



**ANA MARGARIDA  
QUINTELA DOS  
SANTOS CRUZ**

**UM ESTUDO QUALITATIVO EXPLORATÓRIO  
SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE  
BEBIDAS VEGETAIS**





**ANA MARGARIDA  
QUINTELA DOS  
SANTOS CRUZ**

**UM ESTUDO QUALITATIVO EXPLORATÓRIO SOBRE  
O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE  
BEBIDAS VEGETAIS**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica do Doutor Manuel Au-Yong Oliveira, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro



## **o júri**

presidente

**Prof. Doutor Joaquim Carlos da Costa Pinho**  
professor associado c/ agregação do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutor Ramiro Manuel Ramos Moreira Gonçalves**  
professor associado c/ agregação, Departamento de Engenharias, Escola de Ciências e Tecnologia, Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro

**Prof. Doutor Manuel Luís Au-Yong Oliveira**  
professor auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro



## **agradecimentos**

Ao professor Doutor Manuel Luís Au-Yong Oliveira pelo apoio indispensável na realização da presente dissertação.

A todos os que, amavelmente, se disponibilizaram para serem entrevistados por mim e que, assim, contribuíram para a realização deste estudo.

Aos meus pais, irmã e amigos que sempre me incentivaram e acreditaram no meu potencial académico e profissional, apoiando-me nas fases de trabalho mais complicadas.





## palavras-chave

comportamento do consumidor, bebidas vegetais, *grounded theory*, teoria interpretativista.

## resumo

Atualmente, vive-se uma preocupação muito maior em manter hábitos saudáveis, principalmente através da alimentação. Essa consciência surgiu com o aumento de doenças associadas à globalização dos hábitos alimentares caracterizados por dietas ricas em açúcares e gorduras animais. Os países do Ocidente têm, por isso, promovido a substituição dessas dietas por dietas ricas em grãos, vegetais e fruta e as pessoas estão mais preocupadas em saber a origem e a maneira como os alimentos são fabricados. A indústria do leite foi afetada por esta mudança de consciência, também devido a estudos científicos que se realizaram acerca dos malefícios do leite de vaca e relatórios da ONU acerca do impacto ambiental negativo associado à agricultura animal. A presente investigação teve como objetivo estudar as características e comportamento de compra de vinte e um consumidores de bebidas vegetais, através de uma metodologia qualitativa com recurso a *grounded theory*. As bebidas vegetais têm crescido no mercado como opções mais saudáveis e ecológicas. Hoje em dia, e como mostra este estudo, as bebidas vegetais não são, portanto, apenas adotadas por consumidores intolerantes à lactose ou com alergia à proteína do leite e por consumidores vegetarianos e vegan, mas também por consumidores que estão mais preocupados em seguir um estilo de vida saudável e em consumir mais produtos de origem vegetal. Os resultados deste estudo exploratório indicam ainda que o consumo de bebidas vegetais não se verifica somente em indivíduos do género feminino, mas que há um equilíbrio com consumidores masculinos. Finalmente, os consumidores de bebidas vegetais não se resumem aos estratos sociais com rendimentos superiores, o que vem contrariar, igualmente, a literatura existente sobre o tema. No entanto, será de referir que se verifica muita sensibilidade ao preço dos produtos, no grupo de consumidores entrevistados, tendo em conta o preço mais elevado destas bebidas, relativamente ao leite de vaca, sendo por este motivo os supermercados os locais preferidos de compra. Foi ainda referido que o preço mais alto que se paga vale muito a pena, devido aos benefícios sentidos – incluindo de saúde, éticos e morais – e tendo em conta não só os animais envolvidos, e o seu tratamento, mas também o meio ambiente.



**keywords**

consumer behaviour, plant-based drinks, grounded theory, interpretive theory

**abstract**

Today, there is a major concern about keeping a healthy lifestyle, namely through healthy eating habits. People are also more concerned about knowing the origin and the process of production of the food they eat. This awareness arose from the increase of diseases associated with the globalization of eating habits such as those high in sugar and those high in animal fat. Because of this, western countries have been promoting the replacement of those diets for diets rich in grains, vegetables and fruit. The milk industry has been affected by this change of conscience and also by the emergence of scientific studies on the malicious effects of dairy milk and UNO's reports on the negative environmental impact associated with animal agriculture. This research aims to study the characteristics and buying behaviour of twenty-one plant-based drink consumers, following a qualitative methodology and using grounded theory. Plant-based drinks have increased their presence in the market as they are healthier and more ecological options. Nowadays, and as this study shows, plant-based drinks are not only consumed by vegetarian or vegan consumers, lactose intolerant and milk-protein allergic consumers but also by consumers who are worried about keeping a healthy lifestyle and consuming more vegetable products. The results of this exploratory study show that the consumption of vegetable drinks does not only occur with female subjects but that there is an equilibrium with male subjects. Finally, consumers of vegetable drinks are not only from higher social and economic profiles, which also goes against the current literature on the subject. However, one must refer that the consumers interviewed did show high sensitivity to the prices of the products purchased, as alternatives to cow milk are more expensive than the more conventional cow's milk. For this reason, the preferred locations for shopping for these products are supermarkets. Despite being more expensive, it is considered well worth it, including for health, ethical and moral reasons – and considering the treatment of the animals involved, as well as the environment in general.



# Índice

1	Introdução .....	1
1.1	Relevância do estudo .....	2
1.2	Problema de investigação .....	3
1.3	Metodologia .....	4
1.4	Estrutura do trabalho .....	5
2	Revisão da literatura .....	7
2.1	Comportamento do consumidor .....	7
2.1.1	Características do consumidor que afetam o comportamento de compra .....	8
2.2	Novas tendências alimentares .....	16
2.2.1	Alimentos funcionais .....	17
2.2.2	O aumento do consumo de bebidas substitutas do leite .....	19
3	Metodologia seguida e objetivos do estudo .....	23
4	Resultados .....	31
4.1	Caracterização dos entrevistados .....	31
4.1.1	Dados sociodemográficos .....	31
4.1.2	Estilo de vida .....	33
4.2	Comportamento de compra .....	35
4.2.1	Tipo de bebida vegetal consumida .....	35
4.2.2	Duração do consumo .....	36
4.2.3	Frequência de consumo .....	37
4.2.4	Local de compra .....	37
4.2.5	Preferência de marca .....	38
4.2.6	Conhecimento do produto .....	39
4.3	Influência social – grupos primários e secundários .....	39
4.4	Razões de consumo de bebidas vegetais .....	40
4.5	Diferenças após consumo .....	42
4.6	Consumo de leite de vaca e as bebidas vegetais como substitutos .....	43
4.7	O preço como fator influenciador .....	45
5	Discussão dos resultados .....	49
5.1	Características do indivíduo determinantes do comportamento de compra de bebidas vegetais .....	49
5.1.1	Fatores pessoais .....	49
5.1.2	Fatores sociais .....	50
5.1.3	Fatores culturais .....	52
5.1.4	Fatores psicológicos .....	54

5.2	Comportamento de compra em relação às bebidas vegetais .....	55
5.3	As bebidas vegetais e o futuro do consumo de leite .....	55
6	Conclusões e sugestão de modelo teórico .....	57
6.1	Sugestão de modelo teórico .....	59
7	Investigação futura.....	63
8	Referências .....	65
9	Anexos .....	71
9.1	Anexo A – Guião de entrevista .....	71
9.2	Anexo B – WebQDA .....	73
9.2.1	WebQDA: Fontes internas (entrevistas).....	73
9.2.2	WebQDA: Códigos descritores .....	73
9.2.3	WebQDA: Códigos livres .....	74
9.2.4	WebQDA: Códigos árvore .....	74
9.2.5	WebQDA: página de matrizes elaboradas .....	75
9.2.6	WebQDA: Matriz “Sexo x Preocupações alimentares x Exercício físico x Consultas regulares” .....	75
9.2.7	WebQDA: Matriz “Dieta dos indivíduos x Influência social” .....	76
9.2.8	WebQDA: Matriz “Rendimento x Influência do preço” .....	76
9.2.9	WebQDA: Matriz “Rendimento x Informação acerca do poder de substituição das bebidas vegetais” .....	77
9.3	Anexo C – Entrevistas transcritas .....	78

## Índice de tabelas

<b>Tabela 1-</b>	Características do consumidor que afetam o comportamento de compra, adaptado de Kotler et al. (2016), Kotler & Keller (2012), Solomon, Russell-Bennett & Previte (2013), Tyagi & Kumar (2004) e Noel (2009) (elaboração própria). .....	8
<b>Tabela 2</b>	– Dados sociodemográficos dos entrevistados .....	32
<b>Tabela 3</b>	– Preocupações alimentares dos indivíduos.....	33
<b>Tabela 4</b>	– Dieta alimentar dos indivíduos .....	34
<b>Tabela 5</b>	– Atividade física dos indivíduos.....	34
<b>Tabela 6</b>	– Consulta regular do estado de saúde por parte dos indivíduos .....	35
<b>Tabela 7</b>	– Bebidas vegetais mais consumidas pelos indivíduos (um indivíduo pode beber mais que um tipo de bebida) .....	36
<b>Tabela 8</b>	– Início do consumo de bebidas vegetais.....	36
<b>Tabela 9</b>	– Frequência de consumo de bebidas vegetais .....	37
<b>Tabela 10</b>	– Local de compra ou acesso a bebidas vegetais .....	38

<b>Tabela 11</b> – Marcas de bebidas vegetais preferidas pelos indivíduos (um indivíduo pode preferir mais que uma marca) .....	38
<b>Tabela 12</b> – Conhecimento das bebidas vegetais (um indivíduo pode ter conhecido através de várias fontes) .....	39
<b>Tabela 13</b> – Influência social recebida e comunicada pelos indivíduos na aceitação e consumo de bebidas vegetais .....	40
<b>Tabela 14</b> – Influência social exercida pelos indivíduos na aceitação e consumo de bebidas vegetais ....	40
<b>Tabela 15</b> – Razões do consumo de bebidas vegetais dos entrevistados (um pode consumir por mais que uma razão) .....	42
<b>Tabela 16</b> – Diferenças após início do consumo de bebidas vegetais .....	43
<b>Tabela 17</b> – Consumo de leite de vaca por parte dos consumidores de bebidas vegetais .....	45
<b>Tabela 18</b> – Classificação do preço de bebidas vegetais pelos entrevistados .....	45
<b>Tabela 19</b> - Hipóteses relacionadas com as características dos indivíduos influenciadoras do comportamento de compra em relação às bebidas vegetais (elaboração própria) .....	62
<b>Tabela 20</b> - Hipóteses relacionadas com o comportamento de compra do consumidor de bebidas vegetais (elaboração própria) .....	62

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> - Modelo do comportamento do consumidor de bebidas vegetais (elaboração própria) .....	60
--	----





# 1 Introdução

Hoje em dia, estamos a viver uma mudança cultural em que os consumidores estão cada vez mais conscientes acerca da importância de manter hábitos saudáveis através da alimentação e do impacto positivo que esta pode ter na saúde (Koletzko et al., 1998). A ocidentalização dos hábitos de consumo globais com o aumento do consumo de *fast food* e o aumento do consumo de açúcares e gorduras animais tem sido apontada como culpada pelo aumento do risco de doenças como obesidade, doenças cardiovasculares e alguns cancros (World Health Organization, 1990) e, por isso, os países do Ocidente têm promovido a substituição de dietas caracterizadas pelo consumo de gorduras por dietas ricas em grãos, vegetais e fruta (Milio, 1990). Por isso, os cidadãos estão mais conscientes acerca dos riscos associados a certos tipos de comidas e cada vez mais dispostos a adotar mudanças mais saudáveis nas suas dietas (Niva, 2007; Prattala, 2003). Para além disso, os consumidores estão também mais preocupados com a origem dos alimentos e como estes são produzidos (Pope & Kjærnes, 2003, citados por Niva, 2007).

Foi neste contexto que os alimentos funcionais como as bebidas vegetais começaram a ganhar importância no mercado. Para além de serem percebidos como produtos mais saudáveis, o crescimento destas bebidas no mercado foi muito impulsionado pela preocupação das pessoas com a origem e a maneira como os alimentos são fabricados e pela exposição do modo de produção da indústria do leite de vaca. Estudos científicos de universidades conceituadas que se realizaram acerca dos malefícios do leite de vaca para o ser humano contribuíram também para esse crescimento. Estudos que apontaram o leite como causador de doenças, notícias e documentários acerca da maneira como o leite é industrializado e dos resíduos antibióticos que contém e as questões éticas associadas que se espalharam principalmente através da internet e redes sociais contribuíram para a queda das vendas do leite de vaca nos últimos anos em países do ocidente, nomeadamente em Portugal (Silva, 2015; Euromonitor International, 2016). A própria ONU tem lançado nos últimos anos relatórios acerca do impacto da agricultura animal no ambiente e na saúde dos indivíduos, nomeadamente, a criação de animais para o consumo de carne, produção de leite e de ovos que são as atividades que mais exigem recursos naturais. A organização afirma que uma diminuição no consumo desses produtos nos países desenvolvidos poderia reduzir a procura de cereais que são dados como alimento aos animais e poderia levar a uma redução de emissões de gases do efeito de estufa (FAO, 2013). Para além disso, a organização aponta que produtos de origem animal podem trazer problemas como doenças cardiovasculares e alguns tipos de cancros (UNEP, 2016).

Hoje em dia, as bebidas vegetais não são, portanto, apenas adotadas por consumidores intolerantes à lactose ou com alergia à proteína do leite e por consumidores vegetarianos e vegan, mas também por consumidores que estão a seguir esta mudança para uma

preocupação mais elevada com a alimentação e para uma maior importância dada aos produtos de origem vegetal (Euromonitor International, 2016; Janda & Trocchia, 2001), como é o caso da autora da investigação.

Como consumidora destes produtos e interessada nesta mudança que se está a verificar nos hábitos alimentares dos consumidores portugueses e de outros países do ocidente, a autora decidiu realizar um estudo acerca do comportamento do consumidor português destes produtos. Com este estudo, a autora pretende conhecer quem compra estes produtos, através do conhecimento das características do consumidor, e como este se comporta em relação a esses produtos, de forma a entender este fenómeno de crescente aumento do consumo de bebidas vegetais que são vendidas a preços *premium* num país em que o poder de compra em relação a estes produtos ainda não é muito alto. Pretende-se estudar, assim, as características pessoais dos indivíduos, os fatores sociais e culturais que os influenciaram no consumo desses produtos, e os fatores psicológicos como as motivações dos indivíduos na compra dos produtos, assim como suas percepções e atitudes.

Como o aumento do consumo de bebidas vegetais é uma tendência recente e não existem estudos em Portugal focados somente no comportamento do consumidor destas bebidas, a autora sentiu ser necessário estudar este fenómeno de forma profunda e em contacto com os consumidores destes produtos, optando por uma metodologia qualitativa. Para além disso e ainda mais importante, este é um tema de grande interesse para a autora que sentia um desejo em conhecer as convicções destes indivíduos que, no fundo, acabam por fugir à tradição em termos de consumo alimentar e que a autora crê que constituem os consumidores do futuro, tanto estes como os que dão preferência a produtos de origem vegetal (como comunidades vegan e vegetarianas) e que diminuirão o consumo de produtos de origem animal que se tem provado que não são sustentáveis a longo prazo. Desta forma, a metodologia qualitativa revelou-se a indicada, pois o objetivo era o de adquirir conhecimento profundo sobre o tema de uma forma que com a metodologia quantitativa seria difícil, uma vez que dificilmente seria capaz de captar as *insights* adicionais que os entrevistados forneceram de forma voluntária.

## 1.1 Relevância do estudo

Estamos a viver uma mudança cultural (mudança essa que poderá, no entanto, demorar algumas décadas, de acordo com alguns investigadores – ver, por exemplo, Hofstede, 2001) para uma maior preocupação com a alimentação e hábitos saudáveis e com a origem e modo de produção dos alimentos que fez crescer o mercado de alimentos funcionais como as bebidas vegetais. Estamos na era da informação e a exposição do processo de produção da indústria do leite de vaca e as preocupações ambientais associadas à produção animal referidas pela ONU também contribuíram para uma maior escolha por produtos de origem vegetal como as bebidas vegetais. Essas bebidas constituem alternativas ao leite de vaca que antes seriam maioritariamente escolhidas por vegetarianos ou intolerantes à lactose, e agora são escolhidas por um maior número de consumidores tanto por questões éticas ou por questões de saúde (Silva, 2015; Euromonitor International, 2016; Mäkinen, Wanhalinna,

Zannini & Arendt (2016). Como este crescimento é recente em Portugal, não existem estudos referentes ao comportamento do consumidor de bebidas vegetais, especificamente, e as únicas publicações encontradas pela autora correspondem a autores suecos (Hammes, 2015; Mousel & Tangel, 2015). Pela mudança cultural que estamos a viver, prevê-se que estes produtos continuem no mercado e que a adesão aos mesmos aumente nos próximos anos. É, por isso, importante que as empresas da indústria alimentar tomem consciência dessa mudança, que conheçam este novo consumidor e que percebam a importância de fornecer produtos que contribuam para o bem-estar da população e também que respeitem as questões éticas defendidas por alguns consumidores, não só pela importância dada a isso atualmente, mas também por parecer ser social e ecologicamente o mais correto. Este estudo permite um conhecimento aprofundado sobre as características e comportamento de compra de vinte e um consumidores de bebidas vegetais que, por seguir uma metodologia qualitativa com recurso a *grounded theory*, permite obter conhecimento sobre tais consumidores que existia pouco até agora e que pode constituir uma plataforma para futuros estudos mais generalizáveis sobre o tema.

## **1.2 Problema de investigação**

Face ao recente crescimento do mercado de bebidas vegetais em oposição à queda no consumo de leite de vaca nos últimos anos, surge um novo consumidor em Portugal ainda pouco ou nada estudado: o consumidor de bebidas vegetais. Seguindo, por essa razão, uma metodologia qualitativa com recurso a *grounded theory*, a autora pretende estudar o comportamento do consumidor de bebidas vegetais, descobrindo os fatores pessoais, culturais, sociais e psicológicos do indivíduo influenciadores do seu comportamento e analisando o próprio comportamento de compra em relação às bebidas vegetais em termos de bebida vegetal consumida, marca preferida, duração e frequência de consumo e local de compra. As questões principais da presente investigação são, assim:

- Quais os fatores influenciadores do comportamento do consumidor de bebidas vegetais?
- Qual o comportamento de compra dos consumidores de bebidas vegetais em relação a esses produtos?

O facto de estes produtos começarem a ser considerados substitutos diretos do leite de vaca interessou a autora em investigar se o consumidor de bebidas vegetais deixou de consumir esse produto em detrimento dessas bebidas ou se continua a ser também consumidor de leite de vaca. Para além disso, com este estudo, a autora espera conseguir tirar alguma conclusão ou até mesmo perceber se este crescente consumo de bebidas de origem vegetal é uma tendência passageira ou se se está realmente a verificar uma mudança cultural nos hábitos de consumo dos portugueses que caminha para o maior consumo de produtos de origem vegetal e uma diminuição dos produtos de origem animal, particularmente do leite de vaca.

Os principais objetivos da presente investigação, e aos quais se deu resposta, são, portanto, os seguintes:

- Descobrir quais os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciadores no consumo de bebidas vegetais;
- Identificar há quanto tempo o consumidor iniciou o consumo dessas bebidas, a frequência de consumo, onde compra e o tipo de bebida e marca escolhidas;
- Saber se o consumidor continua a consumir leite de vaca ou se bebe estas bebidas em detrimento dessa;
- Perceber se o consumo crescente das bebidas vegetais é uma tendência passageira ou se é o início de uma mudança cultural.

### 1.3 Metodologia

Para a realização da presente investigação foi, numa primeira fase, realizada uma revisão da literatura sobre temas relacionados em que se recolheu um vasto número de artigos que constituíram a base bibliográfica do estudo. Numa segunda fase, procedeu-se à recolha de dados primários, seguindo um design de pesquisa exploratório e uma metodologia qualitativa, com recurso a *grounded theory* e a uma abordagem interpretativista na análise dos dados. Tendo em conta o reduzido número de artigos científicos dedicados ao tema específico desta investigação e aos objetivos e expectativas da autora, considerou-se a pesquisa exploratória como a indicada. O método de recolha de informação escolhido para a presente investigação foi o das entrevistas individuais semi-estruturadas. Em conjunto com o professor orientador da presente dissertação, realizou-se um guião de entrevista com 18 perguntas relacionadas com o comportamento do consumidor de bebidas vegetais e uma parte correspondente a dados sociodemográficos a serem preenchidos por cada entrevistado (anexo A). O acesso aos entrevistados foi feito através do uso da técnica de *snowballing* (Noy, 2008) que é um dos métodos mais utilizados quando se levam a cabo pesquisas qualitativas. Foram realizadas, no total, 21 entrevistas a indivíduos que consumiam bebidas vegetais com regularidade. As entrevistas tiveram uma duração média de 30 minutos e foram levadas a cabo até ao ponto de saturação dos dados (Malhotra & Dash, 2005). Uma amostra pequena permitiu gerar uma compreensão sobre o tema muito maior e mais valiosa, correspondendo, assim, aos objetivos e expectativas inerentes à investigação. O objetivo não era o de generalizar os resultados para a população em geral, mas sim ganhar um conhecimento mais profundo sobre um tema que é recente e pouco estudado. Finalizadas as entrevistas realizadas para levar a cabo o presente estudo, procedeu-se à transcrição das mesmas. Na análise dos dados recolhidos, a autora adotou uma visão interpretativista, com recurso a *grounded theory*. Tal como requer a pesquisa interpretativa, a *grounded theory* parte dos dados empíricos para o desenvolvimento de teorias que expliquem a informação recolhida, seguindo um processo de concetualização e categorização que é fundamental na codificação e análise dos dados qualitativos. Para ajudar na análise e codificação dos dados, foi utilizado o software de análise de dados qualitativos webQDA.

## **1.4 Estrutura do trabalho**

O presente estudo incorpora uma introdução ao tema e aos assuntos abordados (feito já nos tópicos acima), havendo posteriormente uma secção dedicada à revisão bibliográfica realizada que ajuda a enquadrar o tema de investigação e uma secção onde se explica a metodologia seguida para a realização do estudo. Em seguida, encontram-se uma secção dedicada aos resultados obtidos, outra dedicada à discussão dos mesmos e outra onde se explica sucintamente as conclusões retiradas a partir da análise dos dados e onde a autora sugere um modelo teórico com base nas conclusões retiradas. Por fim, encontra-se uma secção onde se apresenta sugestões de investigação futura.

A presente dissertação está, então, organizada, pelos seguintes capítulos:

- Introdução
- Revisão da literatura
- Metodologia seguida e objetivos do estudo
- Resultados
- Discussão dos resultados
- Conclusões e sugestão de modelo teórico
- Investigação futura



# 2 Revisão da literatura

## 2.1 Comportamento do consumidor

Kotler & Keller (2012) definem o comportamento do consumidor como o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem dos bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.

Com o crescimento dos mercados e das empresas, os gestores perderam o contacto direto com os clientes que era comum antigamente. Sem essa interação constante com o cliente, as empresas deixaram de conseguir compreender tão claramente o comportamento de compra dos seus clientes e a conseguir responder às perguntas “Quem compra?”, “Como compram?”, “Quando compram?”, “Onde compram?” e “Porque compram?”. A pergunta à qual é mais difícil de responder é esta última, pois está relacionada com a mente do consumidor. O cliente está sujeito a várias influências que após processadas na sua mente resultam em comportamentos de compra. Kotler, Armstrong, Harris & Piercy (2016) ilustram este processo no seu modelo “*black box*”. É um modelo de estímulo-resposta que mostra que estímulos do marketing e outros entram na “*black box*” dos consumidores e produzem certas respostas. Os estímulos do marketing consistem nos 4 P’s (*product, price, promotion e place*). Outros estímulos dizem respeito às forças do ambiente do comprador, como forças económicas, tecnológicas, políticas e culturais. Todos estes estímulos penetram a “*black box*” do consumidor e daí resultam em respostas observáveis como a escolha de um produto, a escolha de uma marca, a escolha de um vendedor, o *timing* de compra, e a quantidade comprada. O objetivo do gestor é compreender como é que os estímulos se transformam em respostas na mente do consumidor, ou seja, na sua “*black box*”. No entanto, os mecanismos e processos psicológicos que acontecem na mente dos consumidores só podem ser compreendidos vagamente e é um desafio construir um modelo que se assemelhe o mais possível aos mecanismos da “*black box*” do consumidor (Kotler et al., 2016). Kotler et al. (2016) referem que a “*black box*” dos indivíduos é constituída pelas características do consumidor que influenciam a maneira como ele percebe e reage aos estímulos e que determinam o seu comportamento de compra. Tendo em conta o objetivo da presente investigação que se prende com o estudo do comportamento do consumidor de bebidas vegetais, essas características do consumidor vão ser exploradas na presente revisão bibliográfica, de modo a constituírem base teórica para a posterior pesquisa empírica. Na recolha de dados primários, pretende-se obter informação sobre essas características dos consumidores que produzem as respostas face aos estímulos recebidos, e analisar essas respostas observáveis dos consumidores que dizem respeito ao seu comportamento de compra em relação aos produtos.

## 2.1.1 Características do consumidor que afetam o comportamento de compra

Kotler et al. (2016), Kotler & Keller (2012), Solomon, Russell-Bennett & Previtte (2013) e Tyagi & Kumar (2004) explicam que as compras dos consumidores são influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Os gestores não conseguem controlar a maior parte destes fatores, mas devem ter conhecimento sobre eles. Os referidos autores mencionam como fatores culturais influenciadores a cultura, a subcultura e o estrato social; como fatores sociais, os grupos do indivíduo, a família e papéis e *status* sociais; como fatores pessoais, a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação económica, estilo de vida, personalidade e auto-imagem; e como fatores psicológicos, a motivação, perceção, aprendizagem e atitudes. Solomon et al. (2013) e Noel (2009) acrescentam ainda às características pessoais o fator género, e por isso será este também considerado e tido como relevante para o presente estudo. Na tabela 1 estão presentes todos os fatores enumerados acima de forma organizada, de modo a facilitar a compreensão dos mesmos.

Características do consumidor que afetam o comportamento de compra			
Culturais	Sociais	Pessoais	Psicológicas
Cultura Subcultura Estrato social	Grupos do indivíduo Família Papel e <i>status</i> social	Idade Estágio do ciclo de vida Género Ocupação Situação económica Estilo de vida Personalidade e auto-imagem	Motivação Perceção Aprendizagem Atitudes

**Tabela 1-** Características do consumidor que afetam o comportamento de compra, adaptado de Kotler et al. (2016), Kotler & Keller (2012), Solomon, Russell-Bennett & Previtte (2013), Tyagi & Kumar (2004) e Noel (2009) (elaboração própria).

### 2.1.1.1 Fatores culturais

Os fatores culturais são os que exercem a maior influência no comportamento do consumidor. Dos mesmos, devem ser considerados a cultura, a subcultura e o estrato social do comprador.

De acordo com Kotler et al. (2016), a cultura é o conjunto de valores, perceções, ânsias e comportamentos aprendidos por um membro da sociedade a partir da família e outras instituições importantes.

Solomon et al. (2013) afirmam que a cultura pode ser considerada como a personalidade de uma sociedade e que inclui tanto ideias abstratas, como valores e ética, como objetos materiais e serviços, tais como carros, roupas, comida, arte e desportos que são produzidos e valorizados pela sociedade. É, portanto, a acumulação de significados, rituais, normas e



tradições partilhadas pelos membros de uma organização e sociedade. A cultura é criada a partir de várias fontes como a língua, a nacionalidade, a educação, a profissão, o grupo, a religião, a família, o género e a classe social. Juntos formam um conjunto de padrões e crenças que nos ajudam a saber como nos devemos comportar. Muitas dessas fontes estão relacionadas com a etnia de um indivíduo. A etnia é uma forma de descrevermos populações com a mesma língua, ascendência racial comum e mesma religião. Perceber a cultura étnica de um indivíduo é uma parte importante para compreender como se comportam os consumidores e, por isso, investigadores desenvolveram tipologias com as características-chave das várias culturas étnicas, de forma a entender as semelhanças e diferenças entre elas (De Mooij & Hofstede, 2011; Solomon et al., 2013).

Um aspeto ao qual os gestores devem estar atentos são as mudanças culturais na sociedade. Essas mudanças podem traduzir-se em mudanças de preferências por outros produtos ou serviços. Por exemplo, nos últimos anos tem-se verificado uma mudança cultural que se traduz numa maior preocupação com a saúde e *fitness*, o que tem levado ao crescimento da indústria do equipamento e roupa de exercício físico, da comida de baixas calorias e dos serviços de saúde e *fitness*. Um dos mercados de crescimento elevado é o dos produtos funcionais que beneficiam a saúde dos consumidores (Kotler et al., 2016).

Cada cultura contém subculturas mais pequenas ou grupos de pessoas que partilham os mesmos valores baseados em experiências de vida comuns e situações. Exemplos de subculturas podem ser nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Dentro de um país podem existir diferentes nacionalidades e grupos raciais, como é o caso do EUA que possuem grandes grupos de hispânicos ou de raça negra e que apresentam os seus próprios costumes. Também podem existir grupos de diferentes religiões e que partilham valores próprios diferentes dos dos outros grupos. Estas subculturas não devem ser ignoradas, pois podem constituir bons nichos de mercado.

O estrato social indica os indivíduos que apresentam rendimentos e posição social aproximadamente semelhantes. Os indivíduos que se encontram no mesmo estrato social trabalham em ocupações relativamente semelhantes e têm tendência a ter os mesmos gostos em termos de música, roupa, atividades de lazer e arte. Também tendem a socializar uns com os outros e a partilhar muitas ideias e valores em relação à maneira como a vida deve ser vivida (Williams, 2002; Solomon et al., 2013). Quase todas as sociedades possuem alguma forma de estrutura social, porém, alguns sistemas de classes têm uma maior influência no comportamento do consumidor do que outras. Em algumas sociedades não se notam grandes diferenças no comportamento dos consumidores de diferentes estratos sociais, enquanto que noutras o comportamento está mais relacionado com o estrato social do indivíduo que o manifesta. No caso do comportamento de compra referente à comida, Hupkens, Knibbe & Drop (2000) concluíram, através do seu estudo em três cidades da Holanda, Alemanha e Bélgica, que as mulheres de estrato social elevado consumiam menos carne, menos leite, menos óleos e gorduras e menos batatas, mas mais grãos, fruta, vegetais e pão integral. Os autores não verificaram grandes diferenças entre o estrato social alta e média. Na classe social mais baixa, as mulheres não optavam por tantas restrições alimentares. Os autores também verificaram que no estrato social mais elevado, as mulheres compravam os

alimentos com base nos seus benefícios para a saúde e não consideravam tanto o custo dos produtos, enquanto que no estrato social mais baixo tomavam as suas decisões com base no custo e nas preferências dos familiares. Darmon & Drewnowski (2008) também concluíram pela sua revisão da literatura que o consumo de grãos integrais, carnes magras, peixe, laticíneos baixos em gordura e vegetais frescos e fruta é maior em consumidores de status socioeconómico mais elevado, enquanto que o consumo de grãos refinados e gorduras adicionadas é maior em consumidores de status socioeconómico mais baixo. Niva (2006) concluiu que o consumo de alimentos funcionais está associado a um bom *status* socioeconómico e que os indivíduos em posições socioeconómicas elevadas preferem alimentos saudáveis e de status elevado como fruta e vegetais, enquanto que os indivíduos em posições socioeconómicas mais baixas preferem comidas tradicionais, como manteiga, leite, pão e batatas (Niva, 2006; Roos, 1998, citado em Niva, 2006). Hilliam (1996), citado por Verbeke (2005), concluiu que a compra de produtos funcionais na Europa é maior por parte de grupos socioeconómicos mais elevados e que estes refletem uma maior disponibilidade para pagar preços *premium*, assim como mais conhecimento e consciência acerca desses produtos.

#### **2.1.1.2 Fatores sociais**

O comportamento de um consumidor é também influenciado por fatores sociais como os grupos do indivíduo, a família e papéis e *status* sociais (Kotler & Keller, 2012). Segundo Kotler & Keller (2012), os grupos aos quais o indivíduo pertence e que influenciam diretamente o seu comportamento podem ser classificados em grupos primários e secundários. Os grupos primários são grupos com os quais o indivíduo interage regularmente e de maneira informal, como a família, amigos, vizinhos ou colegas de trabalho. Nos grupos secundários a interação é mais formal e não é tão frequente, como nos grupos religiosos ou associações profissionais. Outro tipo de grupos que podem ter uma influência direta ou indireta são os grupos de referência de cada indivíduo que servem de pontos de comparação na formação das atitudes e comportamento dos mesmos. Os grupos de referência não possuem o mesmo grau de influência para todos os tipos de produtos. O grau de influência desses grupos pode ser medido de acordo com duas dimensões: se a compra irá ser consumida publicamente ou em privado e se é um luxo ou uma necessidade. Os efeitos dos grupos de referência são normalmente mais fortes em compras de luxo do que em compras de necessidades, porque são produtos comprados com base nos gostos e preferências dos consumidores; e em compras que serão visíveis para outros (como roupa, por exemplo), pois na compra de objetos que não serão visíveis para os outros indivíduos, o consumidor não estará tão preocupado com a opinião dos outros (Solomon et al., 2013). Verlegh & Candel (1999) concluíram que a influência nos hábitos alimentares do indivíduo é maior por parte dos grupos de referência primários e menor por parte dos grupos de referência secundários. Pliner & Chaiken (1990) e Rozin (1996), citados em Verlegh & Candel (1999), afirmam que a escolha dos produtos alimentares está fortemente dependente do contexto social e cultural

do momento de escolha desses productos. Os autores apontam que as preferências por produtos alimentares variam entre culturas e classes sociais e que a aceitação dos produtos alimentares é moldada pela educação, publicidade, relatórios de imprensa e *word-of-mouth*. A influência social mais imediata diz respeito ao contexto social direto do momento de consumo, pois as refeições são normalmente tomadas na presença de outros e a aceitação de alternativas alimentares depende da companhia para a qual a refeição é preparada. Janda & Trocchia (2001) concluíram que a influência social foi um fator importante para alguns participantes na adoção de um estilo de vida vegetariano.

A família e os seus membros influenciam fortemente o comportamento do consumidor (Cotte & Wood, 2004). Tyagi & Kumar (2004) distinguem entre dois núcleos familiares na vida do consumidor: a família de orientação e a família de procriação. A família de orientação é constituída pelos pais do indivíduo. Os pais do indivíduo dão-lhe orientação ao longo da vida nas mais diversas matérias como a religião, política, economia, ambição, valor pessoal e amor, e essa influência vai-se refletir no seu comportamento de consumo. Mesmo que o indivíduo já não interaja diariamente com os seus progenitores, essas influências manter-se-ão ao longo da sua vida. A família de procriação diz respeito à família que o indivíduo constitui (cônjuge e filhos) e tem um impacto mais direto no comportamento de compra diário do indivíduo. Os gestores estão interessados em perceber as influências que cada cônjuge e as crianças possuem na compra dos mais variados produtos. Essas influências variam consoante os países e classes sociais.

Scaglioni, Salvioni e Galimberti (2008) afirmam que os padrões alimentares de uma criança são fortemente influenciados pelo ambiente familiar que a rodeia, nomeadamente os próprios hábitos alimentares dos pais e a maneira como alimentam as crianças. Estudos também mostraram que os hábitos alimentares adquiridos durante a infância persistem na vida adulta. Verbeke (2005) afirma que a aceitação dos produtos funcionais aumenta se o indivíduo possuir algum membro familiar com um problema de saúde específico ou de saúde reduzida. Em cada grupo a que pertence – família, clubes, organizações - o indivíduo possui um papel. O papel do indivíduo diz respeito às atividades que são esperadas que o indivíduo realize de acordo com o grupo em que se insere (Tyagi & Kumar, 2004). Os papéis exercidos em cada grupo vão influenciar parte do comportamento de compra do indivíduo. Cada papel desempenhado pelo indivíduo corresponde a um *status* que reflete a estima que é dada pela sociedade a esse papel. Os indivíduos tendem a escolher produtos que mostrem o seu *status* na sociedade (Tyagi & Kumar, 2004). Uma pessoa adquire um determinado *status* social devido à profissão que decidiu exercer, o que faz com que a sociedade espere certos papéis sociais por parte do indivíduo relacionados com o *status* que o mesmo possui. De um médico, por exemplo, é natural esperar que este adote um estilo de vida saudável ou que siga os conselhos de saúde que fornece aos seus pacientes.

### 2.1.1.3 Fatores pessoais

As decisões dos consumidores são também influenciadas pelas características pessoais do indivíduo como a idade e o estágio do ciclo de vida, gênero, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.

Ao longo da vida, os consumidores mudam os seus hábitos de consumo. Indivíduos de diferentes faixas etárias têm, obviamente, necessidades e desejos muito diferentes. Apesar de se diferenciarem em muitos outros aspectos, os indivíduos da mesma faixa etária tendem a partilhar o mesmo conjunto de valores e experiências culturais que transportam ao longo da vida (Noel, 2009). Verbeke (2005) verificou, através da revisão literária de outros estudos, que o grupo etário que mais adota alimentos funcionais corresponde maioritariamente ao da faixa etária dos mais de 55 anos. Childs (1997) identificou o consumidor de produtos funcionais como pertencente à faixa etária dos 35 a 55 anos de idade e o IFIC (2000) e Gilbert (1997) concluíram que o maior grupo etário a adotar produtos funcionais é o correspondente à faixa etária de mais de 55 anos (citados por Verbeke, 2005). No que diz respeito ao vegetarianismo, Janda & Trocchia (2001) concluem que a população mais jovem é mais propensa a adotar um estilo de vida vegetariano, em comparação com a população mais velha.

Para além da idade, os gestores também definem os seus mercados-alvo em termos do estágio do ciclo de vida dos indivíduos. Ao longo da sua vida, os indivíduos passam por diversos estágios do ciclo de vida familiar, isto é, estágios emocionais e intelectuais que ocorrem desde a sua infância até aos anos de reformados enquanto membros de uma família. Num ciclo de vida familiar normal, o indivíduo começa por ser solteiro e independente, une-se a alguém e tem filhos, cria os filhos e educa-os até à idade adulta e aposenta-se (Tyagi & Kumar, 2004). Sabendo em que estágio os indivíduos se encontram, os gestores podem lançar diversas ofertas adaptadas às necessidades específicas dos indivíduos que se encontram nos diferentes estágios. Agências de viagens ou outras podem lançar algumas ofertas direcionadas às famílias e outras direcionadas a casais que não tenham filhos. Roos (1998), citado por Niva (2006), e Verbeke (2005) concluíram que ter crianças em casa influencia a adoção de dietas com qualidades nutricionais superiores.

Para além de passarem por estágios de ciclos de vida familiares, os indivíduos também passam por estágios de ciclo de vida psicológicos. Kotler et al. (2016) referem que na vida adulta, os indivíduos experienciam certas passagens e transformações que fazem com que estes se interessem por novas coisas. Os gestores devem estar, portanto, atentos à mudança de interesses dos indivíduos que se refletem nos hábitos de compra dos mesmos.

Noel (2009) afirma que o gênero também determina o comportamento do consumidor, pois homens e mulheres vão responder de forma diferente a certos estímulos do marketing. O autor refere que essas diferenças vêm dos diferentes papéis sociais assumidos pelos homens e mulheres ao longo da história, em que se esperava que os homens fossem mais fortes e assertivos e que as mulheres fossem mais carinhosas, preocupadas com as suas famílias e garantindo que toda a gente se sentisse bem. Apesar desses papéis já estarem a mudar hoje em dia, Noel (2009) defende que ainda existem diferenças na maneira como se comportam

como consumidores. Os homens são sensíveis a informação que seja relevante para si mesmo e as mulheres interessam-se mais por informação que seja relevante, ao mesmo tempo, para elas e para família e amigos chegados. De acordo com Verbeke (2005), a maior parte dos autores conclui que as mulheres constituem os maiores consumidores de alimentos funcionais. Bimbo et al. (2017), Childs (1997), o IFIC (1999) e Poulsen (1999), os três últimos citados por Verbeke (2005), são alguns dos autores que identificaram o consumidor de alimentos funcionais como sendo maioritariamente do género feminino. Razões apontadas para tal englobam o facto de as mulheres serem normalmente quem compra os produtos alimentares para o seu seio familiar e quem se mostram mais preocupadas com questões de saúde, morais e ecológicas. (Gilbert, 1997; Beardsworth et al., 2002; Kubberod, Ueland, Rodbotten, Westad, & Risvik, 2002; Verbeke & Vackier, 2004, citados por Verbeke, 2005). No que concerne ao vegetarianismo, Janda & Trocchia (2001) concluem que as mulheres são mais propensas a adotar um estilo de vida vegetariano do que os homens.

A ocupação da pessoa também irá afetar quais os produtos e serviços comprados pela mesma. Indivíduos de certo tipo de profissões vão-se interessar por produtos que outros de outro tipo de profissão poderão não ter necessidade. Por exemplo, profissionais que trabalhem em empresas ou outros ambientes formais terão um maior interesse e necessidade em comprar roupa formal. As empresas podem mesmo adaptar a sua oferta a diferentes tipos de profissão, como por exemplo, as agendas, calendários e manuais escolares que são de interesse para os professores. Johansson, Thelle, Solvoll, Bjørneboe & Drevon (1999) verificaram que os indivíduos pertencentes a classes profissionais administrativas (*white-collar workers*) consumiam maiores quantidades de fruta, vegetais e fibra do que os indivíduos pertencentes à classe operária (*blue-collar workers*).

Outro fator fulcral são as circunstâncias económicas do indivíduo que vão afetar a escolha dos produtos e serviços. De acordo com Noel (2009), saber como a riqueza está distribuída pela população é de interesse para os gestores, pois ajuda a determinar quais os grupos que detêm o maior poder de compra e potencial de mercado. Lange, Rousseau & Issanchou (1998) observaram que mesmo sob restrições económicas baixas, os consumidores deixam de escolher o produto que preferem e optam por outras alternativas.

O estilo de vida corresponde ao padrão de vida de uma pessoa, expressado pelas suas atividades, interesses e opiniões. Apesar de poderem pertencer à mesma subcultura, classe social e ocupação, os indivíduos podem ter diferentes estilos de vida. A maneira como nos sentimos em relação a nós mesmos, as coisas que valorizamos e as coisas que gostamos de fazer no nosso tempo livre vão determinar o nosso interesse por determinados produtos (Tyagi & Kumar, 2004). Johansson et al. (1999) observaram no seu estudo que os indivíduos que seguiam hábitos alimentares saudáveis eram não fumadores, praticavam exercício físico regularmente e preocupavam-se com a alimentação. Pessoas que possuem preocupações éticas como o bem-estar animal podem optar por produtos de origem vegetal e seguir um estilo de vida vegetariano (Janda & Trocchia, 2001).

A personalidade de cada indivíduo vai influenciar o seu comportamento de compra. A personalidade refere-se ao conjunto de características únicas do indivíduo que levam a que este responda de forma consistente ao ambiente que o rodeia (Kotler & Keller, 2012).

A personalidade do indivíduo está relacionada com a escolha de certos produtos e marcas. Um conceito considerado pelos gestores é o conceito de auto-imagem. Aquilo que uma pessoa possui, contribui e reflete a sua identidade. Para compreender o comportamento do consumidor, o gestor deve entender a relação entre a auto-imagem do indivíduo e aquilo que ele compra. Saher, Arvola, Lindeman & Lähteenmäki (2004) observaram que os consumidores de alimentos funcionais são vistos como indivíduos mais inovadores que os consumidores de alimentos convencionais, mais auto-disciplinados e com uma mente mais aberta e curiosa. Os consumidores que seguem dietas saudáveis são descritos como conscientes acerca da saúde, fisicamente ativos e em forma, sérios, práticos, metódicos e analíticos (Fries & Croyle, 1993; Mooney et al., 1994; Stein & Nemeroff, 1995 e Barker et al., 1999, citados por Saher et al., 2004).

#### **2.1.1.4 Fatores psicológicos**

O comportamento de compra dos consumidores é também influenciado por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e atitudes.

A motivação refere-se aos processos que levam a que os indivíduos se comportem de certa maneira. Ocorre quando surge uma necessidade que o consumidor precisa de satisfazer. Essa necessidade torna-se uma motivação quando atinge um certo nível de intensidade que leva o indivíduo a tentar reduzir ou eliminar essa necessidade. Os psicólogos desenvolveram teorias acerca da motivação humana. A teoria mais popular é a de Maslow. Maslow sugere que as necessidades humanas estão organizadas numa hierarquia, das mais intensas às menos intensas. As necessidades fisiológicas estão em primeiro lugar, seguidas pelas necessidades de segurança, sociais, estima e de realização pessoal. O indivíduo começa por satisfazer a necessidade mais importante, e assim que essa estiver satisfeita, o mesmo passa a tentar satisfazer a próxima necessidade mais importante (Haugtvedt, Herr & Kardes, 2008). A pirâmide das necessidades de Maslow não é universal para todas as culturas, pois em algumas culturas valorizam-se mais umas necessidades do que outras. Os gestores tentam criar produtos e serviços que fornecerão os benefícios desejados para aliviar essa tensão dos indivíduos (Kotler et al., 2016). Os consumidores de alimentos funcionais podem ter como motivações a prevenção de doenças ou a preservação do bom estado de saúde (Urala, 2005, citado por Krystallis, Maglaras & Mamalis, 2008). Ruby (2012) verifica que as principais motivações dos consumidores que consomem produtos de origem vegetal e seguem dietas vegetarianas ou vegan se prendem com razões de saúde, controlo de peso, bem-estar animal e proteção ambiental.

Duas pessoas com a mesma motivação e na mesma situação podem agir de maneira diferente, pois percebem a situação de forma diferente. Todos nós recebemos informação através dos cinco sentidos: visão, audição, paladar, olfato e tato. Contudo, cada um de nós recebe, organiza e interpreta essa informação sensorial de forma individualizada. A percepção é, portanto, o processo pelo qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam a informação de modo a formar uma imagem significativa do mundo. Os indivíduos podem formar diferentes percepções dos mesmos estímulos devido a três processos perceptuais:

atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. A atenção seletiva é a tendência dos indivíduos em filtrarem a informação à qual estão expostos. É impossível para uma pessoa prestar atenção a todos os estímulos, pois as pessoas estão expostas a um grande número todos os dias. Os estímulos que são filtrados pelo indivíduo podem, no entanto, não atingir o objetivo pretendido na mente dos consumidores. A distorção seletiva é a tendência dos indivíduos em adaptar a informação que recebem aos seus significados pessoais. Um vendedor pode falar dos pontos positivos e negativos de um produto, mas se a pessoa já criou uma imagem positiva desse produto previamente, pode ignorar os pontos negativos do mesmo. As pessoas tendem a interpretar a informação de forma a suportar aquilo em que já acreditam. Por outro lado, as pessoas esquecem a maior parte da informação que receberam e tendem a reter apenas parte dela, normalmente a que suporta as suas atitudes e crenças. Isto significa que os gestores têm de trabalhar arduamente para conseguir atrair a atenção dos consumidores (Foxall, Goldsmith & Brown, 1998). Consumidores com as mesmas motivações podem perceber os alimentos funcionais de maneira diferente. Alguns consumidores percebem esses alimentos como naturais e de qualidade, enquanto outros percebem-nos como pouco naturais em relação aos alimentos convencionais por terem componentes adicionados à sua composição (Jonas & Beckmann, 1998, citados por Krystallis et al., 2008). Num estudo de Bus & Worsley (2003) acerca das percepções dos consumidores australianos em relação ao leite de vaca e bebida de soja, verificou-se que esses consumidores percebiam a bebida de soja como superior ao leite de vaca em termos de prevenção de doenças, tais como cancro e redução de problemas na menopausa. A aprendizagem descreve as mudanças ocorridas no comportamento de um indivíduo causadas pela experiência (Haugtvedt et al., 2008). Essa experiência pode não ser vivida diretamente pelo indivíduo e a aprendizagem ter ocorrido, assim, pela observação de eventos que afetaram os demais (Solomon et al., 2013). Deste modo, se tivemos uma boa experiência com um produto ou serviço, teremos tendência a usufruir novamente do mesmo, mas se tivemos uma má experiência provavelmente não voltaremos a recorrer a esses produtos ou serviços e procuraremos outros. Um indivíduo que experimentou leite de vaca e se sentiu mal devido a uma possível intolerância ou alergia aprendeu por experiência que deve evitar esse produto. Através das experiências positivas de outros, pode passar a consumir também bebidas substitutas do leite de vaca. Através da aprendizagem, os indivíduos formam crenças e atitudes que acabam por influenciar o seu comportamento de compra. Uma crença consiste em pensamentos que uma pessoa possui acerca de algo. É importante saber as crenças que os consumidores formam em relação a certos produtos e serviços, pois essas crenças vão contribuir para a imagem de um certo produto ou marca que afetará o comportamento de compra. As atitudes descrevem as avaliações, sentimentos e tendências relativamente consistentes de uma pessoa em relação a um objeto ou ideia. As atitudes fazem com que uma pessoa goste ou não goste de algo, e se aproxime ou se afaste de algo. São difíceis de mudar e, por isso, os gestores devem moldar os seus produtos de acordo com as atitudes já formadas dos consumidores, em vez de tentar mudar essas atitudes (Haugtvedt et al., 2008). Urala & Lähteenmäki (2004) apresentam algumas atitudes que os consumidores de alimentos funcionais apresentam em relação aos

mesmos e que os levam a consumi-los, como as recompensas que sentem que os produtos lhes irão trazer, a confiança que possuem nesses produtos, a necessidade que possuem em relação aos mesmos ou o facto de perceberem esses produtos como substitutos de medicamentos. Consumidores que acreditem em causas como a defesa dos animais e proteção do ambiente vão ter atitudes favoráveis em relação aos produtos de origem vegetal e estilo de vida vegetariano e atitudes menos favoráveis em relação aos produtos de origem animal (Pribis, Pencak & Grajales, 2010).

## **2.2 Novas tendências alimentares**

Na última década, as necessidades dos consumidores na área da produção alimentar mudaram consideravelmente (Bigliardi & Galati, 2013).

O principal papel da alimentação é o de fornecer os nutrientes suficientes como forma de responder às necessidades metabólicas dos indivíduos, ao mesmo tempo que dar ao consumidor a sensação de satisfação e bem-estar (Granato, Branco, Nazzaro, Cruz & Faria, 2010). Contudo, com o avanço do conhecimento na área, sabe-se agora que os alimentos podem ter um impacto negativo ou positivo em algumas doenças (Koletzko et al., 1998), e pelo menos nos países ocidentais, tem sido dado cada vez mais ênfase ao papel que os alimentos detêm na promoção do bem-estar, na melhoria da saúde e na redução do risco de doenças (Granato et al., 2010). Os consumidores acreditam cada vez mais que a comida contribui diretamente para a sua saúde (Young, 2000; Mollet & Rowland, 2002, citados por Bigliardi & Galati, 2013) e a comida não é mais vista como apenas uma maneira de satisfazer a fome e fornecer os nutrientes principais, mas também como uma forma de prevenir doenças e melhorar o bem-estar físico e mental (Menrad, 2003). Estas ideias têm ganhado maior importância com o aumento dos custos dos cuidados de saúde, com o aumento da esperança média de vida e o desejo por parte das populações mais idosas de uma melhor qualidade de vida (Robertfroid, 2007).

Nos últimos anos, as dietas não saudáveis e o sedentarismo têm sido associados ao risco de obesidade, doenças cardiovasculares e alguns cancros (Steffen et al., 2003, citado por Sun, 2008). Drewnowski & Popkin (1997) revelam que de 1962 a 1994 verificou-se uma transição na alimentação global. Se por um lado o crescimento económico levou ao aumento da segurança alimentar e da melhoria da saúde, outros efeitos adversos à saúde surgiram com os novos hábitos alimentares, como a obesidade infantil. As dietas tornaram-se mais variadas e com maiores proporções de gorduras, gorduras saturadas e açúcares (Perisse, Sizaret e Francois, 1969, citados por Drewnowski & Popkin, 1997), estando associadas à maior prevalência de obesidade e diabetes (Popkin, Richards e Monteiro, 1996). A ocidentalização dos hábitos de consumo globais tem sido apontada como culpada, com o aumento do consumo de *fast foods* e o aumento do consumo de açúcares e gorduras animais (World Health Organization, 1990; Gopalan, 1992, citados por Drewnowski & Popkin, 1997). De forma a combater esta situação, os países industrializados da América do Norte e da União Europeia despendem montantes de dinheiro significativos em convencer os seus cidadãos a substituir as suas dietas caracterizadas pelo consumo de gorduras por dietas ricas em grãos,



vegetais e fruta (Milio, 1990). A investigação nas áreas da nutrição e biomédica trazem também conhecimento mais detalhado acerca da relação entre a saúde e nutrição e, portanto, os próprios cidadãos estão mais conscientes acerca dos riscos associados a certos tipos de comidas e cada vez mais dispostos a adotar mudanças mais saudáveis nas suas dietas (Niva, 2007; Prattala, 2003). Os consumidores estão também mais preocupados e mais críticos acerca do processo de produção da comida (Poppe & Kjærnes, 2003, citados por Niva, 2007).

### 2.2.1 Alimentos funcionais

Com a crescente importância dada à alimentação como meio de promover a saúde física e mental, o mercado de alimentos denominados funcionais tem também vindo a crescer (Bigliardi & Galati, 2013).

O termo surgiu no Japão em 1984 (Siró et al., 2008). As funções principais destes tipos de alimentos são as de melhorar as condições gerais do corpo e reduzir o risco de algumas doenças ou mesmo a sua cura (Menrad, 2003).

Não existe uma definição unânime em relação aos produtos funcionais e diferenciá-los dos produtos convencionais é desafiante mesmo para especialistas (Niva, 2007), pois não estão claramente definidos quais os produtos que podem ser considerados funcionais (Kotilainen, Rajalahti, Ragasa & Pehu, 2006).

Para ajudar na distinção entre produtos convencionais e funcionais, vários autores desenvolveram classificações de alimentos funcionais. Com base nas classificações feitas por Kotilainen et al. (2006) e Sloan (2000), os alimentos funcionais podem ser diferenciados em cinco tipos: (1) alimentos que naturalmente já contêm quantidades suficientes de algum nutriente ou outro componente benéfico, como os beta-glucanos da aveia que reduzem o colesterol e promovem a saúde cardiovascular; (2) comida fortificada com nutrientes adicionados – *fortified products* – como sumos de laranja fortificados com vitamina C ou outro nutriente; (3) comida com novos nutrientes e componentes adicionados não encontrados normalmente num alimento em particular – *enriched products* – como a adição de probióticos e prebióticos; (4) comida em que um componente foi removido, reduzido ou substituído por outro benéfico – *altered products* – por exemplo, alimentos sem lactose ou sem gluten; (5) comida cujos componentes foram enaltecidos naturalmente através de condições de plantação e crescimento especiais, novas formas de alimentação dos animais ou outros – *enhanced commodities* – como os ovos com mais omega-3.

Na classificação de Makinen-Aakula (2006), citado em Bigliardi & Galati (2013), os produtos funcionais são divididos em três: (1) produtos que fazem bem à saúde ou melhoram a vida das crianças como os probióticos e prebióticos; (2) produtos que reduzem o risco de problemas de saúde existentes; (3) produtos que tornam a vida mais fácil, como produtos sem lactose ou sem gluten. Os probióticos são microorganismos vivos que administrados em certas quantidades têm efeitos positivos na composição da microbiota intestinal e na saúde em geral do portador (Martins et al., 2013). Os prebióticos beneficiam o portador através da

promoção do crescimento dos probióticos e ativando o metabolismo bacteriano no trato intestinal (Charalampopoulos & Rastall, 2011, citados por Martins et al., 2013).

Os autores Bigliardi & Galati (2013) realizaram também uma revisão da literatura acerca da definição de alimentos funcionais, da qual selecionaram 39 definições. Os autores verificaram que quase todas mencionam todos ou parte dos seguintes aspectos: funções nutricionais, benefícios para a saúde e processo tecnológico. As funções nutricionais são o aspecto que melhor caracteriza os alimentos funcionais. A função básica da comida é o fornecimento de nutrientes, mas nos alimentos funcionais há uma otimização desses nutrientes, uma necessidade que surgiu face a fatores já anteriormente mencionados como o aumento de doenças causadas pelo estilo de vida ocupado que leva as pessoas a consumirem produtos mais convenientes e que não são os mais benéficos para a saúde (por exemplo, *fast food*), sedentarismo, pelo aumento dos custos de saúde, entre outros. Assim, intolerantes à lactose podem beber sumos fortificados com cálcio ou produtos hipoalergênicos (sem lactose), vegetarianos podem consumir produtos à base de soja a fim de obter proteína e quem não gosta de peixe pode consumir ovos e massas enriquecidos com mais omega-3.

No Japão e na Europa, o mercado de produtos funcionais é majoritariamente composto por probióticos, sendo os mais usados o ácido láctico e as bifidobactérias, presentes, por exemplo, em produtos como Actimel e Activia (Siró et al., 2008).

Os probióticos são majoritariamente aplicados em produtos lácteos, por estes possuírem boas condições para serem portadores desses microorganismos (Granato et al., 2010).

O grau de informação que os consumidores detêm acerca dos diferentes tipos de probióticos tem aumentado nos últimos cinco anos devido a campanhas e estratégias de marketing, o que tem levado a que investigadores invistam em novas alternativas de entrega de probióticos que respondam a um maior número de consumidores. Para além disso, os produtos lácteos fermentados têm altos níveis de colesterol, lactose e proteínas que podem limitar segmentos de consumidores a consumirem estes produtos (Martins et al., 2013).

Devido a uma grande prevalência de intolerâncias a lactose, à crescente tendência do vegetarianismo e a dietas restritas devido ao colesterol, o mercado de produtos probióticos não lácteos tem adquirido importância substancial. Outras comidas e bebidas têm sido estudadas como potenciais veículos desses microorganismos como produtos de origem vegetal, à base de fruta e de cereais (Granato et al., 2010). Estudos mostraram que os frutos e vegetais possuem nutrientes capazes de promover o crescimento de microorganismos probióticos e que os tornam bons veículos desses microorganismos (Martins et al., 2013). Nos mercados americano e europeus já se encontram alimentos probióticos não lácteos como frutos e vegetais fermentados e não fermentados, bebidas probióticas orgânicas (de frutos e cereais), entre outros.

Face a esta crescente consciencialização acerca do impacto positivo que os alimentos têm na saúde, salientar as propriedades saudáveis dos alimentos é uma forma de diferenciar os produtos e, em muitos casos, de subir os preços e aumentar a margem de lucro. O mercado de alimentos funcionais tem, por isso, atraído um grande número de empresas de alimentos convencionais. No entanto, face ao crescente número de concorrentes neste mercado e para os produtos se tornarem mais competitivos, as empresas não se devem focar apenas em

salientar as características benéficas dos produtos, mas também em oferecer um sabor agradável, conveniência e um preço apropriado (Granato et al., 2010).

## **2.2.2 O aumento do consumo de bebidas substitutas do leite**

Com o aumento das intolerâncias e alergias ao leite de vaca, da adoção de dietas vegetarianas e, conseqüentemente, da introdução de probióticos em alimentos de origem vegetal, o mercado de produtos funcionais não-lácteos, especialmente o de bebidas de origem vegetal substitutas do leite de vaca, tem vindo a crescer.

Uma dieta rica em laticíneos continua a ser promovida, pois o leite contém 18 dos 22 nutrientes essenciais (Michäelsson et al., 2014). Tem sido sugerida a ingestão de três a quatro copos de leite por dia de forma a poupar pelo menos 20% de custos de saúde relacionados com a osteoporose (Heaney, 2009, citado por Michäelsson et al., 2014). Contudo, de acordo com um artigo publicado pela revista *Time* em Fevereiro de 2014, o consumo de leite de vaca tem estado em declínio, e desceu 25% entre 1975 e 2012. Por outro lado, alternativas de origem não animal ao leite de vaca como as bebidas de soja, amêndoa e arroz têm registado um crescimento de vendas anual nos EUA de 10.9% desde 1999 (Subramanian, 2014). De acordo com a empresa de estudos de mercado Mintel, 21% dos americanos procuram cada vez mais alternativas ao leite e 15% afirmam que compram menos leite ou já não o compram sequer. As bebidas de soja já são conhecidas e comuns há anos, mas agora outras bebidas feitas a partir de nozes, sementes e grãos estão a ganhar espaço nas prateleiras dos supermercados e a capturar o interesse dos consumidores (Consumer Reports, 2014). De acordo com Mäkinen et al. (2016), as bebidas de origem vegetal substitutas do leite de vaca correspondem a extratos de água de leguminosas, sementes oleaginosas, cereais ou pseudocereais com uma aparência semelhante à do leite de vaca. A procura pela bebida de soja no ocidente foi iniciada por consumidores intolerantes ao leite de vaca, mas a partir dos anos 1990 o mercado cresceu devido ao aumento das preocupações com a saúde, com uma evolução de 300 milhões de dólares para 4 biliões de dólares entre 1992 e 2008 nos Estados Unidos. As bebidas de soja ainda dominam o mercado, mas outras bebidas obtidas a partir de outras fontes vegetais têm diminuído a sua margem de mercado, como bebidas de coco, aveia e amêndoa (Mintel, 2011, citado em Mäkinen et al., 2016).

Em Portugal, a tendência é a mesma. De acordo com dados fornecidos pela empresa Nielsen ao jornal *Público*, “entre 11 de Agosto de 2014 e 9 de Agosto de 2015 venderam-se 18,8 milhões de litros de bebidas de soja, mais 19% face ao período homólogo. Um ano antes, de 12 de Agosto de 2013 e 10 de Agosto de 2014, as vendas já tinham registado crescimentos de 8%.” (Silva, 2015). Mesmo vendidas a preços mais elevados que os do leite de vaca – “podem começar nos 0,79 euros, quase o dobro de um litro de leite UHT” – as bebidas vegetais de soja, amêndoa, coco ou aveia estão a conquistar cada vez mais adeptos, enquanto que o consumo de leite está a cair, sendo que em 2015 teve uma redução de 7% (Silva, 2015). De acordo com Durand, Franks & Hosken (2003), o consumo de bebidas à base de cereais e

grãos no Ocidente tem crescido nas últimas décadas e que, recentemente, bebidas à base de aveia e arroz têm surgido no mercado.

Em comparação com o leite de vaca, essas bebidas não contêm colesterol ou lactose, o que as torna alternativas atrativas ao leite de vaca para as pessoas que são conscientes da sua saúde ou dieta, vegetarianos e para aqueles que são intolerantes à lactose (Durand et al., 2003). De acordo com Granato et al. (2010), o aumento da procura por alternativas aos laticíneos tem como principais causas os problemas de intolerância à lactose, alergia à proteína do leite e a adesão a estilos de vida vegetarianos ou vegan.

As alternativas ao leite de vaca tornam, assim, a vida mais fácil para as comunidades vegan e para as pessoas com intolerâncias e alergias. No entanto, em Portugal, mesmo consumidores sem alergias ou intolerâncias à lactose estão a optar por alternativas como as bebidas vegetais de soja ou outras. De acordo com a Euromonitor International (2016), essa mudança é o resultado de uma maior importância dada aos produtos de origem vegetal em detrimento dos de origem animal e aos estilos de vida saudáveis. Outro estudo indica que 15% dos consumidores europeus evitam laticíneos por várias razões, incluindo razões médicas como intolerâncias à lactose, alergia ao leite de vaca, problemas de colesterol e fenilcetonúria, assim como escolhas de estilos de vida como dietas vegetarianas ou vegan e preocupações acerca das hormonas de crescimento e resíduos antibióticos no leite de vaca (Jago, 2011; Leatherhead Food Research, 2011; citados por Mäkinen et al., 2016).

Paulo Costa Leite, diretor geral da Associação Nacional dos Industriais de Lacticínios, aponta o aumento das alergias e intolerâncias alimentares como uma das causas desse declínio no consumo do leite, mas que a causa mais influente será mesmo a da recente profusão de estudos científicos acerca das desvantagens do consumo de leite de vaca para os indivíduos (Silva, 2015). Estudos como os de Michaëlsson et al. (2014) da Universidade de Uppsala revelaram que o elevado consumo de leite pode ter efeitos indesejáveis, pois ele é o alimento com o mais alto nível de D-galactose. Esses estudos foram realizados com vários animais e revelaram que a ingestão de d-galactose equivalente a um a dois copos por dia para humanos provocava sintomas de envelhecimento dos mesmos, como *stress* oxidativo, inflamação crónica, neurodegeneração, sistema imunitário mais fraco, entre outros. Esses resultados já tinham sido comprovados em estudos dos autores Song et al., 1999; Cui et al., 2006; Hao et al., 2014; e Cui et al., 2004, que Michaëlsson et al. (2014) citam também no seu artigo. Contudo, ainda não se sabe se estes resultados podem ser generalizados ao ser humano. No estudo em que questionam a validade das recomendações de consumo de leite magro para perda de peso em crianças e adultos, Ludwig & Willet (2013) da Universidade de Harvard também reconsideram o papel do leite de vaca na nutrição humana. Os autores afirmam que os requerimentos quanto ao consumo de leite são sobreestimados e que no Reino Unido chega-se a exceder as recomendações de quantidade do seu consumo. Os autores afirmam ainda que os humanos não têm necessidades nutricionais de leite de vaca, pois o ser humano já possuía níveis nutricionais adequados durante milénios antes da inserção do consumo de leite na sua alimentação. Para além disso, os autores apontam que muitas populações no mundo consomem pouco ou não consomem leite de vaca por razões biológicas (como intolerâncias), falta de oferta ou preferências culturais, e que o cálcio para

a saúde dos ossos pode ser obtido a partir de outras fontes. Inclusivamente, os autores referem que as fraturas nos ossos tendem a ser menores em países onde não se consome leite dos que nos que se consome, e que se provou recentemente que o consumo de leite não protege contra as fraturas em adultos (Bischoff-Ferrari et al., 2011, citados por Ludwig & Willet, 2013). Os autores, ainda assim, concluem que o leite de vaca fornece quantidades significativas de proteína e outros nutrientes e benefícios para crianças e adultos que não seguem dietas de qualidade. Contudo, para os indivíduos que seguem dietas de alta qualidade (que incluem vegetais, legumes, nozes, sementes e proteína adequada), os benefícios do alto consumo de leite podem não suplantar as consequências negativas que dele podem surgir. A própria ONU tem reunido e lançado nos últimos anos vários relatórios acerca do impacto da agricultura animal no ambiente e na saúde dos indivíduos. Segundo a organização, a criação de animais para o consumo de carne, produção de leite e de ovos são as atividades que mais exigem recursos naturais. A organização afirma que uma diminuição no consumo desses produtos nos países desenvolvidos poderia reduzir a procura de cereais que são dados como alimento aos animais até 15% e que, uma redução no consumo desses produtos em 50% nesses países, poderia levar a uma redução de emissões de gases do efeito de estufa até 40% (FAO, 2013). Para além disso, a organização aponta que produtos de origem animal podem trazer problemas como doenças cardiovasculares e alguns tipos de cancro (UNEP, 2016).

Apesar da diversidade de ideias acerca dos benefícios ou malefícios do leite de vaca, o mercado de bebidas vegetais continua a crescer, surgindo, assim, um novo tipo de consumidor.



# 3 Metodologia seguida e objetivos do estudo

Como mencionado no capítulo 1, a presente dissertação tem como objetivo o estudo do comportamento de compra dos consumidores de bebidas vegetais, em que se pretende determinar os fatores influenciadores desse comportamento e a forma como se comportam em relação a esses produtos. As questões principais da presente investigação são, portanto, as seguintes:

- Quais os fatores influenciadores do comportamento de compra dos consumidores de bebidas vegetais?
- Qual o comportamento de compra dos consumidores de bebidas vegetais em relação a esses produtos?

Como já explicado no capítulo referente à revisão da literatura, esses fatores influenciadores podem ser fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Visto ser um estudo sobre o comportamento do consumidor, achou-se pertinente e de relevância determinar os aspetos inerentes ao ato de compra desses produtos, como o tipo de bebida ou bebidas vegetais compradas com maior frequência, marca ou marcas preferidas, frequência de consumo, início do consumo e local de compra.

Outro fator importante é o facto de estes produtos começarem a ser considerados substitutos diretos do leite de vaca e ser de elevado interesse investigar se o consumidor de bebidas vegetais deixou de consumir esse produto em detrimento dessas bebidas ou se continua a ser também consumidor de leite de vaca. Com este estudo, a autora tinha como objetivo conseguir tirar alguma conclusão ou até mesmo perceber (através das motivações, faixa etária e/ou outros dados pertinentes) se este crescente consumo de bebidas de origem vegetal é uma tendência passageira ou se se está realmente a verificar uma mudança cultural nos hábitos de consumo dos portugueses que caminha para o maior consumo de produtos de origem vegetal e uma diminuição dos produtos de origem animal, particularmente do leite de vaca.

Os principais objetivos da presente investigação, são, portanto, os seguintes:

- Descobrir quais os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciadores no consumo de bebidas vegetais;
- Identificar há quanto tempo o consumidor iniciou o consumo dessas bebidas, a frequência de consumo, onde compra e o tipo de bebida e marca escolhidas;
- Saber se o consumidor continua a consumir leite de vaca ou se bebe estas bebidas em detrimento dessa;

- Perceber se o consumo crescente das bebidas vegetais é uma tendência passageira ou se é o início de uma mudança cultural.

Para conseguir responder às questões de investigação enunciadas e cumprir os objetivos citados acima (Remenyi, 2013), recorreu-se, numa primeira fase, à obtenção de dados secundários, e posteriormente, a dados primários. Na recolha de dados secundários, realizou-se uma pesquisa bibliográfica acerca do tema ou temas relacionados. Este tipo de dados ajudou a autora a verificar o que já havia sido investigado relativamente ao tema e a definir melhor o problema de investigação. Foram selecionados artigos de base científica relacionados com o tema de interesse. Inicialmente, foram procurados artigos com as seguintes palavras-chave: “bebidas vegetais”, “bebidas não lácteas”, “bebida de soja” (por ser a mais conhecida), “comportamento do consumidor” e “motivações”. Verificou-se que, relativamente às palavras-chave “bebidas vegetais” e “bebidas não lácteas”, poucos artigos surgiam no âmbito do marketing e do comportamento do consumidor, e um maior número relacionado com a área da biologia e ciências da nutrição. Apenas foram encontradas duas publicações no âmbito do comportamento do consumidor de bebidas vegetais ou bebidas substitutas do leite, ambos os estudos aplicados ao mercado sueco (Hammes, 2015; Mousel & Tang, 2016). Não foi encontrado nenhum estudo sobre o tema aplicado ao mercado de consumidores em Portugal, possivelmente por ser um tema que só recentemente tem ganho maior relevância e controvérsia e que é, ainda, maioritariamente referido por fontes jornalísticas. Percebeu-se, então, que este seria um tema inovador, nomeadamente em Portugal. Ao longo dessa primeira pesquisa de dados secundários, verificou-se que a expressão “alimentos funcionais” aparecia recorrentemente associado. Percebeu-se que as bebidas vegetais podem ser classificadas como alimentos funcionais e partiu-se para uma pesquisa mais generalizada e não tão específica como anteriormente se tinha implementado. No entanto, os alimentos funcionais são inúmeros e diversos e os estudos relacionados podem não ter uma relação tão direta com o objeto do estudo em questão e, principalmente, com o tipo de consumidor específico que se pretende analisar. Para colmatar esta possível lacuna, foram também pesquisadas publicações com as palavras-chave “alimentos de origem vegetal” e “vegetarianismo”, de forma a conseguir encontrar motivações e outros dados mais próximos do tipo de consumidor que se pretende estudar.

Após ter sido recolhido um vasto número de artigos que constituíram a base bibliográfica deste estudo, procedeu-se à recolha de dados primários, seguindo um *design* de pesquisa exploratório e uma metodologia qualitativa, com recurso a *grounded theory* e a uma abordagem interpretativista na análise dos dados.

Tendo em conta o reduzido número de artigos científicos dedicados ao tema específico desta investigação, considerou-se a pesquisa exploratória como a indicada. A pesquisa exploratória aplica-se, geralmente, quando não disponibilizamos de informação-base suficiente para proceder com uma investigação e análise profunda de um determinado assunto. Este tipo de pesquisa é, então, utilizado com o propósito de recolher novos *insights* sobre um tema pouco estudado e reunir um conjunto de informação que pode ser utilizada como base para futuras pesquisas (Malhotra & Dash, 2005).



A pesquisa exploratória recorre na sua maioria a métodos de pesquisa qualitativos. Os métodos de pesquisa qualitativa têm como principal objetivo a observação, descrição e compreensão de um fenómeno que se pretende estudar. Não existem hipóteses preconcebidas, uma vez que são apenas estruturadas após realizada a observação. Este tipo de pesquisa está geralmente associado ao levantamento de dados que se focam nas motivações grupais e na sua interpretação quando se prendem a certos comportamentos e expectativas. Ao contrário da metodologia quantitativa que tem como objetivo quantificar a informação e generalizar os resultados da amostra para a população em geral, a metodologia qualitativa tem como objetivo perceber as razões e motivações dos indivíduos, e por isso, não requer amostras tão grandes e representativas da população como a pesquisa quantitativa exige, pois o objetivo não é quantificar a informação, mas sim ganhar entendimento profundo sobre alguma matéria (Malhotra & Dash, 2005). Visto que um dos objetivos principais da presente investigação é o de descobrir os fatores que levam os consumidores de bebidas vegetais a comprarem esses produtos e obter informação significativa sobre o tema, a metodologia qualitativa é apropriada. Neste tipo de metodologia, os métodos de recolha de dados incluem as discussões de grupo, entrevistas individuais, observação e técnicas projetivas (Webb, 1992).

O método de recolha de informação escolhido para a presente investigação foi o das entrevistas individuais semi-estruturadas, com guião de entrevista, entrevistas essas que foram gravadas em áudio, com permissão. Após transcrever na totalidade as entrevistas o texto gerado foi introduzido no software webQDA, para posterior tratamento e análise, conforme é referido em baixo.

Efetivamente, em conjunto com o professor orientador da presente dissertação, realizou-se um guião de entrevista com 18 perguntas relacionadas com o comportamento do consumidor de bebidas vegetais e uma parte correspondente a dados sociodemográficos a serem preenchidos por cada entrevistado (anexo A). Tanto a parte referente aos dados sociodemográficos como as perguntas foram feitas com base na literatura de Kotler et al. (2016), Kotler & Keller (2012), Solomon et al. (2013), Tyagi & Kumar (2004), Noel (2009) e Hammes (2015) acerca das determinantes do comportamento do consumidor.

As entrevistas constituem o método adequado, pois permitem a obtenção de informação rica e em profundidade acerca dos consumidores de forma individualizada, que é o que se pretende para se conseguir responder às questões/objetivos definidas para o presente estudo. Para além disso, ajudam no entendimento e desenvolvimento de novas perspetivas que seriam muito dificilmente obtidas através de um método mais impessoal como os inquéritos online.

Segundo Boyce et al. (2006), a grande vantagem das entrevistas é o facto de estas fornecerem mais informação detalhada do que outros métodos de recolha de dados e proporcionarem um ambiente mais relaxado onde as pessoas se sentem mais confortáveis ao longo da conversa. Na seleção da amostra, foi utilizada uma estratégia de amostragem intencional (*purposive sampling*), em que se procuraram apenas indivíduos que consumissem as bebidas vegetais com alguma ou muita frequência, requisito esse essencial para o presente estudo.

As estratégias de amostragem constituem o meio pelo qual os investigadores conseguem estabelecer contacto com os participantes. Elas são necessárias tanto na pesquisa quantitativa como na pesquisa qualitativa. No entanto, as estratégias de *sampling* utilizadas em cada tipo de pesquisa diferem (Creswell, 2007). Enquanto que a pesquisa quantitativa utiliza estratégias de amostragem probabilísticas, a pesquisa qualitativa utiliza estratégias de *sampling* não-probabilísticas (Ritchie, Lewis, Nicholls & Ormston, 2003). Nos métodos não-probabilísticos, as características da população são usadas como base de seleção da amostra. Segundo Ritchie et al. (2003), as estratégias de amostragem não-probabilísticas podem ser classificadas em três tipos: *purposive sampling*, *theoretical sampling* e *convenience sampling*. Nas estratégias classificadas como *purposive sampling* ou amostragem intencional, as unidades da amostra são escolhidas com base nas suas características particulares que permitem explorar e compreender detalhadamente o tema central a que os autores se propõem a estudar. Essas características podem ser sociodemográficas, relacionadas com experiências, comportamentos ou papéis específicos, entre outras.

O acesso aos entrevistados foi feito através do uso da técnica de *snowballing* que é um dos métodos classificados como *purposive sampling* e um dos mais utilizados quando se levam a cabo pesquisas qualitativas. A técnica consiste em começar por aceder primeiro a um pequeno grupo de entrevistados que se sabe que, posteriormente, fornecerão aos investigadores o contacto de outros potenciais candidatos, e assim sucessivamente (Noy, 2008).

Foram realizadas, no total, 21 entrevistas a indivíduos que consumiam bebidas vegetais com regularidade. As entrevistas tiveram uma duração média de 30 minutos e foram levadas a cabo até ao ponto de saturação dos dados (terminou-se a recolha de dados primários quando se verificou que nada de novo sobre o tema em análise estava a ser recolhido). As entrevistas foram realizadas entre os dias 20 de Dezembro de 2016 e 29 de Abril de 2017, em Aveiro, Oia, Anadia e Mealhada. Uma amostra pequena permitiu que a informação acerca de cada indivíduo e sobre o tema em específico pudesse ser explorada e interpretada de forma muito mais profunda, gerando uma compreensão sobre a mesma muito maior e mais valiosa, correspondendo, assim, aos objetivos e expectativas inerentes à investigação. O objetivo não era o de generalizar os resultados para a população em geral, mas sim ganhar um conhecimento mais profundo sobre um tema que é recente e pouco estudado. Segundo Marshall (2006), a pesquisa qualitativa não busca resultados generalizáveis, pois o seu objetivo é fornecer a compreensão de questões psicossociais mais complexas que variam de indivíduo para indivíduo. Desta forma, as amostras utilizadas vão ser mais pequenas, pois serão objetos de análise de assuntos ou questões muito mais divergentes que as de foro quantitativo. Ritchie et al. (2003) afirmam que uma característica das amostras qualitativas é o facto de serem relativamente pequenas em tamanho, permitindo uma exploração profunda do fenómeno sob investigação.

A autora adotou uma visão interpretativista, com recurso a *grounded theory*, na análise dos dados recolhidos. Visto que o objetivo do estudo não consiste no teste de hipóteses pré-formuladas ou de alguma teoria já existente (como é comum na teoria positivista), mas sim na compreensão de um certo comportamento de uma parte da população e teorização a partir

dos dados recolhidos, a teoria interpretativista e o método *grounded theory* são adequados nesse sentido.

A teoria interpretativista é baseada numa abordagem indutiva, em que os dados de campo constituem o ponto de partida para a análise que leva, posteriormente, à formulação de uma nova teoria (Elharidy, Nicholson & Scapens, 2008). Esta abordagem permite entender o contexto social de um fenómeno e o processo pelo qual o fenómeno influencia e é influenciado pelo contexto social (Rowlands, 2005). Essa compreensão é permitida pela interação entre o investigador e os participantes e pela atenção dada pelo investigador às múltiplas “vozes”, tanto na literatura como na prática, que contribuem com novas e diversas perspetivas. O desenvolvimento de novas teorias tem como objetivo o aumento da compreensão de certo tema e não o de testar hipóteses derivadas de teorias já existentes (Elharidy et al., 2008). As interpretações do investigador constituem o elemento-chave deste tipo de estudo, acompanhadas de argumentos qualitativos ao invés de estatísticas exatas (Andrade, 2009).

A *grounded theory* segue uma abordagem indutiva e, por isso, pode ajudar na pesquisa interpretativa. Tal como requer a pesquisa interpretativa, a *grounded theory* parte dos dados empíricos para o desenvolvimento de teorias que expliquem a informação recolhida. Os investigadores devem estar abertos a várias perspetivas e a diferentes vozes no ato de recolha dos dados da população, pois o objetivo não é o de testar proposições, mas estar aberto a novas ideias que possam surgir inesperadamente (Elharidy et al., 2008; Strauss e Corbin, 1990). Essa informação pode ser comparada com outros contextos, situações e/ou estudos existentes, se disponíveis (Elharidy et al., 2008). Segundo Malhotra & Dash (2005), este método consiste num sistema metodológico das ciências sociais, que requer a construção de uma teoria partindo da análise de dados. A *grounded theory* opera de forma inversa em relação à *positivistic research*, isto porque é um método que geralmente começa com uma pergunta ou apenas com dados recolhidos através da pesquisa qualitativa. De acordo com Malhotra & Dash (2005), as entrevistas aprofundadas são muito usadas na *grounded theory*. Finalizadas as entrevistas realizadas para levar a cabo o presente estudo, procedeu-se à transcrição das mesmas, respeitando o discurso e toda a informação obtida de cada candidato, para que as mesmas pudessem ser analisadas. De acordo com Corbin & Strauss (1990), quando se recorre à *grounded theory*, uma análise leve é iniciada logo que se recolham os primeiros dados e que leva a que algumas questões possam ser acrescentadas durante o processo de entrevistas e que se eliminem algumas que se revelem irrelevantes. A atenção dada aos dados logo desde o início permite que o investigador possa estar atento às questões que se vão mostrando mais cruciais e relevantes em cada entrevista para que se possa capturar toda a informação pertinente. A autora começou o processo de entrevistas com um conjunto de questões pré-definidas referentes a dados demográficos e ao comportamento do consumidor de bebidas vegetais. Durante esse processo, a autora apercebeu-se de alguns dados que se mostravam pertinentes e decidiu acrescentar quatro questões ao conjunto de questões existente. Isso fez com que alguns entrevistados tivessem que ser contactados duas vezes. Segundo Malhotra & Dash (2005), no método *grounded*

*theory* cada entrevista deve ser ajustada aos dados cumulativos encontrados em entrevistas anteriores a fim de desenvolver conceitos gerais e teorias.

Com as entrevistas transcritas, partiu-se para a análise aprofundada dos dados. De acordo com Strauss & Corbin (1990), na *grounded theory*, os conceitos formados são unidade básica de análise. O investigador trabalha com concetualizações da informação e não com os dados em si (*raw data*). Os aspetos que parecem ser relevantes devem ser agrupados e rotulados com algum conceito que os classifique. Os conceitos que estão relacionados podem ser, então, agrupados em categorias mais abstratas. Essas categorias vão constituir os fundamentos da teoria que se está a desenvolver. Este processo de concetualização e categorização constitui o processo de codificação que é fundamental na análise dos dados qualitativos. Na *grounded theory*, os três tipos básicos de codificação são (num processo em que todos os tipos são usados): aberta, axial e seletiva. A codificação aberta diz respeito à comparação dos dados, de forma a encontrar semelhanças ou diferenças que depois permitam a concetualização da informação, como explicado acima. A partir da concetualização, pode-se partir para a categorização e sub-categorização dos dados. Na codificação axial, as categorias e sua relação com as sub-categorias elaboradas previamente são testadas e podem ser encontradas novas categorias ou desenvolvimento das já existentes. A codificação seletiva ocorre, normalmente, nas últimas fases do estudo. Todas as categorias são unificadas sob uma categoria principal que irá representar o fenómeno central do estudo. Essa categoria é normalmente encontrada fazendo questões como “Qual é a ideia principal presente neste estudo?”. Nesta fase, também se pode dar mais detalhe a categorias que necessitem de uma explicação mais acentuada.

Para ajudar na análise e codificação dos dados, foi utilizado, conforme já se referiu, o software de análise de dados qualitativos webQDA.

O webQDA é uma plataforma online que permite fazer o *upload* dos dados recolhidos e organizar a informação de acordo com as necessidades do investigador, de uma forma muito mais prática, rápida e facilitada do que a organização dos dados em Microsoft Word. O webQDA está organizado em três áreas: fontes, codificação e questionamento. Na área “Fontes”, o utilizador submete os dados textuais, de áudio ou vídeo recolhidos, de forma a poderem ser posteriormente analisados. Com os dados submetidos, o utilizador pode proceder à codificação dos mesmos através da área “Codificação”. Nesta área, o investigador tem a possibilidade de agrupar conjuntos de informação, atribuindo-lhes categorias que os identifiquem. Com os dados codificados e categorizados, o investigador pode questionar os dados e estabelecer relações entre eles através da área “Questionamento” (de Souza, Costa & Moreira, 2011). De Souza et al. (2011) explicam a utilidade do software, dizendo que: “Quando temos dados não-numéricos e não-estruturados, encontrar padrões de conteúdos e fazer sínteses são tarefas difíceis. (...) É nesta fase que as funcionalidades do WebQDA, que substitui as tabelas confusas e caóticas em vários ficheiros, fazem a diferença no apoio ao trabalho reflexivo do investigador, possibilitando ilações que não seriam possíveis sem o uso deste software.”

A autora submeteu os dados das entrevistas realizadas no software webQDA (anexo B) e procedeu à aglutinação de dados comuns no texto das entrevistas. Primeiro, procedeu-se à

formação de categorias para cada tema ou ideia encontrados nos dados recolhidos. Para tal, a autora recorreu à opção “descritores” e à opção “códigos livres” do software que permitem o agrupamento de ideias sem ligação entre si. A diferença entre os códigos livres e os descritores é que estes constituem rótulos descritivos para partes, trechos ou unidades de texto dos dados submetidos. Deste modo, por questões de organização e de forma a permitir uma análise mais facilitada, a autora incluiu os dados sociodemográficos dos entrevistados e os dados referentes ao comportamento de compra dos mesmos nos “descritores”, e os restantes temas do estudo nos “códigos livres” (anexo B). Também se recorreu à funcionalidade “códigos árvore” que *“permitem a hierarquização em Códigos e Sub-Códigos na profundidade desejada ou necessária.”* (De Souza et al., 2011) (anexo B). Estas primeiras categorias formuladas são apresentadas no capítulo 4 dos resultados.

Após a fase de codificação, procedeu-se ao “questionamento” dos dados, de forma a encontrar relações entre as categorias encontradas. Para tal, recorreu-se à funcionalidade “matriz” do webQDA (anexo B). As matrizes *“são funcionalidades versáteis para responder a diversas perguntas do investigador. Este procedimento procura, dentro do sistema de categorias já codificado pelo investigador, padrões e relações entre os dados”* (De Souza et al., 2011).

Com a formulação das categorias anteriores e com o questionamento dos dados, conseguiu-se formular categorias mais amplas que permitiram melhor responder às questões de investigação. Essas categorias são apresentadas no capítulo 5 da discussão dos resultados.



# 4 Resultados

Através do software de análise de dados qualitativos webQDA foi possível analisar os dados obtidos das vinte e uma entrevistas realizadas. Numa primeira fase, procedeu-se à codificação dos dados em categorias principais, as quais são apresentadas em seguida. Numa segunda fase procedeu-se ao estabelecimento de relações entre os dados e à classificação dos dados em categorias mais amplas que são apresentadas no capítulo 5 da discussão dos resultados.

## 4.1 Caracterização dos entrevistados

### 4.1.1 Dados sociodemográficos

Dos vinte e um entrevistados, doze são do género feminino e nove do género masculino. Quanto à idade, estão presentes indivíduos de diferentes faixas etárias, sendo a maior parte pertencente à faixa etária dos 18 aos 24 anos de idade, com doze indivíduos. Um indivíduo pertence à faixa etária dos 25 aos 34, dois pertencem à dos 35 aos 44, três à dos 45 aos 54, dois à dos 55 aos 64 e um pertence à dos mais de 65 anos de idade. A maior parte dos entrevistados são, portanto, jovens e adultos. Quanto ao estado civil, quinze são solteiros, um casado, quatro são divorciados e um é viúvo. No que diz respeito às habilitações literárias, a maior parte possui o 12º ano de escolaridade e o grau de licenciatura, com dez indivíduos respetivamente. Um possui o grau de doutoramento. Quanto à condição perante a atividade económica, onze indivíduos são estudantes, um é trabalhador-estudante, cinco estão empregados, dois encontram-se de momento desempregados e dois estão reformados. Em termos de rendimento mensal bruto, a maior parte dos entrevistados possui um rendimento mensal de menos de 599€, sendo quinze os que possuem este rendimento. Desses quinze entrevistados, onze são estudantes que recebem esse rendimento a partir de bolsas de estudo, bolsas de investigação e de mesadas atribuídas pelos pais e dois encontram-se desempregados a receber o subsídio de desemprego e a viver com os pais. Dos restantes dois, um é trabalhador-estudante e outro é reformado, recebendo o primeiro rendimento a partir do trabalho que exerce e o segundo a partir da reforma. Um indivíduo recebe um rendimento mensal de 600€ a 999€, um recebe um rendimento de 1.000€ a 1.499€, um de 1.500€ a 1.999€, um de 2.000€ a 2.499€ e dois de 2.500€ a 2.999€ (tabela 2). Os entrevistados são todos de nacionalidade portuguesa e residem, maioritariamente, nos distritos de Coimbra e Aveiro, sendo que sete têm residência em meios mais pequenos como aldeias ou vilas, e os restantes catorze residem em cidades e grandes cidades.

Entrevistados	Género	Idade	Estado civil	Nacionalidade	Local de residência	Habilitações literárias	Condição perante a atividade económica	Rendimento mensal bruto
<b>1</b>	Feminino	22	Solteira	Portuguesa	Sta Maria da Lamas	Licenciatura	Trabalhadora-estudante	Menos de 599€
<b>2</b>	Feminino	19	Solteira	Portuguesa	Paredes do Bairro	12º ano	Estudante	Menos de 599€*
<b>3</b>	Feminino	18	Solteira	Portuguesa	Carris, Oiã	12º ano	Estudante	Menos de 599€*
<b>4</b>	Feminino	22	Solteira	Portuguesa	Pousadela, Sta Mª da Feira	12º ano	Estudante	Menos de 599€*
<b>5</b>	Masculino	22	Solteiro	Portuguesa	Camarneira, Cantanhede	Licenciatura	Estudante	Menos de 599€*
<b>6</b>	Masculino	22	Solteiro	Portuguesa	Viseu	12º ano	Estudante	Menos de 599€*
<b>7</b>	Feminino	19	Solteira	Portuguesa	Maia, Porto	12º ano	Estudante	Menos de 599€*
<b>8</b>	Masculino	51	Divorciado	Portuguesa	Sangalhos, Anadia	12º ano	Empregado	1.000€ - 1.499€
<b>9</b>	Masculino	58	Viúvo	Portuguesa	Sangalhos, Anadia	12º ano	Empregado	2.000€ - 2.499€
<b>10</b>	Feminino	22	Solteira	Portuguesa	Ovar	Licenciatura	Estudante	Menos de 599€*
<b>11</b>	Feminino	26	Solteira	Portuguesa	Aveiro	Licenciatura	Empregado	600€ - 999€
<b>12</b>	Feminino	23	Solteira	Portuguesa	Aveiro	Licenciatura	Estudante	Menos de 599€*
<b>13</b>	Feminino	50	Casada	Portuguesa	Coimbra	Licenciatura	Empregado	2.500€ - 2.999€
<b>14</b>	Masculino	22	Solteiro	Portuguesa	Viseu	12º ano	Estudante	Menos de 599€*
<b>15</b>	Masculino	20	Solteiro	Portuguesa	Funchal, Madeira	12º ano	Estudante	Menos de 599€*
<b>16</b>	Masculino	23	Solteiro	Portuguesa	Anadia	Licenciatura	Estudante	Menos de 599€*
<b>17</b>	Feminino	62	Divorciada	Portuguesa	Coimbra	Licenciatura	Reformado	1.500€ - 1.999€
<b>18</b>	Feminino	50	Divorciada	Portuguesa	Coimbra	Doutoramento	Empregado	2.500€ - 2.999€
<b>19</b>	Feminino	35	Solteira	Portuguesa	Coimbra	Licenciatura	Desempregado	Menos de 599€**
<b>20</b>	Masculino	35	Solteiro	Portuguesa	Figueira da Foz	Licenciatura	Desempregado	Menos de 599€**
<b>21</b>	Masculino	68	Divorciado	Portuguesa	Figueira da Foz	12º ano	Reformado	Menos de 599€

\*Rendimento referente a mesadas, bolsas de estudo e bolsas de investigação

\*\*Subsídio de desemprego

**Tabela 2** – Dados sociodemográficos dos entrevistados



### 4.1.2 Estilo de vida

O estilo de vida dos entrevistados é marcado pelas preocupações com a saúde e intenção de seguir e manter estilos de vida saudáveis, com especial atenção aos hábitos alimentares e consulta regular do estado de saúde. A prática de exercício físico é também comum entre alguns entrevistados, mas não tão frequente.

Dos vinte e um entrevistados, vinte demonstraram preocupações com a alimentação, enquanto que um afirmou não ter grandes ou nenhuns cuidados alimentares (tabela 3).

Preocupações alimentares	Nº de entrevistados
Sim	20
Não	1

**Tabela 3** – Preocupações alimentares dos indivíduos

As principais preocupações alimentares apontadas são maioritariamente relacionadas com a ingestão de produtos processados e pouco naturais, açúcares e gorduras e preferência por produtos de origem vegetal em detrimento dos de origem animal, optando por seguir dietas vegetarianas. Três pessoas mostram preocupar-se com a origem dos alimentos e seu processamento, dando preferência a produtos o mais natural possíveis. Uma das entrevistadas afirmou: *“Tenho uma preocupação grande em saber a origem dos alimentos; evito comer alimentos que eu sei que são industrializados e pouco naturais; sou eu que cozinho as minhas refeições, pois assim sei o que estou a comer.”* Outro entrevistado afirma comer ovos caseiros, apenas. Cinco dos entrevistados mostram preocupação com a quantidade consumida de açúcares, gorduras e hidratos de carbono, evitando exagerar em alimentos que os contenham. Um entrevistado afirma: *“Tento ter cuidado com a quantidade de hidratos e gorduras.”* Outro refere: *“Tenho atenção às quantidades certas de proteínas e carboidratos.”* Ainda outro afirma: *“tento não ingerir muitos produtos com açúcares adicionados.”* Treze dos entrevistados evitam ingerir alimentos de origem animal, nomeadamente carnes vermelhas e produtos lácteos. Desses treze, seis afirmam nunca consumir carnes e peixes, raramente ou nunca consumindo produtos lácteos, referindo que seguem um estilo de vida vegetariano, sendo que uma dessas pessoas adotou, mesmo, um estilo de vida vegan, não consumindo de todo produtos de origem animal. Três desses treze indivíduos demonstraram a intenção de se tornarem vegetarianos, encontrando-se em fase de transição (tabela 4). Este grupo de treze indivíduos dá preferência aos produtos de origem vegetal, como leguminosas, legumes, cereais e frutas. Dos entrevistados que consomem carne, dão preferência a carnes brancas. Alguns entrevistados afirmaram:

*“Não consumo praticamente carne nenhuma, nem ovos e enchidos (...); como mais peixe. Também não bebo leite de vaca.”;*

*“Tento comer pouca carne, principalmente carnes vermelhas; como mais peixe, muitos vegetais (...).”;*

*“Como muitos legumes, leguminosas, frutas, alguns cereais integrais, algas e raramente como produtos lácteos.”;*

*“Como verduras, fruta, carnes brancas e poucos produtos lácteos.”;*

*“Já não como produtos de origem animal há 14 anos.”*

Dos restantes entrevistados, alguns referem ter apenas preocupação em manter uma alimentação variada. Outra entrevistada afirma que foi obrigada a ter preocupações com a alimentação por ser intolerante a uma série de alimentos, nomeadamente à lactose e ao gluten.

Dieta	Nº de entrevistados
Não-vegetariana	12
Vegetariana	6
Em transição para vegetarianismo	3

**Tabela 4** – Dieta alimentar dos indivíduos

Quanto à prática regular de atividade física, são oito os que a realizam e treze os que não realizam. A maior parte dos participantes não pratica, portanto, atividade física (tabela 5). Razões para tal são apontadas por alguns participantes como: *“Não pratico exercício físico por preguiça”* ou *“Não tenho muito tempo para isso.”* Dos entrevistados que realizam atividades físicas regulares, costumam praticar atividades como o yoga, marcha, corrida, sendo uma das participantes federada em rugby.

Atividade física regular	Nº de entrevistados
Sim	8
Não	13

**Tabela 5** – Atividade física dos indivíduos

No que diz respeito à consulta regular acerca do estado de saúde por parte dos indivíduos, a maior parte preocupa-se em analisar o seu estado de saúde regularmente. Dezas seis afirmam analisar o seu estado de saúde com frequência recorrendo aos médicos de família e à elaboração de análises clínicas. Cinco dos entrevistados revelam não analisar o seu estado de saúde com frequência, só recorrendo a médicos ou à realização de exames quando sentem algo de errado (tabela 6).

Consulta regular do estado de saúde	Nº de entrevistados
Sim	16
Não	5

**Tabela 6** – Consulta regular do estado de saúde por parte dos indivíduos

## 4.2 Comportamento de compra

Depois de se ter apresentado os entrevistados em termos do seu perfil sociodemográfico e estilo de vida, neste tópico apresentam-se os resultados referentes ao comportamento de compra do produto estudado, as bebidas vegetais, que revelam os tipos de bebida vegetal mais consumidos, o início do seu consumo, a frequência de consumo, o local de compra e a preferência de marca.

### 4.2.1 Tipo de bebida vegetal consumida

A bebida vegetal mais consumida pelos indivíduos é a bebida de soja, sendo que onze entrevistados afirmam que a consomem, seguida da bebida de amêndoa, da bebida de arroz, da bebida de aveia e da bebida de soja-baunilha. As bebidas menos consumidas são as de soja-morango e soja-chocolate. As bebidas soja-baunilha, soja-morango e soja-chocolate são consumidas por dois entrevistados que não gostam do sabor da soja e preferem a mistura desse sabor com outro que consideram mais agradável. Os consumidores da bebida de soja preferem o seu sabor natural e não misturá-lo com outro.

Dois dos entrevistados preferem fabricar as bebidas vegetais em casa, um deles confeccionando bebidas de coco, amêndoa, aveia e arroz, e outro de sementes de sésamo ou amêndoa. Optam por fabricá-las em casa, por serem mais saudáveis, mais baratas e por terem um sabor mais genuíno. Um dos entrevistados afirma: *“Faço as bebidas vegetais em casa porque acabam por ser mais baratas, são mais nutritivas e não têm aditivos. Normalmente deixo tudo em água durante a noite e de manhã, com uma liquidificadora, é só acrescentar um bocado de água e triturar e está um litro de leite feito sem corantes, sem conservantes e super nutritivo.”* Outro afirmou também: *“Normalmente, faço essas bebidas em casa, porque normalmente os produtos que compramos têm muitos aditivos, nomeadamente o açúcar, para além de outros que tiram o sabor autêntico da bebida vegetal.”*

Bebida vegetal consumida	Nº de entrevistados
Soja	11
Amêndoa	6
Arroz	5
Aveia	3
Soja-Baunilha	2
Soja-Morango	1
Soja-Chocolate	1
Fabrico em casa	2

**Tabela 7** – Bebidas vegetais mais consumidas pelos indivíduos (um indivíduo pode beber mais que um tipo de bebida)

#### 4.2.2 Duração do consumo

Quanto ao início do consumo destas bebidas por parte dos entrevistados, a maior parte começou a comprar este produto há 1 a 5 anos. Quatro iniciaram há menos de um ano, três há 6 a 10 anos e dois há mais de 10 anos, sendo que um desses dois já consome, inclusive, há 38 anos. O consumo destas bebidas pelos entrevistados é, portanto, na sua maior parte muito recente, sendo a maioria consumidor destas bebidas há não mais de 5 anos (tabela 8).

Início do consumo de bebidas vegetais	Nº de entrevistados
Há menos de 1 ano	4
Há 1 a 5 anos	12
Há 6 a 10 anos	3
Há mais de 10 anos	2

**Tabela 8** – Início do consumo de bebidas vegetais

### 4.2.3 Frequência de consumo

Quanto à frequência de consumo das bebidas vegetais, a maior parte (dez) diz consumir todos os dias da semana. Seis afirmam consumir uma a duas vezes por semana, e cinco, três a cinco vezes por semana (tabela 9). Dos que não consomem todos os dias, as razões apontadas para tal são o consumo alternado de outro tipo de produtos, como sumos naturais, fruta, iogurtes lácteos e leite de vaca, razões de conveniência e a falta ou a não necessidade do hábito de beber uma bebida ao pequeno-almoço. Um entrevistado explicou: *“muitas vezes prefiro comer fruta ao pequeno-almoço que é também rica em cálcio e não tenho aquele hábito de beber sempre algo de manhã, embora tenha sido ensinado que de manhã tinha que beber leite.”* Outro afirmou: *“Hoje em dia, estou a deixar de consumir até mesmo essas bebidas vegetais e a deixar o conceito de comer cereais (com algum tipo de bebida) porque acho que esse hábito não me faz falta; posso optar por outros hábitos alimentares que me satisfazem a nível nutricional de igual forma.”*

Frequência de consumo de bebidas vegetais	Nº de entrevistados
1 a 2 vezes por semana	6
3 a 5 vezes por semana	5
Todos os dias	10

**Tabela 9** – Frequência de consumo de bebidas vegetais

### 4.2.4 Local de compra

Dezanove dos entrevistados afirmam comprar as bebidas vegetais, maioritariamente, em supermercados e hipermercados como o Jumbo, Continente e Pingo Doce, por já oferecerem uma variedade muito grande desses produtos. Dois desses entrevistados informam recorrer também a superfícies comerciais especializadas como o BioEscolha e o Celeiro, no entanto, com menor frequência, pois nos supermercados habituais os preços praticados são mais baixos. Uma entrevistada explicou: *“tenho preocupação em comprar no supermercado porque são mais baratas aí do que nas lojas especializadas, a mesma marca é mais barata por ser vendida no supermercado. Mas não significa que às vezes não compre também nessas casas de especialidade.”*

Dois entrevistados informam que raramente compram as bebidas vegetais e optam por fabricá-las em casa, por serem mais saudáveis, mais baratas e por terem um sabor mais genuíno, como já referido no tópico das bebidas vegetais consumidas (tabela 10).

Local de compra e acesso a bebidas vegetais	Nº de entrevistados
Supermercados	19
Fabrico em casa	2

**Tabela 10** – Local de compra ou acesso a bebidas vegetais

#### 4.2.5 Preferência de marca

A maior parte dos entrevistados afirma não ter preferência por uma marca em específico, escolhendo sempre a que se encontre mais barata ou com algum tipo de desconto e promoção.

Sendo que alguns entrevistados têm preferência por mais que uma marca, na tabela 11 referente às marcas preferidas pelos indivíduos, foi listado o número de referências relacionadas com cada marca, isto é, o número de vezes que cada marca foi mencionada pelos indivíduos quando questionados acerca da marca que preferem.

A marca mais preferida pelos indivíduos é a Alpro, seguida da marca portuguesa Shoyce. Milbona, Joya e Auchan Bio são também referidas. Três dos indivíduos não apresentam qualquer tipo de preferência ou critério relacionado com as marcas de bebidas vegetais.

Marca preferida	Nº de referências
Alpro	5
Shoyce	6
Milbona	1
Joya	1
Auchan Bio	1
As mais baratas	7
Não tem preferência	3

**Tabela 11** – Marcas de bebidas vegetais preferidas pelos indivíduos (um indivíduo pode preferir mais que uma marca)

## 4.2.6 Conhecimento do produto

Também foi questionado aos entrevistados como tiveram conhecimento deste tipo de bebidas. A maior parte tomou conhecimento do produto através de conversas com familiares, amigos, conhecidos e outros grupos e através de artigos de imprensa, das redes sociais e de outras fontes da internet. Um pequeno grupo de entrevistados descobriu essas bebidas simplesmente através da exposição das mesmas nos supermercados e um refere que tomou conhecimento através de aconselhamento médico devido às intolerâncias alimentares que possuía. Uma entrevistada afirmou: *“A minha história de vegetarianismo já tem 14 anos. Portanto, a atenção que eu tenho de dar aos substitutos já me acompanha há algum tempo (...). É muita informação que procuro, mas também tenho muitas pessoas no meu círculo de amigos que também são vegetarianas com as quais troco muita informação.”* Outro entrevistado referiu: *“Quando ia comprar leite de vaca, reparei nessas bebidas vegetais que já estão expostas na mesma secção do leite de vaca. Também tenho alguns amigos que já consumiam e comecei a experimentar.”*

Outra acrescentou: *“A marca Shoyce descobri no Instagram, porque sigo muita gente e vi posts sobre essa marca (...).”*

Conhecimento das bebidas vegetais	Nº de entrevistados
Imprensa, internet e redes sociais	8
Familiares, amigos e outros grupos	11
Supermercado	5
Médico	1

**Tabela 12** – Conhecimento das bebidas vegetais (um indivíduo pode ter conhecido através de várias fontes)

## 4.3 Influência social – grupos primários e secundários

O fator “influência social” foi incluído no estudo de modo a se poder determinar o poder influenciador dos grupos primários e secundários do indivíduo na aceitação e consumo deste tipo de bebidas.

Foi questionado aos entrevistados se possuíam amigos e familiares que consumiam este tipo de produtos e se essas pessoas os influenciaram. Também lhes foi questionado se já tinham influenciado alguém no consumo desses produtos.

Dos vinte e um entrevistados, doze receberam recomendações de outras pessoas que os influenciaram a iniciar o consumo de bebidas vegetais. A maior parte foi influenciada por grupos primários, nomeadamente amigos, familiares e conhecidos (a maior parte por amigos e colegas) (tabela 13). Um dos indivíduos foi influenciado por pessoas de um grupo secundário ao qual pertence, especificamente, um partido político. *“Estou dentro de um*

*partido com preocupações eco-socialistas e conheci pessoas que estavam ligadas a este tipo de pensamento anti-capital contra o mal-estar dos animais.” Outra entrevistada disse: “(...) pessoas no trabalho dos meus pais que eram vegetarianas ou vegan e que me foram informando e me emprestaram livros e eu comecei a pesquisar a partir daí.”*

Um dos indivíduos que afirma não ter sido influenciado por ninguém no consumo dessas bebidas, afirma, contudo, que o pai nunca o habituou a beber leite depois dos 15 anos, o que pode ter influenciado indiretamente na procura de outras bebidas alternativas.

Influência social recebida	Nº de entrevistados
Grupos primários	11
Grupos secundários	1
Ninguém me influenciou	9
Influenciei outros	10

**Tabela 13** – Influência social recebida e comunicada pelos indivíduos na aceitação e consumo de bebidas vegetais

Quanto à influência que os entrevistados exerceram sobre outros, dez afirmam ter influenciado familiares e amigos (a maior parte influenciou familiares) (tabela 14).

Influência social exercida	Nº de entrevistados
Grupos primários	10
Não influenciei ninguém	11
Ninguém me influenciou	9
Influenciei outros	10

**Tabela 14** – Influência social exercida pelos indivíduos na aceitação e consumo de bebidas vegetais

#### **4.4 Razões de consumo de bebidas vegetais**

As razões principais do consumo de bebidas vegetais apontadas pelos entrevistados dizem respeito a perceções das bebidas vegetais como mais saudáveis, intolerâncias à lactose e preocupações éticas (tabela 15).

Onze entrevistados apontam como uma das razões para o consumo de bebidas vegetais, o facto de estas serem mais saudáveis em comparação com o leite de vaca. Cinco desses onze entrevistados acreditam realmente que o leite de vaca apresenta malefícios para o ser humano devido aos antibióticos que são dados aos animais e à maneira como o leite é industrializado, e à acidez que o leite de vaca provoca e que leva (contrariamente ao pensamento geral) à



descalcificação dos ossos. Alguns entrevistados mencionam também a gordura do leite de vaca como um elemento negativo. Acerca da maneira como o leite é industrializado, uma entrevistada afirmou: *“Li algumas informações que falavam do leite de vaca de uma forma negativa, acerca da qualidade do leite, da forma como os animais são tratados, os próprios antibióticos que os animais tomam e se são separados ou não. (...) Outra coisa que me influenciou muito foi ter ouvido uma jornalista que tem um canal no youtube onde fala de alimentação (...). Há um episódio em que ela fala do leite de vaca e foi um impulsionador para que eu fizesse essa mudança, porque ela fala muito da qualidade do leite e fez-me questionar algumas coisas.”*

Ainda acerca dos malefícios do leite de vaca, outro entrevistado disse que se informou bastante através de fontes científicas publicadas por universidades como Harvard, Oxford e Cambridge que relacionam o aparecimento de doenças com o consumo do leite de vaca, nomeadamente cancros, que advêm do cálcio que não é assimilado pelo organismo. *“A maior parte das pessoas não sabe que o leite de vaca é de facto um veneno e que isso já foi provado, aliás, pela universidade de Harvard, Cambridge e Oxford que já mandaram retirar o leite da roda dos alimentos já há cerca de 4 anos. Obviamente que isso não é transmitido nas televisões por razões óbvias. Há a economia e interesses por trás.”* O entrevistado explica que *“de facto, o leite de vaca tem cálcio. A questão é que não é assimilado pelo nosso organismo. (...) Quando nós bebemos leite, o nosso organismo fica com um ph muito ácido. 98% do cálcio que nós temos está nos ossos e nos dentes e 2% na corrente sanguínea que ajudam também nos batimentos cardíacos e servem como uma espécie de sensor de acidez no sangue. Quando este fica ácido, o organismo, para se defender, vai buscar, precisamente, o cálcio aos ossos e dentes para neutralizar o ph. Ou seja, quanto mais leite seingere, mais descalcificadas as pessoas ficam. Esses estudos estão feitos inclusivé há mais de 40 anos.”* O entrevistado remata dizendo que as bebidas vegetais são muito mais nutritivas e têm cálcio que é assimilado pelo organismo, fazendo com que as pessoas se sintam com mais energia e outro bem-estar.

Quanto às razões relacionadas com preocupações éticas, oito entrevistados apontam a exploração animal e o impacto ambiental que a produção do leite de vaca promove como determinantes no seu consumo de produtos de origem vegetal, como as bebidas vegetais. Desses oito entrevistados, a maior parte preocupa-se com a questão dos direitos dos animais, enquanto que apenas dois mostram preocupação com a questão ambiental. Um dos entrevistados disse que *“o motivo principal foi realmente a compaixão pelos animais, porque a indústria do leite é das mais cruéis que existe, é uma brutalidade. É uma questão de justiça e compaixão.”*

Outro entrevistado revelou que se informou e que chegou à conclusão de que *“realmente beber leite de vaca não é um processo muito natural, senão nós beberíamos o leite materno até muito mais tarde. Uma vaca quando está destinada a servir o ser humano em termos de leite, carne, etc., está normalmente a ser explorada durante 25 anos das mais variadas formas e achei isso incorreto desde o início. Decidi então alterar o meu estilo de vida, por razões anti-capitalistas e anti-exploração animal.”*

Dois entrevistados afirmam também ter iniciado o consumo de tais bebidas por preferirem o sabor das mesmas ao sabor do leite de vaca, um deles afirmando que considera o sabor destas bebidas menos doce que o do leite, e outros dois iniciaram o seu consumo simplesmente para variar a sua alimentação.

Razões de consumo de bebidas vegetais	Nº de entrevistados
Opção mais saudável que leite de vaca	11
Intolerância a lactose	10
Preocupações éticas	8
Variar a alimentação	2
Preferência pelo sabor	2

**Tabela 15** – Razões do consumo de bebidas vegetais dos entrevistados (um pode consumir por mais que uma razão)

#### 4.5 Diferenças após consumo

Após iniciarem o consumo de bebidas vegetais, a maior parte dos consumidores afirma que sentiu melhorias a nível de bem-estar físico (tabela 16). Os consumidores intolerantes à lactose (dez) sentiram-se, obviamente, melhor. No entanto, mesmo consumidores que não possuíam qualquer tipo de intolerância (onze), revelaram que sentiram melhorias a nível de digestão, nomeadamente a nível intestinal, melhorias na pele, como a diminuição da acne, e uma entrevistada revela que perdeu bastante peso e que os seus níveis de colesterol baixaram. Um entrevistado afirma: *“De todas as pessoas que bebem leite acho que nunca vi ninguém a sentir-se bem porque acabam por andar com azia e problemas de estômago e a maioria é, inclusive, intolerante à lactose. As bebidas vegetais são muito mais nutritivas e têm cálcio que é assimilado pelo organismo e as pessoas sentem-se com mais energia e com outro bem-estar.”*

Dois entrevistados mostraram sentir melhorias a nível psicológico, por sentirem que estavam a fazer aquilo que era correto quanto às questões do bem-estar animal e ambientais relacionadas com a indústria do leite. *“Mudou bastante a minha vida. Sinto-me também a contribuir de uma forma mais ecológica (...).”*

Diferenças após consumo de bebidas vegetais	Nº de entrevistados
Diferenças físicas	18
Diferenças psicológicas	2
Não sentiu diferenças	1

**Tabela 16** – Diferenças após início do consumo de bebidas vegetais

#### 4.6 Consumo de leite de vaca e as bebidas vegetais como substitutos

Dos vinte e um entrevistados, seis deixaram completamente de consumir leite de vaca e derivados e de confeccionar refeições com leite de vaca, nomeadamente os entrevistados que se preocupam com as questões éticas relacionadas com o leite de vaca e que seguem um estilo de vida vegetariano ou vegan (tabela 17). No entanto, um entrevistado que segue um estilo de vida vegetariano disse que é difícil fazer essa exclusão quando se tomam refeições fora de casa. *“Se vou a um café e como algum pastel não me questiono sempre se tem leite ou não porque é muito difícil excluir e saber a constituição de todos os produtos, e por isso é que não me considero vegan [mas vegetariano].”*

Doze entrevistados deixaram de consumir o leite de vaca como bebida, mas afirmam consumir, por vezes, alguns dos seus derivados e produtos que o contenham. Destes doze entrevistados, alguns são intolerantes à lactose que afirmam apenas se sentirem mal com o leite enquanto bebida, e outros que deixaram o leite por ser pouco saudável e com alguns malefícios, mas que, por razões de conveniência, consomem alguns produtos que contenham leite.

Dois entrevistados afirmaram que ainda consomem leite, seus derivados e alimentos confeccionados com leite. Um dos entrevistados afirmou: *“Ainda consumo leite de vaca. Enquanto este for mais barato, vou consumi-lo mais do que o de soja.”* O outro entrevistado explicou que ainda bebe leite de vaca, porém, não com tanta frequência como antes.

Quando questionados acerca do poder de substituição das bebidas vegetais em relação ao leite de vaca, todos os entrevistados concordam que são bons substitutos. A maior parte dos entrevistados vêem estas bebidas como bons substitutos por constituírem os nutrientes necessários, nomeadamente o cálcio. Uma entrevistada afirmou: *“Pelo menos em termos de nutrientes têm os substitutos necessários. Se as pessoas educarem o paladar eu julgo que ficarão satisfeitas. (...) há muito de educável nisto. A alimentação é cultural. Há demasiados sabores que não entram nos países asiáticos, ou nos países árabes ou mesmo em Portugal. Esses hábitos estão enraizados e penso que, por vezes, por falta de informação, que as pessoas não têm pelo menos a experiência dos produtos alternativos.”* Três entrevistados afirmam que são bons substitutos, pois o leite não faz falta e podemos obter cálcio a partir de outros alimentos. Uma entrevistada apontou que a sociedade nos formatou, e influenciou-nos a consumir leite de vaca e que, na verdade, não parece ser um alimento que nos acrescente coisas boas. *“(...) Acho que o leite de vaca não nos faz tão bem como nós fomos habituados a ouvir e os media e a propaganda é que nos formataram e influenciaram a*

*beber leite de vaca. E ultimamente, têm surgido ideias contrárias e acho que realmente é um produto que não nos acrescenta muito. Acho que são substitutos perfeitos.” Outro entrevistado disse que o hábito de beber leite foi introduzido pelo Homem e que o cálcio pode ser obtido através de inúmeros alimentos. “As vacas vão buscar o cálcio aos verdes e porquê que nós não vamos lá? Nós também podemos fazer isso. O hábito de beber leite foi introduzido pelo homem. O cálcio está quase em todo o lado e já nem falo na quinoa, na linhaça, na chia.” Outro entrevistado disse: “Sim, o leite de vaca não é necessário. Nós conseguimos ingerir os nutrientes que ele nos dá a partir de outros alimentos.”*

Pelas mesmas razões, dois entrevistados desafiam esse conceito de substituição e afirmam que as bebidas vegetais não têm que ser consideradas como substitutas do leite de vaca porque este realmente não faz falta e não precisa de ser substituído. Um entrevistado afirmou: *“É preciso realmente substituir o leite de vaca? Só se for a nível de sabor e pelo facto de ter uma bebida com que beber os cereais. Porque a nível de substituição em termos de cálcio (que é o grande fator de consumo de leite de vaca pelos altos valores em cálcio, o que é uma falácia, pois não são assimilados por nós) podemos optar por outros alimentos. Os bróculos, por exemplo, tem valores de cálcio muito superiores. Hoje em dia estou a deixar de consumir até mesmo essas bebidas vegetais e a deixar o conceito de comer cereais porque acho que esse hábito não me faz falta, posso optar por outros hábitos alimentares que me satisfazem a nível nutricional de igual forma.”* Outro entrevistado disse: *“Para mim não é que sejam substitutos. (...) Somos os únicos seres à face da terra que depois da amamentação continuamos a beber leite. Nós conseguimos encontrar cálcio noutras alimentos e não foi por isso que alguma vez tive deficiência de alguma vitamina ou alguma proteína.”*

Quanto à substituição parcial ou total do leite de vaca pelas bebidas vegetais, foi questionado aos entrevistados se recorreram a algum tipo de fonte de informação que ajudasse nessa decisão. A maior parte dos indivíduos (nove) recorreram aos *media* para se informarem acerca das bebidas vegetais antes de tomarem a decisão de substituí-las pelo leite de vaca. Os entrevistados basearam-se em notícias, estudos científicos, blogues, testemunhos e vídeos na internet como fontes de informação. Uma entrevistada disse que se informou *“através de alguns estudos que começaram a aparecer e que evidenciavam alguns efeitos negativos do leite de vaca, e a própria ONU, há cerca de dois ou três, desaconselhou o consumo de leite de vaca ou pelo menos o consumo tão generalizado como as pessoas fazem, porque muitos estudos apontam que não é um leite muito saudável para o ser humano.”*

Outro entrevistado revelou que tudo começou por vídeos a que assistiu na internet acerca da produção de leite. *“Basta escrever “produção de leite” em inglês no youtube e convence qualquer um a deixar de beber leite de vaca. A verdade é que a vaca está num cubículo durante toda a sua vida simplesmente para ser explorada pelo ser humano.”*

Seis entrevistados disseram que receberam informação através de familiares, amigos e conhecidos que já consumiam esses produtos. Uma entrevistada afirmou: *“falei com pessoas que já eram vegan há muito tempo e que me deram conselhos de nutrição. Emprestaram-me livros para ler acerca desse regime de alimentação e informaram-me sobre isso.”* Outra entrevistada disse que começou a consumir bebidas vegetais por aconselhamento dos pais

que queriam que ela bebesse algum tipo de bebida que substituísse o leite de vaca, já que não podia consumir este devido à intolerância.

Apenas três se informaram com médicos e outros três não se informaram de nenhuma forma e decidiram simplesmente mudar.

Consumo de leite de vaca por parte dos indivíduos	Nº de entrevistados
Consome leite, derivados e alimentos confeccionados com leite	2
Consome apenas derivados e alimentos confeccionados com leite	13
Excluiu leite, derivados e alimentos confeccionados com leite	6

**Tabela 17** – Consumo de leite de vaca por parte dos consumidores de bebidas vegetais

#### 4.7 O preço como fator influenciador

Tendo em conta o preço mais elevado destas bebidas, foi pedido aos entrevistados para que classificassem, numa escala de 1 a 5 (em que 1 significa “preço muito pouco elevado” e 5 significa “preço muito elevado”), o preço das bebidas vegetais. Doze entrevistados classificam o preço com um 3 (“razoável”), oito classificam com um 4 (“elevado”) e um com 5 (“muito elevado”) (tabela 18). Um dos entrevistados afirmou que o preço depende do tipo de bebida que se compra, “a bebida de soja é mais barata e a de amêndoa já é mais cara.” Outra entrevistada afirmou que nos supermercados os preços já estão mais acessíveis, mas que em lojas especializadas como o Celeiro e o BioEscolha, os preços das mesmas bebidas são mais elevados, e acrescenta que estes produtos ainda estão muito pouco acessíveis aos portugueses. “Como o Jumbo e o Continente (e outros) já têm uma boa quantidade de produtos e com preços razoáveis, diria um 3. Em lojas como o Celeiro ou o BioEscolha diria 4 ou 5. É preciso termos consciência que estes produtos ainda estão muito pouco acessíveis ao comum dos portugueses tendo em conta o salário médio das famílias. Em geral, são muito caros, mas nos supermercados já aparecem com preços mais em conta.”

Classificação do preço de bebidas vegetais					
	1	2	3	4	5
Classificação preço	<i>Preço muito pouco elevado</i>	<i>Preço pouco elevado</i>	<i>Preço razoável</i>	<i>Preço elevado</i>	<i>Preço muito elevado</i>
Entrevistados	0	0	12	8	1

**Tabela 18** – Classificação do preço de bebidas vegetais pelos entrevistados

Tendo em conta o preço das bebidas vegetais, foi questionado aos indivíduos se o preço mais elevado das mesmas, comparativamente com outros tipos de bebida como o leite, justificava a sua compra. Dezanove entrevistados consideram que vale a pena pagar um preço mais elevado por esses produtos, devido aos seus benefícios, por se sentirem melhor com eles, e por serem produtos que respeitam questões éticas. Uma entrevistada disse que vale a pena pagar o preço que é praticado porque se sentia mal-disposta com o leite de vaca e porque sentia pena dos animais estarem a ser explorados. Outra entrevistada afirmou: *“Têm um preço mais alto, mas se nós compreendermos que o leite de vaca está ao preço que está porque alguém está a ser explorado, nomeadamente os agricultores que estão a ser pagos de uma forma que é miserável, eu considero que se calhar é um preço justo para darmos também o valor aos cereais. (...) Efetivamente, estas bebidas vegetais são mais caras, mas julgo que também por não se consumir na mesma quantidade que se consome o leite de vaca, não me parece que esteja a gastar mais.”*

No entanto, dois entrevistados consideraram que o produto não justifica um preço tão elevado assim. Uma entrevistada disse: *“(...) não devíamos ter que pagar um preço mais alto porque algumas pessoas como eu não têm outra hipótese porque não se sentem bem com o leite de vaca.”* Outro entrevistado afirmou: *“Hoje em dia estou a deixar de consumir até mesmo essas bebidas vegetais e a deixar o conceito de comer cereais porque acho que esse hábito não me faz falta. (...) Acho que não compensa o consumo dessas bebidas que são demasiado caras e não fazem falta. (...) As questões vegan e vegetarianas estão agora na moda e exploram os valores deste tipo de produtos. A produção de leite de vaca é muito mais custosa que a produção de bebidas vegetais mas como o Estado subsidia os produtores de leite e outros tipos de produção animal, o preço do leite de vaca é mais baixo.”*

Para testar a influência do preço no consumo do produto, foi também questionado aos entrevistados se aumentariam o consumo das bebidas vegetais caso o preço praticado fosse mais baixo. A maioria dos entrevistados (quinze) afirma que consumiria as bebidas vegetais com maior frequência se estas fossem mais baratas. Três entrevistados que ainda consomem leite de vaca, afirmam que passariam a consumir apenas bebidas vegetais e deixariam de consumir o leite de vaca, caso houvesse uma descida no preço dessas bebidas. Dois afirmam que optariam por comprar marcas mais caras que não compram por causa do preço, como a marca Alpro, e dois consumiriam outros tipos de bebida vegetal que são mais caros, nomeadamente a bebida de amêndoa. Um dos entrevistados que costuma fabricar as bebidas em casa disse: *“Eu iria continuar a fazer as bebidas em casa de qualquer das formas porque são mais nutritivas e saudáveis, mas se essas bebidas fossem mais baratas obviamente que consumiria mais. Mas também compreendo que se forem bebidas de soja biológicas, por exemplo, tenham que ser mais caras.”*

Seis dos entrevistados explicaram que não aumentariam o consumo se o preço fosse mais baixo. Quatro desses seis entrevistados explicam que já consomem o suficiente e que a questão do preço não os afeta muito. Uma entrevistada diz não ver essa correlação assim tão direta e que não é por causa do preço que as pessoas não consomem mais, mas pela falta de informação acerca do produto. *“Se as pessoas não sabem quais as vantagens e benefícios, dificilmente mudarão os hábitos. Julgo que a informação é mais importante, muitas vezes,*

*do que o próprio preço. Ainda assim, julgo que estes produtos têm cada vez mais exposição. Um preço mais baixo poderia convencer alguns a experimentar, não sei se mudaria o hábito de consumo. Mas parece-me que se tivermos em conta aquilo que os cereais custam na sua produção, se tivermos em conta os litros de água que são necessários para uma produção de cereais, se calhar não acharíamos tão caro. Acho que não estamos suficientemente informados quanto aos cereais.”* Dois desses seis entrevistados explicaram que um preço mais baixo não mudaria os seus hábitos de consumo, por não terem o hábito de consumir uma bebida como as bebidas vegetais todos os dias.





# 5 Discussão dos resultados

A partir das categorias gerais formadas através da informação recolhida e com a ajuda do software webQDA e que foram apresentadas no tópico anterior, foram criadas categorias mais gerais e estabeleceu-se relações entre os dados codificados que ajudassem a responder às questões de investigação formuladas.

## 5.1 Características do indivíduo determinantes do comportamento de compra de bebidas vegetais

### 5.1.1 Fatores pessoais

Os fatores pessoais que se mostraram mais influenciadores do comportamento do consumidor de bebidas vegetais foram a idade, o género e o estilo de vida.

A maior parte dos entrevistados pertencem à idade jovem e adulta e apenas um dos entrevistados tem mais de 65 anos. Contrariamente, Verbeke (2005) tinha verificado que o grupo etário que mais adota alimentos funcionais correspondia maioritariamente ao da faixa etária dos mais de 55 anos. Isto pode ser explicado pelo facto dos alimentos considerados funcionais serem inúmeros e as bebidas vegetais constituírem um tipo específico de alimentos funcionais que pode não ser abrangido por esta tendência. Para além disso, o consumo de alimentos funcionais está associado às preocupações com a saúde e prevenção de doenças que antigamente recebiam mais atenção por parte dos indivíduos mais velhos, sendo que agora a consciencialização acerca da saúde e das doenças da era moderna já abrange toda a população (Bigliardi & Galati, 2003). As bebidas vegetais constituem um mercado que tem crescido principalmente nos últimos anos, com uma exposição cada vez mais evidente e visível por qualquer um que visite um supermercado hoje em dia. Uma possível razão para o maior consumo de bebidas vegetais por parte dos jovens e adultos será a influência dos grupos dos indivíduos, dos *media* e redes sociais, já que a maior parte dos entrevistados tomou conhecimento das bebidas vegetais através desses meios e informou-se acerca do poder de substituição das bebidas vegetais em relação ao leite de vaca e dos malefícios do mesmo através de notícias, estudos científicos, blogues, testemunhos e vídeos na internet.

Relativamente ao género dos indivíduos, doze indivíduos são do género feminino e nove do género masculino, o que vai de acordo com os estudos de Bimbo et al. (2017), Childs (1997), o IFIC (1999) e Poulsen (1999), os três últimos citados por Verbeke (2005), que identificaram o consumidor de alimentos funcionais como sendo maioritariamente do género feminino. No entanto, a diferença é muito pouca, e a autora crê que, pela análise das respostas dos entrevistados de ambos os géneros, no que concerne às bebidas vegetais, essa diferença

não é significativa e que o público masculino já se mostra tão preocupado com as questões de saúde (muito associadas ao consumo destes produtos) como as mulheres. Verbeke (2005) tinha verificado que as mulheres se mostravam mais preocupadas com questões de saúde, morais e ecológicas do que os homens. Através da análise dos resultados do presente estudo e da realização de uma matriz no software webQDA em que se relacionou o género dos indivíduos com as preocupações alimentares, exercício físico realizado e consultas regulares (anexo B), verificou-se que todos os indivíduos, à exceção de um do género feminino, têm preocupações com a alimentação; e todos, à exceção de duas mulheres e um homem, realizam consultas médicas regulares. Apenas na questão da atividade física, se constatou que mais indivíduos do género feminino do que do género masculino realizam desporto com regularidade, com cinco indivíduos e três indivíduos, respetivamente. Não é, portanto, uma diferença significativa, e deduz-se que ambos os géneros já demonstram igual preocupação com as questões de saúde. Em termos de preocupações éticas, pode-se confirmar o que Verbeke (2005) apontou, sendo que indivíduos do género feminino mostraram mais preocupações éticas dos que os do género masculino, com cinco e dois indivíduos, respetivamente. Sendo assim, quanto às maiores preocupações éticas por parte das mulheres, a tendência verificada por Verbeke (2005) pode estar certa. Contudo, em relação às maiores preocupações com a saúde por parte das mulheres, a tendência pode já não ser tão significativa como antes.

Quanto ao estilo de vida dos indivíduos, todos, à exceção de um, preocupam-se em manter uma vida saudável em termos de alimentação, sendo que nove dos entrevistados seguem ou estão a iniciar um estilo de vida vegetariano. De Jong et al. (2003) afirmam que os alimentos funcionais tanto podem ser usados por indivíduos que seguem estilos de vida saudáveis como por indivíduos que não seguem um estilo de vida saudável e que usam esses produtos para compensar esse facto. Os autores concluem que o estilo de vida dos indivíduos associado ao consumo de produtos funcionais depende do tipo de produto funcional. No caso das bebidas vegetais, pode-se dizer que estas são procuradas por indivíduos que procuram manter um estilo de vida saudável, maioritariamente a nível da alimentação (apenas oito realizam atividade física), e por indivíduos que seguem ou pretendem seguir um estilo de vida vegetariano (nove no total).

### **5.1.2 Fatores sociais**

Os fatores sociais que se mostraram mais influenciadores foram os grupos primários e secundários dos indivíduos que impulsionaram o conhecimento e aceitação das bebidas vegetais, assim como a influência dos *media* no conhecimento do modo de produção do leite de vaca e dos alegados malefícios deste.

Dos vinte e um entrevistados, doze receberam recomendações de outras pessoas que os influenciaram a iniciar o consumo de bebidas vegetais. Dos doze, onze foram influenciados por grupos primários, nomeadamente, por amigos, colegas, conhecidos e familiares. Apenas um dos indivíduos foi influenciado por pessoas de um grupo secundário ao qual pertence,

especificamente, um partido político. Dos onze entrevistados que receberam influência por parte de grupos primários, a maior parte foi influenciada por amigos, colegas ou conhecidos. Pela análise da matriz realizada no webQDA em que se relacionou a dieta dos indivíduos com a influência social dos grupos dos mesmos (anexo B), isto pode ser explicado pelo facto de, dos sete indivíduos que receberam influência dos amigos e conhecidos, cinco seguirem ou pretenderem seguir dietas vegetarianas, e segundo Janda & Trocchia (2001), a influência social é um fator importante para alguns participantes na adoção de um estilo de vida vegetariano. Curiosamente, os outros dois entrevistados não se consideram vegetarianos nem em transição, mas foram também influenciados no consumo de bebidas vegetais por amigos e colegas vegetarianos, e, apesar de não mencionado, tendo em conta os hábitos alimentares atuais dos mesmos (redução nos produtos de origem animal), é provável que no futuro adotem dietas vegetarianas. Isto pode significar a relação estreita entre estilos de vida vegetarianos e o consumo de bebidas vegetais, e o poder de influência dos vegetarianos no consumo destas bebidas.

Por outro lado, apenas quatro indivíduos receberam influência por parte de familiares (dois familiares que consumiam por serem intolerantes, um por questões de saúde e um que não consumia, mas que deu a sugestão) e apenas quatro dos familiares de todos os entrevistados consomem bebidas vegetais. Um dos entrevistados afirmou não ter sido influenciado por familiares no consumo de bebidas vegetais, contudo, revela que o pai nunca o incentivou a beber leite de vaca depois dos 15 anos por acreditar que o leite não fazia falta depois de se ter passado a fase de crescimento, o que pode ter levado este entrevistado a estar mais predisposto a adotar bebidas substitutas do leite. Apesar do pequeno número de familiares que consomem estes produtos e que influenciaram as suas famílias, não nega o que Cotte & Wood (2004) constataram acerca da família e os seus membros influenciarem fortemente o comportamento do consumidor. O que acontece é que, pela análise dos resultados, no caso das bebidas vegetais, parece que a família pode não ter um poder influenciador tão grande como o dos amigos e conhecidos, nomeadamente vegetarianos. Outro fator importante que pode explicar este fenómeno é o uso recorrente das redes sociais e dos *media* que foram dos maiores proliferadores de informação relacionada com a consciencialização para as questões éticas e ecológicas da indústria do leite e continuam a ser um meio de informação acerca de hábitos e produtos alimentares alternativos e hábitos saudáveis, como notícias, blogues e vídeos online. Quanto ao conhecimento das bebidas vegetais, oito indivíduos disseram terem-na descoberto através da imprensa, internet e redes sociais. Nove indivíduos dizem ter tomado a decisão de substituir o leite de vaca pelas bebidas vegetais através dos *media* e redes sociais, como notícias, estudos científicos, blogues, testemunhos e vídeos na internet acerca dos malefícios do leite de vaca e aspetos éticos. Como a população da amostra é maioritariamente jovem e adulta, parece normal que a influência por parte destes meios seja maior que a influência por parte de membros familiares.

Todas estas conclusões acerca da maior influência por parte de amigos e *media* e redes sociais e alguma influência por parte da família no consumo de bebidas vegetais estão de acordo com o que Pliner & Chaiken (1990) e Rozin (1996), citados por Verlegh & Candel

(1999), afirmam quanto à aceitação dos produtos alimentares ser moldada pela educação, publicidade, relatórios de imprensa e *word-of-mouth*.

Se a maior parte dos indivíduos entrevistados não foi influenciada pela família no consumo das bebidas vegetais, a maior parte afirma ter influenciado membros da sua família, o que indica que o *word-of-mouth* por parte dos consumidores de bebidas substitutas do leite de vaca pode mudar hábitos de consumo familiares que até há pouco tempo tinham o hábito de beber leite de vaca enraizado e como essencial.

### 5.1.3 Fatores culturais

De acordo com Kotler et al. (2016), os gestores devem estar atentos a mudanças culturais na sociedade, nomeadamente a mudanças nas preferências por certos produtos.

Nos últimos anos, nos países ocidentais, tem sido dado cada vez mais ênfase ao papel que os alimentos detêm na promoção do bem-estar, na melhoria da saúde e na redução do risco de doenças (Granato et al., 2010). Essa mudança tem ocorrido como consequência do aumento da consciência das doenças relacionadas com os hábitos de consumo globalizados como *fast foods*, açúcares e gorduras animais (Drewnowski & Popkin, 1997). Tem-se verificado, por isso, uma mudança cultural (“*cultural shift*”) nos países ocidentais que se traduz numa maior preocupação com a saúde (Kotler et al., 2016), onde Portugal não é exceção.

Essa maior consciencialização, impulsionada por campanhas por parte dos países do ocidente com o objetivo de convencer os cidadãos a substituir as suas dietas por dietas ricas em grãos, vegetais e fruta (Milio, 1990), tem levado ao crescimento do mercado de produtos funcionais (Kotler et al., 2016), nomeadamente das bebidas vegetais. O consumo de laticíneos continua a ser promovido como uma dieta essencial (Michäelsson et al., 2014), no entanto, o consumo de bebidas à base de cereais e grãos no Ocidente tem crescido nas últimas décadas (Durand, et al., 2003).

Em Portugal, mesmo consumidores sem alergias ou intolerâncias à lactose estão a optar por alternativas como as bebidas vegetais de soja ou outras (Euromonitor International, 2016). De facto, pela análise dos resultados do presente estudo, a razão de consumo de bebidas vegetais mais mencionada pelos indivíduos diz respeito ao facto de essas bebidas serem uma opção mais saudável do que o leite de vaca e os malefícios associados a esse, seguida de razões relacionadas com intolerâncias e questões éticas como o bem-estar animal e o impacto ambiental. Pode-se dizer, então, que Portugal está também a viver essa mudança cultural com uma crescente consciencialização para os hábitos saudáveis e para dietas ricas em produtos de origem vegetal (nove dos indivíduos estudados consideram-se vegetarianos e três encontram-se em transição), e o consumo de bebidas vegetais constitui uma das consequências disso.

O estrato social indica os indivíduos que apresentam rendimentos e posição social aproximadamente semelhantes (Solomon et al., 2013; Williams, 2002). A maior parte dos indivíduos do presente estudo possui um rendimento baixo (quinze indivíduos com menos

de 599€ e um com menos de 1000€ mensais), pois a maioria desse grupo é jovem e ainda estudante universitário, sendo apenas um deles trabalhador-estudante, um empregado, um reformado e dois desempregados. Hilliam (1996) concluiu que a compra de produtos funcionais na Europa é maior por parte de pessoas de estratos socioeconómicos mais elevados e que estes refletem uma maior disponibilidade para pagar preços *premium*, assim como mais conhecimento e consciência acerca desses produtos. De facto, grupos com maior poder socioeconómico possuem maior poder de compra em relação a produtos como as bebidas vegetais que apresentam um preço mais elevado do que outras opções. Contudo, o presente estudo indica que mesmo a população com rendimentos mais baixos (menos de 1000€) está também disposta a comprar produtos funcionais como as bebidas vegetais porque acreditam que os seus benefícios justificam o preço, e por isso, a maior parte dos indivíduos (doze) classificou o preço das bebidas vegetais como razoável, dos quais nove possuem rendimentos abaixo dos 1000€. No entanto, verificou-se que a maior parte dos indivíduos dos grupos socioeconómicos mais baixos não consomem as bebidas vegetais com a frequência que gostariam, não compram a marca preferida ou não conseguem substituir totalmente o leite de vaca por essas bebidas por esse ser mais barato. A maioria dos entrevistados (quinze) afirma que consumiria as bebidas vegetais com maior frequência, deixariam completamente de consumir o leite de vaca ou escolheriam marcas mais caras se o preço das bebidas fosse mais barato. Através da matriz elaborada no webQDA (anexo B) em que se relacionou o rendimento dos indivíduos com a influência do preço no consumo dos produtos, verificou-se que desses quinze entrevistados, treze têm rendimentos abaixo dos 1000€ e dois abaixo dos 2000€. Não se encontra neste grupo nenhum dos consumidores que possuem rendimentos acima dos 2000€, sendo que tais consumidores afirmam que a questão do preço não lhes afeta, o que confirma parcialmente a constatação de Hilliam (1996). Os indivíduos com rendimentos abaixo dos 2000€ consomem também esses produtos de preço elevado, mas não consomem como desejariam. Tudo isto também contraria o que Niva (2006) concluiu acerca do consumo de alimentos funcionais estar associado a um bom status socioeconómico e que os indivíduos em posições socioeconómicas elevadas preferem alimentos saudáveis como fruta e vegetais, enquanto que os indivíduos em posições socioeconómicas mais baixas preferem comidas tradicionais, como manteiga, leite, pão e batatas. Quanto ao conhecimento e consciência acerca desses produtos, de facto, dos cinco indivíduos que possuem rendimentos superiores a 1000€, todos estão bem informados acerca da constituição e benefícios das bebidas vegetais e do poder de substituição em relação ao leite de vaca, como se verificou na matriz realizada no webQDA em que se relacionou o rendimento com a informação acerca das bebidas vegetais por parte dos indivíduos (Anexo B). Em relação aos dezasseis indivíduos com rendimentos inferiores a 1000€, doze mostram estar bem informados quanto ao produto comprado. Os quatro que não detêm muita informação iniciaram o consumo de bebidas vegetais por intolerâncias alimentares e por quererem variar a alimentação (no caso de um indivíduo). Todos os que detêm grande número de informação em relação aos produtos, possuem fortes convicções em relação ao manutenção de estilos de vida saudáveis, éticos e ecológicos, e por isso, deduz-se que o conhecimento e consciência acerca das bebidas vegetais não está

relacionado com o poder socioeconómico, mas sim com as convicções do indivíduo que o fizeram procurar mais informação.

#### **5.1.4 Fatores psicológicos**

A razão principal apontada pelos entrevistados acerca do consumo de bebidas vegetais diz respeito à percepção das bebidas vegetais como mais saudáveis que o leite de vaca, o que está de acordo com o que Bus & Worsley (2003) descobriram acerca das percepções dos consumidores australianos em relação ao leite de vaca e bebida de soja em que verificaram que esses consumidores percecionavam a bebida de soja como superior ao leite de vaca em termos de prevenção de doenças. Esses onze entrevistados formaram essa percepção com a informação que começou a surgir acerca da indústria do leite e dos malefícios que o leite de vaca apresenta para o ser humano devido aos antibióticos que são dados aos animais, à acidez que o leite de vaca provoca e a gordura que possui, fatores que levam a doenças e problemas de saúde associados. Um dos entrevistados que acredita nos malefícios do leite começou a informar-se sobre tal após a experiência má e fatal de um familiar próximo que sofria de osteoporose e que piorou devido ao aumento do consumo de leite de vaca com o fim de tratar a doença. Segundo Haugtvedt et al. (2008), o consumidor pode mudar o seu comportamento devido a aprendizagens que advêm de experiências com certos produtos, experiências essas que, segundo Solomon et al. (2013), podem não ser vividas diretamente pelo indivíduo, mas também pela observação de eventos que afetaram os demais. A segunda razão mais mencionada para o consumo de bebidas vegetais foi a intolerância à lactose e mal-estar com o leite de vaca por parte de dez indivíduos. Neste caso, as intolerâncias sentidas constituíram experiências más com o leite de vaca vividas diretamente pelo indivíduo e que o fizeram mudar de produto.

A terceira razão apontada por oito indivíduos diz respeito a preocupações éticas, a maior parte mostrando concernimento com a exploração animal e apenas dois indivíduos preocupados com a questão ambiental.

O contributo para a saúde própria, as intolerâncias à lactose e as preocupações éticas como razões para o consumo de bebidas vegetais constituem motivações dos indivíduos para o consumo desses produtos, e confirmam também o que Urala (2005), citado por Krystallis et al. (2008), concluiu acerca dos consumidores de alimentos funcionais terem como motivações a prevenção de doenças ou a preservação do bom estado de saúde e Ruby (2012) que verificou que as principais motivações dos consumidores que consomem produtos de origem vegetal se prendem com razões de saúde, controlo de peso, bem-estar animal e proteção ambiental. Todas essas motivações levam a que os indivíduos tenham atitudes favoráveis em relação às bebidas vegetais.

## 5.2 Comportamento de compra em relação às bebidas vegetais

O tipo de bebida vegetal mais preferido pelos indivíduos portugueses entrevistados é a bebida de soja, talvez por ser a que se encontra há mais tempo no mercado. A bebida de amêndoa e arroz são as segunda e terceira preferidas, respetivamente.

O consumo dessas bebidas por parte dos entrevistados é recente, sendo que a maior parte iniciou o seu consumo há não mais de cinco anos, tal como os consumidores de bebidas vegetais na Suécia entrevistados por Hammes (2015). Quanto à frequência de consumo, a maior parte já consome todos os dias da semana, sendo que os restantes não consomem todos os dias pela questão do preço, maioritariamente, e alguns por gostarem de variar as refeições e consumir também outras alternativas ou por não terem a necessidade de beber uma bebida ao pequeno-almoço como aponta um entrevistado. É importante notar o facto de dois entrevistados preferirem fabricar as bebidas em casa e raramente as comprarem por considerarem-nas mais saudáveis e mais baratas desse modo, e que mesmo que o preço diminuísse eles continuariam a produzir as bebidas em casa com frequência. Os restantes entrevistados adquirem os produtos nos supermercados e hipermercados por conveniência e porque os produtos são mais baratos nesses lugares do que em lojas especializadas. Mais uma vez um indicador da sensibilidade ao preço, a maior parte dos entrevistados prefere as marcas mais baratas, principalmente os consumidores com rendimentos abaixo dos 599€. No entanto, mesmo alguns entrevistados com rendimentos baixos optam por comprar a marca Shoyce, que já apresenta preços mais baixos que outras marcas, sendo a segunda mais preferida. A terceira marca preferida é a Alpro.

Como já mencionado no tópico dos fatores sociais, a maior parte dos indivíduos teve conhecimento das bebidas vegetais através de amigos e através dos *media*, o que está de acordo com o que Hammes (2015) verificou em relação aos consumidores suecos.

## 5.3 As bebidas vegetais e o futuro do consumo de leite

As bebidas vegetais são vistas como os substitutos diretos do leite de vaca. Com o consumo destas bebidas vegetais, dos vinte e um entrevistados, apenas dois consomem ainda o leite de vaca enquanto bebida, porém, com menos frequência que antigamente. O fator que impede o consumo mais frequente de bebidas vegetais por parte destes indivíduos é, essencialmente, o preço das mesmas. Se o preço dessas bebidas baixasse, o consumo de leite de vaca enquanto bebida deixaria de existir para estes indivíduos, pois todos consideraram as bebidas vegetais como bons substitutos do leite de vaca. Para além disso, à exceção de apenas um indivíduo, todos os entrevistados sentiram melhorias a nível físico e psicológico quando começaram a consumir bebidas vegetais e diminuíram ou deixaram de consumir leite de vaca.

Outro fator que determinará o aumento do consumo de bebidas vegetais e a diminuição do consumo de leite (e que talvez diminuirá a sensibilidade ao preço destes produtos) é a informação. Como se verificou no presente estudo, a informação acerca da indústria do leite e seus malefícios para o ser humano teve um papel preponderante na diminuição do consumo

do mesmo e no aumento do consumo de bebidas vegetais. Como referiu uma entrevistada, se os consumidores se informarem mais acerca da produção de cereais, os custos que esta implica e os benefícios para o planeta e sua população, os mesmos vão entender o preço praticado. De facto, apenas dois entrevistados referiram a preocupação ambiental como razão para a diminuição do seu consumo de leite de vaca, sendo que o resto dos entrevistados ainda não está informado acerca disso e apenas mostrou preocupações com a saúde própria e com o bem-estar animal. Contudo, a autora crê que os relatórios contínuos lançados pela ONU desde 2010 acerca da insustentabilidade da agricultura animal e das doenças associadas aos produtos de origem animal (FAO, 2013; UNEP, 2016) e notícias relacionadas vão influenciar cada vez mais os consumidores a deixarem de consumir alimentos provenientes da mesma como o leite, para além de que a organização pretende mesmo aplicar medidas que provoquem essa diminuição. Essa consciencialização vai alterar outro fator que constitui outra principal barreira ao consumo destas alternativas: a cultura. A maior parte das famílias portuguesas ainda tem muito enraizado o hábito de beber leite como essencial. Uma entrevistada relatou um episódio curioso de quando descobriu que se sentia muito mal com o leite de vaca em que os pais, mesmo sabendo do seu mal-estar, a obrigavam a beber o leite por considerarem que era pior para a saúde dela se ela não o bebesse. Com o aumento da informação, a produção de leite, a longo prazo, poderá tornar-se obsoleta, e o futuro poderá passar por apostar em produtos alternativos de origem vegetal. O consumo de bebidas vegetais é apenas um exemplo da mudança cultural que está a ocorrer e não parece, de todo, uma tendência passageira, mas sim uma tendência que veio para ficar.



## 6 Conclusões e sugestão de modelo teórico

O principal objetivo da presente investigação era o de estudar o comportamento do consumidor de bebidas vegetais. Segundo Kotler et al. (2016), perceber o comportamento do consumidor passa por determinar as características dos indivíduos que influenciam o seu comportamento de compra em relação a um produto ou serviço, e determinar esse mesmo comportamento de compra. De acordo com o autor, essas características dos indivíduos podem ser classificadas como fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos influenciadores do seu comportamento de compra.

No presente estudo, a autora conseguiu identificar os fatores influenciadores do comportamento de compra de bebidas vegetais de vinte e um consumidores, assim como o comportamento de compra dos mesmos em relação a esse produto.

Como fatores pessoais, a autora descobriu que a idade, o género e o estilo de vida dos indivíduos constituem os elementos mais influenciadores do seu comportamento de compra em relação às bebidas vegetais. A maior parte dos indivíduos entrevistados são jovens e adultos e apenas um deles tem mais de 65 anos, o que leva a ter a perspectiva que as bebidas vegetais serão mais consumidas por jovens e adultos e menos por idosos. A autora concluiu que uma possível razão para tal será a influência dos grupos sociais em que se movimentam os indivíduos, dos *media* e redes sociais, já que a maior parte dos entrevistados tomou conhecimento das bebidas vegetais através desses meios. As bebidas vegetais são mais consumidas por indivíduos do género feminino do que do género masculino, conforme mostrou este estudo, no entanto, a diferença de consumo de bebidas vegetais entre mulheres e homens não é muito significativa e a autora crê que o público masculino já se mostra tão preocupado com as questões de saúde (muito associadas ao consumo destes produtos) como as mulheres. As bebidas vegetais são procuradas por indivíduos que procuram manter um estilo de vida saudável, maioritariamente a nível da alimentação, e por indivíduos que seguem ou pretendem seguir um estilo de vida vegetariano.

Como fatores sociais, concluiu-se que a maior parte dos consumidores recebeu influência e tomou conhecimento das bebidas vegetais através de amigos, dos *media* e redes sociais. Os *media* e redes sociais alertaram, também, para os malefícios do leite de vaca e aspetos éticos relacionados com a produção do mesmo, o que ajudou na decisão de alguns consumidores em substituir o leite de vaca pelas bebidas vegetais.

Quanto às características culturais dos entrevistados, a autora concluiu que mesmo a população com rendimentos mais baixos (menos de 1.000€) está também disposta a comprar produtos como as bebidas vegetais porque acreditam que os seus benefícios justificam o preço mais elevado. No entanto, verificou-se que a maior parte dos indivíduos dos grupos socioeconómicos mais baixos não consomem as bebidas vegetais com a frequência que

gostariam, não compram a marca preferida ou não conseguem substituir totalmente o leite de vaca por essas bebidas por esse ser mais barato.

Quanto aos fatores psicológicos, concluiu-se que os benefícios para a saúde, as intolerâncias à lactose e as preocupações éticas como o bem-estar dos animais e a proteção ambiental constituem as principais motivações dos indivíduos no consumo de bebidas vegetais.

Na determinação do comportamento de compra em relação às bebidas vegetais dos vinte e um entrevistados, procurou-se identificar o tipo de bebida vegetal mais preferido pelos indivíduos, a frequência e duração de consumo, a marca preferida, o local de compra e o meio pelo qual tiveram conhecimento de tal produto. A autora concluiu que a bebida vegetal mais consumida é a bebida de soja e que o consumo dessas bebidas por parte dos entrevistados é recente, sendo que a maior parte iniciou o seu consumo há não mais de cinco anos. A maior parte já consome todos os dias da semana, sendo que os restantes não consomem todos os dias pela questão do preço. Dois entrevistados preferem fabricar as bebidas em casa. Os restantes entrevistados adquirem os produtos nos supermercados e hipermercados. A maior parte dos entrevistados prefere as marcas mais baratas, principalmente os consumidores com rendimentos abaixo dos 599€. No entanto, mesmo alguns entrevistados com rendimentos baixos optam por comprar a marca Shoyce, que tem boa reputação, e que, apesar disso, apresenta preços mais baixos que outras marcas (sendo um exemplo de marca mais cara a Alpro).

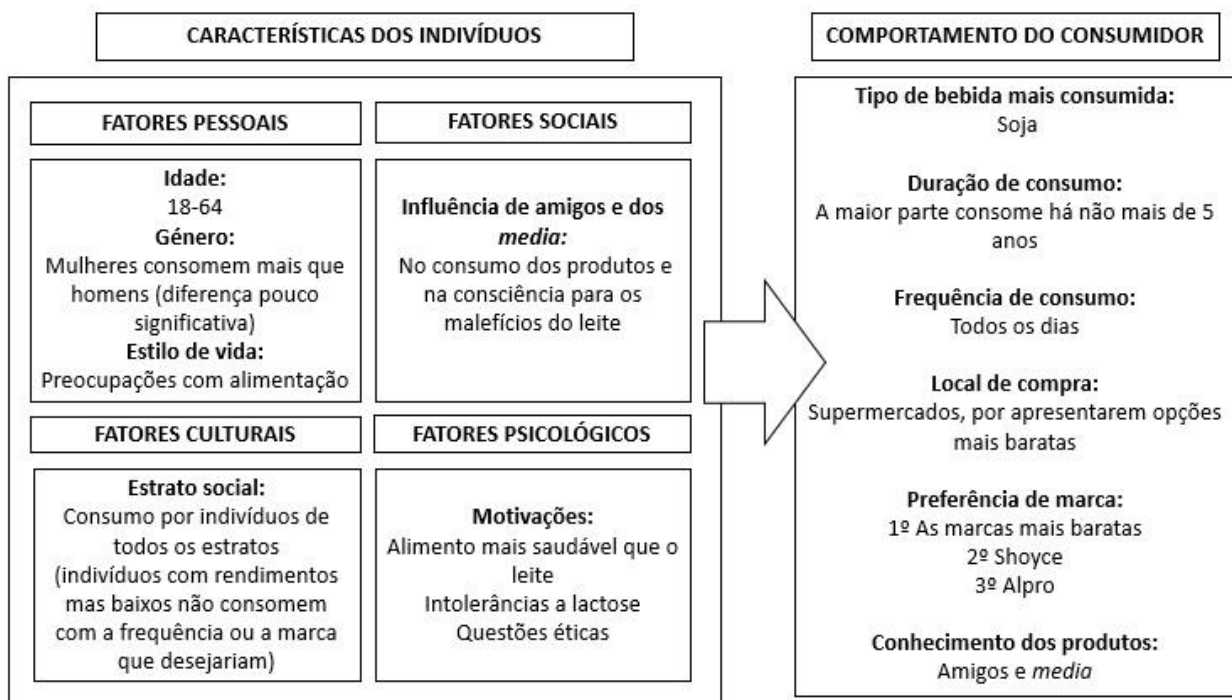
A maior parte dos indivíduos teve conhecimento das bebidas vegetais através de amigos e através dos *media*.

Outro objetivo do presente estudo era o de determinar se os consumidores de bebidas vegetais continuam a ser consumidores de leite de vaca ou se deixaram de consumi-lo completamente. Verificou-se que dos vinte e um entrevistados, apenas dois consomem ainda o leite de vaca enquanto bebida, porém, com menos frequência que antigamente. O fator que impede o consumo mais frequente de bebidas vegetais por parte destes indivíduos é, essencialmente, o preço das mesmas. Se o preço dessas bebidas baixasse, o consumo de leite de vaca enquanto bebida deixaria de existir para estes indivíduos (de acordo com as suas afirmações em entrevista).

O último objetivo da presente investigação era o de se perceber se esta mudança nos hábitos alimentares dos portugueses para produtos mais saudáveis e que não comprometem o bem-estar dos animais e o planeta (como as bebidas vegetais) é um indício de uma mudança cultural. A maior parte das famílias portuguesas ainda tem muito enraizado o hábito de beber leite como essencial. Contudo, este estudo leva à perspetiva que os relatórios contínuos lançados pela ONU acerca da insustentabilidade da agricultura animal e das doenças associadas aos produtos de origem animal (FAO, 2013; UNEP, 2016) e notícias relacionadas vão influenciar cada vez mais os consumidores a deixarem de consumir alimentos provenientes da mesma como o leite. Para além disso, a organização pretende mesmo aplicar medidas que provoquem essa diminuição. O consumo de bebidas vegetais é apenas um exemplo da mudança cultural que está a ocorrer e não aparenta ser, de forma alguma, e conforme se verificou com as entrevistas realizadas, uma tendência passageira, mas sim uma tendência que veio para ficar.

## 6.1 Sugestão de modelo teórico

A partir dos dados recolhidos em profundidade através do método das entrevistas acerca do comportamento do consumidor de bebidas vegetais recolhidos e explicados nos tópicos acima e com base na teoria de Kotler et al. (2016) acerca da influência das características dos indivíduos no seu comportamento de compra em relação a determinado produto, a autora desenvolveu um modelo teórico que resume as características dos consumidores de bebidas vegetais que se mostraram influenciadoras do seu comportamento em relação a esses produtos e a descrição desse mesmo comportamento (figura 1). Desta forma, o modelo é composto por duas partes com uma relação causa-efeito: a primeira correspondente às características pessoais, sociais, psicológicas e culturais dos consumidores de bebidas vegetais e a segunda, dependente da primeira, correspondente ao comportamento de compra desses consumidores em relação às bebidas vegetais. As preocupações dos indivíduos com a alimentação levam parte da população a preferir as bebidas vegetais em detrimento do leite de vaca. Visto serem indivíduos de idade jovem ou adulta, receberam influência, maioritariamente, de amigos e dos *media*, meios através dos quais tomaram conhecimento do produto em questão. Apesar de ser um produto consumido por indivíduos de todos os estratos sociais, a maior parte apontou o preço elevado do mesmo como o seu maior inconveniente e, por isso, os consumidores procuram comprar as marcas que apresentam os preços mais baixos no momento de compra. Escolhendo as marcas mais baratas, os indivíduos já conseguem consumir as bebidas vegetais diariamente. Os consumidores optam por comprar esses produtos nos supermercados, pois as marcas apresentam preços mais baixos nesses locais, em comparação com as lojas mais especializadas. A bebida de soja é, também, o tipo de bebida vegetal mais barato. Visto que as preocupações com a alimentação e o impacto que a mesma pode ter na saúde constituem uma tendência mais recente, os indivíduos consomem as bebidas vegetais há relativamente pouco tempo (há não mais de 5 anos).



*Figura 1- Modelo do comportamento do consumidor de bebidas vegetais (elaboração própria)*

Segundo Remenyi (2014), um modelo é uma representação da realidade de tal forma que podemos entender as suas componentes e como o mesmo funciona. Remenyi (2014) explica que os modelos podem assumir várias formas, incluindo a sua representação matemática. A teoria na investigação académica é definida pelo Remenyi (2014) como a explicação de como as variáveis interagem e as consequências dessa interação. O modelo teórico sugerido pela autora explica a interação das variáveis pessoais, culturais, sociais e psicológicas (características dos indivíduos) e as consequências dessa interação no comportamento de compra dos indivíduos em relação às bebidas vegetais. O modelo (figura 1) pode ser representado através de uma fórmula matemática, que poderão tomar as seguintes formas:

$$CBV = f \{ FP, FS, FC, FPsic \}$$

$$CBV = f \{ I, G, EV, IAM, ES, M \}$$

Legenda:

CBV significa consumo de bebidas vegetais

f significa “função de”

FP significa fatores pessoais

FS significa fatores sociais

FC significa fatores culturais

FPsic significa fatores psicológicos

I significa idade  
G significa género  
EV significa estilo de vida  
IAM significa influência dos amigos e dos *media*  
ES significa estrato social  
M significa motivações

A compilação dos dados obtidos de forma sucinta no modelo teórico sugerido permitirá que em investigações futuras se possa testar essa informação numa amostra maior através de um estudo quantitativo, a fim de se poder generalizar os resultados e poder traçar um perfil geral do consumidor português de bebidas vegetais. Para tal, a autora elaborou as hipóteses relacionadas com o modelo que devem ser testadas. As tabelas 19 e 20 apresentam as hipóteses relacionadas com as características dos consumidores de bebidas vegetais mais influenciadoras do comportamento de compra em relação a esses produtos e a descrição do comportamento de compra em relação a esses produtos, respetivamente, e conforme foi apurado por este estudo exploratório.

Quanto às características dos indivíduos, foram formuladas hipóteses para todas as que se revelaram influenciadoras do comportamento de compra dos mesmos em relação às bebidas vegetais e que já foram mencionadas em tópicos anteriores. Deste modo, e como se pode ver na figura 19, foram criadas hipóteses para as características pessoais (idade, género e estilo de vida); sociais (influência de amigos e influência dos *media*); culturais (estrato social); e psicológicas (motivações). Na figura 20, apresentam-se as hipóteses formuladas para cada característica do comportamento de compra dos consumidores em relação às bebidas vegetais. Foram, portanto, criadas hipóteses para o tipo de bebida vegetal consumido, duração de consumo, frequência de consumo, local de compra, preferência de marca e meio de conhecimento dos produtos.

<b>CARACTERÍSTICAS DOS INDIVÍDUOS</b>	<b>PESSOAIS</b>	<b>Idade</b>	<b>H1:</b> <i>As bebidas vegetais são adotadas, maioritariamente, por jovens e adultos dos 18 aos 64 anos, e pouco por indivíduos com mais de 64 anos.</i>
		<b>Género</b>	<b>H2:</b> <i>As mulheres consomem mais bebidas vegetais do que os homens, mas com uma diferença pouco significativa.</i>
		<b>Estilo de vida</b>	<b>H3:</b> <i>A maior parte dos consumidores de bebidas vegetais preocupa-se em manter um estilo de vida saudável com cuidados a nível da alimentação.</i>
	<b>SOCIAIS</b>	<b>Influência de amigos</b>	<b>H4:</b> <i>Os amigos e conhecidos dos consumidores de bebidas vegetais constituíram um fator influenciador no consumo das mesmas.</i>
		<b>Influência dos media</b>	<b>H5:</b> <i>Os media constituíram um fator influenciador na adoção das bebidas vegetais pelos consumidores e na consciência dos malefícios do leite de vaca e do seu modo de industrialização.</i>
	<b>CULTURAIS</b>	<b>Estrato social</b>	<b>H6:</b> <i>Indivíduos de todos os estratos sociais estão dispostos a pagar pelas bebidas vegetais.</i>
			<b>H7:</b> <i>Indivíduos de estratos sociais mais baixos não consomem as bebidas vegetais com a frequência ou a marca que gostariam.</i>
	<b>PSICOLÓGICOS</b>	<b>Motivações</b>	<b>H8:</b> <i>Os consumidores de bebidas vegetais têm como principal motivação os maiores benefícios dessas bebidas para a saúde comparativamente com o leite de vaca, seguida de motivos de intolerância à lactose e preocupações éticas, maioritariamente, a não-exploração animal.</i>

**Tabela 19** - Hipóteses relacionadas com as características dos indivíduos influenciadoras do comportamento de compra em relação às bebidas vegetais (elaboração própria)

<b>COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR</b>	<b>Tipo de bebida vegetal consumida</b>	<b>H9:</b> <i>A bebida de soja é o tipo de bebida vegetal mais consumido pelos indivíduos.</i>
	<b>Duração de consumo</b>	<b>H10:</b> <i>O consumo de bebidas vegetais foi iniciado pela maior parte dos indivíduos há não mais de 5 anos.</i>
	<b>Frequência de consumo</b>	<b>H11:</b> <i>A maior parte dos consumidores de bebidas vegetais consome-as com uma frequência diária.</i>
	<b>Local de compra</b>	<b>H12:</b> <i>A maior parte dos indivíduos compra as bebidas vegetais em supermercados, por disponibilizarem produtos com preços mais baixos.</i>
	<b>Preferência de marca</b>	<b>H13:</b> <i>A maior parte dos consumidores de bebidas vegetais prefere comprar as marcas que apresentam um preço mais baixo.</i>
	<b>Conhecimento dos produtos</b>	<b>H14:</b> <i>A maior parte dos consumidores de bebidas vegetais teve conhecimento das bebidas vegetais através de amigos e dos media.</i>

**Tabela 20** - Hipóteses relacionadas com o comportamento de compra do consumidor de bebidas vegetais (elaboração própria)

# 7 Investigação futura

Com base nos dados qualitativos recolhidos e no modelo teórico formado, o próximo passo seria o de testar as hipóteses formuladas relativamente ao comportamento do consumidor de bebidas vegetais, de forma a poder generalizar a informação obtida e formar um perfil do consumidor português de bebidas vegetais. As hipóteses a serem testadas seriam as seguintes:

**H1:** *As bebidas vegetais são adotadas, maioritariamente, por jovens e adultos dos 18 aos 64 anos, e pouco por indivíduos com mais de 64 anos.*

**H2:** *As mulheres consomem mais bebidas vegetais do que os homens, mas com uma diferença pouco significativa.*

**H3:** *A maior parte dos consumidores de bebidas vegetais preocupa-se em manter um estilo de vida saudável com cuidados ao nível da alimentação.*

**H4:** *Os amigos e conhecidos dos consumidores de bebidas vegetais constituíram um fator influenciador no consumo das mesmas.*

**H5:** *Os media constituíram um fator influenciador na adoção das bebidas vegetais pelos consumidores e na consciência dos malefícios do leite de vaca e do seu modo de industrialização.*

**H6:** *Indivíduos de todos os estratos sociais estão dispostos a pagar pelas bebidas vegetais.*

**H7:** *Indivíduos de estratos sociais mais baixos não consomem as bebidas vegetais com a frequência ou a marca que gostariam.*

**H8:** *Os consumidores de bebidas vegetais têm como principal motivação os maiores benefícios dessas bebidas para a saúde comparativamente com o leite de vaca, seguida de motivos de intolerância à lactose e preocupações éticas, maioritariamente, a não-exploração animal.*

**H9:** *A bebida de soja é o tipo de bebida vegetal mais consumido pelos indivíduos.*

**H10:** *O consumo de bebidas vegetais foi iniciado pela maior parte dos indivíduos há não mais de 5 anos.*

**H11:** *A maior parte dos consumidores de bebidas vegetais consome-as com uma frequência diária.*

**H12:** *A maior parte dos indivíduos compra as bebidas vegetais em supermercados, por disponibilizarem produtos com preços mais baixos.*

**H13:** *A maior parte dos consumidores de bebidas vegetais prefere comprar as marcas que apresentam um preço mais baixo.*

**H14:** *A maior parte dos consumidores de bebidas vegetais teve conhecimento das bebidas vegetais através de amigos e dos media.*

Seria também interessante alargar o estudo a outras culturas nacionais, europeias, mas não só, para se auferir até que ponto os fenómenos observados com este estudo são de facto globais, conforme refere a literatura, e no que diz respeito a hábitos de alimentação cada vez mais saudáveis e preocupados com questões éticas, como direitos dos animais e impacto ambiental.



# 8 Referências

Andrade, A. D. (2009). Interpretive research aiming at theory building: Adopting and adapting the case study design. *The Qualitative Report*, 14(1), 42-60. Retrieved from <http://nsuworks.nova.edu/tqr/voll14/iss1/3>.

Bigliardi, B., & Galati, F. (2013). Innovation trends in the food industry: the case of functional foods. *Trends in Food Science & Technology*, 31(2), 118-129. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.tifs.2013.03.006>.

Boyce, C., Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input* [PDF]. Retrieved from [http://dmeforpeace.org/sites/default/files/Boyce\\_In%20Depth%20Interviews.pdf](http://dmeforpeace.org/sites/default/files/Boyce_In%20Depth%20Interviews.pdf).

Bus, A. M., & Worsley, A. (2003). Consumers' health perceptions of three types of milk: a survey in Australia. *Appetite*, 40(2), 93-100. doi:10.1016/S0195-6663(03)00004-7

Consumer Reports (2014-08). Choosing the right milk for you. Retrieved from <http://www.consumerreports.org/cro/2014/08/milk-substitutes-should-you-sip-or-skip/index.htm> - acessado a fevereiro de 2017.

Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 3-21. doi:10.1007/BF00988593

Cotte, J., & Wood, S. L. (2004). Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of consumer research*, 31(1), 78-86. doi: 0093-5301/2004/3101-0007\$10.00.

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among five approaches*. California: SAGE, Thousand Oaks.

Darmon, N., & Drewnowski, A. (2008). Does social class predict diet quality?. *The American journal of clinical nutrition*, 87(5), 1107-1117. Retrieved from <http://ajcn.nutrition.org/content/87/5/1107.full.pdf+html>.

De Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 181-192. doi: 10.1080/08961530.2011.578057.

De Souza, F. N., Costa, A. P., & Moreira, A. (2011). Questionamento no Processo de Análise de Dados Qualitativos com apoio do software WebQDA. *Eduser-Revista de educação*, 3(1). Retrieved from <http://www.eduser.ipb.pt>.

De Souza, F. N., Costa, A. P., Moreira, A., Souza, D. N. D., & Freitas, F. (2016). webQDA: manual de utilização rápida. Retrieved from <https://www.webqda.net/publicacoes/artigos/>.

Drewnowski, A., & Popkin, B. M. (1997). The nutrition transition: new trends in the global diet. *Nutrition reviews*, 55(2), 31-43. doi: 10.1111/j.1753-4887.1997.tb01593.x.

Durand, A., Franks, G. V., & Hosken, R. W. (2003). Particle sizes and stability of UHT bovine, cereal and grain milks. *Food hydrocolloids*, 17(5), 671-678. doi: 10.1016/S0268-005X(03)00012-2.

Euromonitor International. (2016-09). Drinking milk products in Portugal. Retrieved from <http://www.euromonitor.com/drinking-milk-products-in-portugal/report> - acedido a fevereiro de 2017.

Elharidy, A. M., Nicholson, B., & Scapens, R. W. (2008). Using grounded theory in interpretive management accounting research. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 5(2), 139-155. doi: 10.1108/11766090810888935

FAO. 2013. World Livestock 2013 – Changing disease landscapes. Rome.

Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing* (Vol. 1). UK: Cengage Learning EMEA.

Granato, D., Branco, G. F., Nazzaro, F., Cruz, A. G., & Faria, J. A. (2010). Functional foods and nondairy probiotic food development: trends, concepts, and products. *Comprehensive reviews in food science and food safety*, 9(3), 292-302. doi: 10.1111/j.1541-4337.2010.00110.x.

Hammes, J. (2015). *Behavior of Swedes towards Milk Substitute Products* (Master's thesis, University West). Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A854606&dsid=3625>.

Haugtvedt, C. P., Herr, P. M., & Kardes, F. R. (2008). *Handbook of consumer psychology*. New York: Taylor & Francis Group.

Hilliam, M. (1996). Functional foods: the Western consumer viewpoint. *Nutrition Reviews*, 54(11), S189. doi: 10.1111/j.1753-4887.1996.tb03846.x.

Hofstede, Geert (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviours, institutions, and organizations across nations*. 2<sup>nd</sup> ed. California, USA: Sage Publications.

Hupkens, C. L., Knibbe, R. A., & Drop, M. J. (2000). Social class differences in food consumption. *The European Journal of Public Health*, 10(2), 108-113. Retrieved from <https://academic.oup.com/eurpub>.

Janda, S., & Trocchia, P. J. (2001). Vegetarianism: Toward a greater understanding. *Psychology & Marketing*, 18(12), 1205-1240. doi: 10.1002/mar.1050.

Johansson, L., Thelle, D. S., Solvoll, K., Bjørneboe, G. E. A., & Drevon, C. A. (1999). Healthy dietary habits in relation to social determinants and lifestyle factors. *British Journal of Nutrition*, 81(03), 211-220. Retrieved from <https://doi.org/10.1017/S0007114599000409>.

Koletzko, B., Aggett, P. J., Bindels, J. G., Bung, P., Ferre, P., Gil, A., & Strobel, S. (1998). Growth, development and differentiation: a functional food science approach. *British Journal of Nutrition*, 80(S1), S5-S45. doi: <https://doi.org/10.1079/BJN19980104>.

Kotilainen, L., Rajalahti, R., Ragasa, C., & Pehu, E. (2006). Health enhancing foods: Opportunities for strengthening the sector in developing countries. Discussion Paper 30. Washington, DC: World Bank. Retrieved from [www.worldbank.org/rural](http://www.worldbank.org/rural).

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. (2016). *Principles of Marketing*. UK: Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing management 14/e*. New Jersey, USA: Prentice Hall.

- Lange, C., Rousseau, F., & Issanchou, S. (1998). Expectation, liking and purchase behaviour under economical constraint. *Food Quality and Preference*, 10(1), 31-39. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(98\)00035-4](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(98)00035-4)
- Levy, S. J. (1981). Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *The Journal of Marketing*, 49-61. doi: 10.2307/1251541.
- Mäkinen, O. E., Wanhalinna, V., Zannini, E., & Arendt, E. K. (2016). Foods for special dietary needs: Non-dairy plant-based milk substitutes and fermented dairy-type products. *Critical reviews in food science and nutrition*, 56(3), 339-349. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/10408398.2012.761950>.
- Malhotra, N. K., Dash, S. (2013). *Marketing Research: An Applied Orientation*. UK: Pearson.
- Marshall, M. N. (1996), "Sampling for qualitative research." *Family Practice*, Vol. 13, No. 6, pp. 522-525. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1093/fampra/13.6.522>.
- Martins, E. M. F., Ramos, A. M., Vanzela, E. S. L., Stringheta, P. C., de Oliveira Pinto, C. L., & Martins, J. M. (2013). Products of vegetable origin: a new alternative for the consumption of probiotic bacteria. *Food Research International*, 51(2), 764-770. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2013.01.047>.
- Milio, N. (1991). Toward healthy longevity: lessons in food and nutrition policy development from Finland and Norway. *Scandinavian journal of social medicine*, 19(4), 209-217. Retrieved from: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/140349489101900401?journalCode=sjpa>.
- Mousel, T., Tang, X. (2016). *Analysis of Consumer Behavior Towards Plant-Based Meat and Dairy Alternatives Market in Sweden* (Master's thesis, Uppsala University). Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:941103/FULLTEXT01.pdf>.
- Menrad, K. (2003). Market and marketing of functional food in Europe. *Journal of food engineering*, 56(2), 181-188. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0260-8774\(02\)00247-9](https://doi.org/10.1016/S0260-8774(02)00247-9).
- Niva, M. (2006). Can we predict who adopts health-promoting foods? Users of functional foods in Finland. *Scandinavian Journal of Food and Nutrition*, 50(1), 13-24. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/11026480600655378>.
- Niva, M. (2007). 'All foods affect health': Understandings of functional foods and healthy eating among health-oriented Finns. *Appetite*, 48(3), 384-393. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.10.006>.
- Noel, H. (2009). *Basics marketing 01: Consumer behaviour* (Vol. 1). AVA Publishing.
- Noy C. (2008), "Sampling Knowledge: The Hermeneutics of Snowball Sampling", *Qualitative Research, International Journal of Social Research Methodology*, Vol. 11, No. 4, pp. 327-344. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/13645570701401305>.
- Popkin, B. M., Richards, M. K., & Monteiro, C. A. (1996). Stunting is associated with overweight in children of four nations that are undergoing the nutrition transition. *The Journal of nutrition*, 126(12), 3009. Retrieved from <http://jn.nutrition.org/content/126/12/3009.extract>.
- Prättälä, R. (2003). Dietary changes in Finland—success stories and future challenges. *Appetite*, 41(3), 245-249. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2003.08.007>.

Pribis, P., Pencak, R. C., Grajales, T. (2010). Beliefs and attitudes toward vegetarian lifestyle across generations. *Nutrients*, 2(5), 523-531. doi:10.3390/nu2050523.

Remenyi, D. (2014). *Dictionary of Research Concepts and Issues*. Reading, UK: ACPI.

Remenyi, D., Bannister, F. (2013). *Writing up your Research*. UK: ACPI.

Ritchie J., Lewis J., Nicholls C. M., Ormston R. (2003), *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. London: SAGE Publications.

Roberfroid, M. B. (2000). Concepts and strategy of functional food science: the European perspective. *The American journal of clinical nutrition*, 71(6), 1660s-1664s. Retrieved from <http://ajcn.nutrition.org/content/71/6/1660s.short>.

Rowlands, B. H. (2005). Grounded in practice: Using interpretive research to build theory. *The Electronic Journal of Business Research Methodology*, 3(1), 81-92. Retrieved from [www.ejbrm.com](http://www.ejbrm.com).

Saher, M., Arvola, A., Lindeman, M., & Lähteenmäki, L. (2004). Impressions of functional food consumers. *Appetite*, 42(1), 79-89. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.appet.2003.07.002>.

Scaglioni, S., Salvioni, M., & Galimberti, C. (2008). Influence of parental attitudes in the development of children eating behaviour. *British Journal of Nutrition*, 99(1), 22-25. doi: 10.1017/S0007114508892471.

Silva, A. R. (2015-09-13). Consumo de bebidas alternativas ao leite disparou 19% num ano. Retrieved from <https://www.publico.pt/2015/09/13/economia/noticia/consumo-de-bebidas-alternativas-ao-leite-disparou-19-num-ano-1707611> - acedido a fevereiro de 2017.

Siró, I., Kápolna, E., Kápolna, B., & Lugasi, A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance—A review. *Appetite*, 51(3), 456-467. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.05.060>.

Sloan, A. E. (2000). The top ten functional food trends. *Food Technology*, 54(4), 33-62. Retrieved from <http://www.ift.org>.

Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2013). *Consumer behaviour: Buying, having, being*. Australia: Pearson.

Subramanian, C. (2014-02-26). Milk-Off! The real skinny on soy, almond, and rice. Retrieved from <http://time.com/10093/milk-soy-almond-rice/> - acedido a fevereiro de 2017.

Sun, Y. H. C. (2008). Health concern, food choice motives, and attitudes toward healthy eating: the mediating role of food choice motives. *Appetite*, 51(1), 42-49. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.11.004>.

Tyagi, C. L., & Kumar, A. (2004). *Consumer Behaviour*. Atlantic Publishers & Dist.

UNEP (2016) Food Systems and Natural Resources. A Report of the Working Group on Food Systems of the International Resource Panel. Westhoek, H, Ingram J., Van Berkum, S., Özay, L., and Hajer M.

Urala, N., & Lähteenmäki, L. (2004). Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. *Food quality and preference*, 15(7), 793-803. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.02.008>.

Verbeke, W. (2005). Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food quality and preference*, 16(1), 45-57. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.01.001>.

Verlegh, P. W., & Candel, M. J. (1999). The consumption of convenience foods: reference groups and eating situations. *Food Quality and Preference*, 10(6), 457-464. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(99\)00042-7](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(99)00042-7).

Webb, J. R. (2002). *Understanding and designing market research*. London: Academic Press.

Williams, T. G. (2002). Social class influences on purchase evaluation criteria. *Journal of consumer marketing*, 19(3), 249-276. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/07363760210426067>.

World Health Organization (1990). *Diet, nutrition, and the prevention of chronic diseases: report of a WHO study group* [meeting held in Geneva from 6-13 March 1989]. WHO Study Group on Diet, Nutrition and Prevention of Noncommunicable Diseases & World Health Organization. Retrieved from <http://www.who.int/iris/handle/10665/39426#sthash.nI26aWHk.dpuf>.



# 9 Anexos

## 9.1 Anexo A – Guião de entrevista

(por Ana Margarida Quintela dos Santos Cruz e Manuel Au-Yong Oliveira, Universidade de Aveiro, Portugal)

### Dados do entrevistado

#### 1. Sexo:

Masculino

Feminino

#### 2. Idade:

#### 3. Estado civil:

#### 4. Nacionalidade:

#### 5. Local de residência:

#### 6. Habilitações literárias:

#### 7. Condição perante a atividade económica:

Estudante

Empregado/a

Reformado/a

Incapacitado/a para trabalho

Desempregado/a

#### 8. Rendimento mensal (bruto):

Menos de 599€

600€ - 999€

1000€ - 1.499€

1500€ - 1.999€

2000€ - 2.499€

2500€ - 2.999€

3.000€ - 5.000€

Mais de 5.000€

Não possuo rendimento

### Questões exploratórias

1. Considera que leva um estilo de vida saudável?
2. Preocupa-se com a sua alimentação e em realizar exercício físico? Se sim, que preocupações tem com a alimentação e que atividade física costuma realizar e sua frequência?
3. Procura manter-se informado sobre o estado da sua saúde? (incluindo, por exemplo, nutricionistas, profissionais de treino físico, osteópatas, entre outros)
4. Que tipo de bebida vegetal costuma consumir? (de soja, arroz, coco, etc)
5. Há quanto tempo consome esses produtos?
6. Com que frequência os consome?
7. Onde compra esses produtos?
8. Tem preferência por alguma marca?
9. Como soube da existência desses produtos?
10. Possui amigos e/ou familiares que consumam esses produtos? Essas pessoas influenciaram-no no consumo desses produtos? Influenciou alguém?
11. Porque decidiu começar a consumir bebidas vegetais?  
Saúde própria / Questões ambientais / Questões relativas aos animais / Amigos / Familiares / Outra: \_\_\_\_\_
12. Sentiu alguma diferença após iniciar o consumo desses produtos?
13. Consome leite de vaca ou deixou de consumir desde que iniciou o consumo de bebidas vegetais?
14. Considera que vale a pena pagar um preço mais elevado por esses produtos? Porquê?
15. Considera que esses produtos reúnem as características necessárias para serem substitutos perfeitos do leite de vaca?
16. Como decidiu que podia substituir o leite de vaca por essas bebidas? (por exemplo, se consultou especialistas, folhetos, programas de televisão, entre outros.)
17. O preço destes produtos é elevado? Escolha por favor um dos valores entre 1 (preço muito pouco elevado) e 5 (preço muito elevado). 1-2-3-4-5
18. Se os produtos fossem mais baratos consumiria mais? Sim / Não



## 9.2 Anexo B – WebQDA

### 9.2.1 WebQDA: Fontes internas (entrevistas)

webQDA TESE Fontes Internas > Entrevistas

Fontes Fontes internas Fontes externas Notas

Codificação Questionamento Gestão

NOME	NOTA	CLASSIF...	CÓDIGO...	REFS
Entrevista 1 transcrita			49	68
Entrevista 2 transcrita			47	53
entrevista 3 transcrita			46	50
Entrevista 4 transcrita			50	60
Entrevista 5 transcrita			48	56
Entrevista 6 transcrita			46	52
Entrevista 7 transcrita			47	62
Entrevista 8 transcrita			47	61
Entrevista 9 transcrita			47	56
Entrevista 10 transcrita			46	53
Entrevista 11 transcrita			48	55
Entrevista 12 transcrita			46	52
Entrevista 13 transcrita			47	65

Detalhes

Entrevistas - Sem descrição -

Tipo de árvore Pasta  
 Proprietário mao  
 Localização Fonte Interna/Entrevistas  
 Modificado em 29/04/2017 20:41:37  
 Criado em 29/04/2017 20:41:37

### 9.2.2 WebQDA: Códigos descritores

webQDA TESE Descritores

Fontes Codificação

Códigos Livres  
 Códigos Árvore  
 Descritores  
 Classificações

Questionamento Gestão

NOME	REFS	FONTES	CLASSIFICA...
Dados sociodemograficos	21	21	
Duração de consumo	21	21	
Frequência de consumo	22	21	
Local de compra	23	21	
Preferência de marca	21	21	
Bebida consumida	27	21	
Conhecimento dos produtos	25	21	
Estilo de vida	67	21	

Referências Detalhes Fontes

Entrevista 1 transcrita 1 Referência - 6,63 %

Referência 1 - 6,63 %  
 1. Género: Feminino 2. Idade: 223. Estado civil: Solteira3. Nacionalidade: Portuguesa4. Local de residência: Sta Maria da Lamas5. Habilitações literárias: Licenciatura6. Condição perante a atividade económica:EstudanteEmpregado - Qual a sua profissão? Professora de mandarim7. Rendimento mensal (bruto):Menos de 599€\*Estudante que também recebe mesada dos pais, para além do rendimento indicado.

Entrevista 2 transcrita 1 Referência - 7,48 %

Referência 1 - 7,48 %  
 Feminino 2. Idade: 193. Estado civil: Solteira3. Nacionalidade: Portuguesa4. Local de residência: Paredes do Bairro5. Habilitações literárias: 12º ano6. Condição perante a atividade económica:x Estudante7. Rendimento mensal (bruto):x Menos de 599€\*mesada dos pais

## 9.2.3 WebQDA: Códigos livres

webQDA TESE Códigos Livres

Fontes Codificação Códigos Livres Códigos Árvore Descritores Classificações Questionamento Gestão

NOME	REFS	FONTES	CLASSIFICA...
Razões de consumo	37	21	
Estilo de vida	67	21	
Influência social	32	21	
Diferenças após consumo	26	21	
Preço	24	21	
Classificação preço	24	21	
influência preço	24	21	
Consumo de leite de vaca	21	21	
Bebidas vegetais como substitutos	21	21	
Transição para bebidas vegetais	21	21	

Referências Detalhes Fontes

algumas coisas.

Entrevista 2 transcrita 1 Referência - 1,39 %  
Referência 1 - 1,39 %  
Ouvi falar que o leite de vaca fazia mal à saúde.

entrevista 3 transcrita 1 Referência - 8,65 %  
Referência 1 - 8,65 %  
Tenho intolerância à lactose desde os 7 anos e a minha mãe também me falou de benefícios para a saúde do leite de soja e de outros substitutos do leite de vaca. Quando descobri que era intolerante ainda não havia tantas opções como há hoje, e por isso só experimentei o leite de soja mais tarde.

Entrevista 4 transcrita 1 Referência - 7,38 %  
Referência 1 - 7,38 %  
Eu sou intolerante à lactose. Existe leite sem lactose, mas mesmo

## 9.2.4 WebQDA: Códigos árvore

webQDA TESE Códigos Árvore

Fontes Codificação Códigos Livres Códigos Árvore Descritores Classificações Questionamento Gestão

NOME	REFS	FONTES	CLASSIFICA...
<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ Razões de consumo           <ul style="list-style-type: none"> <li>Intolerância a lactose</li> <li>Preocupações éticas</li> <li>Opção mais saudável que leite de vaca</li> <li>Variar a alimentação</li> <li>Preferência pelo sabor</li> </ul> </li> </ul>	37	21	
Intolerância a lactose	10	10	
Preocupações éticas	8	8	
Opção mais saudável que leite de vaca	11	11	
Variar a alimentação	2	2	
Preferência pelo sabor	2	2	

Detalhes

6 itens

## 9.2.5 WebQDA: página de matrizes elaboradas

webQDA TESE Matrizes

Fontes Codificação Questionamento Gestão

+ Matriz Editar Quadragula...

NOME	CRIADO POR
Sexo x Questões éticas x Preocupações saúde	mao
Rendimento x poder de substituição das bebi...	mao
Dieta x Influência social	mao
Influência preço x rendimento	mao

Detalhes  
4 itens

## 9.2.6 WebQDA: Matriz “Sexo x Preocupações alimentares x Exercício físico x Consultas regulares”

webQDA TESE Matrizes > Sexo x Questões éticas x Preocupações saúde

Fontes Codificação Questionamento Gestão

PDF EXCEL Palavras

MATRIZ (E)	PREOCUPA...	SEXO	PREOCUPA...	EXERCÍCIO F...	CONSULTA ...
Entrevista 1 ...	7	1	46	4	14
Entrevista 2 ...	0	1	64	3	3
entrevista 3 ...	0	1	5	4	7
Entrevista 4 ...	11	1	8	6	15
Entrevista 5 ...	0	1	16	4	16
Entrevista 6 ...	0	1	5	7	14
Entrevista 7 ...	40	1	58	4	53
Entrevista 8 ...	30	1	39	4	26
Entrevista 9 ...	0	1	28	14	19
Entrevista 1...	0	1	6	4	11
Entrevista 1...	0	1	14	6	10
Entrevista 1...	0	1	27	8	4
Entrevista 1...	66	1	50	14	19
Entrevista 1...	7	1	20	4	9

Entrevista 1 transcrita

Referência 1  
tenho uma preocupação grande em saber a origem dos alimentos

Referência 2  
não costumo comer ou evito ao máximo comer bolachas, salsichas, alimentos que eu sei que são industrializados/processados e pouco naturais

Referência 3  
sou eu que cozinho as minhas refeições, pois assim sei o que estou a comer.

## 9.2.7 WebQDA: Matriz “Dieta dos indivíduos x Influência social”

webQDA TESE Matrizes > Dieta x Influência social

PDF EXCEL Fontes

Fontes

Codificação

Códigos Livres

Códigos Árvore

Descritores

Classificações

Questionamento

Palavras mais frequentes

Pesquisa Texto

Matrizes

Pesquisa Código

Gestão

MATRIZ (E)	INFLUÊNCIA SO...	VEGETARIANA	NÃO-VEGETARI...	EM TRANSIÇÃO...
Entrevista 1 tra...	1	0	1	0
Entrevista 2 tra...	1	0	1	0
entrevista 3 tra...	1	0	1	0
Entrevista 4 tra...	1	1	0	0
Entrevista 5 tra...	1	0	1	0
Entrevista 6 tra...	1	0	1	0
Entrevista 7 tra...	1	0	0	1
Entrevista 8 tra...	1	1	0	0
Entrevista 9 tra...	1	0	1	0
Entrevista 10 tr...	1	0	1	0
Entrevista 11 tr...	1	0	1	0
Entrevista 12 tr...	1	0	1	0
Entrevista 13 tr...	1	1	0	0
Entrevista 14 tr...	1	0	0	1

Entrevista 1 transcrita

Referência 1  
O meu pai não consome qualquer tipo de leite (nem de vaca)

Referência 2  
A minha mãe consome leite de soja porque foi influenciada por mim

Referência 3  
O meu irmão consome leite de soja também e já consumia antes de mim, mas não consome com frequência.

## 9.2.8 WebQDA: Matriz “Rendimento x Influência do preço”

webQDA TESE Matrizes > Influência preço x rendimento

PDF EXCEL Palavras

Fontes

Codificação

Códigos Livres

Códigos Árvore

Descritores

Classificações

Questionamento

Palavras mais frequentes

Pesquisa Texto

Matrizes

Pesquisa Código

Gestão

MATRIZ (E)	INFLUÊNCIA PREÇO	RENDIMENTO
Entrevista 1 transcrita	1	3
Entrevista 2 transcrita	38	3
entrevista 3 transcrita	16	3
Entrevista 4 transcrita	1	3
Entrevista 5 transcrita	10	3
Entrevista 6 transcrita	31	3
Entrevista 7 transcrita	11	3
Entrevista 8 transcrita	61	3
Entrevista 9 transcrita	15	3
Entrevista 10 transcrita	1	4
Entrevista 11 transcrita	18	2
Entrevista 12 transcrita	18	3
Entrevista 13 transcrita	139	3
Entrevista 14 transcrita	10	3

Entrevista 1 transcrita

Referência 1  
Menos de 599€

## 9.2.9 WebQDA: Matriz “Rendimento x Informação acerca do poder de substituição das bebidas vegetais”

webQDA TESE Matrizes > Rendimento x poder de substituição das bebidas ? 👤

PDF EXCEL **Palavras** ⌵ ⊖

Fontes  
Codificação  
Códigos Livres  
Códigos Árvore  
Descritores  
Classificações  
Questionamento  
Palavras mais frequentes  
Pesquisa Texto  
Matrizes  
Pesquisa Código  
Gestão

MATRIZ (E)	RENDIMENTO	BEBIDAS VEGETAIS COMO S...
Entrevista 1 transcrita	3	80
Entrevista 2 transcrita	3	14
entrevista 3 transcrita	3	11
Entrevista 4 transcrita	3	19
Entrevista 5 transcrita	3	42
Entrevista 6 transcrita	3	34
Entrevista 7 transcrita	3	22
Entrevista 8 transcrita	3	48
Entrevista 9 transcrita	3	4
Entrevista 10 transcrita	4	4
Entrevista 11 transcrita	2	15
Entrevista 12 transcrita	3	58
Entrevista 13 transcrita	3	104
Entrevista 14 transcrita	3	23

Entrevista 1 transcrita  
Referência 1  
Menos de 599€

## 9.3 Anexo C – Entrevistas transcritas

### Entrevista 1

#### Dados do entrevistado

**1. Género:**

Masculino  
 Feminino

**2. Idade:** 22

**3. Estado civil:** Solteira

**4. Nacionalidade:** Portuguesa

**5. Local de residência:** Sta Maria da Lamas

**6. Habilitações literárias:** Licenciatura

**7. Condição perante a atividade económica:**

Estudante  
 Empregado  
 Doméstico  
 Reformado  
 Incapacitado para trabalho  
 Desempregado

**8. Rendimento mensal (bruto):**

Menos de 599€  
 600€ - 999€  
 1000€ - 1.499€  
 1500€ - 1.999€  
 2000€ - 2.499€  
 2500€ - 2.999€  
 3.000€ - 5.000€  
 Mais de 5.000€  
 Não possuo rendimento

\*Estudante que também recebe mesada dos pais, para além do rendimento indicado.

#### Questões exploratórias

**1. Considera que leva um estilo de vida saudável?**

Sim, tento fazer uma alimentação saudável dentro do que eu considero saudável. Mas exercício físico não pratico.

**2. Preocupa-se com a sua alimentação e em realizar exercício físico? Se sim, que preocupações tem com a alimentação e que atividade física costuma realizar e sua frequência?**

Exercício físico não pratico, de momento. Já pratiquei, mas de momento não. Na alimentação, tenho uma preocupação grande em saber a origem dos alimentos. Por exemplo, não costumo comer ou evito ao máximo

comer bolachas, salsichas, alimentos que eu sei que são industrializados/processados e pouco naturais. Normalmente, sou eu que cozinho as minhas refeições, pois assim sei o que estou a comer.

**3. Procura manter-se informado sobre o estado da sua saúde? (incluindo, por exemplo, nutricionistas, profissionais de treino físico, osteópatas, entre outros)**

Nutricionistas, não. Antes fazia uma coisa que agora não faço, pesava-me regularmente. Mas vou com alguma regularidade ao médico, faço análises, para ver se está tudo bem.

**4. Que tipo de bebida vegetal costuma consumir? (de soja, arroz, coco, etc) Porquê?**

Costumo consumir leite de soja, sem açúcar.

**5. Há quanto tempo consome esses produtos?**

3 ou 4 anos, aproximadamente.

**6. Com que frequência os consome?**

Todos os dias. Iogurtes de soja é mais raro, só de vez em quando ao lanche. Às vezes até nem compro, mas o leite consumo todos os dias, ao pequeno-almoço e às vezes ao lanche.

**7. Onde compra esses produtos?**

No supermercado.

**8. Tem preferência por alguma marca?**

Sim, a alpro soja.

**9. Como soube da existência desses produtos?**

Quando comecei a sentir-me mal com o leite de vaca, pesquisei outras alternativas e fiquei a conhecer o leite de soja, de arroz, etc. E depois não se começou a falar muito sobre o assunto. Depois, fui experimentando. Experimentei várias marcas, vários tipos de leite (de amêndoa, de arroz, etc). Mas escolhi essa marca de leite de soja.

**10. Possui amigos e/ou familiares que consumam esses produtos? Essas pessoas influenciaram-no no consumo desses produtos? Influenciou alguém?**

O meu pai não consome qualquer tipo de leite (nem de vaca). A minha mãe consome leite de soja porque foi influenciada por mim. O meu irmão consome leite de soja também e já consumia antes de mim, mas não consome com frequência.

**11. Porque decidiu começar a consumir bebidas vegetais?**

Saúde própria / Questões ambientais / Questões relativas aos animais / Amigos / Familiares / Outra: \_\_\_\_\_

Primeiro e principalmente porque, não sei se sou intolerante à lactose ou não, mas quando bebia leite de vaca ficava um bocado mal-disposta, mas nem sempre. Umás vezes sim, outras não. Mas geralmente, ficava. Então optei pelo leite de soja e senti-me logo muito melhor. Por exemplo, os iogurtes de leite de vaca também me sentia mal-disposta às vezes, mas com o leite era sempre. Então decidi procurar outra alternativa e comecei pelo leite de amêndoa, inclusivé. Mas depois experimentei o leite de soja e gostei mais do sabor deste. Segundo, porque prefiro o sabor do leite de soja do que do leite de vaca.

Terceiro, porque li algumas informações que falavam do leite de vaca de uma forma negativa, acerca da qualidade do leite, da forma como os animais são tratados, os próprios antibióticos que os animais tomam e são separados ou não. E realmente se pensar bem, se calhar não faz muito sentido beber leite de um animal numa idade adulta.

Outra coisa que me influenciou muito foi ter ouvido uma jornalista que tem um canal no youtube que fala de alimentação no geral e as próprias leis da alimentação e o que permitem e não permitem que os produtores coloquem nas embalagens, etc. E começou por aí o interesse. Há um episódio em que ela fala do leite de vaca e foi um impulsionador para que eu fizesse essa mudança, porque ela fala muito da qualidade do leite e fez-me questionar algumas coisas.

**12. Sentiu alguma diferença após iniciar o consumo desses produtos?**

Nunca mais me senti mal-disposta como me sentia ao beber leite de vaca e gosto muito mais do sabor da bebida de soja.

**13. Consome leite de vaca ou deixou de consumir desde que iniciou o consumo de bebidas vegetais?**

Deixei mesmo de consumir leite de vaca. Posso variar entre leite de amêndoa ou outro semelhante, mas nunca leite de vaca.

**14. Considera que vale a pena pagar um preço mais elevado por esses produtos? Porquê?**

Sim.

**15. Considera que esses produtos reúnem as características necessárias para serem substitutos perfeitos do leite de vaca?**

Sim, acho que sim, Primeiro porque acho que o leite de vaca não nos faz tão bem como nós fomos habituados a ouvir e os media e a propaganda é que nos formataram e influenciaram a beber leite de vaca. E ultimamente, têm surgido ideias contrárias e acho que realmente é um produto que não nos acresecenta muito. Acho que são substitutos perfeitos. Acho também que as suas propriedades fazem melhor e contribuem para o melhor fornecimento do nosso organismo.

**16. Como decidiu que podia substituir o leite de vaca por essas bebidas? (por exemplo, se consultou especialistas, folhetos, programas de televisão, entre outros.)**

Informe-me através do tal blogue e pesquisei outras informações. Falei apenas à minha médica na altura quando me queixava de ficar mal disposta com o leite de vaca e ela sugeriu que optasse por outro tipo de leite, mas nenhum em específico.

**17. O preço destes produtos é elevado? Escolha por favor um dos valores entre 1 (preço muito pouco elevado) e 5 (preço muito elevado). 1-2-3-4-5**

4.

**18. Se os produtos fossem mais baratos consumiria mais?  
Sim / Não**

Não.



## Entrevista 2

### Dados do entrevistado

#### 1. Género:

- Masculino  
 Feminino

#### 2. Idade: 19

#### 3. Estado civil: Solteira

#### 4. Nacionalidade: Portuguesa

#### 5. Local de residência: Paredes do Bairro

#### 6. Habilitações literárias: 12º ano

#### 7. Condição perante a atividade económica:

- Estudante  
 Empregado  
 Doméstico  
 Reformado  
 Incapacitado para trabalho  
 Desempregado

#### 8. Rendimento mensal (bruto):

- Menos de 599€  
 600€ - 999€  
 1000€ - 1.499€  
 1500€ - 1.999€  
 2000€ - 2.499€  
 2500€ - 2.999€  
 3.000€ - 5.000€  
 Mais de 5.000€  
 Não possuo rendimento

\*mesada dos pais

### Questões exploratórias

#### 1. Considera que leva um estilo de vida saudável?

Sim.

#### 2. Preocupa-se com a sua alimentação e em realizar exercício físico? Se sim, que preocupações tem com a alimentação e que atividade física costuma realizar e sua frequência?

Não faço exercício, mas preocupo-me com a alimentação. Não como carne, nem comidas processadas. Tento não ingerir muitos produtos com açúcares adicionados e que passem por processamentos. Tento comer produtos que sejam o mais natural possíveis. Deixei de comer carne há uns anos por causa dos estudos que foram feitos sobre os riscos da carne e também para experimentar, e desde então que nunca mais comi carne.

- 3. Procura manter-se informado sobre o estado da sua saúde? (incluindo, por exemplo, nutricionistas, profissionais de treino físico, osteópatas, entre outros)**

Só consultas de rotina.

- 4. Que tipo de bebida vegetal costuma consumir? (de soja, arroz, coco, etc)**

Soja.

- 5. Há quanto tempo consome esses produtos?**

Há cerca de dois anos.

- 6. Com que frequência os consome?**

2 vezes por semana. Gosto de variar e beber também chá, café ou sumo de laranja natural.

- 7. Onde compra esses produtos?**

Em supermercados como Jumbo, Continente e Lidl.

- 8. Tem preferência por alguma marca?**

Alpro e Shoyce.

- 9. Como soube da existência desses produtos?**

Descobri-os no supermercado e foi lá que reparei neles. Só depois de vê-los é que comecei a pesquisar sobre eles.

- 10. Possui amigos e/ou familiares que consumam esses produtos? Essas pessoas influenciaram-no no consumo desses produtos? Influenciou alguém?**

Sim, na minha família. Fui eu que influenciei uma dessas pessoas, a minha irmã.

- 11. Porque decidiu começar a consumir bebidas vegetais?**

Saúde própria / Questões ambientais / Questões relativas aos animais / Amigos / Familiares /  
Outra: \_\_\_\_\_

Ouvi falar que o leite de vaca fazia mal à saúde.

- 12. Sentiu alguma diferença após iniciar o consumo desses produtos?**

Quando volto a experimentar o leite de vaca sinto sempre problemas na digestão e com o leite de soja não sinto nada.

- 13. Consome leite de vaca ou deixou de consumir desde que iniciou o consumo de bebidas vegetais?**

Deixei de consumir. Só utilizo quando é necessário na culinária, como nos bolos e outros.

- 14. Considera que vale a pena pagar um preço mais elevado por esses produtos? Porquê?**

Sim, porque são produtos mais saudáveis e que fazem bem, e por isso compensa.

**15. Considera que esses produtos reúnem as características necessárias para serem substitutos perfeitos do leite de vaca?**

Sim, porque contêm o que é necessário, como o cálcio e as vitaminas B12.

**16. Como decidiu que podia substituir o leite de vaca por essas bebidas? (por exemplo, se consultou especialistas, folhetos, programas de televisão, entre outros.)**

Na internet. Vi notícias e testemunhos de pessoas que não consomem produtos de origem animal.

**17. O preço destes produtos é elevado? Escolha por favor um dos valores entre 1 (preço muito pouco elevado) e 5 (preço muito elevado). 1-2-3-4-5**

3. Tendo em conta que apenas consumo duas vezes por semana, o preço não me afeta muito. E há marcas como a Shoyce que até praticam preços não tão elevados.

**18. Se os produtos fossem mais baratos consumiria mais?  
Sim / Não**

Não. Não deixo de consumir mais por causa do preço.

## Entrevista 3

### Dados do entrevistado

**1. Género:**

- Masculino  
 Feminino

**2. Idade:** 18

**3. Estado civil:** Solteira

**4. Nacionalidade:** Portuguesa

**5. Local de residência:** Carris, Oiã

**6. Habilitações literárias:** 12º ano

**7. Condição perante a atividade económica:**

- Estudante  
 Empregado  
 Doméstico  
 Reformado  
 Incapacitado para trabalho  
 Desempregado

**8. Rendimento mensal (bruto):**

- Menos de 599€  
 600€ - 999€  
 1000€ - 1.499€  
 1500€ - 1.999€  
 2000€ - 2.499€  
 2500€ - 2.999€  
 3.000€ - 5.000€  
 Mais de 5.000€  
 Não possuo rendimento

\*Mesadas

### Questões exploratórias

**1. Considera que leva um estilo de vida saudável?**

Não tão saudável quanto poderia ser.

**2. Preocupa-se com a sua alimentação e em realizar exercício físico? Se sim, que preocupações tem com a alimentação e que atividade física costuma realizar e sua frequência?**

Não faço exercício físico, mas tento manter uma alimentação variada.

**3. Procura manter-se informado sobre o estado da sua saúde? (incluindo, por exemplo, nutricionistas, profissionais de treino físico, osteópatas, entre outros)**

Sim, costumo ir ao médico de família regularmente.

**4. Que tipo de bebida vegetal costuma consumir? (de soja, arroz, coco, etc)**

Soja.

**5. Há quanto tempo consome esses produtos?**

8 ou 9 anos.

**6. Com que frequência os consome?**

2 vezes por semana, porque opto também por sumos para substituir o leite de vaca.

**7. Onde compra esses produtos?**

Hipermercados.

**8. Tem preferência por alguma marca?**

Alpro Soya.

**9. Como soube da existência desses produtos?**

Amigos e familiares.

**10. Possui amigos e/ou familiares que consumam esses produtos? Essas pessoas influenciaram-no no consumo desses produtos? Influenciou alguém?**

Um familiar aconselhou-me a provar.

**11. Porque decidiu começar a consumir bebidas vegetais?**

Saúde própria / Questões ambientais / Questões relativas aos animais / Amigos / Familiares / Outra: \_\_\_\_\_

Tenho intolerância à lactose desde os 7 anos e a minha mãe também me falou de benefícios para a saúde do leite de soja e de outros substitutos do leite de vaca. Quando descobri que era intolerante ainda não havia tantas opções como há hoje, e por isso só experimentei o leite de soja mais tarde.

**12. Sentiu alguma diferença após iniciar o consumo desses produtos?**

Senti diferenças para melhor a nível físico.

**13. Consome leite de vaca ou deixou de consumir desde que iniciou o consumo de bebidas vegetais?**

O leite em si deixei de consumir. Mas alguns produtos que contenham alguma quantidade de leite como gelados, por exemplo, consumo.

**14. Considera que vale a pena pagar um preço mais elevado por esses produtos? Porquê?**

Sim, porque prefiro o sabor e porque não me sinto mal com esses produtos. Agora já há opções mais baratas, mas eu prefiro optar pela Alpro que é mais cara, mas que apresenta um sabor melhor.

**15. Considera que esses produtos reúnem as características necessárias para serem substitutos perfeitos do leite de vaca?**

Penso que sim, porque eles adicionam a quantidade de cálcio necessária.

**16. Como decidiu que podia substituir o leite de vaca por essas bebidas? (por exemplo, se consultou especialistas, folhetos, programas de televisão, entre outros.)**

Na altura, decidi experimentar sozinha e não falei nisso ao meu médico. Aquele meu familiar recomendou-me também e decidi experimentar. Mais tarde, falei nisso ao meu médico e ele confirmou que era uma boa opção. Agora também há opções sem lactose, mas eu já não consigo gostar do sabor do leite de vaca.

**17. O preço destes produtos é elevado? Escolha por favor um dos valores entre 1 (preço muito pouco elevado) e 5 (preço muito elevado). 1-2-3-4-5**

4.

**18. Se os produtos fossem mais baratos consumiria mais?  
Sim / Não**

Sim, claro. Eu gosto imenso da Alpro Soya e se fosse mais barata consumiria muito mais.

## Entrevista 4

### Dados do entrevistado

#### 1. Género:

Masculino  
 Feminino

2. Idade: 22

3. Estado civil: Solteira

4. Nacionalidade: Portuguesa

5. Local de residência: Pousadela, Sta Maria da Feira

6. Habilitações literárias: 12º ano

#### 7. Condição perante a atividade económica:

Estudante  
 Empregado  
 Doméstico  
 Reformado  
 Incapacitado para trabalho  
 Desempregado

#### 8. Rendimento mensal (bruto):

Menos de 599€  
 600€ - 999€  
 1000€ - 1.499€  
 1500€ - 1.999€  
 2000€ - 2.499€  
 2500€ - 2.999€  
 3.000€ - 5.000€  
 Mais de 5.000€  
 Não possuo rendimento

\*Mesadas

### Questões exploratórias

#### 1. Considera que leva um estilo de vida saudável?

Sim, penso que sim.

#### 2. Preocupa-se com a sua alimentação e em realizar exercício físico? Se sim, que preocupações tem com a alimentação e que atividade física costuma realizar e sua frequência?

Preocupo-me com a alimentação mas não pratico exercício físico, por preguiça.

#### 3. Procura manter-se informado sobre o estado da sua saúde? (incluindo, por exemplo, nutricionistas, profissionais de treino físico, osteópatas, entre outros)

Sim, eu sou vegetariana por isso tenho de fazer análises regularmente para saber se tenho anemia.

**4. Que tipo de bebida vegetal costuma consumir? (de soja, arroz, coco, etc)**

Leite de soja, arroz, amêndoa.

**5. Há quanto tempo consome esses produtos?**

Há cerca de um ano.

**6. Com que frequência os consome?**

Todos os dias, 1 ou 2 copos.

**7. Onde compra esses produtos?**

Supermercado.

**8. Tem preferência por alguma marca?**

Marca pingo doce e área viva (continente) porque são as mais baratas.

**9. Como soube da existência desses produtos?**

Na internet, em vídeos e em séries que assistia.

**10. Possui amigos e/ou familiares que consomem esses produtos? Essas pessoas influenciaram-no no consumo desses produtos? Influenciou alguém?**

Uma amiga minha influenciou-me com o leite de soja e eu influenciei a minha mãe.

**11. Porque decidiu começar a consumir bebidas vegetais?**

Saúde própria / Questões ambientais / Questões relativas aos animais / Amigos / Familiares / Outra: \_\_\_\_\_

Eu sou intolerante à lactose. Existe leite sem lactose, mas mesmo com esse sinto-me mal, por vezes. Também acho que são mais saudáveis porque acredito que os laticíneos fazem mal. Também por questões ambientais e de defesa dos direitos dos animais.

**12. Sentiu alguma diferença após iniciar o consumo desses produtos?**

Sim, senti diferenças para melhor.

**13. Consome leite de vaca ou deixou de consumir desde que iniciou o consumo de bebidas vegetais?**

De vez em quando bebo leite de vaca sem lactose quando não tenho outra opção em casa, mas é raro.

**14. Considera que vale a pena pagar um preço mais elevado por esses produtos? Porquê?**

Sim, porque sempre me sentia mal-disposta com o leite de vaca e porque sentia pena dos animais estarem a ser explorados. Por isso, não me importo de pagar mais um pouco.

**15. Considera que esses produtos reúnem as características necessárias para serem substitutos perfeitos do leite de vaca?**

Sim, porque já há bastantes leites de soja com cálcio, e também de amêndoa. Acho que são bons substitutos.



**16. Como decidiu que podia substituir o leite de vaca por essas bebidas? (por exemplo, se consultou especialistas, folhetos, programas de televisão, entre outros.)**

Falei com a minha médica de família e ela disse que havia vários leites que eram bons substitutos e que possuíam cálcio e vitaminas. Depois também fiz pesquisas na Internet e também conheço uma rapariga que é nutricionista e perguntei-lhe se seria uma opção saudável.

**17. O preço destes produtos é elevado? Escolha por favor um dos valores entre 1 (preço muito pouco elevado) e 5 (preço muito elevado). 1-2-3-4-5**

4. Mas depende do leite, o leite de soja é mais barato e o de amêndoa já é mais caro.

**18. Se os produtos fossem mais baratos consumiria mais? Sim / Não**

Sim.

## Entrevista 5

### Dados do entrevistado

#### 1. Género:

Masculino  
 Feminino

2. Idade: 22

3. Estado Civil: Solteiro

4. Nacionalidade: Portuguesa

5. Local de residência: Camarneira, Cantanhede

6. Habilitações literárias: Licenciatura

#### 7. Condição perante a atividade económica:

Estudante  
 Empregado  
 Doméstico  
 Reformado  
 Incapacitado para trabalho  
 Desempregado

#### 8. Rendimento mensal (bruto):

Menos de 599€  
 600€ - 999€  
 1000€ - 1.499€  
 1500€ - 1.999€  
 2000€ - 2.499€  
 2500€ - 2.999€  
 3.000€ - 5.000€  
 Mais de 5.000€  
 Não possuo rendimento

\*Bolsa de investigação

### Questões exploratórias

#### 1. Considera que leva um estilo de vida saudável?

Não.

#### 2. Preocupa-se com a sua alimentação e em realizar exercício físico? Se sim, que preocupações tem com a alimentação e que atividade física costuma realizar e sua frequência?

Não faço exercício físico, mas tenho preocupações com a alimentação. Tento comer o mínimo de gordura possível e cuidados com o açúcar.

**3. Procura manter-se informado sobre o estado da sua saúde? (incluindo, por exemplo, nutricionistas, profissionais de treino físico, osteópatas, entre outros)**

Peso-me regularmente e vou ao médico de família uma vez por ano fazer análises clínicas.

**4. Que tipo de bebida vegetal costuma consumir? (de soja, arroz, coco, etc)**

Soja e de vez em quando experimento outras.

**5. Há quanto tempo consome esses produtos?**

Há cerca de 10 meses.

**6. Com que frequência os consome?**

2 a 3 pacotes de leite de soja por semana.

**7. Onde compra esses produtos?**

No supermercado, no Jumbo.

**8. Tem preferência por alguma marca?**

A mais barata.

**9. Como soube da existência desses produtos?**

A minha mãe recomendou comprar leite de soja de vez em quando e não comprar sempre leite de vaca.

**10. Possui amigos e/ou familiares que consumam esses produtos? Essas pessoas influenciaram-no no consumo desses produtos?**

A minha mãe deu a sugestão e tenho um amigo que também consome e que me influenciou também.

**11. Porque decidiu começar a consumir bebidas vegetais?**

Saúde própria / Questões ambientais / Questões relativas aos animais / Amigos / Familiares / Outra: \_\_\_\_\_

A gordura parece ser menos e queria experimentar um tipo de alimentação diferente.

**12. Sentiu alguma diferença após iniciar o consumo desses produtos?**

Prefiro o sabor que é menos doce do que o do leite de vaca.

**13. Consome leite de vaca ou deixou de consumir desde que iniciou o consumo de bebidas vegetais?**

Ainda consumo de vez em quando.

**14. Considera que vale a pena pagar um preço mais elevado por esses produtos? Porquê?**

Não penso que seja assim tão caro, é uma questão de nos adaptar-nos. O pacote que compro de leite de soja custa 80 cêntimos. Eu vivi durante um ano na Finlândia e estava habituado a que um pacote de leite de vaca custasse esse preço, por isso não estranho o valor de leite de soja porque estava habituado a preços mais altos lá.

**15. Considera que esses produtos reúnem as características necessárias para serem substitutos perfeitos do leite de vaca?**

Penso que o leite de vaca também seja necessário de vez em quando, mas se o leite de soja tiver os mesmos ou mais nutrientes que o leite de vaca pode ser um bom substituto. Não estou muito informado sobre esse assunto.

**16. Como decidiu que podia substituir o leite de vaca por essas bebidas? (por exemplo, se consultou especialistas, folhetos, programas de televisão, entre outros.)**

Simplesmente segui a recomendação da minha mãe e porque achei que era uma opção mais saudável.

**17. O preço destes produtos é elevado? Escolha por favor um dos valores entre 1 (preço muito pouco elevado) e 5 (preço muito elevado). 1-2-3-4-5**

3.

**18. Se os produtos fossem mais baratos consumiria mais? Sim / Não**

Talvez consideraria mudar a 100% para o leite de soja.

## Entrevista 6

### Dados do entrevistado

#### 1. Género:

Masculino  
 Feminino

2. Idade: 22

3. Estado civil: Solteiro

4. Nacionalidade: Portuguesa

5. Local de residência: Viseu

6. Habilitações literárias: 12º ano

#### 7. Condição perante a atividade económica:

Estudante  
 Empregado/a  
 Doméstico/a  
 Reformado/a  
 Incapacitado/a para trabalho  
 Desempregado/a

#### 8. Rendimento mensal (bruto):

Menos de 599€  
 600€ - 999€  
 1000€ - 1.499€  
 1500€ - 1.999€  
 2000€ - 2.499€  
 2500€ - 2.999€  
 3.000€ - 5.000€  
 Mais de 5.000€  
 Não possui rendimento

\*Bolsa de estudo

### Questões exploratórias

#### 1. Considera que leva um estilo de vida saudável?

Não, podia ser melhor.

#### 2. Preocupa-se com a sua alimentação e em realizar exercício físico? Se sim, que preocupações tem com a alimentação e que atividade física costuma realizar e sua frequência?

Tenho preocupações com a alimentação e com exercício físico, mas neste momento não pratico desporto com frequência.

**3. Procura manter-se informado sobre o estado da sua saúde? (incluindo, por exemplo, nutricionistas, profissionais de treino físico, osteópatas, entre outros)**

Sim, vou ao médico regularmente e costumo falar com o meu primo que é nutricionista.

**4. Que tipo de bebida vegetal costuma consumir? (de soja, arroz, coco, etc)**

Já provei de soja, arroz, amêndoa e aveia, mas costumo beber mais de soja.

**5. Há quanto tempo consome esses produtos?**

Há cerca de 6 anos.

**6. Com que frequência os consome?**

Neste momento, consumo cerca de 1 vez por semana.

**7. Onde compra esses produtos?**

No supermercado.

**8. Tem preferência por alguma marca?**

Não, desde que seja só bebida de soja e não soja com baunilha ou chocolate.

**9. Como soube da existência desses produtos?**

A minha mãe desenvolveu uma espécie de intolerância à lactose e começou a consumir essas bebidas e influenciou-me.

**10. Possui amigos e/ou familiares que consumam esses produtos? Essas pessoas influenciaram-no no consumo desses produtos? Influenciou alguém?**

Foi primeiro a minha mãe, e depois outros amigos meus.

**11. Porque decidiu começar a consumir bebidas vegetais?**

Saúde própria / Questões ambientais / Questões relativas aos animais / Amigos / Familiares / Outra: \_\_\_\_\_

Acho que devemos variar a alimentação e não consumir apenas leite de vaca.

**12. Sentiu alguma diferença após iniciar o consumo desses produtos?**

Não senti diferenças relevantes.

**13. Consome leite de vaca ou deixou de consumir desde que iniciou o consumo de bebidas vegetais?**

Ainda consumo leite de vaca. Enquanto este for mais barato, vou consumi-lo mais do que o de soja.

**14. Considera que vale a pena pagar um preço mais elevado por esses produtos? Porquê?**

Acho que vale a pena pagar um pouco mais, mas acho que a diferença, neste momento, ainda é muita. Deviam estar mais ou menos ao mesmo preço. Acho que é bom chegarmos ao supermercado e termos várias opções, é bom para nós e para o mercado, na minha perspetiva.

**15. Considera que esses produtos reúnem as características necessárias para serem substitutos perfeitos do leite de vaca?**

Que eu saiba, maioritariamente, conseguimos substituir o leite de vaca. Penso que há só uma vitamina que tem que se obter em alimentos de origem animal. Mas de resto, acho que substitui em tudo.

**16. Como decidiu que podia substituir o leite de vaca por essas bebidas? (por exemplo, se consultou especialistas, folhetos, programas de televisão, entre outros.)**

Nunca me preocupei com isso.

**17. O preço destes produtos é elevado? Escolha por favor um dos valores entre 1 (preço muito pouco elevado) e 5 (preço muito elevado). 1-2-3-4-5**

4.

**18. Se os produtos fossem mais baratos consumiria mais?  
Sim / Não**

Sim, deixaria completamente o leite de vaca e consumia só de soja.

## Entrevista 7

### Dados do entrevistado

#### 1. Género:

Masculino  
 Feminino

2. Idade: 19

3. Estado civil: Solteira

4. Nacionalidade: Portuguesa

5. Local de residência: Maia, Porto

6. Habilitações literárias: 12º ano

#### 7. Condição perante a atividade económica:

Estudante  
 Empregado/a  
 Doméstico/a  
 Reformado/a  
 Incapacitado/a para trabalho  
 Desempregado/a

#### 8. Rendimento mensal (bruto):

Menos de 599€  
 600€ - 999€  
 1000€ - 1.499€  
 1500€ - 1.999€  
 2000€ - 2.499€  
 2500€ - 2.999€  
 3.000€ - 5.000€  
 Mais de 5.000€  
 Não possuo rendimento

\*Bolsa de estudo e mesadas

### Questões exploratórias

#### 1. Considera que leva um estilo de vida saudável?

Depende.

#### 2. Preocupa-se com a sua alimentação e em realizar exercício físico? Se sim, que preocupações tem com a alimentação e que atividade física costuma realizar e sua frequência?

Eu preocupo-me com a alimentação, mas não faço exercício regularmente. Antes fazia, agora já não faço. Eu preocupo-me com a alimentação, mas por vezes como doces, mas é uma coisa esporádica e regulo a situação. Praticamente não como e não gosto de carne de porco nem de vaca e quase não como carne de peru ou frango, a não ser que seja na cantina da universidade quando não tenho outra escolha. Como na maior parte das vezes vegetais e leguminosas, mas depende muitas vezes do que tenho em casa e se na cantina tenho várias opções como a vegetariana ou não.



**3. Procura manter-se informado sobre o estado da sua saúde? (incluindo, por exemplo, nutricionistas, profissionais de treino físico, osteópatas, entre outros)**

Não regularmente. Não costumo fazer análises com frequência, mas por acaso fiz há pouco tempo e estava com os níveis de colesterol muito altos, o que é uma coisa genética e não adquirida pelos meus hábitos de agora. Mas foi uma das razões pelas quais eu decidi tentar ser mais saudável e reduzir na carne.

**4. Que tipo de bebida vegetal costuma consumir? (de soja, arroz, coco, etc)**

De arroz.

**5. Há quanto tempo consome esses produtos?**

Há cerca de 1 ano e 2 meses.

**6. Com que frequência os consome?**

Normalmente compro um litro de leite de arroz por semana e bebo um pouco quase todos os dias com cereais.

**7. Onde compra esses produtos?**

No supermercado.

**8. Tem preferência por alguma marca?**

Shoyce.

**9. Como soube da existência desses produtos?**

A minha avó costuma beber leite de soja e falou-me de algumas marcas boas, apesar de ela preferir a marca branca do Pingo Doce. Experimentei a de soja mas não gostei e depois fui experimentando outras.

**10. Possui amigos e/ou familiares que consumam esses produtos? Essas pessoas influenciaram-no no consumo desses produtos? Influenciou alguém?**

A minha avó consome mas não foi ela que me influenciou. Eu já há algum tempo que queria seguir uma dieta vegan ou vegetariana, mas nunca tive a coragem e é um processo que demora imenso tempo e, por isso, estou a tentar aos poucos. Isto foi tudo por causa de vídeos e filmes que vi na Internet e pessoas no trabalho dos meus pais que eram vegetarianas ou vegan e que me foram informando e me emprestaram livros e eu comecei a pesquisar a partir daí.

**11. Porque decidiu começar a consumir bebidas vegetais?**

Saúde própria / Questões ambientais / Questões relativas aos animais / Amigos / Familiares / Outra: \_\_\_\_\_

Principalmente por querer seguir uma dieta vegetariana e também por questões de saúde e dos direitos dos animais. Li alguns artigos sobre isso e decidi dar uma oportunidade a estas alternativas e ver como me sentia de saúde comeles.

**12. Sentiu alguma diferença após iniciar o consumo desses produtos?**

Sim, eu já há muito tempo que enjoava só o cheiro do leite de vaca. Não sei se terá sido por influência de documentários sobre a produção do leite e da carne que vi e alguma coisa do meu subconsciente que me

provocou isso. Perdi bastante peso depois de deixar de beber leite de vaca e de comer carne e penso que os meus níveis de colesterol também baixaram.

**13. Consome leite de vaca ou deixou de consumir desde que iniciou o consumo de bebidas vegetais?**

Alguns alimentos que contêm leite ainda como, como sobremesas que a minha mãe faz quando vou a casa ou gelados e chocolate de leite, por exemplo.

**14. Considera que vale a pena pagar um preço mais elevado por esses produtos? Porquê?**

Sim, estes produtos são mais saudáveis e normalmente um preço mais baixo significa que a qualidade não é tanta.

**15. Considera que esses produtos reúnem as características necessárias para serem substitutos perfeitos do leite de vaca?**

Sim, o leite de vaca não é necessário. Nós conseguimos ingerir os nutrientes que ele nos dá a partir de outros alimentos.

**16. Como decidiu que podia substituir o leite de vaca por essas bebidas? (por exemplo, se consultou especialistas, folhetos, programas de televisão, entre outros.)**

Informei-me através de documentários e pesquisas na Internet, falei com pessoas que já eram vegan há muito tempo que me deram conselhos de nutrição e me emprestaram livros para ler acerca desse regime de alimentação e informaram-me sobre isso.

**17. O preço destes produtos é elevado? Escolha por favor um dos valores entre 1 (preço muito pouco elevado) e 5 (preço muito elevado). 1-2-3-4-5**

3.

**18. Se os produtos fossem mais baratos consumiria mais?  
Sim / Não**

Penso que não faria muita diferença, porque não consumo muito leite.

## Entrevista 8

### Dados do entrevistado

#### 1. Género:

Masculino  
 Feminino

2. Idade: 51

3. Estado civil: Divorciado

4. Nacionalidade: Portuguesa

5. Local de residência: Sangalhos, Anadia

6. Habilitações literárias: 12º ano

#### 7. Condição perante a atividade económica:

Estudante  
 Empregado/a  
 Doméstico/a  
 Reformado/a  
 Incapacitado/a para trabalho  
 Desempregado/a

#### 8. Rendimento mensal (bruto):

Menos de 599€  
 600€ - 999€  
 1000€ - 1.499€  
 1500€ - 1.999€  
 2000€ - 2.499€  
 2500€ - 2.999€  
 3.000€ - 5.000€  
 Mais de 5.000€  
 Não possuo rendimento

### Questões exploratórias

#### 1. Considera que leva um estilo de vida saudável?

Não propriamente. Eu sou vegetariano mas não faço exercício físico e fumo 2 maços de tabaco por dia.

#### 2. Preocupa-se com a sua alimentação e em realizar exercício físico? Se sim, que preocupações tem com a alimentação e que atividade física costuma realizar e sua frequência?

Não tenho muitas preocupações com a alimentação. Eu sou vegetariano mas é por questões de ética, justiça e compaixão pelos animais. De resto, não tenho muitas preocupações com a alimentação. Já não como produtos de origem animal há 14 anos.

**3. Procura manter-se informado sobre o estado da sua saúde? (incluindo, por exemplo, nutricionistas, profissionais de treino físico, osteópatas, entre outros)**

Faço os exames normais que a profissão me pede e está sempre tudo em ordem. Aliás, já não tomo um químico há mais de 20 anos.

**4. Que tipo de bebida vegetal costuma consumir? (de soja, arroz, coco, etc)**

Normalmente faço as bebidas vegetais em casa porque acabam por ser mais baratas, são mais nutritivas e não têm aditivos. Às vezes faço de amêndoa ou de sementes de sésamo. Normalmente deixo tudo em água durante a noite e de manhã com uma liquidificadora é só acrescentar um bocado de água e triturar e está um litro de leite feito sem corantes, sem conservantes e super nutritivo. A amêndoa e as sementes de sésamo estão cheias de cálcio e de outras vitaminas e minerais. Também costumo acrescentar 7 ou 8 tâmaras para dar um sabor mais doce e muito mais saboroso.

**5. Há quanto tempo consome esses produtos?**

Há mais de 11 ou 12 meses.

**6. Com que frequência os consome?**

Faço as bebidas uma vez por semana e normalmente é suficiente porque muitas vezes prefiro comer fruta ao pequeno-almoço que são também ricas em cálcio e não tenho aquele hábito de tomar sempre leite de manhã, embora tenha sido ensinado que de manhã tinha que beber leite.

**7. Onde compra esses produtos?**

(não se aplica)

**8. Tem preferência por alguma marca?**

(não se aplica)

**9. Como soube da existência desses produtos?**

Uma vez que já sou vegetariano há 14 anos, pesquisei e comecei a experimentar sozinho fazer essas bebidas em casa.

**10. Possui amigos e/ou familiares que consumam esses produtos? Essas pessoas influenciaram-no no consumo desses produtos? Influenciou alguém?**

Acabei por passar alguma informação a algumas pessoas, como a minha irmã, o meu irmão, os meus sobrinhos e sobrinhas e influenciei-as também. Porque a maior parte das pessoas não sabe que o leite de vaca é de facto um veneno e que isso já foi provado, aliás, pela universidade de Harvard, Cambridge e Oxford que já mandaram retirar o leite da roda dos alimentos já há cerca de 4 anos. Obviamente que isso não é transmitido nas televisões por razões óbvias. Há a economia e interesses por trás. Mas foi provado que o leite, de facto, provoca centenas de doenças e vários tipos de cancro.

**11. Porque decidiu começar a consumir bebidas vegetais?**

Saúde própria / Questões ambientais / Questões relativas aos animais / Amigos / Familiares / Outra: \_\_\_\_\_

O motivo principal foi realmente a compaixão pelos animais, porque a indústria do leite é das mais cruéis que existe, é uma brutalidade. É uma questão de justiça e compaixão. Mesmo que o leite fizesse bem, não justifica essa brutalidade. De facto, o leite de vaca tem cálcio. A questão é que não é assimilado pelo nosso organismo por um motivo muito simples, porque o leite de vaca não vem acompanhado das proporções corretas de, sobretudo, magnésio, zinco, potássio, etc. e por isso esse cálcio que o leite de vaca tem não é assimilado. Ao

contrário do que muitas pessoas pensam, quanto mais leite beberem, mais descalcificadas ficam, obviamente. O princípio é muito simples. Quando nós bebemos leite, o nosso organismo fica com um pH muito ácido. 98% do cálcio que nós temos está nos ossos e nos dentes e 2% na corrente sanguínea que ajudam também nos batimentos cardíacos e servem como uma espécie de sensor de acidez no sangue. Quando este fica ácido, o organismo, para se defender, vai buscar, precisamente, o cálcio aos ossos e dentes para neutralizar o pH. Ou seja, quanto mais leite se ingere, mais descalcificadas as pessoas ficam. Esses estudos estão feitos inclusive há mais de 40 anos. Foram feitos estudos em que começaram a estudar os chineses, japoneses e coreanos e verificaram que essas pessoas não tinham falta de cálcio, fraturas ósseas, osteoporose ou artrites reumatóides porque não bebiam leite de vaca. E começaram a comparar a alimentação deles com a dos países mais ricos onde bebiam leite de vaca e era onde se registava maior número de doenças, mais cânceros, mais falta de cálcio, osteoporose e por isso associaram há mais de 40 anos que o consumo de leite de vaca está associado a centenas de doenças e vários tipos de cancro, mas sobretudo a descalcificação das pessoas. Infelizmente até tive um exemplo em casa. A minha mãe era a única de 5 irmãos e era a mais nova e foi a primeira a falecer. Ela até pensava que tinha uma alimentação boa, não fumava, não bebia, comia pouca carne. Mas o leite destruiu-a completamente. Quando ela fez 40 anos foi-lhe diagnosticado que tinha falta de cálcio e osteoporose. Infelizmente, ela foi a um médico de Coimbra, um médico considerado como um dos melhores médicos dos ossos e que até é vergonhoso na minha opinião, e que a aconselhou a beber um litro de leite por dia e mais certo número de iogurtes. Como resultado, a minha mãe começou a piorar de mês para mês. Os ossos dela pareciam vidro. Ela chegou a um ponto que ao deitar-se partia uma costela, levantava-se partia outra, sentava-se partia uma anca. Quanto mais leite bebia, mais descalcificada ficava. Só que eu na altura não tinha informação. Só pouco depois de ela ter falecido por causa desse problema, precisamente, é que comecei a pesquisar. Eu recorde-me que já nos anos 60 fizeram um estudo nos EUA em que os médicos resolveram aconselhar os pacientes que tinham a úlcera péptica a beber um copo de leite a cada quatro horas. Ao fim de dez anos os ataques de miocárdio aumentaram 600 vezes mais. O doutor Colin Campbell que é um vegetariano da Universidade de Harvard e um dos melhores oncologistas do mundo, já esteve em Portugal há 2 anos mas a palestra dele nem sequer foi referida na televisão e só falaram nos jornais e nas rádios e ele é uma pessoa conhecidíssima que dá palestras para milhares e milhares de pessoas. Mas obviamente que há interesses por trás e a indústria do leite fatura biliões e biliões de euros que somos nós que temos de sustentar isso tudo. Mas basicamente, deixei de consumir leite de vaca por razões de compaixão pelos animais e também porque tenho conhecimento que o leite de vaca não faz falta.

## **12. Sentiu alguma diferença após iniciar o consumo desses produtos?**

Sim, obviamente que sim. De todas as pessoas que bebem leite acho que nunca vi ninguém a sentir-se bem porque acabam por andar com azia e problemas de estômago e a maioria é inclusive intolerante à lactose. Obviamente que os leites vegetais são muito mais nutritivos e têm cálcio que é assimilado pelo organismo e as pessoas sentem-se com mais energia e com outro bem-estar.

## **13. Consume leite de vaca ou deixou de consumir desde que iniciou o consumo de bebidas vegetais?**

Não, deixei completamente de consumir leite de vaca e derivados. Tudo o que contenha leite não como.

## **14. Considera que vale a pena pagar um preço mais elevado por esses produtos? Porquê?**

Para mim o melhor mesmo é fazê-los em casa e assim a questão do preço não me afeta muito. Mas mesmo que não fizesse, obviamente que preferia pagar um euro ou dois a mais por essas bebidas porque fazem muito melhor.

## **15. Considera que esses produtos reúnem as características necessárias para serem substitutos perfeitos do leite de vaca?**

Obviamente. As vacas vão buscar o cálcio aos verdes e porquê que nós não vamos lá? Nós também podemos fazer isso. O hábito de beber leite foi introduzido pelo homem. O cálcio está quase em todo o lado e já nem falo na quinoa, na linhaça, na chia.

**16. Como decidiu que podia substituir o leite de vaca por essas bebidas? (por exemplo, se consultou especialistas, folhetos, programas de televisão, entre outros.)**

Tentei pesquisar ao máximo. Como já disse, deixei de beber leite de vaca por compaixão pelos animais e quando conheci a indústria do leite. Mas sempre gostei de ler e a minha referência é a universidade de harvard, cambridge e oxford porque têm dados científicos e dos melhores médicos do mundo. Eu não sou médico mas já coloquei uns três ou quatro médicos a deixarem de beber leite. Se eu for tirar agora um curso de medicina eu sei que se me aparecer alguma pergunta a dizer que um paciente tem falta de cálcio, eu como médico que está a aprender tenho que aconselhá-lho a beber leite e isso está errado. Portanto, nem todos os médicos sabem. Há uns que já estão informados e outros que não. Há pouco tempo até ouvi numa rádio um médico a falar que o leite é um dos piores alimentos e que nem sequer devíamos consumi-lo. Eu, de facto, pesquisei bastante em livros e, sobretudo, na internet.

**17. O preço destes produtos é elevado? Escolha por favor um dos valores entre 1 (preço muito pouco elevado) e 5 (preço muito elevado). 1-2-3-4-5**

3.

**18. Se os produtos fossem mais baratos consumiria mais?  
Sim / Não**

Eu iria continuar a fazer as bebidas em casa de qualquer das formas porque são mais nutritivas e saudáveis, mas se essas bebidas fossem mais baratas obviamente que consumiria mais. Mas também compreendo que se forem bebidas de soja biológicas, por exemplo, tenham que ser mais caras. Mas, de facto, acho que, no geral, as bebidas vegetais podiam ser mais baratas.

## Entrevista 9

### Dados do entrevistado

#### 1. Género:

X Masculino

\_\_ Feminino

2. Idade: 58

3. Estado civil: Viúvo

4. Nacionalidade: Portuguesa

5. Local de residência: Sangalhos-Anadia

6. Habilitações literárias: 12º ano

#### 7. Condição perante a atividade económica:

\_\_ Estudante

X Empregado/a

\_\_ Doméstico/a

\_\_ Reformado/a

\_\_ Incapacitado/a para trabalho

\_\_ Desempregado/a

#### 8. Rendimento mensal (bruto):

\_\_ Menos de 599€

\_\_ 600€ - 999€

\_\_ 1000€ - 1.499€

\_\_ 1500€ - 1.999€

X 2000€ - 2.499€

\_\_ 2500€ - 2.999€

\_\_ 3.000€ - 5.000€

\_\_ Mais de 5.000€

\_\_ Não possuo rendimento

### Questões exploratórias

#### 1. Considera que leva um estilo de vida saudável?

Sim, tenho preocupações com a alimentação.

#### 2. Preocupa-se com a sua alimentação e em realizar exercício físico? Se sim, que preocupações tem com a alimentação e que atividade física costuma realizar e sua frequência?

Tenho uma alimentação muito restrita. Não consumo praticamente carne nenhuma, nem ovos, enchidos e como mais peixe. Também não bebo leite de vaca porque o meu pai ensinou-me que depois dos 15 anos não bebia mais. E quando eu era atleta no ciclo, era ciclista, bebia todos os dias de manhã um litro e depois do treino tinha sempre diarreia.

**3. Procura manter-se informado sobre o estado da sua saúde? (incluindo, por exemplo, nutricionistas, profissionais de treino físico, osteópatas, entre outros)**

Sou obrigado a fazer análises pela empresa todos os anos, porque sou motorista e vou ao médico de família.

**4. Que tipo de bebida vegetal costuma consumir? (de soja, arroz, coco, etc)**

Só leite de soja.

**5. Há quanto tempo consome esses produtos?**

Desde os 20 anos.

**6. Com que frequência os consome?**

Depende da minha profissão. Quando estou na estrada é mais difícil porque não tenho sempre o leite de soja disponível. Mas quando posso, bebo todos os dias.

**7. Onde compra esses produtos?**

No supermercado.

**8. Tem preferência por alguma marca?**

Marca pingo doce.

**9. Como soube da existência desses produtos?**

Eu sou alérgico a muitas coisas, incluindo lactose e gluten e tive que procurar produtos alternativos. No supermercado leio sempre os rótulos de todos os produtos.

**10. Possui amigos e/ou familiares que consomem esses produtos? Essas pessoas influenciaram-no no consumo desses produtos? Influenciou alguém?**

Influenciei o meu filho e ensinei-o a alimentar-se.

**11. Porque decidiu começar a consumir bebidas vegetais?**

Saúde própria / Questões ambientais / Questões relativas aos animais / Amigos / Familiares /  
Outra: \_\_\_\_\_

Porque sou intolerante à lactose. E porque acho que não faz sentido nenhum continuar a consumir leite de vaca depois de já termos crescido tudo e a nossa estatura já estar definida.

**12. Sentiu alguma diferença após iniciar o consumo desses produtos?**

Assim que deixei de beber leite de vaca as diarreias desapareceram.

**13. Consome leite de vaca ou deixou de consumir desde que iniciou o consumo de bebidas vegetais?**

Deixei de beber leite de vaca completamente.

**14. Considera que vale a pena pagar um preço mais elevado por esses produtos? Porquê?**

Claro que sim, porque são mais saudáveis.



**15. Considera que esses produtos reúnem as características necessárias para serem substitutos perfeitos do leite de vaca?**

Sim, para mim sim.

**16. Como decidiu que podia substituir o leite de vaca por essas bebidas? (por exemplo, se consultou especialistas, folhetos, programas de televisão, entre outros.)**

Foi o médico que me aconselhou.

**17. O preço destes produtos é elevado? Escolha por favor um dos valores entre 1 (preço muito pouco elevado) e 5 (preço muito elevado). 1-2-3-4-5**

3.

**18. Se os produtos fossem mais baratos consumiria mais?  
Sim / Não**

Não, porque há um limite de consumo e já consumo o suficiente independentemente do preço.

## Entrevista 10

### Dados do entrevistado

#### 1. Género:

- Masculino  
 Feminino

#### 2. Idade: 22

#### 3. Estado civil: Solteira

#### 4. Nacionalidade: Portuguesa

#### 5. Local de residência: Ovar

#### 6. Habilitações literárias: Licenciatura

#### 7. Condição perante a atividade económica:

- Estudante  
 Empregado/a  
 Doméstico/a  
 Reformado/a  
 Incapacitado/a para trabalho  
 Desempregado/a

#### 8. Rendimento mensal (bruto):

- Menos de 599€  
 600€ - 999€  
 1000€ - 1.499€  
 1500€ - 1.999€  
 2000€ - 2.499€  
 2500€ - 2.999€  
 3.000€ - 5.000€  
 Mais de 5.000€  
 Não possui rendimento

\*Os pais compram os produtos

### Questões exploratórias

#### 1. Considera que leva um estilo de vida saudável?

Não.

#### 2. Preocupa-se com a sua alimentação e em realizar exercício físico? Se sim, que preocupações tem com a alimentação e que atividade física costuma realizar e sua frequência?

Não tenho preocupações com a alimentação nem faço exercício físico.

**3. Procura manter-se informado sobre o estado da sua saúde? (incluindo, por exemplo, nutricionistas, profissionais de treino físico, osteópatas, entre outros)**

Não, a última vez que fiz análises foi há cerca de 5 anos.

**4. Que tipo de bebida vegetal costuma consumir? (de soja, arroz, coco, etc)**

Soja-Baunilha.

**5. Há quanto tempo consome esses produtos?**

Há cerca de 6 anos.

**6. Com que frequência os consome?**

Agora só ao fim-de semana, porque nas residências da universidade não tenho muito espaço para armazenar os produtos que compro.

**7. Onde compra esses produtos?**

É a minha mãe que compra e compra no Continente.

**8. Tem preferência por alguma marca?**

Marca Shoyce.

**9. Como soube da existência desses produtos?**

Vi-as no supermercado. A marca Shoyce fiquei a conhecer num Summer Course do BEST Aveiro (associação internacional de engenharia) porque tínhamos parceria com a marca e deram-nos as bebidas e eu gostei.

**10. Possui amigos e/ou familiares que consomem esses produtos? Essas pessoas influenciaram-no no consumo desses produtos? Influenciou alguém?**

Não, não influenciei ninguém. Os meus pais, inclusivé, acham que eu devia beber leite de vaca que é o melhor.

**11. Porque decidiu começar a consumir bebidas vegetais?**

Saúde própria / Questões ambientais / Questões relativas aos animais / Amigos / Familiares / Outra: \_\_\_\_\_

Porque sentia-me mal com o leite de vaca. Cada vez que bebia de manhã, vomitava sempre o leite. Mesmo me sentindo mal, os meus pais não queriam que eu parasse de beber leite de vaca e foi difícil convencê-los que não conseguia consumi-lo, porque eles acham que o correto é beber leite de vaca.

**12. Sentiu alguma diferença após iniciar o consumo desses produtos?**

Com estas bebidas nunca mais me senti maldisposta.

**13. Consome leite de vaca ou deixou de consumir desde que iniciou o consumo de bebidas vegetais?**

Deixei de beber leite de vaca, mas iogurtes ou natas, por exemplo, como e não me fazem mal.

**14. Considera que vale a pena pagar um preço mais elevado por esses produtos? Porquê?**

Eu acho que não, não devíamos ter que pagar um preço mais alto porque algumas pessoas como eu não têm outra hipótese porque não se sentem bem com o leite de vaca.

**15. Considera que esses produtos reúnem as características necessárias para serem substitutos perfeitos do leite de vaca?**

Sim, para mim sim.

**16. Como decidiu que podia substituir o leite de vaca por essas bebidas? (por exemplo, se consultou especialistas, folhetos, programas de televisão, entre outros.)**

Por conhecimento geral, sabia que as pessoas que são intolerantes bebiam esses produtos e decidi experimentar. E os meus pais como não queriam que eu deixasse de beber leite, disseram para beber, pelo menos, leite de soja.

**17. O preço destes produtos é elevado? Escolha por favor um dos valores entre 1 (preço muito pouco elevado) e 5 (preço muito elevado). 1-2-3-4-5**

4.

**18. Se os produtos fossem mais baratos consumiria mais?  
Sim / Não**

Sim.

## Entrevista 11

### Dados do entrevistado

#### 1. Género:

- Masculino  
 Feminino

#### 2. Idade: 26

#### 3. Estado civil: Solteira

#### 4. Nacionalidade: Portuguesa

#### 5. Local de residência: Aveiro

#### 6. Habilitações literárias: Licenciatura

#### 7. Condição perante a atividade económica:

- Estudante  
 Empregado/a  
 Doméstico/a  
 Reformado/a  
 Incapacitado/a para trabalho  
 Desempregado/a

#### 8. Rendimento mensal (bruto):

- Menos de 599€  
 600€ - 999€  
 1000€ - 1.499€  
 1500€ - 1.999€  
 2000€ - 2.499€  
 2500€ - 2.999€  
 3.000€ - 5.000€  
 Mais de 5.000€  
 Não possuo rendimento

### Questões exploratórias

#### 1. Considera que leva um estilo de vida saudável?

Sim.

#### 2. Preocupa-se com a sua alimentação e em realizar exercício físico? Se sim, que preocupações tem com a alimentação e que atividade física costuma realizar e sua frequência?

Faço exercício seis vezes por semana e preocupo-me com a alimentação, tenho atenção às quantidades certas de proteínas e carboidratos.

**3. Procura manter-se informado sobre o estado da sua saúde? (incluindo, por exemplo, nutricionistas, profissionais de treino físico, osteópatas, entre outros)**

Sim, vou a uma consulta de nutrição a cada três meses.

**4. Que tipo de bebida vegetal costuma consumir? (de soja, arroz, coco, etc)**

Soja-Baunilha, Soja-Morango e Soja-Chocolate, porque não gosto do sabor a soja e prefiro misturado com outro sabor.

**5. Há quanto tempo consome esses produtos?**

Há cerca de 1 ano.

**6. Com que frequência os consome?**

Não com muita frequência, umas duas vezes por semana, porque também como iogurtes (lácteos) e leite de vaca.

**7. Onde compra esses produtos?**

No jumbo.

**8. Tem preferência por alguma marca?**

Marca Shoyce.

**9. Como soube da existência desses produtos?**

A marca Shoyce descobri no instagram, porque sigo muita gente e vi posts sobre essa marca e também de outra, a Joya.

**10. Possui amigos e/ou familiares que consomem esses produtos? Essas pessoas influenciaram-no no consumo desses produtos? Influenciou alguém?**

Fui eu que influenciei os meus pais que também já bebem de vez em quando, e o meu namorado.

**11. Porque decidiu começar a consumir bebidas vegetais?**

Saúde própria / Questões ambientais / Questões relativas aos animais / Amigos / Familiares / Outra: \_\_\_\_\_

Porque sentia inchaço na barriga com o leite de vaca.

**12. Sentiu alguma diferença após iniciar o consumo desses produtos?**

Quando bebo o leite de soja não sinto esse inchaço.

**13. Consome leite de vaca ou deixou de consumir desde que iniciou o consumo de bebidas vegetais?**

Ainda bebo leite de vaca, mas reduzi. Bebo só com a proteína. Quando quero beber apenas leite ao natural opto pelo leite de soja.

**14. Considera que vale a pena pagar um preço mais elevado por esses produtos? Porquê?**

Sim, acho que vale a pena no caso de pessoas que se sentem mal com o leite de vaca e ao optar por estes produtos evitam sentirem-se mal e gastar dinheiro com medicamentos.

**15. Considera que esses produtos reúnem as características necessárias para serem substitutos perfeitos do leite de vaca?**

Sim, acho que até têm mais cálcio, mais fibra, mais proteína e têm menos lípidos.

**16. Como decidiu que podia substituir o leite de vaca por essas bebidas? (por exemplo, se consultou especialistas, folhetos, programas de televisão, entre outros.)**

Comparei apenas os rótulos dos valores nutricionais do leite de vaca e de soja e vi que este tinha mais propriedades e nutrientes que o leite de vaca. Se tivesse mais gordura que proteína eu não tomava.

**17. O preço destes produtos é elevado? Escolha por favor um dos valores entre 1 (preço muito pouco elevado) e 5 (preço muito elevado). 1-2-3-4-5**

3.

**18. Se os produtos fossem mais baratos consumiria mais?  
Sim / Não**

Sim, sem dúvida. Deixava completamente o leite de vaca e consumia apenas o leite de soja até diariamente.

## Entrevista 12

### Dados do entrevistado

#### 1. Género:

Masculino  
 Feminino

2. Idade: 23

3. Estado civil: Solteira

4. Nacionalidade: Portuguesa

5. Local de residência: Aveiro

6. Habilitações literárias: Licenciatura

#### 7. Condição perante a atividade económica:

Estudante  
 Empregado/a  
 Doméstico/a  
 Reformado/a  
 Incapacitado/a para trabalho  
 Desempregado/a

#### 8. Rendimento mensal (bruto):

Menos de 599€  
 600€ - 999€  
 1000€ - 1.499€  
 1500€ - 1.999€  
 2000€ - 2.499€  
 2500€ - 2.999€  
 3.000€ - 5.000€  
 Mais de 5.000€  
 Não possuo rendimento

\*Bolsa de estudo

### Questões exploratórias

#### 1. Considera que leva um estilo de vida saudável?

Sim.

#### 2. Preocupa-se com a sua alimentação e em realizar exercício físico? Se sim, que preocupações tem com a alimentação e que atividade física costuma realizar e sua frequência?

Sou intolerante a uma série de alimentos o que me leva a levar um estilo de vida saudável. Sou intolerante à lactose e ao gluten, por exemplo. Sempre fiz desporto e sou federada em rugby.



**3. Procura manter-se informado sobre o estado da sua saúde? (incluindo, por exemplo, nutricionistas, profissionais de treino físico, osteópatas, entre outros)**

Sim, claro. Faço consultas de rotina.

**4. Que tipo de bebida vegetal costuma consumir? (de soja, arroz, coco, etc)**

Eu não consumo de soja, porque sou intolerante à soja. Normalmente, faço essas bebidas em casa, porque normalmente os produtos que compramos têm muitos aditivos, nomeadamente o açúcar, para além de outros que tiram o sabor autêntico da bebida vegetal. Costumo fazer de coco, arroz, aveia e amêndoa.

**5. Há quanto tempo consome esses produtos?**

Há mais de dez anos, possivelmente.

**6. Com que frequência os consome?**

Todos os dias.

**7. Onde compra esses produtos?**

Quando compro, compro nos supermercados porque já têm uma variedade muito grande.

**8. Tem preferência por alguma marca?**

Não me vem nenhuma à cabeça, não tenho nenhuma preferida.

**9. Como soube da existência desses produtos?**

Visto que sou intolerante à lactose e à proteína animal fui obrigada a descobrir.

**10. Possui amigos e/ou familiares que consumam esses produtos? Essas pessoas influenciaram-no no consumo desses produtos? Influenciou alguém?**

A mim ninguém me influenciou porque foi uma necessidade e eu também não influenciei ninguém.

**11. Porque decidiu começar a consumir bebidas vegetais?**

Saúde própria / Questões ambientais / Questões relativas aos animais / Amigos / Familiares /  
Outra: \_\_\_\_\_

Por causa das minhas intolerâncias alimentares.

**12. Sentiu alguma diferença após iniciar o consumo desses produtos?**

Diferenças para melhor, claramente.

**13. Consome leite de vaca ou deixou de consumir desde que iniciou o consumo de bebidas vegetais?**

Deixei completamente de consumir tudo o que tenha leite de vaca.

**14. Considera que vale a pena pagar um preço mais elevado por esses produtos? Porquê?**

Depende da marca. Umhas não valem a pena o preço alto que têm e outras já sim.

**15. Considera que esses produtos reúnem as características necessárias para serem substitutos perfeitos do leite de vaca?**

Para mim não é que sejam substitutos, porque desde que deixei de ser amamentada que não aceitei mais o leite. Somos os únicos seres à face da terra que depois da amamentação continuamos a beber leite. Nós conseguimos encontrar cálcio noutros alimentos e não foi por isso que alguma vez tive deficiência de alguma vitamina ou alguma proteína.

**16. Como decidiu que podia substituir o leite de vaca por essas bebidas? (por exemplo, se consultou especialistas, folhetos, programas de televisão, entre outros.)**

Foi maioritariamente por aconselhamento médico.

**17. O preço destes produtos é elevado? Escolha por favor um dos valores entre 1 (preço muito pouco elevado) e 5 (preço muito elevado). 1-2-3-4-5**

4.

**18. Se os produtos fossem mais baratos consumiria mais?**

Sim, possivelmente sim. Tem marcas que são boas mas que são ridículamente caras, obviamente pela importação das mesmas.

## Entrevista 13

### Dados do entrevistado

#### 1. Género:

- Masculino  
 Feminino

2. Idade: 50

3. Estado civil: Casada

4. Nacionalidade: Portuguesa

5. Local de residência: Coimbra

6. Habilitações literárias: Licenciatura

#### 7. Condição perante a atividade económica:

- Estudante  
 Empregado/a  
 Doméstico/a  
 Reformado/a  
 Incapacitado/a para trabalho  
 Desempregado/a

#### 8. Rendimento mensal (bruto):

- Menos de 599€  
 600€ - 999€  
 1000€ - 1.499€  
 1500€ - 1.999€  
 2000€ - 2.499€  
 2500€ - 2.999€  
 3.000€ - 5.000€  
 Mais de 5.000€  
 Não possuo rendimento

### Questões exploratórias

#### 1. Considera que leva um estilo de vida saudável?

Considero que sim.

#### 2. Preocupa-se com a sua alimentação e em realizar exercício físico? Se sim, que preocupações tem com a alimentação e que atividade física costuma realizar e sua frequência?

As duas coisas combinadas. Muita preocupação com a alimentação, prática de yoga diária e exercício físico 3 vezes por semana (marcha e corrida). Na alimentação preocupo-me, antes de mais, em não ter carências em relação a nada, em não cometer excessos e controlar muito bem as necessidades suficientes para me sentir com energia diária para realizar todas as atividades.

**3. Procura manter-se informado sobre o estado da sua saúde? (incluindo, por exemplo, nutricionistas, profissionais de treino físico, osteópatas, entre outros)**

Eu faço exames com regularidade, especificamente exames mamários por questões de família. Também faço análises de 6 em 6 meses.

**4. Que tipo de bebida vegetal costuma consumir? (de soja, arroz, coco, etc)**

Preferencialmente, de aveia. Por vezes, de amêndoa, mas acho que é bem mais doce e fico um pouco mais enjoada.

**5. Há quanto tempo consome esses produtos?**

Há cerca de 5 anos. Comecei pela soja, e devido à variedade que já existe no supermercado, consegui encontrar o sabor mais apropriado à minha sensibilidade, pois achava os outros demasiado adocicados.

**6. Com que frequência os consome?**

4 vezes por semana.

**7. Onde compra esses produtos?**

Desde que determinadas marcas disponíveis nas casas de especialidade como a Bioescolha e o Celeiro já se encontram em supermercados e grandes superfícies, tenho preocupação em comprar no supermercado porque são mais baratas aí do que nas lojas especializadas, a mesma marca é mais barata por ser vendida no supermercado. Mas não significa que às vezes não compre também nessas casas de especialidade.

**8. Tem preferência por alguma marca?**

Alpro. Também porque já me habituei muito à margarina deles, iogurtes e natas.

**9. Como soube da existência desses produtos?**

A minha história de vegetarianismo já tem 14 anos. Portanto, a atenção que eu tenho de dar aos substitutos já me acompanha há algum tempo exatamente para não ter as carências. É muita informação que procuro mas também muitas pessoas no meu círculo de amigos que também são vegetarianas com as quais troco muita informação. Quando comecei a ser vegetariana, deixei de beber leite completamente, mas não recorri logo às bebidas vegetais. Eu tinha a tendência de beber chá e água. Raramente fazia sumos naturais por causa da frutose e para não ingerir demasiados açúcares. São saudáveis mas em excesso tudo é nocivo. Portanto, durante anos, bebi apenas chá

**10. Possui amigos e/ou familiares que consumam esses produtos? Essas pessoas influenciaram-no no consumo desses produtos? Influenciou alguém?**

Tenho aquele círculo de amigos e eu já influenciei o meu filho.

**11. Porque decidiu começar a consumir bebidas vegetais?**

Saúde própria / Questões ambientais / Questões relativas aos animais / Amigos / Familiares / Outra: \_\_\_\_\_

Eu bebia sempre chá e ao fim de muitos anos oxida-nos os dentes e não podemos exagerar quando existem já alternativas. Com as bebidas vegetais é muito mais prático.

**12. Sentiu alguma diferença após iniciar o consumo desses produtos?**

Desde que deixei de consumir o leite notei diferenças para melhor, sem dúvida. Mudou bastante a minha vida. Sinto-me também a contribuir de uma forma mais ecológica mas a todos os níveis, na poupança, não desperdiçar, na reciclagem. Não sinto carências e não tenho aqueles momentos de grande tensão porque me apetece voltar aos antigos hábitos alimentares. Dificilmente me imagino voltar a ter os sabores da manteiga, do leite, da carne. Até já me enoja pensar nisso.

**13. Consome leite de vaca ou deixou de consumir desde que iniciou o consumo de bebidas vegetais?**

Deixei completamente. Qualquer sobremesa que eu queira fazer uso sempre um substituto do leite de vaca.

**14. Considera que vale a pena pagar um preço mais elevado por esses produtos? Porquê?**

Têm um preço mais alto, mas se nós compreendermos que o leite de vaca está ao preço que está porque alguém está a ser explorado, nomeadamente os agricultores que estão a ser pagos de uma forma que é miserável, eu considero que se calhar é um preço justo para darmos também o valor aos cereais. Para mim não significa que quanto mais barato seja melhor para o consumidor no sentido de fazermos poupanças. Nós temos de ir às origens e verificar se os produtores de leite não estão a viver dificuldades e momentos de crise porque o preço do leite nunca esteve tão baixo. Efetivamente estas bebidas vegetais são mais caras, mas julgo que também por não consumir na mesma quantidade que consumiria o leite de vaca, não me parece que esteja a gastar mais.

**15. Considera que esses produtos reúnem as características necessárias para serem substitutos perfeitos do leite de vaca?**

Pelo menos em termos de nutrientes têm os substitutos necessários. Se as pessoas educarem o paladar e eu julgo que ficarão satisfeitas. As pessoas queixam-se sobretudo do leite de soja ou amêndoa por ser demasiado adocicado. Mas as pessoas devem beber as bebidas apenas e não adicionarem chocolate em pó ou açúcar. Mas há muito de educável nisto. A alimentação é cultural. Há demasiados sabores que não entram nos países asiáticos, ou nos países árabes ou mesmo em Portugal. Esses hábitos estão enraizados e penso que, por vezes, por falta de informação, que as pessoas não têm pelo menos a experiência dos produtos alternativos.

**16. Como decidiu que podia substituir o leite de vaca por essas bebidas? (por exemplo, se consultou especialistas, folhetos, programas de televisão, entre outros.)**

Foi sobretudo por colegas vegetarianas e tenho também amigos que são vegan que obviamente se preocupam com a substituição e a cumprem religiosamente para não terem as carências. Ainda assim, é verdade que o cálcio não se vai apenas buscar ao leite. Conhecendo outros produtos, julgo que o leite não será tão importante quanto isso.

**17. O preço destes produtos é elevado? Escolha por favor um dos valores entre 1 (preço muito pouco elevado) e 5 (preço muito elevado). 1-2-3-4-5**

Para mim um 3. Para a população em geral, um 4.

**18. Se os produtos fossem mais baratos consumiria mais?**

Não vejo essa correlação tão direta. Eu julgo que não é por os produtos serem mais baratos que as pessoas os consomem, é mesmo por falta de informação. Se as pessoas não sabem quais as vantagens e benefícios, dificilmente mudarão os hábitos. Julgo que a informação é mais importante, muitas vezes, do que o próprio preço. Ainda assim, julgo que estes produtos têm cada vez mais exposição. Um preço mais baixo poderia convencer alguns a experimentar, não sei se mudaria o hábito de consumo. Mas parece-me que se tivermos em conta aquilo que os cereais custam na sua produção, se tivermos em conta os litros de água que são necessários para uma produção de cereais, se calhar não acharíamos tão caro. Acho que não estamos suficientemente informados quanto aos cereais. O livro do Martin Caparroz tem imensa informação sobre a produção cerealífera no mundo e o problema que começou a haver na década de 80 em que esses produtos se tornaram como quase

materiais preciosos e as pessoas começaram a transacioná-los na bolsa de Chicago. Os preços subiram vertiginosamente. Acredito que é mais barato produzir o cereal do que produzir o bife.

## Entrevista 14

### Dados do entrevistado

#### 1. Género:

Masculino

Feminino

#### 2. Idade: 22

#### 3. Estado civil: Solteiro

#### 4. Nacionalidade: Portuguesa

#### 5. Local de residência: Viseu

#### 6. Habilitações literárias: 12º ano

#### 7. Condição perante a atividade económica:

Estudante

Empregado/a

Doméstico/a

Reformado/a

Incapacitado/a para trabalho

Desempregado/a

#### 8. Rendimento mensal (bruto):

Menos de 599€

600€ - 999€

1000€ - 1.499€

1500€ - 1.999€

2000€ - 2.499€

2500€ - 2.999€

3.000€ - 5.000€

Mais de 5.000€

Não possuo rendimento

\*bolsa e mesadas

### Questões exploratórias

#### 1. Considera que leva um estilo de vida saudável?

Acho que sim.

#### 2. Preocupa-se com a sua alimentação e em realizar exercício físico? Se sim, que preocupações tem com a alimentação e que atividade física costuma realizar e sua frequência?

Não faço muito exercício mas tenho algumas preocupações com a alimentação. Procuo não comer carne, peixe também deixei de comer e procuro comer mais verduras.

**3. Procura manter-se informado sobre o estado da sua saúde? (incluindo, por exemplo, nutricionistas, profissionais de treino físico, osteópatas, entre outros)**

Vou ao médico de família uma vez por ano.

**4. Que tipo de bebida vegetal costuma consumir? (de soja, arroz, coco, etc)**

De soja, arroz e aveia, mas mais de soja.

**5. Há quanto tempo consome esses produtos?**

Há meio ano.

**6. Com que frequência os consome?**

1 litro por semana.

**7. Onde compra esses produtos?**

No supermercado.

**8. Tem preferência por alguma marca?**

Compro sempre as mais baratas e de vez em quando experimento alguma mais cara.

**9. Como soube da existência desses produtos?**

Quando ia comprar leite de vaca, reparei nessas bebidas vegetais que já estão expostas na mesma secção do leite de vaca. Também tenho alguns amigos que já consumiam e comecei a experimentar e fui aumentando cada vez mais o meu consumo, foi um processo.

**10. Possui amigos e/ou familiares que consumam esses produtos? Essas pessoas influenciaram-no no consumo desses produtos? Influenciou alguém?**

Tenho 2 ou 3 amigos que também me influenciaram.

**11. Porque decidiu começar a consumir bebidas vegetais?**

Saúde própria / Questões ambientais / Questões relativas aos animais / Amigos / Familiares /  
Outra: \_\_\_\_\_

Por compaixão pelos animais e sua não-exploração.

**12. Sentiu alguma diferença após iniciar o consumo desses produtos?**

A nível físico nem tanto, senti mais diferenças a nível psicológico e que estou a fazer aquilo que é mais correto.

**13. Consome leite de vaca ou deixou de consumir desde que iniciou o consumo de bebidas vegetais?**

O leite em si não bebo, mas alimentos que contenham como iogurtes ou bolos sim.

**14. Considera que vale a pena pagar um preço mais elevado por esses produtos? Porquê?**

Acho que sim.



**15. Considera que esses produtos reúnem as características necessárias para serem substitutos perfeitos do leite de vaca?**

Não estou muito informado, mas vejo o rótulo e vejo que tem algumas características nutricionais boas e penso que podem ser bons substitutos.

**16. Como decidiu que podia substituir o leite de vaca por essas bebidas? (por exemplo, se consultou especialistas, folhetos, programas de televisão, entre outros.)**

Não, decidi simplesmente mudar.

**17. O preço destes produtos é elevado? Escolha por favor um dos valores entre 1 (preço muito pouco elevado) e 5 (preço muito elevado). 1-2-3-4-5**

3.

**18. Se os produtos fossem mais baratos consumiria mais? Sim / Não**

Sim, se fossem mais baratos compraria com mais frequência, claramente.

## Entrevista 15

### Dados do entrevistado

#### 1. Género:

Masculino  
 Feminino

2. Idade: 20

3. Estado civil: Solteiro

4. Nacionalidade: Portuguesa

5. Local de residência: Madeira

6. Habilitações literárias: 12º ano

#### 7. Condição perante a atividade económica:

Estudante  
 Empregado/a  
 Doméstico/a  
 Reformado/a  
 Incapacitado/a para trabalho  
 Desempregado/a

#### 8. Rendimento mensal (bruto):

Menos de 599€  
 600€ - 999€  
 1000€ - 1.499€  
 1500€ - 1.999€  
 2000€ - 2.499€  
 2500€ - 2.999€  
 3.000€ - 5.000€  
 Mais de 5.000€  
 Não possuo rendimento

\*bolsa e mesadas

### Questões exploratórias

#### 1. Considera que leva um estilo de vida saudável?

Acho que sim.

#### 2. Preocupa-se com a sua alimentação e em realizar exercício físico? Se sim, que preocupações tem com a alimentação e que atividade física costuma realizar e sua frequência?

Faço exercício físico regularmente e tenho preocupações com a alimentação. Tento comer pouca carne, principalmente carnes vermelhas, como mais peixe, muitos vegetais e tento ter cuidado com a quantidade de hidratos e gorduras.

- 3. Procura manter-se informado sobre o estado da sua saúde? (incluindo, por exemplo, nutricionistas, profissionais de treino físico, osteópatas, entre outros)**

Não.

- 4. Que tipo de bebida vegetal costuma consumir? (de soja, arroz, coco, etc)**

Neste momento, de soja.

- 5. Há quanto tempo consome esses produtos?**

Há 2 meses, aproximadamente.

- 6. Com que frequência os consome?**

Todos os dias.

- 7. Onde compra esses produtos?**

No supermercado.

- 8. Tem preferência por alguma marca?**

Compro sempre as mais baratas.

- 9. Como soube da existência desses produtos?**

Através de colegas que já consumiam.

- 10. Possui amigos e/ou familiares que consumam esses produtos? Essas pessoas influenciaram-no no consumo desses produtos? Influenciou alguém?**

Esses colegas influenciaram-me.

- 11. Porque decidiu começar a consumir bebidas vegetais?**

Saúde própria / Questões ambientais / Questões relativas aos animais / Amigos / Familiares /  
Outra: \_\_\_\_\_

Comecei a sentir alguma intolerância à lactose e decidi experimentar outro tipo de bebida.

- 12. Sentiu alguma diferença após iniciar o consumo desses produtos?**

Senti diferenças para melhor, em termos de digestão, principalmente.

- 13. Consome leite de vaca ou deixou de consumir desde que iniciou o consumo de bebidas vegetais?**

Deixei completamente.

- 14. Considera que vale a pena pagar um preço mais elevado por esses produtos? Porquê?**

Acho que sim porque me sinto melhor, mas acho que não deviam ser tão elevados.

- 15. Considera que esses produtos reúnem as características necessárias para serem substitutos perfeitos do leite de vaca?**

Acho que sim, não estou muito informado acerca disso mas penso que sim.

**16. Como decidiu que podia substituir o leite de vaca por essas bebidas? (por exemplo, se consultou especialistas, folhetos, programas de televisão, entre outros.)**

Foi pela opinião dos outros e também pesquisei na internet.

**17. O preço destes produtos é elevado? Escolha por favor um dos valores entre 1 (preço muito pouco elevado) e 5 (preço muito elevado). 1-2-3-4-5**

3.

**18. Se os produtos fossem mais baratos consumiria mais? Sim / Não**

Mais não sei, mas talvez consumisse outras como de amêndoa que são muito mais caras e que até podem ser de maior qualidade mas que não consumo por causa do preço elevado.

## Entrevista 16

### Dados do entrevistado

#### 1. Género:

Masculino  
 Feminino

2. Idade: 23

3. Estado civil: Solteiro

4. Nacionalidade: Portuguesa

5. Local de residência: Anadia

6. Habilitações literárias: Licenciatura

#### 7. Condição perante a atividade económica:

Estudante  
 Empregado/a  
 Doméstico/a  
 Reformado/a  
 Incapacitado/a para trabalho  
 Desempregado/a

#### 8. Rendimento mensal (bruto):

Menos de 599€  
 600€ - 999€  
 1000€ - 1.499€  
 1500€ - 1.999€  
 2000€ - 2.499€  
 2500€ - 2.999€  
 3.000€ - 5.000€  
 Mais de 5.000€  
 Não possuo rendimento

\*bolsa de investigação

### Questões exploratórias

#### 1. Considera que leva um estilo de vida saudável?

A nível alimentar, sim. A nível desportivo, não, porque não tenho muito tempo para isso.

#### 2. Preocupa-se com a sua alimentação e em realizar exercício físico? Se sim, que preocupações tem com a alimentação e que atividade física costuma realizar e sua frequência?

Eu sou ovo-vegetariano, ou seja, a minha alimentação é à base de vegetais e como ovos caseiros, apenas.

**3. Procura manter-se informado sobre o estado da sua saúde? (incluindo, por exemplo, nutricionistas, profissionais de treino físico, osteópatas, entre outros)**

Sim, porque existe o pensamento de que a alimentação vegetariana traz carências a nível de proteínas como a B-12 e vitaminas e tento manter-me informado quanto a isso.

**4. Que tipo de bebida vegetal costuma consumir? (de soja, arroz, coco, etc)**

Já consumi várias, mas a que consumo mais é a de soja. Mas estou a tentar reduzir em todas elas porque não vejo grande necessidade de consumo.

**5. Há quanto tempo consome esses produtos?**

Há 1 e 5 meses.

**6. Com que frequência os consome?**

Hoje em dia, uma a duas vezes por semana. Mas antes consumia praticamente todos os dias.

**7. Onde compra esses produtos?**

No supermercado.

**8. Tem preferência por alguma marca?**

A marca Soya e a marca Milbona.

**9. Como soube da existência desses produtos?**

Estou dentro de um partido com preocupações eco-socialistas e conheci pessoas que estavam ligadas a este tipo de pensamento anti-capital contra o mal-estar dos animais e apercebi que é realmente o melhor caminho.

**10. Possui amigos e/ou familiares que consumam esses produtos? Essas pessoas influenciaram-no no consumo desses produtos? Influenciou alguém?**

Essas pessoas influenciaram-me e influenciei outros amigos.

**11. Porque decidiu começar a consumir bebidas vegetais?**

**Saúde própria / Questões ambientais / Questões relativas aos animais / Amigos / Familiares / Outra:** \_\_\_\_\_

Em primeiro lugar, por influência dos amigos. Depois comecei a pesquisar e a informar-me e realmente beber leite de vaca não é um processo muito natural, senão nós beberíamos o leite materno até muito mais tarde. Nenhum animal faz isso, só o ser humano que explora o bem estar animal de uma vaca. Uma vaca quando está destinada a servir o ser humano em termos de leite, carne, etc está normalmente a ser explorada durante 25 anos das mais variadas formas e achei isso incorreto desde o início. Decidi então alterar o meu estilo de vida, por razões anti-capitalistas e anti-exploração animal.

**12. Sentiu alguma diferença após iniciar o consumo desses produtos?**

Senti que a nível de espinhas e borbulhas, melhorei imenso. Também a nível intestinal senti que melhorei. Durante um dia, uma pessoa que come carne, peixe, ovos e leite, apesar de parecer que não, consome tanto produto de origem animal e com as mesmas características a nível de proteínas ou vitaminas que constituem um excesso que deixa de ser benéfico para o organismo.

**13. Consome leite de vaca ou deixou de consumir desde que iniciou o consumo de bebidas vegetais?**

Deixei, mas se vou a um café e como algum pastelão me questiono sempre se tem leite ou não porque é muito difícil excluir e saber a constituição de todos os produtos e por isso é que não me considero vegan.

**14. Considera que vale a pena pagar um preço mais elevado por esses produtos? Porquê?**

Não. As questões vegan e vegetarianas estão agora na moda e exploram os valores deste tipo de produtos. A produção de leite de vaca é muito mais custosa que a produção de bebidas vegetais mas como o estado subsidia os produtores de leite e outros tipos de produção animal, o preço do leite de vaca é mais baixo.

**15. Considera que esses produtos reúnem as características necessárias para serem substitutos perfeitos do leite de vaca?**

Isso tem a ver com questão de conceito. É preciso realmente substituir o leite de vaca? Só se for a nível de sabor e pelo facto de ter uma bebida com que beber os cereais. Porque a nível de substituição em termos de cálcio (que é o grande fator de consumo de leite de vaca pelos altos valores em cálcio, o que é uma falácia) podemos optar por outros alimentos. Os bróculos, por exemplo, tem valores de cálcio muito superiores. Hoje em dia estou a deixar de consumir até mesmo essas bebidas vegetais e a deixar o conceito de comer cereais porque acho que esse hábito não me faz falta, posso optar por outros hábitos alimentares que me satisfazem a nível nutricional de igual forma. Acho que não compensa o consumo dessas bebidas que são demasiado caras e não fazem falta.

**16. Como decidiu que podia substituir o leite de vaca por essas bebidas? (por exemplo, se consultou especialistas, folhetos, programas de televisão, entre outros.)**

Basta escrever “produção de leite” em inglês no youtube e convence qualquer um a deixar de beber leite de vaca. A verdade é que a vaca está num cubículo durante toda a sua vida simplesmente para ser explorada pelo ser humano.

**17. O preço destes produtos é elevado? Escolha por favor um dos valores entre 1 (preço muito pouco elevado) e 5 (preço muito elevado). 1-2-3-4-5**

5. São caríssimas e não faz sentido serem tão caras. Ém lobby que existe.

**18. Se os produtos fossem mais baratos consumiria mais? Sim / Não**

Possivelmente consumiria mais bebida de amêndoa porque a amêndoa é extremamente nutritiva e boa para a saúde mas tem um preço exorbitante e não compensa. A de soja não consumiria mais porque faz muito mal, pois provoca uma libertação de estrogéneo muito nociva para os homens.

## Entrevista 17

### Dados do entrevistado

#### 1. Género:

Masculino  
 Feminino

2. Idade: 62

3. Estado civil: Divorciada

4. Nacionalidade: Portuguesa

5. Local de residência: Coimbra

6. Habilitações literárias: Licenciatura

#### 7. Condição perante a atividade económica:

Estudante  
 Empregado/a  
 Doméstico/a  
 Reformado/a  
 Incapacitado/a para trabalho  
 Desempregado/a

#### 8. Rendimento mensal (bruto):

Menos de 599€  
 600€ - 999€  
 1000€ - 1.499€  
 1500€ - 1.999€  
 2000€ - 2.499€  
 2500€ - 2.999€  
 3.000€ - 5.000€  
 Mais de 5.000€  
 Não possuo rendimento

### Questões exploratórias

#### 1. Considera que leva um estilo de vida saudável?

Sim, dentro do possível.

#### 2. Preocupa-se com a sua alimentação e em realizar exercício físico? Se sim, que preocupações tem com a alimentação e que atividade física costuma realizar e sua frequência?

Tenho mais preocupações com a alimentação, mas também faço algum exercício físico.

#### 3. Procura manter-se informado sobre o estado da sua saúde? (incluindo, por exemplo, nutricionistas, profissionais de treino físico, osteópatas, entre outros)

Sim, faço exames pelo menos uma vez por ano.



**4. Que tipo de bebida vegetal costuma consumir? (de soja, arroz, coco, etc)**

Bebida de amêndoa.

**5. Há quanto tempo consome esses produtos?**

Há cerca de um ano e meio a 2 anos.

**6. Com que frequência os consome?**

Todos os dias.

**7. Onde compra esses produtos?**

No supermercado.

**8. Tem preferência por alguma marca?**

Inicialmente Alpro, agora Shoyce.

**9. Como soube da existência desses produtos?**

Vi-as no supermercado.

**10. Possui amigos e/ou familiares que consumam esses produtos? Essas pessoas influenciaram-no no consumo desses produtos? Influenciou alguém?**

Tenho amigos e familiares e eu é que as influenciei.

**11. Porque decidiu começar a consumir bebidas vegetais?**

Saúde própria / Questões ambientais / Questões relativas aos animais / Amigos / Familiares / Outra: \_\_\_\_\_

Dadas as informações sobre os produtos de origem animal e alguns dos seus inconvenientes e devido a certa intolerância digestiva que sinto aquando do consumo dos mesmos.

**12. Sentiu alguma diferença após iniciar o consumo desses produtos?**

Senti melhorias na digestão, nomeadamente a nível intestinal.

**13. Consome leite de vaca ou deixou de consumir desde que iniciou o consumo de bebidas vegetais?**

Deixei de consumir. Passei do leite de vaca para o leite de soja e depois deste para o leite de amêndoa.

**14. Considera que vale a pena pagar um preço mais elevado por esses produtos? Porquê?**

Sim, acho que sim. Há que ter atenção também àquelas marcas, sobretudo no caso da soja, que não utilizam alimentos geneticamente modificados.

**15. Considera que esses produtos reúnem as características necessárias para serem substitutos perfeitos do leite de vaca?**

Sim, porque a maior parte dessas bebidas são enriquecidas com vitaminas ou proteínas.

**16. Como decidiu que podia substituir o leite de vaca por essas bebidas? (por exemplo, se consultou especialistas, folhetos, programas de televisão, entre outros.)**

Através de informações escritas e leituras que tenho feito.

**17. O preço destes produtos é elevado? Escolha por favor um dos valores entre 1 (preço muito pouco elevado) e 5 (preço muito elevado). 1-2-3-4-5**

3.

**18. Se os produtos fossem mais baratos consumiria mais?  
Sim / Não**

Talvez consumiria mais.

## Entrevista 18

### Dados do entrevistado

#### 1. Género:

Masculino  
 Feminino

2. Idade: 50

3. Estado civil: Divorciada

4. Nacionalidade: Portuguesa

5. Local de residência: Coimbra

6. Habilitações literárias: Doutoramento

#### 7. Condição perante a atividade económica:

Estudante  
 Empregado/a  
 Doméstico/a  
 Reformado/a  
 Incapacitado/a para trabalho  
 Desempregado/a

#### 8. Rendimento mensal (bruto):

Menos de 599€  
 600€ - 999€  
 1000€ - 1.499€  
 1500€ - 1.999€  
 2000€ - 2.499€  
 2500€ - 2.999€  
 3.000€ - 5.000€  
 Mais de 5.000€  
 Não possuo rendimento

### Questões exploratórias

#### 1. Considera que leva um estilo de vida saudável?

Sim.

#### 2. Preocupa-se com a sua alimentação e em realizar exercício físico? Se sim, que preocupações tem com a alimentação e que atividade física costuma realizar e sua frequência?

Tenho preocupações bastantes. Procuo praticar yoga quase todos os dias pelo menos uma hora por dia. Também faço caminhadas, maioritariamente ao domingo de manhã mas por vezes também durante a semana. Sou vegetariana. Como muitos legumes, leguminosas, frutas, alguns cereais integrais, algas e raramente como produtos lácteos.

**3. Procura manter-se informado sobre o estado da sua saúde? (incluindo, por exemplo, nutricionistas, profissionais de treino físico, osteópatas, entre outros)**

Faço os exames regulares que a médica de família pede e quando sinto algum sintoma diferente procuro saber o que se passa.

**4. Que tipo de bebida vegetal costuma consumir? (de soja, arroz, coco, etc)**

Bebida de aveia e de amêndoa.

**5. Há quanto tempo consome esses produtos?**

Há cerca de 3 anos.

**6. Com que frequência os consome?**

Todos os dias.

**7. Onde compra esses produtos?**

No Jumbo e por vezes no BioEscolha ou Celeiro.

**8. Tem preferência por alguma marca?**

Marcas de produtos biológicos. O Jumbo tem uma marca branca de produtos biológicos e costumo comprar esses.

**9. Como soube da existência desses produtos?**

Já sou vegetariana desde os meus 17 anos e sempre estive atenta a produtos de origem vegetal e naturais presentes nos supermercados.

**10. Possui amigos e/ou familiares que consumam esses produtos? Essas pessoas influenciaram-no no consumo desses produtos? Influenciou alguém?**

Tenho um filho que já foi vegetariano durante 3 anos e na minha família também procuro que experimentem alguns dos alimentos que como, mas não gosto de impor o meu modo de vida e escolhas. Contudo, sinto que tenho a responsabilidade de ajudar a educar para se ter uma vida saudável aos poucos vou falando sobre as propriedades e nutrientes dos alimentos e de novas investigações acerca dos efeitos da alimentação e do exercício físico na saúde e no envelhecimento. Acho que é fundamental que como cidadãos tenhamos em conta o resultado dessas investigações e que as apliquemos no nosso dia-a-dia.

**11. Porque decidiu começar a consumir bebidas vegetais?**

Saúde própria / Questões ambientais / Questões relativas aos animais / Amigos / Familiares / Outra: \_\_\_\_\_

Eu sou um pouco intolerante ao leite de vaca já desde nova e sempre consumi muito pouco por causa disso. À medida que outros produtos foram surgindo no mercado como iogurtes de soja e bebida de amêndoa fui introduzindo porque realmente prefiro e gosto mais.

**12. Sentiu alguma diferença após iniciar o consumo desses produtos?**

Não me sinto mal como me sentia em relação ao leite de vaca.

**13. Consome leite de vaca ou deixou de consumir desde que iniciou o consumo de bebidas vegetais?**

Deixei completamente.

**14. Considera que vale a pena pagar um preço mais elevado por esses produtos? Porquê?**

Para mim sim, porque sou intolerante ao leite de vaca e gosto muito de bebida de amêndoa e de aveia.

**15. Considera que esses produtos reúnem as características necessárias para serem substitutos perfeitos do leite de vaca?**

Nenhum produto é a 100% seguro no que respeita a dar-nos os nutrientes de que precisamos, e por isso, o importante é variar. Eu vario muito as bebidas, umas vezes consumo de aveia, outras de amêndoa, às vezes de arroz etc. E se seguirmos esse princípio não há realmente problemas.

**16. Como decidiu que podia substituir o leite de vaca por essas bebidas? (por exemplo, se consultou especialistas, folhetos, programas de televisão, entre outros.)**

Através de alguns estudos que começaram a aparecer e que evidenciavam alguns efeitos negativos do leite de vaca e a própria ONU há cerca de 2 anos ou 3 desaconselhou o consumo de leite de vaca ou pelo menos o consumo tão generalizado como as pessoas fazem, porque muitos estudos apontam que não é um leite muito saudável para o ser humano.

**17. O preço destes produtos é elevado? Escolha por favor um dos valores entre 1 (preço muito pouco elevado) e 5 (preço muito elevado). 1-2-3-4-5**

Como o Jumbo e o Continente (e outros) já têm uma boa quantidade de produtos e com preços razoáveis, diria um 3. Em lojas como o Celeiro ou o BioEscolha diria 4 ou 5. É preciso termos consciência que estes produtos ainda estão muito pouco acessíveis ao comum dos portugueses tendo em conta o salário médio das famílias. Em geral, são muito caros, mas nos supermercados já aparecem com preços mais em conta.

**18. Se os produtos fossem mais baratos consumiria mais? Sim / Não**

No meu caso, não.

## Entrevista 19

### Dados do entrevistado

#### 1. Género:

Masculino  
 Feminino

2. Idade: 35

3. Estado civil: Solteira

4. Nacionalidade: Portuguesa

5. Local de residência: Coimbra

6. Habilitações literárias: Licenciatura

#### 7. Condição perante a atividade económica:

Estudante  
 Empregado/a  
 Doméstico/a  
 Reformado/a  
 Incapacitado/a para trabalho  
 Desempregado/a

#### 8. Rendimento mensal (bruto):

Menos de 599€  
 600€ - 999€  
 1000€ - 1.499€  
 1500€ - 1.999€  
 2000€ - 2.499€  
 2500€ - 2.999€  
 3.000€ - 5.000€  
 Mais de 5.000€  
 Não possuo rendimento

\*subsídio de desemprego

### Questões exploratórias

#### 1. Considera que leva um estilo de vida saudável?

Nem sempre, mas preocupo-me com isso.

#### 2. Preocupa-se com a sua alimentação e em realizar exercício físico? Se sim, que preocupações tem com a alimentação e que atividade física costuma realizar e sua frequência?

Tento fazer uma alimentação saudável. Como verduras, fruta, carnes brancas e poucos produtos lácteos. Não faço exercício físico.

**3. Procura manter-se informado sobre o estado da sua saúde? (incluindo, por exemplo, nutricionistas, profissionais de treino físico, osteópatas, entre outros)**

Nem por isso.

**4. Que tipo de bebida vegetal costuma consumir? (de soja, arroz, coco, etc)**

De amêndoa e de arroz.

**5. Há quanto tempo consome esses produtos?**

Há cerca de 2 anos.

**6. Com que frequência os consome?**

1 a 2 vezes por dia.

**7. Onde compra esses produtos?**

No hipermercado.

**8. Tem preferência por alguma marca?**

Alpro e Shoyce.

**9. Como soube da existência desses produtos?**

Através de familiares e artigos em revistas e na internet.

**10. Possui amigos e/ou familiares que consumam esses produtos? Essas pessoas influenciaram-no no consumo desses produtos?**

Sim e talvez me influenciaram um pouco.

**11. Porque decidiu começar a consumir bebidas vegetais?**

Saúde própria / Questões ambientais / Questões relativas aos animais / Amigos / Familiares / Outra: \_\_\_\_\_

Por serem mais saudáveis.

**12. Sentiu alguma diferença após iniciar o consumo desses produtos?**

Sim.

**13. Consome leite de vaca ou deixou de consumir desde que iniciou o consumo de bebidas vegetais?**

Deixei de consumir completamente.

**14. Considera que vale a pena pagar um preço mais elevado por esses produtos? Porquê?**

Sim, pelos seus benefícios.

**15. Considera que esses produtos reúnem as características necessárias para serem substitutos perfeitos do leite de vaca?**

Sim.

**16. Como decidiu que podia substituir o leite de vaca por essas bebidas? (por exemplo, se consultou especialistas, folhetos, programas de televisão, entre outros.)**

Através da informação recolhida em revistas, internet e conversas com amigos.

**17. O preço destes produtos é elevado? Escolha por favor um dos valores entre 1 (preço muito pouco elevado) e 5 (preço muito elevado). 1-2-3-4-5**

3.

**18. Se os produtos fossem mais baratos consumiria mais?**

Sim.



## Entrevista 20

### Dados do entrevistado

#### 1. Género:

- Masculino  
 Feminino

2. Idade: 35

3. Estado civil: Solteiro

4. Nacionalidade: Portuguesa

5. Local de residência: Figueira da Foz

6. Habilitações literárias: Licenciatura

#### 7. Condição perante a atividade económica:

- Estudante  
 Empregado/a  
 Doméstico/a  
 Reformado/a  
 Incapacitado/a para trabalho  
 Desempregado/a

#### 8. Rendimento mensal (bruto):

- Menos de 599€  
 600€ - 999€  
 1000€ - 1.499€  
 1500€ - 1.999€  
 2000€ - 2.499€  
 2500€ - 2.999€  
 3.000€ - 5.000€  
 Mais de 5.000€  
 Não possui rendimento

\*vive com o pai

### Questões exploratórias

#### 1. Considera que leva um estilo de vida saudável?

Penso que sim.

#### 2. Preocupa-se com a sua alimentação e em realizar exercício físico? Se sim, que preocupações tem com a alimentação e que atividade física costuma realizar e sua frequência?

Sim, sou vegetariano e faço exercício diariamente.

**3. Procura manter-se informado sobre o estado da sua saúde? (incluindo, por exemplo, nutricionistas, profissionais de treino físico, osteópatas, entre outros)**

Só quando não me sinto bem.

**4. Que tipo de bebida vegetal costuma consumir? (de soja, arroz, coco, etc)**

De amêndoa, arroz e soja.

**5. Há quanto tempo consome esses produtos?**

Há cerca de 3 ou 4 anos.

**6. Com que frequência os consome?**

1 vez por dia.

**7. Onde compra esses produtos?**

Hipermercado.

**8. Tem preferência por alguma marca?**

Depende dos preços e promoções.

**9. Como soube da existência desses produtos?**

Através de familiares e artigos na internet.

**10. Possui amigos e/ou familiares que consumam esses produtos? Essas pessoas influenciaram-no no consumo desses produtos? Influenciou alguém?**

Sim, possuo, e influenciei-os no consumo desses produtos.

**11. Porque decidiu começar a consumir bebidas vegetais?**

Saúde própria / Questões ambientais / Questões relativas aos animais / Amigos / Familiares / Outra: \_\_\_\_\_

Por facilitarem a digestão e por serem mais saudáveis.

**12. Sentiu alguma diferença após iniciar o consumo desses produtos?**

Sim.

**13. Consome leite de vaca ou deixou de consumir desde que iniciou o consumo de bebidas vegetais?**

Deixei de consumir completamente.

**14. Considera que vale a pena pagar um preço mais elevado por esses produtos? Porquê?**

Sim, por serem mais compatíveis com o resto da minha alimentação.

**15. Considera que esses produtos reúnem as características necessárias para serem substitutos perfeitos do leite de vaca?**

Sim.

**16. Como decidiu que podia substituir o leite de vaca por essas bebidas? (por exemplo, se consultou especialistas, folhetos, programas de televisão, entre outros.)**

Consultei informação variada.

**17. O preço destes produtos é elevado? Escolha por favor um dos valores entre 1 (preço muito pouco elevado) e 5 (preço muito elevado). 1-2-3-4-5**

4.

**18. Se os produtos fossem mais baratos consumiria mais?  
Sim / Não**

Talvez.

## Entrevista 21

### Dados do entrevistado

**1. Género:**

X Masculino  
\_\_\_ Feminino

**2. Idade:** 68

**3. Estado civil:** Divorciado

**4. Nacionalidade:** Portuguesa

**5. Local de residência:** Figueira da Foz

**6. Habilitações literárias:** Ensino secundário

**7. Condição perante a atividade económica:**

\_\_\_ Estudante  
\_\_\_ Empregado/a  
\_\_\_ Doméstico/a  
X Reformado/a  
\_\_\_ Incapacitado/a para trabalho  
\_\_\_ Desempregado/a

**8. Rendimento mensal (bruto):**

X Menos de 599€  
\_\_\_ 600€ - 999€  
\_\_\_ 1000€ - 1.499€  
\_\_\_ 1500€ - 1.999€  
\_\_\_ 2000€ - 2.499€  
\_\_\_ 2500€ - 2.999€  
\_\_\_ 3.000€ - 5.000€  
\_\_\_ Mais de 5.000€  
\_\_\_ Não possui rendimento

### Questões exploratórias

**1. Considera que leva um estilo de vida saudável?**

Dentro do possível.

**2. Preocupa-se com a sua alimentação e em realizar exercício físico? Se sim, que preocupações tem com a alimentação e que atividade física costuma realizar e sua frequência?**

Bastante. Sou quase vegetariano e faço exercício todos os dias.

**3. Procura manter-se informado sobre o estado da sua saúde? (incluindo, por exemplo, nutricionistas, profissionais de treino físico, osteópatas, entre outros)**

Sim.

**4. Que tipo de bebida vegetal costuma consumir? (de soja, arroz, coco, etc)**

De amêndoa, arroz e soja.

**5. Há quanto tempo consome esses produtos?**

Há cerca de 2 a 3 anos.

**6. Com que frequência os consome?**

1 vez por dia.

**7. Onde compra esses produtos?**

Hipermercado.

**8. Tem preferência por alguma marca?**

Depende dos preços e promoções.

**9. Como soube da existência desses produtos?**

Através de amigos e artigos na internet.

**10. Possui amigos e/ou familiares que consumam esses produtos? Essas pessoas influenciaram-no no consumo desses produtos? Influenciou alguém?**

Sim, e influenciaram-me.

**11. Porque decidiu começar a consumir bebidas vegetais?**

Saúde própria / Questões ambientais / Questões relativas aos animais / Amigos / Familiares /  
Outra: \_\_\_\_\_

Por ter alguns problemas digestivos.

**12. Sentiu alguma diferença após iniciar o consumo desses produtos?**

Sim.

**13. Consome leite de vaca ou deixou de consumir desde que iniciou o consumo de bebidas vegetais?**

Deixei de consumir completamente.

**14. Considera que vale a pena pagar um preço mais elevado por esses produtos? Porquê?**

Sim, por serem mais saudáveis.

**15. Considera que esses produtos reúnem as características necessárias para serem substitutos perfeitos do leite de vaca?**

Sim.

**16. Como decidiu que podia substituir o leite de vaca por essas bebidas? (por exemplo, se consultou especialistas, folhetos, programas de televisão, entre outros.)**

Através de pesquisa e de conversa com amigos.

**17. O preço destes produtos é elevado? Escolha por favor um dos valores entre 1 (preço muito pouco elevado) e 5 (preço muito elevado). 1-2-3-4-5**

4.

**18. Se os produtos fossem mais baratos consumiria mais? Sim / Não**

Talvez.