associação entre o rendimento mensal do agregado familiar e a sustentabilidade:

		Rendimento mensal do agregado familiar
	N	335
Estou disposto a pagar mais se a embalagem se revelar sustentável	P-value	0,98
	Coefficiente de correlação	0,00

Tabela 31. Correlação entre as variáveis “rendimento mensal do agregado familiar” e “estou disposto a pagar mais se a embalagem se revelar sustentável”

Nesse sentido, a pergunta 26 “Estou disposto a pagar mais se a embalagem se revelar sustentável” foi cruzada com “rendimento mensal do agregado familiar” e analisado estatisticamente através do coeficiente de correlação de Spearman.

Com esta análise, é possível perceber que não existe associação entre as duas variáveis, pois o *p-value* é superior 0,05.

4.9 Relação da amostra com a Comunicação

	N	Média	Mediana	S.D	Teste Shapiro-Wilk	P-value	Teste Wilcoxon	P-value
Redes sociais	335	2,63	3	1,30	0,88	0,00	11055	0,00
Internet	335	2,61	3	1,24	0,88	0,00	10630	0,00
Influenciadores	335	2,49	2	1,27	0,87	0,00	8710	0,00
Anúncios televisivos	335	3,38	4	1,28	0,84	0,00	26893	0,00
Publicidade exterior	335	2,52	3	1,20	0,88	0,00	7532	0,00
Imprensa (online e impresso)	335	2,38	2	1,15	0,87	0,00	5501	0,00
Rádio	335	2,09	2	1,02	0,85	0,00	2534	0,00

Tabela 32. Pergunta 29 - Canais privilegiados de comunicação de cereais de pequeno-almoço

Os resultados do teste Shapiro-Wilk registaram de forma unânime um *p-value* inferior a 0,05, revelando uma distribuição não normal em todas as questões.

Com a aplicação do teste não paramétrico de Wilcoxon, constata-se que o *p-value* inferior a 0,05, conduzindo à rejeição da hipótese nula.

De todos os canais mencionados, é possível verificar que a mediana mais elevada, a única superior a 3, pertence aos anúncios televisivos, sendo por isso o canal privilegiado dos inquiridos, relativamente à comunicação de cereais de pequeno-almoço. Os restantes canais, nomeadamente redes sociais, internet, influenciadores e publicidade exterior registam valores inferiores. A imprensa e a rádio integram os canais com medianas mais baixas. Também é interessante notar que os influenciadores (mediana=2) não contribuem para a comunicação de informação sobre cereais de pequeno almoço.

4.9.1 Correlação entre a idade e a Comunicação

Com o objetivo de avaliar a associação entre idade e percepção de comunicação das marcas de cereais de pequeno-almoço, foi aplicado o teste de coeficiente de correlação de Spearman com o cruzamento das variáveis “idade” e “sinto que as marcas estão mais ativas na comunicação de produto”:

		Idade
	N	335
30. Sinto que as marcas estão mais ativas na Comunicação de produto	<i>P-value</i>	0,02
	Coefficiente de correlação	0,13

Tabela 33. Correlação entre as variáveis “idade” e “sinto que as marcas estão mais ativas na Comunicação de produto”
Através da aplicação deste teste é possível verificar que existe efetivamente uma associação entre as duas variáveis, com o *p-value* inferior a 0,05.

O valor do coeficiente de correlação verifica que a associação é positiva, o que significa que à medida que a idade aumenta, os inquiridos tendem a concordar que as marcas estão mais ativas na Comunicação.

Este ponto revela-se interessante, considerando que Comunicação é obviamente um tema mais familiar aos escalões mais jovens, que se têm vindo a familiarizar com a emergência de novos canais de comunicação e métodos para a aplicar.

4.10 Relação da amostra com a Pandemia

Considerado o momento atípico que atravessamos a nível mundial, inseridos em contexto pandémico, o questionário integrou uma parte dedicada à Pandemia, com o objetivo de avaliar o impacto do vírus Covid-19 na decisão de compra de cereais de pequeno-almoço, através da pergunta 33: “Durante a pandemia (e conseqüente período de confinamento) a avaliação dos seguintes fatores influenciadores alterou-se: Preço; Embalagem;

Publicidade; Brindes, ofertas, concursos para adultos ou crianças; Rótulo alimentar; Sustentabilidade da embalagem”:

	N	Média	Mediana	S.D	Teste Shapiro-Wilk	P-value	Teste Wilcoxon	P-value
Preço	335	2,81	3	1,33	0,89	0,00	13932	0,00
Embalagem	335	2,28	2	1,08	0,86	0,00	4112,50	0,00
Publicidade	335	2,20	2	1,05	0,86	0,00	3350	0,00
Brindes, ofertas, concursos para adultos ou crianças	335	1,98	2	0,97	0,83	0,00	1495	0,00
Rótulo alimentar	335	2,63	3	1,28	0,89	0,00	9753	0,00
Sustentabilidade da embalagem	335	2,51	3	1,18	0,89	0,00	6691	0,00

Tabela 34. Pergunta 33 - Impacto da Pandemia nos fatores influenciadores no momento de compra de cereais de pequeno-almoço

Observamos que com a aplicação do teste Shapiro-Wilk todos os fatores apresentam *p-value* inferior a 0,05, pelo que pode ser rejeitada a hipótese nula e considerada a amostra com uma distribuição não normal.

Os resultados estatísticos obtidos através do teste não paramétrico de Wilcoxon, verificaram um *p-value* inferior a 0,05 o que nos levou à rejeição da hipótese nula de todas as características presentes na tabela 34. Podemos então concluir que se discorda que a avaliação dos fatores em cima enumerados se tenha alterado durante a pandemia.

Ainda assim, analisando o gráfico 2, verifica-se que o preço e o rótulo alimentar foram fatores valorizados por alguns inquiridos no momento de decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

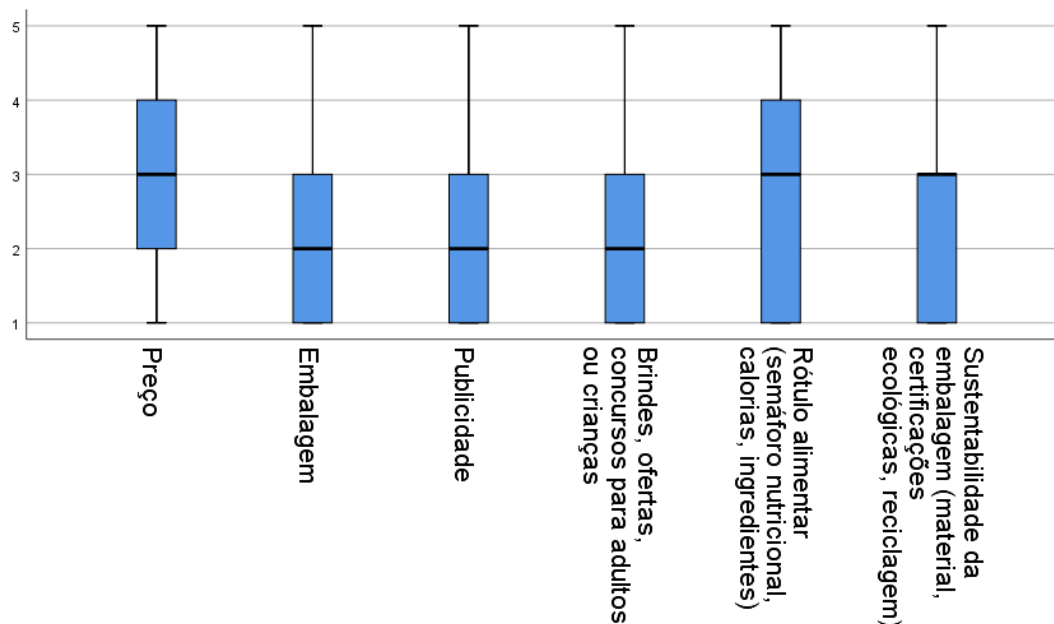


Gráfico 3. Pergunta 33 - Diagrama de extremos e quartis: Impacto da Pandemia nos fatores influenciadores no momento de compra de cereais de pequeno-almoço

De forma a avaliar ainda a percepção dos consumidores relativamente à conveniência dos produtos em contexto pandémico, foi considerada no questionário a seguinte pergunta 32 “Durante o confinamento, procurei comprar opções alimentares mais convenientes (de fácil preparação)”:

	N	Média	Mediana	S.D	Teste Shapiro-Wilk	P-value	Teste Wilcoxon	P-value
32. Durante o confinamento, procurei comprar opções alimentares mais convenientes (de fácil preparação).	335	2,44	2	1,21	0,88	0,00	7620	0,00

Tabela 35. Pergunta 32 - Durante o confinamento, procurei comprar opções alimentares mais convenientes (de fácil preparação)

A análise dos dados recolhidos revela um *p-value* inferior a 0,05 do teste não paramétrico de Wilcoxon, o que permite a rejeição da hipótese nula. Verifica-se uma mediana de 2, podendo concluir que a conveniência foi um fator pouco valorizado pelos inquiridos durante o confinamento.

Capítulo V – Discussão dos resultados e conclusões

O último capítulo da presente investigação dedica-se à discussão sobre os resultados obtidos e posteriormente as conclusões sobre as hipóteses de investigação formuladas anteriormente.

5.1 Discussão de resultados

A presente investigação teve como principal objetivo analisar o comportamento do consumidor e determinar os fatores influenciadores no momento de compra de cereais de pequeno-almoço, mais especificamente o papel da embalagem e dos seus elementos para a decisão de compra.

Assim, a estrutura da investigação sustenta-se por um modelo teórico de análise (figura 11) adaptado a partir da revisão bibliográfica presente no capítulo II. A partir do mesmo, pode concluir-se que foram definidas as seguintes variáveis: experiência anterior; opinião de familiares, amigos e conhecidos; reconhecimento da marca; sabor, conveniência, embalagem; rótulo alimentar; preço; estratégias promocionais; oferta de brindes, ofertas e concursos; comunicação; embalagem sustentável e pandemia.

A análise dos dados, numa primeira fase, permite concluir que a amostra é composta por 335 indivíduos, 87,2% do sexo feminino e 12,8% do sexo masculino, sendo que 46,3% pertencentes ao intervalo de idades entre 21 e 30 anos e 18,2% entre 31 e 40 anos. Grande parte, 43,6%, reside no Interior Centro e 22,7% na Grande Lisboa. Avaliando as habilitações literárias, ocupação laboral e rendimento mensal do agregado familiar, verifica-se que 51,9% dos inquiridos possuem licenciatura, 63,3% trabalham por conta de outrem e 47,5% apresentam um rendimento mensal entre 1001€ e 2000€.

No que diz respeito ao perfil de consumo de cereais de pequeno-almoço, 33,1% da amostra considerada consome cereais de pequeno-almoço raramente e 21,5% consome cereais 2 a 3 vezes por semana, verificando-se uma grande polarização de respostas. A maioria (56,4%) consome cereais ao pequeno-almoço e em 40,6% da amostra há mais do que uma pessoa no lar que consome este produto. Relativamente à forma de consumir, os inquiridos privilegiam cereais com leite (41,8%), ainda que 36,4% dos inquiridos admita consumir de diversas formas. Relativamente à preferência das marcas e preço, 42,7% da amostra admite consumir mais do que uma marca e 26,6% opta por consumir cereais de marca própria, já no que diz respeito ao preço, 48,4% dos inquiridos costuma pagar mais

de 2€ a 3€ pelos seus cereais de pequeno-almoço. O sabor de preferência da amostra divide-se entre chocolate (35,8%) e simples (33,1%). Um aspeto importante a considerar nesta investigação é que, quando questionada sobre uma possível alteração no consumo de cereais nos últimos dois anos, 57,9% da amostra refere que não verificou alterações. A parcela que afirma ter alterado o consumo (42,1%), apresenta como principal motivo a mudança de hábitos alimentares (39,7%), verificando-se uma preocupação da amostra com a saúde e a alimentação saudável.

Relativamente às hipóteses de investigação definidas anteriormente, apenas não foi possível verificar quatro, sendo abaixo apresentadas as principais conclusões sobre cada uma delas.

H1 – A confiança no produto influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço, através da avaliação da experiência de consumo anterior.

De acordo com os dados obtidos foi possível confirmar a primeira hipótese da investigação.

Tal como o enquadramento teórico refere que a confiança no produto, fundamentada pelas experiências anteriores, permite fidelizar o consumidor a uma marca (Chaudhuri e Holbrook, 2001; Şahin et al., 2011; Salleh et al., 2013; Yang, 2017; Chaudhury, 2010; Mowen e Minor; 2005), também a presente investigação permite concluir que a confiança no produto, determinada a partir da experiência anterior, é um dos fatores mais importantes no momento de decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

H2 – A opinião de familiares, amigos e conhecidos influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço, através da opinião partilhada entre redes familiares ou sociais.

Sustentado pela análise dos resultados apresentados em cima, não foi possível confirmar a segunda hipótese de investigação.

Para a amostra considerada, a opinião proveniente de redes familiares ou sociais é pouco relevante no momento de compra de cereais de pequeno-almoço.

Esta conclusão é coerente com a da hipótese 11: “A comunicação influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço, nas suas diferentes vertentes: publicidade, redes sociais e marketing de influência”, o que significa que a amostra não é influenciada pela

comunicação nas suas diversas vertentes, seja por redes familiares, seja por redes exteriores de comunicação (internet, redes sociais, entre outros).

H3 – O reconhecimento da marca influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

De acordo com os dados obtidos, não foi possível verificar a hipótese 3, uma vez que o reconhecimento da marca é um dos fatores que, segundo a amostra, não é muito significativo no momento de compra de cereais de pequeno-almoço.

Os resultados podem justificar-se com o perfil de consumo da amostra, uma vez que 42,7% dos inquiridos admitem consumir mais do que uma marca, concluindo-se que a amostra é pouco fiel às marcas de cereais de pequeno-almoço, justificada com uma alteração e rotação das marcas consumidas.

H4 – O sabor influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

A descrição do perfil de consumo da amostra permitiu concluir que os sabores de preferência dos respondentes são chocolate (35,8%) e simples (33,1%). Mais ainda, a análise dos dados recolhidos permite confirmar a quarta hipótese da investigação.

Quando questionados sobre a importância do sabor dos cereais de pequeno-almoço, a análise dos dados permite concluir que o sabor influencia a compra de cereais de pequeno-almoço.

Assim, tal como referido no enquadramento bibliográfico, as marcas devem tirar partido da sensibilidade do consumidor aos sentidos (Lindstrom, 2013).

A quarta hipótese de investigação confirma-se.

H5 – A conveniência influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

Os dados recolhidos permitem confirmar a quinta hipótese da investigação. Uma parte da amostra considera-se influenciada pela conveniência dos cereais de pequeno-almoço no momento de compra.

Esta análise é interessante, uma vez que os cereais de pequeno-almoço se diferenciam das restantes opções alimentares precisamente pela sua facilidade de preparação e consumo (Chaudhury, 2010).

Ainda na análise realizada no capítulo anterior, foi possível verificar que à medida que a idade aumenta, os inquiridos tendem a desvalorizar a conveniência. Isto é, os consumidores mais novos tendem a valorizar a facilidade de preparação e consumo deste alimento.

H6 – A embalagem e os seus elementos influenciam a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

Analisando os resultados obtidos para esta hipótese, podemos concluir que a amostra não valoriza significativamente a embalagem de cereais de pequeno-almoço. Ainda assim, importa referir que a amostra não tem a mesma sensibilidade relativamente a todos os elementos da embalagem (design da embalagem, formatos promocionais, cores da embalagem, elementos recreativos da embalagem), sendo o formato promocional o elemento mais valorizado. Sendo esta uma preocupação para os profissionais do marketing, que procuram desenvolver embalagens adequadas à estratégia de vendas do produto (Waheed et al, 2018).

Mais ainda, conclui-se que a embalagem é mais valorizada pelos mais novos, verificando-se uma tendência de discordância da importância da embalagem nos intervalos de idade superiores. Esta análise é importante, pois permite concluir que os escalões mais jovens valorizam a embalagem e os seus elementos, sendo um importante fator de diferenciação perante a concorrência.

Esta conclusão é um importante contributo para as marcas de cereais de pequeno-almoço, pois pode levar a uma estratégia de desenvolvimento de embalagens, essencialmente de formato promocional.

Neste sentido e de acordo com uma análise mais detalhada, pode então confirmar-se a sexta hipótese da presente investigação.

H7 – O rótulo alimentar da embalagem influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

Tal como na revisão bibliográfica descrita no capítulo II, o rótulo deverá incluir as informações que possibilitem ao consumidor ter o melhor conhecimento do produto e assim fazer uma escolha apropriada dos alimentos. Por isso a leitura adequada das menções, obrigatórias ou adicionais, torna-se então indispensável (Brito, 2011).

O rótulo alimentar é efetivamente um elemento considerado pela amostra no momento de compra de cereais de pequeno-almoço, existindo conformidade da relevância entre todos os elementos presentes no rótulo: informação nutricional, ingredientes e semáforo nutricional.

Quando avaliada a relação entre as variáveis idade e rendimento mensal do agregado familiar e o rótulo alimentar, conclui-se ainda que: em primeiro lugar, os inquiridos com idades compreendidas nos intervalos de idade superior tendem a preocupar-se mais com o rótulo alimentar e, em segundo lugar, existe uma maior disponibilidade para pagar um preço mais elevado por cereais de pequeno-almoço nos inquiridos que apresentam rendimento mensal do agregado familiar mais elevado.

Tal como sugere Daley et al. (2019), a amostra da presente investigação concorda que faz sentido incluir nos rótulos alimentares o número de minutos necessários a praticar exercício físico para compensar as calorias ingeridas com este alimento. Este tipo de rotulagem denomina-se PACE – *Physical Activity Calorie Equivalent*.

Esta conclusão é também relevante para as marcas de cereais de pequeno-almoço, que podem adotar estratégias de alteração de receita, com o objetivo de apresentar rótulos alimentares mais interessantes aos consumidores.

É notável uma preocupação e consciência dos consumidores relativamente à alimentação saudável e bem-estar, verificando-se uma comparação de rótulos alimentares entre produtos no momento de compra.

Neste sentido, de acordo com a análise dos dados recolhidos, é possível confirmar a sétima hipótese da investigação.

H8 – O preço influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

Os resultados apresentados para a oitava hipótese da investigação revelaram a confirmação da mesma.

Caraterizados como produtos rotineiros e de consumo regular, o preço é efetivamente um fator muito significativo no momento de compra de cereais de pequeno-almoço, podendo justificar a escolha de uma marca em detrimento de outro, tal como apresentado na revisão bibliográfica em cima (Jaeger, 2006; Sungpo et al, 2018; Chiang e Jang, 2007; Putra et al, 2017; Ares et al, 2010).

Ainda de acordo com a análise dos dados recolhidos através do questionário, verifica-se que a 48,4% dos inquiridos costuma pagar mais de 2€ a 3€ pelos seus cereais de pequeno-almoço.

H9 - As estratégias promocionais têm um contributo residual para a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

Embora consideradas por alguns autores como “gatilho” para a atração de clientes e notoriedade face à concorrência (Gauri et al., 2017), algumas investigações comprovaram o efeito contrário das promoções (Bhatti, 2018; Bambauer-Sachse e Massera, 2016).

Neste sentido, os dados recolhidos através do questionário não permitem confirmar a nona hipótese de investigação.

A amostra revela ser influenciada pela promoção de preço no momento de compra de cereais de pequeno-almoço.

Esta conclusão pode ser justificada através da hipótese anterior (H8 - O preço influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço), com o impacto do preço no momento de compra de cereais de pequeno-almoço. Os consumidores são levados a comprar pelo fator preço e quando este verifica alguma descida de preço – através da promoção – essa influência também se verifica.

H10 – A oferta de brindes, ofertas e concursos influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

Os dados recolhidos não permitem confirmar a décima hipótese, isto porque a oferta de brindes, ofertas e concursos não é considerada relevante pela amostra.

A estratégia promocional não é motivo de atração para os inquiridos, o que pode ser interessante para as marcas eliminarem esta estratégia, caso ainda a mantenham.

H11 – A comunicação influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço, nas suas diferentes vertentes: publicidade, redes sociais e marketing de influência.

Ainda que numa primeira fase, quando questionados sobre os fatores que influenciam a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço, os inquiridos considerarem a comunicação como um fator pouco significativo, uma análise mais pormenorizada permitiu concluir que a amostra é influenciada pela Comunicação, nos canais televisivos, através de anúncios.

Foi ainda avaliada a associação entre a idade e comunicação, verificando-se uma associação e positiva entre as mesmas. À pergunta “Sinto que as marcas estão mais ativas na Comunicação de produto” os inquiridos com idades inferiores tendem a discordar e os mais velhos a concordar.

Assim, pode confirmar-se a décima primeira hipótese de investigação.

H12 – A embalagem sustentável influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

A análise dos dados recolhidos via questionário conclui que a amostra considera importante todos os elementos para avaliação da sustentabilidade da embalagem, sendo estes: material, alegações e certificações e ingredientes provenientes de agricultura biológica.

Quando correlacionados com a idade, verifica-se que existe associação negativa entre as variáveis material e alegações e certificações, o que significa que os indivíduos mais novos tendem a valorizar mais estes elementos do que os indivíduos com idades superiores.

Concluiu-se ainda que não existe relação entre o rendimento mensal e a disposição para pagar mais por cereais de pequeno-almoço que apresentem uma embalagem sustentável.

Neste sentido, pode ser confirmada a décima segunda hipótese da presente investigação.

H13 – O contexto pandémico atual influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

O contexto atípico que Portugal atravessa, fruto da Pandemia, impactou a sociedade e hábitos de consumo, conforme teve já oportunidade de ser referenciado por alguns autores (Mamede et al., 2020; Gregory, 2021; Ling, 2020; Kumar e Abdin, 2020; Puttaiah et al., 2020).

Nesse sentido, a análise de dados confirma a última hipótese desta investigação.

Os fatores preço, rótulo alimentar e sustentabilidade da embalagem alteraram-se, para alguns consumidores, durante a pandemia.

Verificadas as hipóteses de investigação, é possível adaptar o modelo teórico de análise apresentado em cima com as conclusões da presente investigação:

	Hipótese	Confirmação
1	A confiança no produto influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço, através da avaliação da experiência de consumo anterior.	Confirmada
2	A opinião de familiares e amigos influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço, através da opinião partilhada entre redes familiares ou sociais.	Não confirmada
3	O reconhecimento da marca influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.	Não confirmada
4	O sabor influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.	Confirmada
5	A conveniência influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.	Confirmada
6	A embalagem e os seus elementos influenciam a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.	Confirmada
7	O rótulo alimentar da embalagem influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.	Confirmada

8	O preço influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.	Confirmada
9	As estratégias promocionais têm um contributo residual para a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço	Não confirmada
10	A oferta de brindes, ofertas e concursos influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.	Não confirmada
11	A comunicação influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço, nas suas diferentes vertentes: publicidade, redes sociais e marketing de influência.	Confirmada
12	A embalagem sustentável influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.	Confirmada
13	O contexto pandémico atual influencia a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.	Confirmada

Figura 12. Modelo Teórico de Análise. Fonte: Adaptado das conclusões da investigação

Embora hipótese 9: “As estratégias promocionais têm um contributo residual para a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço” não tenha sido confirmada, o modelo

teórico de análise mantém esta variável, uma vez que a rejeição da hipótese e a mediana apresentar o valor 4, significa que a promoção é um fator influente na decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

5.2 Contributos da investigação

A presente investigação permitiu delimitar o perfil de consumo de cereais de pequeno-almoço em Portugal e os fatores influenciadores no momento de compra.

Avaliando o contributo da investigação a nível académico, esta permitiu aprofundar conhecimentos sobre as determinantes que podem influenciar a compra de um produto de consumo regular e rotineiro como os cereais de pequeno-almoço. Mais ainda, foi possível definir o perfil do consumidor de cereais, através da avaliação de regularidade de consumo, mudanças, sabores de eleição, entre outros.

Mais ainda, o modelo de análise desenvolvido em particular para esta investigação é facilmente adaptado para qualquer produto da categoria alimentar, podendo este ser testado com outro objeto de estudo.

Paralelamente, presente dissertação será uma importante fonte de informação para os profissionais de marketing da categoria de produto em questão ou semelhantes, uma vez que poderão adaptar a sua estratégia aos fatores mencionados, identificando-os como ameaças ou oportunidades, e trabalhando os produtos a partir destes pressupostos. O caso do rótulo alimentar, por exemplo, e da sua relevância para o consumidor poderá ser um aspeto a ser considerado futuramente no desenvolvimento de estratégias personalizadas.

5.3 Limitações da investigação

A principal limitação da presente investigação relaciona-se com a representatividade da amostra, uma vez que a conveniência da mesma condiciona os resultados obtidos.

O segundo ponto limitativo da investigação prende-se com os resultados, que podem não ser aplicáveis a outras categorias de produto, a amostras mais representativas ou a outros países, uma vez que a investigação aborda apenas o consumo de cereais de pequeno-almoço em Portugal.

A terceira e última limitação tem que ver com a não confirmação de quatro hipóteses de investigação (considerando um total de treze hipóteses formuladas), o que consideramos não ter comprometido os objetivos estabelecidos inicialmente.

5.4 Recomendações para investigações futuras

Através dos resultados obtidos e conclusões da presente investigação, é possível propor algumas recomendações para estudos futuros, entre estes:

- Utilização de uma amostra mais representativa;
- Recolha de informação junto de alguns profissionais de marketing das principais marcas de cereais de pequeno-almoço, como fonte de informação complementar à literatura.

Referências bibliográficas

A Global Language for Packaging and Sustainability (2011). *The Consumer Goods Forum*

Aaker, D. A. (2014) *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Nova Iorque, Morgan James Publishing

Abu Auf, M.A, Meddour, H., Saoula, O. e Majid, A.H.A. (2018) Consumer buying behaviour: the roles of price, motivation, perceived culture importance, and religious orientation. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12, Issue 4

Allswey, A. H., Al-Samarraie, H., El-Qirem, F. A., Alzahrani, A. I. e Alfarraj, O. (2020). Culture in the design of mHealth UI: An effort to increase acceptance among culturally specific groups. *Electronic Library*, 38(2), 257-272

Ampuero, O. e Vila, N. (2006). Consumer perception of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 100-112

Ampuero, O. e Vila, N. (2007) The Role of Packaging in Positioning an Orange Juice. *Journal of Food Products Marketing*, 13(3), 21-48

Ankan, A. (2011). *Industrial Packaging*, 34-37

Ares, G., Giménez, A. e Deliza, R., (2010) Influence of three non-sensory factors on consumer choice of functional yogurts over regular ones. *Food Quality and Preference*, 21, pp-361-367

Arndt, J., (1967) Word of mouth advertising: A review of the literature. *Advertising Research Foundation*.

Asri, A.F., Chik, C.T, Rais, M.H.M. e Othman, N. (2020). SME Product Packaging: How to Attract Consumers? *International Journal of Business Society*, 4 (7), 102-109

Bambauer-Sachse, S. e Massera, L. (2016) Effects of Price Promotions on Consumers' Reference Prices: The Role of Contextual Factors and Price Claims. *Rediscovering the Essentiality of Marketing* (pp.557-562)

Belch, G., e Belch, M. (2008). *Propaganda e Promoção - Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing* (7th ed.). McGraw Hill Brasil.

- Benachenhou, S.M., Guerrich, B. e Moussaoui, Z. (2018). The effect of packaging elements on purchase intention: case study of Algerian customers. *Management Science Letters*, 8, 217–224
- Berning, J. e Rabinowitz, A.N. (2017) Target Advertising in the Breakfast cereal industry. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 1-18
- Bhatti, A. (2018) Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan. *International journal of Business Management*, 3 (4): 50-58
- Billeter, D., Zhu, M. e Inman, J.J. (2012) Transparent Packaging and Consumer Purchase Decisions in NA - Advances in Consumer Research Volume 40, eds. Zeynep Gürhan-Canli, Cele Otnes, and Rui (Juliet) Zhu, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 308-312.
- Boks, C. e Stevels, A. (2007). Essential Perspectives for Design for Environment - Experiences from the Electronics Industry. *International Journal of Production Research*, 45, 4021 – 4039
- Breakfasts in Europe (2016). Consultado a 10 de novembro de 2020. Disponível em <http://www.ceereal.eu/resources/publications>
- Brito, P. Q. (2012), Promoção de Vendas e Comunicação de Preços, Edições Almedina, Coimbra
- Chaudhuri, A. e Holbrook, M. (2001) The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, abril, pp.81-93
- Chaudhury, R. (2010) Determinants of Consumer Behavior in Buying RTE Foods. *A Journal of The Academy of Business and Retail Management*, 5, Issue 1
- Chiang, C. F. e Jang, S. S. (2007) The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69
- Chind, K. e Sahachaisaeree, N. (2012). Purchasers' Perception on Packaging Formal Design: A Comparative Case Study on Luxury Goods Merchandizing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 42, 436 – 442

- Clement J. (2007) Visual influence on in-store buying decisions: an eyetrack experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, 23, 917-928
- Daley, A. McGee, E., Bayliss, S., Coombe, A. e Parretti, H. (2017) Effects of physical activity calorie equivalent food labelling to reduce food selection and consumption: systematic review and meta-analysis of randomised controlled studies. *Journal of Epidemiology & Community Health*. Disponível em <https://jech.bmj.com/content/74/3/269>
- Daugherty, T. e Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20, pp. 82–102
- Deco Proteste (2015) Compras alimentares: preço comanda escolha. Consultado 07 de março de 2021. Disponível em <https://www.deco.proteste.pt/familia-consumo/supermercado/noticias/compras-alimentares-preco-comanda-escolha>
- Dixon-Hardy, D. W. e Curran, B. A. (2009). Types of packaging waste from secondary sources (supermarkets) - The situation in the UK. *Waste Management*, 29(3), 1198–1207. Consultado a 03 de janeiro 2021. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2008.06.045>
- Farina, M., Perez, C. e Bastos, D. (2011) *Psicodinâmica das cores em comunicação* (6ª edição). Edgard Blücher Lda
- Fayet-Moore, F., McConnell, A., Tuck, K. e Petocz, P. (2017) Breakfast and Breakfast Cereal Choice and Its Impact on Nutrient and Sugar Intakes and Anthropometric Measures among a Nationally Representative Sample of Australian Children and Adolescents. *Nutrients*, 9(10):1045
- Folkvord, F., Roes, E. e Bevelander, K. (2020) Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC Public Health*
- Form, V. (2009) Efficient use of resources in breakfast cereal packaging design. Material Changes for a better environment. *Banbury: Waste & Resources Action Programme*
- Gagić, S., Tešanović, D. e Jovičić, A. (2013) The Vital Components of Restaurant Quality that Affect Guest Satisfaction. *TURIZAM* Volume 17, Issue 4 166-176

- Gauri, D.K, Ratchford, B., Pancras, J. e Talukdar, D. (2017) An Empirical Analysis of the Impact of Promotional Discounts on Store Performance. *Journal of Retailing, Elsevier*, vol. 93(3), 283-303
- Gregory, J.G. (2021) The ultimate disruption. Consultado a 25 de abril de 2021. Disponível em <https://www.epsilon.com/us/insights/core-content/how-covid-19-affects-consumer-behavior-and-marketing-trends>
- Guille, A., Hacid, H., Favre, C. e Zighed, D. (2013) Information Diffusion in Online Social Networks: A Survey. *Sigmod Record*, 42 (2), pp. 17-28
- Gürlich, U., Hummelberger, D. e Kladnik, V. e Tacker, M. (2020). *Circular Packaging Design Guideline Design Recommendations for Recyclable Packaging*
- Hanna, R., Rohm, A. e Crittenden, V. L. (2011). We're All Connected: The Power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, Volume 54, Issue 3, 265-273
- Have You Met the new Consumer? (2017) Deloitte Study (Consultado em março de 2021). Disponível na Internet: <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/consumer-industrial-products/articles/consumo-2017.html>
- Hawkes, C. (2010) Food packaging: the medium is the message. *Public Health Nutrition*, 13(2), 297–299
- Hawkins, D. I., e Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14º edição)
- Hurley, R.A., Randall, R., O'Hara, L., Tonkin, C. e Rice, J.C. (2016) Color Harmonies in Packaging. *Wiley Periodicals*, 00, Number 00
- Jaeger, S., (2006) Non-sensory factors in sensory science research. *Food Quality and Preference*, 17, pp.132–144
- Jerzyk, E. (2016). Design and Communication of Ecological Content on Sustainable Packaging in Young Consumers' Opinions. *Journal of Food Products Marketing*, 22(6), 707–716
- Jeswani, H. K., Burkinshaw, R., e Azapagic, A. (2015). Environmental sustainability issues in the food-energy-water nexus: Breakfast cereals and snacks. *Sustainable Production and Consumption*, 2, 17–28. Consultado a 01 de novembro de 2020. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.spc.2015.08.001>

- Kapoor, T., Abraham, A.R. e Jain, S. (2020) Development and Evaluation of Ready to Eat Breakfast Cereal Mix Formulated using treated Sorghum Flour. *International Journal of Research in Agricultural Sciences*, 7, Issue 2, ISSN (Online): 2348 – 3997
- Keypoint (2020) Estudo sobre pequeno-almoço das crianças revela escolhas menos saudáveis. Consultado a 30 de maio de 2021. Disponível em [Estudo sobre pequeno-almoço das crianças revela escolhas menos saudáveis - Grande Consumo](#)
- Koutra, C., Thespol, M. e Ngugi, I.K. (2015) The Role of Branding, Promotion and Subculture in the Consumption of Breakfast Cereals in Thailand. *Hotel & Business Management*, 4, Issue 1
- Krejčová, A., Ludvíková, I., Černohorský, T. e Pouzar, M. (2012). Elemental analysis of nutritional preparations by inductively coupled plasma mass and optical emission spectrometry. *Food Chemistry Vol. 132*, Issue 1, 588-596
- Krishna, A. (2010) *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Product*. New York: Routledge
- Krishna, A., Cian, L. e Aydınoglu, N.Z. (2017) Sensory Aspects of Package Design. *Journal of Retailing*, 93, 43–54
- Kumar, R. e Abdin, S. (2020) Impact of epidemics and pandemics on consumption pattern: evidence from Covid-19 pandemic in rural-urban India. *Asian Journal of Economics and Banking*
- Lamb, C.H, Hair, J.F. e McDaniel, C. (2011) *Marketing* (11ª edição)
- Lara, M. (2010) *Publicidade – a máquina de divulgar*, São Paulo, Editora Senac
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2004). *Mercator Xxi - Teoria E Pratica Do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote
- Lindstrom, M. (2013) *Brand Sense – os segredos sensoriais que nos levam a comprar*. 1ªed. Lisboa. GestãoPlus Edições
- Ling, C. (2020) How the pandemic is affecting consumer behavior? Consultado a 25 de abril de 2021. Disponível em <https://www.degroote.mcmaster.ca/articles/how-the-pandemic-is-affecting-consumer-behaviour/>
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. e Pan, B. (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), pp.458-468

- Löfgren, M., Witell, L. e Gustafsson, A. (2008) Customer satisfaction in the first and second moments of truth. *Journal of Product & Brand Management* 17/7, 463–474
- Magnier, L. e Crié, D. (2015) Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, No. 4/5, 350-366
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada*, 4ª ed., Bookman.
- Mamede, R.P.; Pereira, M. e Simões, A. (2020) Portugal: uma análise rápida do impacto da COVID-19 na economia e no mercado de trabalho. *Organização Internacional do Trabalho*
- Matias, F., Santos, M., Assunção, R. e Castanheira, I. (2020) A rotulagem nutricional simplificada na avaliação de cereais de pequeno-almoço. Instituto Nacional de Saúde
- McCharty E.J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 2nd ed., Irwin
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. e Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2, Issue 1
- Mowen, J. e Minor, M. (2005) *Comportamento do Consumidor*, São Paulo, Pearson Prentice-Hall
- Nancarrow, C., Wright, L. e Brace, I. (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labeling in marketing communications. *British Food Journal*, 100(2), 110-118
- Olalekan, S. O. e Adewale, A.G. (2017) Effects of Packaging on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 1 Issue 6
- Oliveira, E. e Ferreira, P., (2014) *Métodos de Investigação - Da Interrogação à Descoberta Científica*, Grupo Editorial Vida Económica, Porto
- Page, R., Montgomery, A. e Richard, A. (2008) Targeting Children in the Cereal Aisle: Promotional Techniques and Content Features on Ready-to-Eat Cereal Product Packaging. *American Journal of Health Education*, 39, No. 5
- Pauer, E., Wohner, B., Heinrich, V. e Tacker, M. (2019) Assessing the Environmental Sustainability of Food Packaging: An Extended Life Cycle Assessment including

Packaging-Related Food Losses and Waste and Circularity Assessment. *Sustainability*, 11, 925

Petty, R. E., Cacioppo, T. e Schumann, D. (1983) Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, pp. 135-146

Putra, A.H.P.K., Said, S. e Hasan, S. (2017) Implications of external and internal factors of mall consumers in Indonesia to impulsive buying behavior. *International Journal of Business Accounting and Management*, 2, Issue 4

Puttaiah, M. H., Raverkar, A.K. e Avramakis, E. (2020) All change: how COVID-19 is transforming consumer behavior. Consultado a 25 de abril de 2021. Disponível em <https://www.swissre.com/institute/research/topics-and-risk-dialogues/health-and-longevity/covid-19-and-consumer-behaviour.html>

Raheem, D. (2012). Application of plastics and paper as food packaging materials - An overview. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 25, 10

Ranjbarian, B., Mahmoodi, S. e Shahin, A. (2010) Packaging elements and consumer buying decisions. *Int. J. Business Innovation and Research*, 4, No. 4

Reimer, T. e Benkenstein, M. (2016). When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business Research*, 69(12), 5993-6001.

Relatório do Progresso de Sustentabilidade Garnier (2019). Consultado a 01 de novembro de 2020. Disponível em <https://www.garnier.pt/green-beauty>

Relatório Nielsen: COVIDisruption: novo caminho para o consumidor (2020). Consultado a 25 de abril de 2021. Disponível em <https://gs1pt.org/news/covidisruption-novo-caminho-para-o-consumidor/>

Relatório Numerator Intelligence: The Impact of COVID-19 on Consumer Behavior (2021). Consultado a 25 de abril de 2021. Disponível em <https://www.numerator.com/resources/blog/impact-covid-19-consumer-behavior>

Retail Forum for Sustainability. (2011). Packaging optimisation, 1– 12

Ribeiro, C. e Mesquita, C. (2019) Influência dos media nas escolhas alimentares dos alunos, Da Investigação às Práticas, 9(1), 81 - 89. DOI: <https://doi.org/10.25757/invep.v9i1.169>

- Robertson, G.L. (2009) Sustainable food packaging. Handbook of waste management and co-product recovery
- Rundh, B. (2009), Packaging design: creating competitive advantage with product packaging, *British Food Journal*, Vol. 111 No. 9, pp. 988-1002
- Saghir, M. (2004) The Concept of Packaging Logistics. Second World Conference on POM and 15th Annual POM Conference, Mexico. 2-31
- Şahin, A., Zehir, C. e Kitapçı, H. (2011) The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, pp.1288-1301
- Salleh, S., Hussin, Z., Pangil, F., Hasan, H., Mokhtar, S. S. e Shaari, H. (2013). An Empirical Investigation of Brand Loyalty Behavior among Hotel Employees in Northern Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2)
- Sarkar, S. e Aparna, K. (2020) Food Packaging and Storage. *Research Trends in Home Science and Extension*, Volume 3
- Shahid, Z., aZafar, F. e Hussain, T. (2017) The Impact of Brand Awareness on the consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33
- Silayoi, P. e Speece, M. (2004) Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 10, No. 8, 607-628
- Singh, S. (2006) Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44, no. 6, 783-789
- Stewart, B. (1995) *Packaging as an Effective Marketing Tool*. Pira International, Surrey
- Sungpo, Y., Zhao, J. e Joung, H. (2018) Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute, *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 200-217.
- Sustainable Packaging Study (2018). Consultado a 05 de janeiro de 2021. Disponível em <https://sustainablepackaging.org/resource/2018-sustainable-packaging-study/>
- Voramontri, D. e Klieb, L. (2019) Impact of social media on consumer behavior. *Int. J. Information and Decision Sciences*, 11, No. 3
- Waheed, S., Khan, M.M. e Ahmad, N. (2018). Product Packaging and Consumer Purchase Intentions. *Market Forces College of Management Sciences*, 13, Issue 2

Wood, L. (2000) Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), pp. 662-669

Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93-127

Yudelson J. (1999). Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, 21

Zhang, L. (2013). Creating a better product experience in organic cereal packaging design

Anexos

i. Legislação da rotulagem de géneros alimentícios na União Europeia

Jornal Oficial da União Europeia

CAPÍTULO IV INFORMAÇÃO OBRIGATÓRIA SOBRE OS GÉNEROS ALIMENTÍCIOS

SECÇÃO 1

Conteúdo e apresentação

Artigo 9.º

Lista de menções obrigatórias

1. Nos termos dos artigos 10.º a 35.º, e sem prejuízo das exceções previstas no presente capítulo, é obrigatória a indicação das seguintes menções:

- a) A denominação do género alimentício;
- b) A lista de ingredientes;
- c) A indicação de todos os ingredientes ou auxiliares tecnológicos enumerados no anexo II ou derivados de uma substância ou produto enumerados no anexo II que provoquem alergias ou intolerâncias, utilizados no fabrico ou na preparação de um género alimentício e que continuem presentes no produto acabado, mesmo sob uma forma alterada;
- d) A quantidade de determinados ingredientes ou categorias de ingredientes;
- e) A quantidade líquida do género alimentício;
- f) A data de durabilidade mínima ou a data-limite de consumo;
- g) As condições especiais de conservação e/ou as condições de utilização;
- h) O nome ou a firma e o endereço do operador da empresa do sector alimentar referido no artigo 8.º, n.º 1;
- i) O país de origem ou o local de proveniência quando previsto no artigo 26.º;
- j) O modo de emprego, quando a sua omissão dificultar uma utilização adequada do género alimentício;
- k) Relativamente às bebidas com um título alcoométrico volúmico superior a 1,2 %, o título alcoométrico volúmico adquirido;
- l) Uma declaração nutricional.

2. As menções referidas no n.º 1 devem ser indicadas mediante palavras e números. Sem prejuízo do disposto no artigo 35.º, essas menções podem também ser expressas através de pictogramas ou símbolos.

3. Se a Comissão tiver adotado os atos delegados e de execução referidos no presente artigo, as menções referidas no n.º 1 podem alternativamente ser expressas através de pictogramas ou símbolos em vez de palavras ou números.

A fim de assegurar que o consumidor possa beneficiar de outros meios de prestação de informações obrigatórias sobre os géneros alimentícios que não palavras e números, e desde que seja assegurado o mesmo nível de informação expressa em palavras e números, a Comissão, tendo em conta os dados comparativos de uma compreensão uniforme pelos consumidores, pode estabelecer - através de atos delegados nos termos do artigo 51.º - os critérios de expressão de uma ou mais das menções referidas no n.º 1 através de pictogramas ou símbolos, em vez de palavras ou números.

4. A fim de assegurar a execução uniforme do n.º 3 do presente artigo, a Comissão pode adotar actos de execução acerca das regras de aplicação dos critérios definidos nos termos do n.º 3 para expressar uma ou mais das menções através de pictogramas ou símbolos, em vez de palavras ou números. Os referidos atos de execução são adotados pelo procedimento de exame a que se refere o artigo 48.º, n.º 2.

Artigo 10.º

Menções obrigatórias complementares para tipos ou categorias específicas de géneros alimentícios

1. Para além das menções enumeradas no artigo 9.º, n.º 1, são estabelecidas no anexo III menções obrigatórias complementares para tipos ou categorias específicas de géneros alimentícios.

2. A fim de assegurar a informação dos consumidores relativamente a tipos ou categorias específicas de géneros alimentícios e de ter em conta o progresso técnico, a evolução científica, a proteção da saúde dos consumidores ou a utilização segura de um género alimentício, a Comissão pode alterar o anexo III, através de atos delegados, nos termos do artigo 51.º.

Caso surjam riscos para a saúde dos consumidores e imperativos de urgência assim o exijam, aplica-se aos atos delegados adotados nos termos do presente artigo o procedimento previsto no artigo 52.º.

Artigo 11.º

Pesos e medidas

O disposto no artigo 9.º aplica-se sem prejuízo de disposições mais específicas da União em matéria de pesos e medidas.

Artigo 12.º

Disponibilidade e localização da informação obrigatória sobre os géneros alimentícios

1. A informação obrigatória sobre os géneros alimentícios deve estar disponível e ser facilmente acessível, nos termos do presente regulamento, para todos os géneros alimentícios.
2. No caso dos géneros alimentícios pré-embalados, a informação obrigatória sobre os géneros alimentícios deve figurar diretamente na embalagem ou num rótulo fixado à mesma.
3. A fim de assegurar que os consumidores possam beneficiar de outros meios de prestação de informações obrigatórias mais bem adaptados a certas menções obrigatórias, e desde que seja assegurado o mesmo nível de informação através da embalagem ou do rótulo, a Comissão - tendo em conta os dados comparativos de uma compreensão uniforme pelos consumidores e o uso amplo destes meios - pode estabelecer os critérios de expressão de certas menções obrigatórias por meios distintos da embalagem ou do rótulo através de atos delegados nos termos do artigo 51.º.
4. A fim de assegurar a execução uniforme do n.º 3 do presente artigo, a Comissão pode adotar atos de execução acerca das regras de aplicação dos critérios referidos no n.º 3 para expressar certas menções obrigatórias por meios distintos da embalagem ou do rótulo. Os referidos atos de execução são adotados pelo procedimento de exame a que se refere o artigo 48.º, n.º 2.
5. No caso dos géneros alimentícios não pré-embalados, aplicam-se as disposições do artigo 44.º.

Artigo 13.º

Apresentação das menções obrigatórias

1. Sem prejuízo das medidas nacionais adotadas ao abrigo do artigo 44.º, n.º 2, a informação obrigatória sobre os géneros alimentícios deve ser inscrita num local em evidência, de modo a ser facilmente visível, claramente legível e, quando adequado, indelével. Nenhuma outra indicação ou imagem, nem qualquer outro elemento interferente, pode esconder, dissimular, interromper ou desviar a atenção dessa informação.
2. Sem prejuízo de disposições específicas da União aplicáveis a determinados géneros alimentícios, quando figurem na embalagem ou no rótulo a esta afixado, as menções obrigatórias enumeradas no artigo 9.º, n.º 1, são impressas na embalagem ou no rótulo de modo a garantir que sejam claramente legíveis, com caracteres cuja «altura de x», tal como definida no anexo IV, seja igual ou superior a 1,2 mm.
3. No caso de embalagens ou recipientes cuja superfície maior seja inferior a 80 cm², o tamanho dos caracteres («altura de x» referida no n.º 2) deve ser igual ou superior a 0,9 mm.

4. Para efeitos da consecução dos objetivos do presente regulamento, a Comissão deverá, através de atos delegados nos termos do artigo 51.º, estabelecer normas relativas à legibilidade.

Para o mesmo fim referido no primeiro parágrafo, a Comissão pode alargar os requisitos referidos no n.º 5 a menções obrigatórias complementares para tipos ou categorias específicas de géneros alimentícios através de atos delegados, nos termos do artigo 51.º.

5. As menções enumeradas no artigo 9.º, n.º 1, alíneas a), e), e k), devem figurar no mesmo campo visual.

6. O n.º 5 do presente artigo não se aplica nos casos especificados no artigo 16.º, n.ºs 1 e 2.

Artigo 14.º

Venda à distância

1. Sem prejuízo dos requisitos de informação previstos no artigo 9.º, no caso dos géneros alimentícios pré-embalados postos à venda mediante uma técnica de comunicação à distância:

a) A informação obrigatória sobre os géneros alimentícios, com exceção da menção prevista no artigo 9.º, n.º 1, alínea f), deve estar disponível antes da conclusão da compra e deve figurar no suporte da venda à distância ou ser prestada através de qualquer outro meio apropriado, claramente identificado pela empresa do sector alimentar. Quando forem utilizados outros meios apropriados, a informação obrigatória sobre os géneros alimentícios deve ser prestada sem que o operador da empresa do sector alimentar possa exigir custos suplementares ao consumidor;

b) Todas menções obrigatórias devem estar disponíveis no momento da entrega.

2. No caso de géneros alimentícios não pré-embalados postos à venda mediante uma técnica de comunicação à distância, as menções exigidas por força do artigo 44.º devem ser disponibilizadas nos termos do n.º 1 do presente artigo.

3. O disposto no n.º 1, alínea a), não se aplica aos géneros alimentícios postos à venda em máquinas de venda automática ou em instalações comerciais automatizadas.

Artigo 15.º

Requisitos linguísticos

1. Sem prejuízo do disposto no artigo 9.º, n.º 3, a informação obrigatória sobre os géneros alimentícios deve figurar numa língua facilmente compreensível para os consumidores dos Estados-Membros em que o género alimentício é comercializado.

2. O Estado-Membro em que o género alimentício é comercializado pode impor, no seu território, que as menções figurem em uma ou mais línguas oficiais da União.

3. Os n.ºs 1 e 2 não obstam a que as menções figurem em várias línguas.

Artigo 16.º

Omissão de certas menções obrigatórias

1. No caso das garrafas em vidro destinadas a ser reutilizadas que estejam marcadas de modo indelével e que, por esse facto, não exibam rótulo, nem anel nem gargantilha, só são obrigatórias as menções previstas no artigo 9.º, n.º 1, alíneas a), c), e), f) e l).
2. No caso de embalagens ou recipientes cuja face maior tenha uma superfície inferior a 10 cm², só são obrigatórias na embalagem ou no rótulo as menções previstas no artigo 9.º, n.º 1, alíneas a), c), e) e f). As menções referidas no artigo 9.º, n.º 1, alínea b), devem ser fornecidas por outros meios, ou disponibilizadas a pedido do consumidor.
3. Sem prejuízo de outras disposições da União que prevejam uma declaração nutricional obrigatória, a declaração referida no artigo 9.º, n.º 1, alínea l), não é obrigatória para os géneros alimentícios enumerados no anexo V.
4. Sem prejuízo de outras disposições da União que requeiram uma lista de ingredientes ou uma declaração nutricional obrigatória, as menções referidas no artigo 9.º, n.º 1, alíneas b) e l), não são obrigatórias para as bebidas que contenham um teor de álcool superior a 1,2 %, em volume.

Até 13 de Dezembro de 2014, a Comissão deve apresentar um relatório sobre a aplicação do artigo 18.º e do artigo 30.º, n.º 1, aos produtos referidos no presente número, indicando se as bebidas alcoólicas devem ser abrangidas no futuro, em especial, pela obrigação de ostentar a informação sobre o valor energético e precisando as razões que justificam as eventuais isenções, tendo em conta a necessidade de assegurar a coerência com as outras políticas relevantes da União. Neste contexto, a Comissão deve ponderar a necessidade de propor uma definição de «alcopops».

A Comissão deve acompanhar esse relatório, se adequado, de uma proposta legislativa que estabeleça as regras para uma lista de ingredientes ou para uma declaração nutricional obrigatória para esses produtos.

ii. Questionário

No âmbito do Mestrado de Publicidade e Marketing, gostaria de o/a convidar a participar no presente questionário, cujo objetivo é identificar os fatores que influenciam a decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

Todas as respostas são anónimas e confidenciais, sendo os dados analisados de forma agregada e utilizados exclusivamente para esta investigação.

A duração estimada de tempo de resposta ao questionário é de aproximadamente 7 minutos.

Para qualquer questão relacionada com o questionário ou a investigação, por favor, entre em contacto com a investigadora através do seguinte e-mail: adrianapsimoes@gmail.com (Adriana Pereira Simões).

Participe no questionário apenas se já consumiu ou consome cereais de pequeno-almoço.

Muito obrigada pela sua colaboração!

Parte I – Consumo de cereais de pequeno-almoço

Identificação do perfil de consumo de cereais de pequeno-almoço.

Com que regularidade consome cereais de pequeno almoço? *

- 1 vez por dia ou mais
- 2-3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- 2-3 vezes por mês
- Raramente
- Nunca

Em que momento/os do dia consome cereais? *

- Pequeno almoço
- Lanche
- Ambos
- Outro: _____

Quem consome os cereais em casa? *

Pode seleccionar mais do que uma opção.

- O/a próprio/a
 - Os pais
 - Os filhos
 - Companheiro/a
 - Outro: _____
-

De que forma consome cereais de pequeno almoço habitualmente? *

Pode seleccionar mais do que uma opção.



Com leite



Com iogurte

Outro:



Simples

Parte II – Escolha de cereais de pequeno-almoço

Avaliação dos aspetos gerais da escolha de cereais de pequeno-almoço.

O meu consumo de cereais alterou nos últimos 2 anos. *

Sim

Não

Se respondeu "Sim" na pergunta anterior, indique o motivo pelo qual alterou o consumo:

Responda sucintamente o motivo que o fez alterar o seu consumo.

Sua resposta

Que marcas de cereais de pequeno almoço mais consome? *

Pode seleccionar mais do que uma opção.

- Nestlé
- Kellogg's
- Nacional
- Marca própria (Continente, Pingo Doce, PorSi)
- Outro: _____

A minha decisão de compra é influenciada por: *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rótulo alimentar (informação nutricional, ingredientes, semáforo nutricional)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brindes, ofertas, concursos para adultos ou crianças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiência anterior (última compra de cereais de pequeno almoço)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoção de preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Reconhecimento da marca (associação a marca mesmo sem me falarem dela)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de familiares, amigos e conhecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustentabilidade da embalagem (material, reciclagem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conveniência (facilidade de preparação e consumo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagem (dimensão, material, formato, cores)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação (redes sociais, anúncios tv, rádio, imprensa, internet, publicidade exterior)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parte III – Embalagem e rótulo

Avaliação da importância da embalagem e da análise do rótulo no processo de decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

Valorizo estes fatores nas embalagens de cereais de pequeno almoço: *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Formatos promocionais (ex: 25% grátis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elementos recreativos da embalagem para as crianças (ex: bonecos para recortar; jogos, entre outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cores utilizadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design da embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considere agora os elementos do rótulo presentes nos cereais de pequeno almoço:

DECLARAÇÃO NUTRICIONAL/ NUTRITION DECLARATION	Por 100g de produto seco ou húmido*	Por porção de 30g	%DR [†]
Energia/Energy	1714 kJ 402 kcal	511 kJ 121 kcal	6
Lípidos/Fat	3,4 g	1,0 g	2
Des oxalato O/ wheat			
Saturados/Saturated	1,4 g	0,4 g	8
Hidratos de Carbono/Carbohydrate	83 g	25 g	10
Des oxalato of wheat Açúcares/Sugars	30 g	9 g	10
Fibra/Fibre	4,3 g	1,3 g	5
Proteínas/Protein	7,8 g	2,3 g	5
Sódio/Salt	0,40 g	0,12 g	2

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL

INGREDIENTES

Farinha de trigo (glúten) (49%), chocolate em pó (açúcar e cacau em pó) (22%), açúcar, amido de milho, xarope de glicose-frutose, óleo de girassol, sal, canela, aroma, vitaminas (tiamina (B1), riboflavina (B2), niacina (B3), ácido pantoténico (B5), B6, biotina (B8), folacina (B9), B12, C e D) e ferro. **Pode conter vestígios de leite, soja e frutos secos de casca rija.**
Consumir de preferência antes do fim de Lote: (ver topo da embalagem)
Conservar em local fresco, seco e ao abrigo da luz.

MODO DE PREPARAÇÃO

Junte aos cereais leite de preferência frio ou se preferir iogurte.

INGREDIENTES



SEMÁFORO NUTRICIONAL

Dedico algum tempo a analisar os elementos do rótulo: *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Semáforo nutricional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingredientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação nutricional (calorias, indicadores de quantidade de sal, açúcar, proteínas e lípidos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Numa ida ao supermercado, tenho o hábito de comparar os rótulos das marcas de cereais de pequeno almoço disponíveis. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Antes de comprar cereais de pequeno almoço costumo ler com atenção os rótulos. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Considero que os rótulos alimentares presentes nos cereais de pequeno almoço: *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
São de fácil leitura/interpretação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estão bem visíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estou disposto a pagar mais se o rótulo alimentar se revelar interessante (ex: ingredientes biológicos, sem açúcar adicionado, sem corantes nem conservantes, entre outros). *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Considero importante que se indique no rótulo os minutos necessários a praticar exercício físico para compensar as calorias de 100 gramas de cereais. *



1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Parte IV – Preço, Marca e Sabor

Avaliação da importância do preço, reconhecimento da marca e sabor no processo de decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

Em termos de preço, qual o valor que costuma pagar pelos seus cereais de pequeno almoço? *

Considere uma embalagem de 375gr.

- Menos de 1€
- Mais de 1€ a 2€
- Mais de 2€ a 3€
- Mais de 3€ a 4€
- Mais de 4€

Numa compra de cereais de pequeno almoço, opto sempre pelo preço mais baixo, sem considerar a marca. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Estou disposto a pagar mais se os ingredientes dos cereais de pequeno almoço apresentarem características que pretendo (integral, sem gluten, sem açúcar adicionado, entre outros). *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Quando não há a marca que costumo comprar, opto facilmente por outra alternativa. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Quando vejo uma marca nova de cereais de pequeno almoço compro para experimentar. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Indique o sabor de preferência de cereais de pequeno almoço: *

- Chocolate
- Mel
- Fruta
- Caramelo
- Simples
- Outro: _____

Prefiro cereais... *

Para esta resposta, considere a sua preferência mais comum.

1 2 3 4 5

Mais doces Sem açúcar adicionado

O sabor do cereal não é muito importante. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Gosto de experimentar cereais de pequeno almoço com novos sabores, independentemente da marca. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Parte V – Sustentabilidade e Comunicação

Avaliação da importância da Sustentabilidade do produto e Comunicação no processo de decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

Por Comunicação considere-se formas de promover o produto: redes sociais, internet, influenciadores, anúncios televisivos, publicidade exterior (mupis/outdoors)*, imprensa (online/imprensa) e rádio.

*Outdoors: suportes da publicidade exterior, colocados em lugares estratégicos, permanecendo os painéis com folhas de papel impressos pelo período de tempo que são alugados. Mupis: expositores de publicidade, com dimensões médias, e um formato de cartaz, geralmente protegidos por um vidro, que vemos espalhados pelas cidades, por vezes iluminados.

Para avaliar a sustentabilidade, os elementos que considero mais importantes são: *



*Alegações e certificações presentes nas embalagens

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Alegações/certificações*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação de reciclagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingredientes provenientes de agricultura biológica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estou disposto a pagar mais se a embalagem se revelar sustentável. *

Ex: embalagem proveniente de materiais reciclados; embalagens compactas; sem plástico virgem.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Costumo fazer reciclagem das embalagens de cereais de pequeno almoço. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Sinto que as marcas estão a fazer um progresso na oferta de embalagens de cereais de pequeno almoço mais sustentáveis. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Costumo ver comunicação a cereais de pequeno-almoço: *



	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Imprensa (online/impresso)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios televisivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade exterior (Mupis/outdoors)*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influenciadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sinto que as marcas estão mais ativas na Comunicação de produto. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Parte VI – Pandemia

Avaliação da importância e peso do contexto pandémico no processo de decisão de compra de cereais de pequeno-almoço.

"Quase metade dos portugueses admite ter alterado os seus hábitos de consumo com a pandemia de covid-19." (Fonte: Expresso, 14 de dezembro de 2020)



Perante o contexto de pandemia, o consumo de cereais em minha casa aumentou. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Durante o confinamento, procurei comprar opções alimentares mais convenientes (de fácil preparação). *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Durante a pandemia (e conseqüente período de confinamento) a avaliação dos seguintes fatores influenciadores alterou-se: *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Rótulo alimentar (semáforo nutricional, calorias, ingredientes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustentabilidade da embalagem (material, certificações ecológicas, reciclagem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brindes, ofertas, concursos para adultos ou crianças. (com opções "Do it yourself para as crianças")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parte VI – Dados sociodemográficos

Por favor, indique o seu género: *

- Feminino
- Masculino

Idade: *

- Até aos 20 anos
- Entre 21 a 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Entre 41 e 50 anos
- 51 anos ou superior

Região: *

- Grande Lisboa
- Grande Porto
- Litoral Norte
- Litoral Centro
- Interior Norte
- Interior Centro
- Sul
- Ilhas

Habilitações literárias: *

- Sem escolaridade
- Ensino básico
- Ensino secundário/Curso Profissional
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Ocupação laboral: *

- Estudante
- Trabalhador/a por conta própria
- Trabalhador/a por conta de outrem
- Doméstico/a
- Desempregado/a
- Reformado/a

Composição do agregado familiar: *

- Vive com os pais
- Vive sozinho/a
- Vive com amigos
- Vive com companheiro/a
- Vive sozinho/a com filhos
- Vive com companheiro/a e com filhos

Rendimento mensal do agregado familiar: *

Considere o rendimento líquido.

- Inferior a 1000€
- Entre 1001€ e 1500€
- Entre 1501€ e 2000€
- Entre 2001€ e 2500€
- Entre 2501€ e 3000€
- Superior a 3000€

Terminou o questionário. Obrigada pela sua participação!