



**Universidade de Aveiro**  
2015

Departamento de Economia, Gestão e  
Engenharia Industrial

**Adriana Freire Morais O Perfil do Consumidor de Leite**





## **Adriana Freire Morais    O Perfil do Consumidor de Leite**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica da Doutora Vera Vale (Professora Auxiliar) do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro e da Doutora Irina Saur-Amaral (Professora Auxiliar) da Escola de Ciências Sociais e Empresariais da Universidade Europeia.



Dedico este trabalho à minha família e namorado por todo o apoio.



## **o júri**

presidente

Prof. Doutor Daniel Ferreira Polónia  
professor auxiliar convidado da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Vera Cristina Fontes Teixeira Vale  
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Helena Cristina Rocha Figueiredo Pereira Marques Nobre  
professora auxiliar da Universidade de Aveiro



## **agradecimentos**

*“O futuro pertence àqueles que acreditam na beleza dos seus sonhos.”*

Eleanor Roosevelt

Quero agradecer à Professora Doutora Vera Vale e à Professora Doutora Irina Saur-Amaral pelo acompanhamento nestes meses de trabalho, pela dedicação e disponibilidade que mostraram para a elaboração deste estudo. Além disso, agradecer o incentivo que transmitiram, sempre com rigor, exigência e sugestões para o melhoramento deste trabalho.

Também quero agradecer, principalmente pelo apoio e compreensão dos meus pais, que tornaram os meus estudos possíveis e transmitiram os melhores valores ao longo da minha vida.

Ao meu namorado, pelo suporte, companheirismo, paciência e carinho nos melhores e piores momentos da construção deste trabalho.

À minha família e amigos, pelo carinho, amizade e compreensão, que me apoiaram em todas as alturas, sem nunca cobrar o que quer que fosse, principalmente à minha amiga Margarida.

Importa também agradecer a todas as pessoas que tiraram um pouco do seu tempo para responderem ao meu questionário, sem o seu contributo, este estudo não teria forma de avançar. Assim como, à empresa em colaboração com este projeto, pela sua disponibilidade e experiência.

A todos, um muito obrigado.



**palavras-chave**

Perfil do consumidor, leite, soja, fatores demográficos, alimentos novos e motivação

**resumo**

Como forma de aumentar as quotas de mercado no setor do leite pela empresa em colaboração com este projeto, foi aceite a primordialidade de se traçar o perfil do consumidor de leite como forma de atingir o objetivo principal. Cada vez mais as empresas procuram a obtenção do lucro e o aumento das suas quotas de mercado, assim sendo, como meio para o alcançar, as atividades de marketing são essenciais na resposta dos consumidores e as empresas precisam de perfilar estratégias que cativem os consumidores. Por isso, a relevância do estudo do perfil do consumidor antes da definição das estratégias a adotar.

O estudo efetuado determinou o perfil dos consumidores de leite, assim como foi possível determinar o perfil dos consumidores de soja e o perfil dos inquiridos que não consomem soja, assim como a comparação entre estes perfis. Também foi possível definir as motivações que envolvem a escolha alimentar dos inquiridos.

Para isso, foram abordados temas na revisão da literatura como a psicologia do consumidor, a soja, o leite, as bebidas de soja, as motivações, os fatores demográficos, a resposta do consumidor e a segmentação.

Como forma de obtenção de dados recorreu-se ao inquérito por questionário, e por forma a obter resultados foram feitas a análise univariada, a análise de confiabilidade com o *alpha de cronbach* e a análise fatorial.

Concluiu-se que a maioria dos inquiridos são jovens, licenciados, empregados, com rendimentos inferiores a 599 euros, sem nenhuma intolerância alimentar e que não consome soja. A maioria dos inquiridos também declara que consome leite, que prefere os alimentos tradicionais, que os façam sentir bem e que o cheiro e sabor seja bom, contudo gostam de experimentar alimentos novos. As informações nutricionais, a origem do produto, as questões ambientais e a segurança alimentar são importantes para as escolhas alimentares.



**keywords**

Consumer profile, milk, soy, demographic factors, new foods and motivation.

**abstract**

In order to increase market shares in the dairy sector by the company in collaboration with this project, has been accepted the demand to plot the milk consumer profile as a way to achieve the main goal.

Increasingly companies seek to obtain profit and increment its market share, therefore, as a way to achieve it, the marketing activities are essential in the response of consumers and businesses needs to affiliate strategies that captivate consumers. Thus the relevance of consumer profile study before developing strategies to adopt.

The conducted study determined the profile of milk consumers, as it was possible to determine the profile of soy consumers and the profile of respondents who do not consume soy, as well as the comparison of these profiles. It was also possible to define the motivations that involve food choice of respondents.

For this, topics were discussed in the literature review as consumer psychology, soy, milk, soy beverages, motivations, demographics, consumer response and segmentation.

In order to obtain the data we used the questionnaire survey, and in order to get results has been done the univariate analysis, reliability analysis with Cronbach's alpha and factor analysis.

It was concluded that most are young, licensed, employee, earning less than 599 euros, without any food intolerance and that does not consume soy. Most respondents declares that consume milk, preferring the traditional foods that make them feel good and that the smell and taste is good, although like to try new foods. Nutritional information, product origin, environmental issues and food security are important for the food choices.



# 1. Índice

---

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 2.    | Introdução.....   | 1  |
| 2.1   | Relevância do estudo.....   | 2  |
| 2.2   | Problema de Investigação.....   | 3  |
| 2.3   | Metodologia.....  | 3  |
| 2.4   | Estrutura do Trabalho.....  | 3  |
| 3.    | Revisão da Literatura.....  | 5  |
| 3.1   | Psicologia do Consumidor no consumo de alimentos.....                 | 5  |
| 3.2   | Os Alimentos Funcionais.....  | 8  |
| 3.3   | A soja e o seu consumo.....   | 10 |
| 3.4   | O leite e o seu consumo.....  | 13 |
| 3.5   | A Bebida de Soja e o seu consumo.....                                 | 15 |
| 3.6   | Motivações para a escolha alimentar.....                              | 16 |
| 3.7   | Fatores Demográficos e a sua relação com o consumo de alimentos.....  | 20 |
| 3.8   | Segmentação (no domínio alimentar).....                               | 24 |
| 3.9   | Resposta do Consumidor no domínio alimentar (Aceitação/Rejeição)..... | 26 |
| 3.9.1 | Resposta dos Consumidores a produtos de soja.....                     | 28 |
| 3.10  | Síntese Conclusiva.....   | 31 |
| 4.    | Metodologia.....  | 33 |
| 4.1   | Análise de dados.....   | 33 |
| 4.2   | População e Amostra.....  | 33 |
| 4.3   | Inquérito por questionário.....                                       | 34 |
| 4.3.1 | O questionário.....   | 34 |
| 4.3.2 | Estrutura do Questionário.....  | 35 |
| 4.3.3 | Pré-teste.....  | 36 |
| 4.4   | Tipo de análise de dados.....   | 36 |
| 5.    | Apresentação de resultados.....                                       | 37 |
| 5.1   | Recolha de dados.....   | 37 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 5.2   | Caracterização da amostra .....                             | 37 |
| 5.2.1 | Análise descritiva .....                                    | 37 |
| 5.3   | Análise Univariada .....                                    | 42 |
| 5.3.1 | Análise de Frequências .....                                | 42 |
| 6.    | Alpha de Cronbach .....                                     | 52 |
| 7.    | Análise Fatorial .....                                      | 52 |
| 7.1   | Perfil Geral .....  | 52 |
| 7.2   | Perfil do Consumo de soja.....                              | 57 |
| 7.3   | Síntese conclusiva após as análises efetuadas.....          | 59 |
| 8.    | Discussão de resultados e Principais conclusões .....       | 61 |
| 8.1   | Principais conclusões.....                                  | 66 |
| 9.    | Limitações e Futuras Investigações .....                    | 69 |
| 10.   | Referências.....  | 71 |
| 11.   | Anexos .....  | 79 |
| 11.1  | Anexo 1 – População e Amostra.....                          | 79 |
| 11.2  | Anexo 2 – Tabela auxiliar da estrutura do questionário..... | 80 |
| 11.3  | Anexo 3 – Questionário.....                                 | 87 |
| 11.4  | Anexo 4 – Tabelas de Frequências .....                      | 90 |

## 1.1 Lista de Tabelas

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Tabela 1-  | Tabela da análise descritiva do perfil sociodemográfico dos inquiridos.....         | 38 |
| Tabela 2-  | Tabela da análise descritiva do perfil geral dos inquiridos .....                   | 39 |
| Tabela 3-  | Tabela da análise descritiva do perfil do consumo de soja dos inquiridos.....       | 40 |
| Tabela 4-  | Tabela da análise descritiva do perfil do não consumo de soja dos inquiridos .....  | 40 |
| Tabela 5-  | Tabela de Frequência da Idade dos inquiridos.....                                   | 42 |
| Tabela 6-  | Tabela de frequência de género dos inquiridos.....                                  | 43 |
| Tabela 7-  | Tabela de frequência de estado civil dos inquiridos .....                           | 43 |
| Tabela 8-  | Tabela de frequência da escolaridade dos inquiridos.....                            | 43 |
| Tabela 9-  | Tabela de frequência da condição perante a atividade económica dos inquiridos ..... | 44 |
| Tabela 10- | Tabela de frequência do rendimento líquido mensal dos inquiridos .....              | 45 |
| Tabela 11- | Tabela de frequência da etnia dos inquiridos.....                                   | 45 |
| Tabela 12- | Tabela de frequência da intolerância alimentar dos inquiridos .....                 | 45 |
| Tabela 13- | Tabela de frequência do consumo de soja dos inquiridos .....                        | 46 |

|   |    |
|---|----|
| Tabela 14-Tabela de frequência da idade dos consumidores de soja inquiridos .....   | 46 |
| Tabela 15-Tabela de frequência do gênero dos consumidores de soja inquiridos.....   | 47 |
| Tabela 16-Tabela de frequência do estado civil dos consumidores de soja inquiridos .....                                      | 47 |
| Tabela 17-Tabela de frequência do nível de escolaridade dos consumidores de soja inquiridos .....                             | 47 |
| Tabela 18-Tabela de Frequência da condição perante a atividade económica dos consumidores de soja inquiridos .....            | 48 |
| Tabela 19-Tabela de frequência do rendimento líquido mensal dos consumidores de soja inquiridos .....                         | 48 |
| Tabela 20-Tabela de frequência da intolerância alimentar dos consumidores de soja inquiridos ....                             | 48 |
| Tabela 21-Tabela de Frequência da etnia dos consumidores de soja inquiridos .....   | 48 |
| Tabela 22-Tabela de frequência da idade dos não consumidores de soja inquiridos .....   | 49 |
| Tabela 23-Tabela de Frequência do gênero dos não consumidores de soja .....   | 49 |
| Tabela 24-Tabela de frequência do estado civil dos não consumidores de soja inquiridos.....                                   | 49 |
| Tabela 25-Tabela de frequência do nível de escolaridade dos não consumidores de soja inquiridos .....                         | 50 |
| Tabela 26-Tabela de frequência da condição perante a atividade económica dos não consumidores de soja inquiridos .....        | 50 |
| Tabela 27-Tabela de frequência do rendimento líquido mensal dos não consumidores de soja inquiridos .....                     | 51 |
| Tabela 28-Tabela da frequência da intolerância alimentar dos não consumidores de soja inquiridos .....                        | 51 |
| Tabela 29-Tabela de frequência da etnia dos não consumidores de soja inquiridos .....   | 51 |
| Tabela 30-Tabela da consistência interna com a análise de alpha de cronbach .....   | 52 |
| Tabela 31- Tabela do teste de KMO e Bartlett (Última análise).....  | 53 |
| Tabela 32-Tabela da Total Variance Explained.....   | 54 |
| Tabela 33- Matriz da componente rotativa (Última análise).....  | 55 |
| Tabela 34- Tabela dos seis fatores finais .....   | 56 |
| Tabela 35-Tabela da análise de confiabilidade após a análise fatorial do perfil geral dos inquiridos .....                    | 56 |
| Tabela 36-Teste de KMO e Bartlett do perfil do consumo de soja .....  | 57 |
| Tabela 37-Tabela da Total Variance Explained.....   | 57 |
| Tabela 38-Tabela da Matriz da componente rotativa (Última análise) .....  | 58 |
| Tabela 39-Tabela dos quatro fatores finais.....   | 59 |
| Tabela 40-Tabela da análise de confiabilidade após a análise fatorial do perfil dos consumidores de soja dos inquiridos ..... | 59 |
| Tabela 41-Tabela de resumo para a discussão e conclusões .....  | 67 |
| Tabela 42-Tabela de frequência do perfil geral dos inquiridos.....  | 92 |
| Tabela 43-Tabela de frequências do perfil de consumo de soja dos inquiridos .....   | 93 |
| Tabela 44-Tabela de frequências do perfil do não consumo de soja dos inquiridos .....   | 94 |

## 1.2 Lista de Figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1-Nuvem de palavras de residência dos inquiridos .....                                     | 42 |
| Figura 2-Nuvem de palavras da profissão dos inquiridos .....                                      | 44 |
| Figura 3-Nuvem de palavras das intolerâncias alimentares dos inquiridos.....                      | 46 |
| Figura 4-Análise de Scree Plot (Última análise).....  | 54 |
| Figura 5-Análise de Scree Plot (Última análise).....  | 58 |
| Figura 6-População residente (Nº) por local de residência, sexo e grupo etário. (Fonte:INE) ..... | 79 |
| Figura 7- População residente: total e por grandes grupos etários. (Fonte: INE).....              | 79 |

## 2. Introdução

---

A atual sociedade em que vivemos e estamos integrados descreve-se como uma cultura consumista, com acesso a um leque alargado de produtos. Assim sendo, tem-se vindo a assistir ao desenvolvimento de um consumidor cada vez mais exigente e informado. Um dos setores onde mais se tem vindo a evidenciar essa imposição e conhecimento é o referente aos produtos alimentares. O que comemos, literalmente, torna-se uma parte de nós (Bäckström, Pirttilä-Backman, & Tuorila, 2003).

Anteriormente, a compra e consumo de um alimento era realizado apenas para satisfação de uma necessidade, contudo com as ações a que os consumidores estão expostos, a compra nem sempre é por necessidade, mas são conduzidos a tomar esta atitude por outros incentivos.

Os consumidores estão mais consciencializados com a aplicação das novas tecnologias nos alimentos bem como com as preocupações éticas e ambientais. Por isso, cada vez têm mais noção do que devem rejeitar e aceitar, possuindo assim novas perspetivas que os vão orientar no processo de escolha e consumo de produtos alimentares. Por um lado os “*novos alimentos*” estão a ser bastante desenvolvidos com o objetivo de satisfazer as necessidades dos consumidores para melhorar a sua saúde, assim como satisfazer critérios nutricionais particulares e critérios éticos (Bäckström et al., 2003).

Embora estejam a ser criados mais alimentos para satisfazer as necessidades dos consumidores nem todos são bem aceites, com estudos a demonstrarem que os consumidores sentem-se relutantes na adoção diária de novidades, por exemplo, de novos alimentos funcionais (Jonas & Beckmann, 1998). Isto porque, a incerteza e o conhecimento insuficientes, podem contribuir para a ambivalência que caracteriza a resposta dos indivíduos aos novos alimentos (Jonas & Beckmann, 1998).

Assim, têm vindo a surgir estudos que demonstram que as perceções dos produtos alimentares influenciam as escolhas alimentares dos consumidores (Grunert, 2005). Consequentemente, as escolhas alimentares dependem não só das diferenças percecionadas quanto à importância dos benefícios, mas também nas diferenças da perceção do cumprimento dos mesmos (Onwezen et al., 2012). Como é o caso da familiaridade dos indivíduos com os novos alimentos, que tem sido vista como um promotor para uma introdução bem-sucedida dos novos alimentos no mercado (de Barcellos, Aguiar, Ferreira, & Vieira, 2009).

Para identificar as razões que fundamentam as escolhas alimentares das pessoas, a investigação tem de colocar a alimentação e a dieta numa envolvente que vai para além do conhecimento nutricional (Sun, 2008). Exemplo disso foi afirmado por Keane & Willetts, 1994, que tanto o que as pessoas comem como a razão pela qual o fazem, deve-se a mais do que uma simples questão de valor nutricional. No mundo ocidental, os conceitos em nutrição estão a estender-se, dando ênfase à

sobrevivência, à satisfação da fome e à prevenção de efeitos adversos, com o uso de alimentos que promovam um estado de bem-estar, de melhoramento da saúde e de ajuda à redução do risco de doenças (Marcel B. Roberfroid, 2000). Assim sendo, e tendo por base estas alterações nos comportamentos alimentares das pessoas, bem como no desenvolvimento deste “*novo*” consumidor mais informado e interessado, o presente estudo pretende analisar este mesmo consumidor.

O objetivo geral deste estudo, em colaboração com a empresa que está em Portugal focada no desenvolvimento de produtos alimentares à base de cereais e oleaginosas (como é o caso da soja), é o de determinar o perfil dos consumidores de leite. Logo, também se achou pertinente traçar o perfil do consumidor de soja e do que não consome soja. Além disso, também será importante demonstrar como se define o perfil sociodemográfico em cada um dos casos. Outro objetivo será o de perceber o que motiva os inquiridos a fazer determinadas escolhas alimentares.

Por conseguinte, o problema de investigação que se pretende solucionar com este estudo é o de ajudar a empresa no que respeita ao aumento da sua quota de mercado no setor do leite com o estudo do perfil do consumidor deste produto.

## 2.1 Relevância do estudo

Dado o contexto atual da economia e da situação das empresas, com o elevado nível de concorrência, estas perscrutam cada vez mais adquirir uma vantagem competitiva, por isso é essencial adotar medidas para a conseguir. Por isso é importante para as empresas conhecer o consumidor, saber quais as suas principais escolhas e o porquê de as elegerem, para que assim seja permitido uma melhor implementação das estratégias adotadas. Assim e face à crescente concorrência, como o aumento dos produtos de marca própria, os fabricantes de alimentos e bebidas podem optar por permanecer passivos e continuar a perder o poder de mercado, ou tornarem-se proactivos e tomar uma iniciativa comercial (Martinez & Briz, 2010). Deste modo, para que as empresas se tornem proactivas e apliquem as melhores estratégias é que essencial que se estude o consumidor.

Isto em resultado das empresas da indústria alimentar estarem, naturalmente, interessadas em aumentar as suas quotas de mercado (Bäckström et al., 2003). Por isso a relevância que o estudo do perfil do consumidor tem, como caminho para o conhecimento do consumidor e posterior definição e aplicação de estratégias mais direcionadas a estes, obtendo desta maneira o aumento das quotas de mercado pelo possível aumento do sucesso que a aplicabilidade destas estratégias podem ter junto dos consumidores.

Além disso, a procura por parte dos consumidores por uma alimentação que reduza o risco de doenças ou por uma alimentação mais saudável, faz com que a resposta do consumidor esteja a mudar, e a mudar principalmente em alimentos que já faziam parte dos hábitos alimentares, como é o caso do leite. O aumento da procura pelos consumidores por estes produtos proporciona não apenas

oportunidades chave, mas também desafios substanciais para o setor dos alimentos (Gulseven & Wohlgenant, 2014). Assim sendo, a relevância de estudar não só o perfil dos consumidores, mas igualmente o que os motiva a optarem por determinados alimentos.

## 2.2 Problema de Investigação

Com o objetivo de aumentar a quota de mercado no setor do leite por parte da empresa em colaboração com este estudo, foram formulados os seguintes objetivos:

- ❖ Determinar o perfil do consumidor de leite;
- ❖ Determinar o perfil do consumidor de soja;
- ❖ Determinar o perfil do não consumidor de soja;
- ❖ A comparação entre o perfil do consumidor de leite e o perfil do consumidor de soja;
- ❖ A comparação entre o perfil do consumidor de leite e o perfil do não consumidor de soja;
- ❖ A comparação entre o perfil do consumidor de soja e o perfil do não consumidor de soja;
- ❖ Definir as motivações para a escolha alimentar.

Por isso foram feitas as seguintes questões de investigação:

1. **Questão de investigação 1:** Qual o perfil do consumidor do consumidor de leite?
2. **Questão de investigação 2:** O que motiva os consumidores nas suas escolhas alimentares?

## 2.3 Metodologia

Quanto à metodologia a ser aplicada, será uma metodologia de abordagem quantitativa com recurso ao desenho e aplicação de um questionário, que visa obter dados para traçar o perfil dos consumidores. Quanto à população e amostra, o questionário destina-se a todos os indivíduos com mais de 14 anos, sendo difundido de forma online. Com recurso ao *software SPSS* serão efetuadas as análises univariada, análise de confiabilidade com o *alpha de cronbach* e a análise fatorial.

## 2.4 Estrutura do Trabalho

Para a realização deste estudo será feita, inicialmente uma revisão da literatura abordando os seguintes temas: psicologia do consumidor na área da nutrição, principalmente dos consumidores de produtos à base de soja; as motivações para o consumo da bebida de leite e de soja e por último a segmentação deste mercado.

Seguidamente será descrita a metodologia usada com os métodos para análise de dados. Iniciando com a descrição da população e amostra, o inquérito por questionário e o tipo de análise de dados.

Após a aplicação do questionário de forma *online* e recolhidos os dados, recorrer-se-á ao software SPSS para efetuar as análises que se determinou mais adequadas.

Depois dos resultados passa-se à discussão destes comparando com a parte teórica, obtendo assim as principais conclusões respondendo às questões de investigação colocadas.

Por fim serão designadas as limitações encontradas no decorrer do estudo assim como as futuras investigações pertinentes à continuação deste tema como estudo.

## 3. Revisão da Literatura

---

### 3.1 Psicologia do Consumidor no consumo de alimentos

Além de ser uma necessidade inerente a todos os seres vivos, o consumo de alimentos trata-se não só de algo natural aos humanos, como também está relacionado com determinados comportamentos em contexto social ou individuais. Tal facto origina a que nas últimas décadas as exigências dos consumidores no domínio da produção alimentar tenham mudado consideravelmente (Siró, Kápolna, Kápolna, & Lugasi, 2008). As pessoas que são guiadas por gostos individuais e por fatores socioculturais, têm, geralmente, sentimentos fortes sobre quais os alimentos a consumir e os que devem ser evitados (Veeck, 2010).

Hoje em dia, os novos estilos de vida, os rendimentos mais elevados e uma maior consciencialização por parte dos consumidores, leva ao desenvolvimento de uma procura pelo fornecimento durante todo o ano de diversos produtos frescos de alta qualidade e convenientes, de valor acrescentado e de alimentos saudáveis (Sloan, 2003).

A situação atual da saúde dos indivíduos é cada vez mais valorizada, estando em constante mudança e em crescente desenvolvimento, e tal comportamento deve-se às pessoas perseguirem uma alimentação saudável, não só pelo aumento da esperança de vida mas também na procura de qualidade de vida. Por isso, com o foco cada vez mais orientado para a alimentação saudável, os consumidores cada vez mais acreditam que os alimentos contribuem diretamente para a qualidade da sua saúde (Mollet & Rowland, 2002). Deste modo, os alimentos de hoje não se destinam apenas para satisfazer as necessidades básicas (fome) e para fornecer os nutrientes necessários para os seres humanos, mas também para prevenir as doenças relacionadas com a nutrição e para melhorar o bem-estar físico e mental dos consumidores (M B Roberfroid, 2000).

No entanto, a taxa de insucesso destas inovações de produtos são elevadas, e os produtos são retirados do mercado nos primeiros dois anos (Menrad, 2003). A origem do insucesso destes novos alimentos pode ter várias origens, por exemplo, os alimentos transgênicos são muitas vezes considerados como antinaturais e não confiáveis (Bredahl (1999), citado em Noussair, Robin, Ruffieux, & Url, 2013) e os consumidores europeus indicam consistentemente um elevado grau de hostilidade quanto à presença de organismos geneticamente modificados (Noussair et al., 2013). A aversão aos transgênicos é baseada nas considerações, como contendo um potencial risco para a saúde e a existência de uma preferência por alimentos naturais, bem como as dimensões sociais, como os efeitos ambientais e as preocupações éticas (Noussair et al., 2013). Em muitos países, foram identificadas uma gama de consequências desfavoráveis de modificação genética, com o foco principal em crenças relativas à insalubridade percebida e a baixa confiabilidade dos produtos resultantes (Bredahl, 1999).

Como mencionado anteriormente, a aversão a produtos inovadores ou “*novos*” tem muitas vezes base na sua percepção de anti naturalidade, no risco que pode ter para saúde dos indivíduos e a falta de confiança. Ao mesmo tempo, os consumidores europeus têm sido muito céticos quanto a esta nova tecnologia (Grunert et al., 2001). Exemplo disso é o estudo destes autores ao concluir que em três produtos analisados, os benefícios mostrados não foram capazes de compensar as associações negativas gerais para com os produtos geneticamente modificados e os riscos mais específico. No caso do estudo dos doces, foi mostrado que, embora relativamente remotos, os benefícios sociais (como benefícios para o ambiente) e os benefícios hedônicos pessoais (como um sabor suave) não parecem ser bons promotores da aceitação de produtos geneticamente modificados, enquanto um benefício combinando de relevância social e benefícios tangíveis pessoais (baixas calorias/ pode ser consumido por diabéticos), parece compensar, em parte, os riscos e as associações negativas.

Esta relutância ou falta de vontade de consumir produtos alimentares desconhecidos tem sido definida como neofobia alimentar (Pliner & Hobden (1992), citado em Fenko, Backhaus, & van Hoof, 2015). Entende-se por neofobia alimentar quando há uma desconfiança natural para com o (alimento) desconhecido (Veeck, 2010). Enquanto os neofílicos alimentares gostam de provar alimentos desconhecidos (Henriques, King, & Meiselman, 2009) e têm uma predisposição para procurar novidades e variedades (Veeck, 2010), os neofóbicos não. Um exemplo desta diferença é provada quando ambos são questionados na previsão de reações futuras a alimentos pois os neofóbicos tendem a ser mais pessimistas sobre as suas experiências futuras com novos alimentos (Raudenbush & Frank, 1999).

Contudo, e embora haja esta resistência aos novos alimentos, há um aumento do interesse na melhoria da saúde por parte dos consumidores e a procura da forma de como a melhorar. Ou seja, embora haja esta relutância aos novos produtos existentes no mercado, como os consumidores se tornaram cada mais orientados para a saúde, a procura por produtos mais saudáveis tem vindo a aumentar na América do Norte bem como na Europa (Menrad, 2003).

Na vigente sociedade o fator saúde está cada vez mais presente na vida dos indivíduos, sendo as dietas alimentares usadas com mais frequência e muito mais variadas, assim como têm uma maior influência nas escolhas alimentares. É por isso importante, entender os fatores para se optar por uma alimentação saudável (Moon, Balasubramanian, & Rimal, 2011). Caso disso é o estado atual da saúde sendo um fator determinante para se optar por uma alimentação saudável. Desta forma, pode ser considerado que a saúde está a tornar-se cada vez mais importante tanto como valor social como pessoal (Goetzke, Nitzko, & Spiller, 2014).

São variadíssimos os fatores que podem afetar a saúde, os quais podem advir de mudanças repentinas e inesperadas que originam súbitas alterações de mentalidade e modificações nas ações tomadas em relação à alimentação. Ou seja, uma situação forte experienciada pelo indivíduo pode muitas vezes

tornar-se num determinante para um comportamento de saúde desenvolvida pelo mesmo (Lafayette, 2014). Cada vez mais, uma proporção substancial das queixas relativamente à saúde são classificadas como doenças relacionadas com a civilização e que poderiam ser prevenidas com um estilo de vida mais saudável (Goetzke et al., 2014). Por exemplo, foi concluído que uma melhoria do comportamento alimentar pode prevenir 20% das mortes relacionadas com doenças cardiovasculares, cancro e diabetes (Frazao, 1995, citado em Lafayette, 2014). Por isso, atualmente antecipa-se atividades individuais de saúde, que delimitem o estilo de vida do consumidor (Lafayette, 2014). Por exemplo, os consumidores que detenham valores elevados de colesterol ou de pressão arterial são, provavelmente, mais propensos a comer saudavelmente, porque a sua situação de vida orienta-os para essas atividades. Por outras palavras, um evento na vida de um indivíduo com níveis elevados de colesterol, faz com que este altere o seu estilo de vida para passar a optar por escolhas mais saudáveis (Lafayette, 2014).

A decisão de adotar hábitos alimentares saudáveis terá, portanto, uma influência positiva na qualidade de vida, sendo que estas deliberações são feitas frequentemente de acordo com o estilo de vida escolhido. Ou seja, o estilo de vida tem uma influência vital sobre uma alimentação saudável. Assim sendo, o estilo de vida e os conhecimentos alimentares podem ser importantes preditores para a decisão dos padrões alimentares na promoção da saúde (von Normann, 2009).

Não só o estado atual da saúde pode ser um fator determinante para a adoção de uma alimentação saudável, mas também a consciencialização ambiental pode ser decisivo para esta atitude. Os que comem de uma forma saudável estão preocupados com as várias questões ambientais e estão dispostos a assumir a responsabilidade de proteger o meio ambiente em que vivem (Lafayette, 2014). Numa perspetiva ambiental, quem come de forma saudável tem uma maior probabilidade de ter uma atitude favorável a produtos ecológicos, a ter preocupações ambientais e a demonstrar comportamentos pró-ambientais (Swenson & Wells, 1995, citado em Lafayette, 2014).

Não só os fatores mencionados anteriormente são relevantes para a prática de uma alimentação saudável, da mesma forma, as relações interpessoais estão no centro do bem-estar individual e do estado de saúde (Lafayette, 2014), podendo originar um maior envolvimento no que respeita à prática de uma alimentação saudável. Por exemplo, nas pessoas que se envolveram em atividades interpessoais foi descoberto que estas têm mais saúde, demonstrando melhores resultados quanto à saúde do que as pessoas que não participam em atividades interpessoais. Estas relações dão um sentido à vida do indivíduo, fazendo com que gostem mais de cuidar de si mesmos. Exemplificando, o estado civil de casado é muitas vezes considerado um indicador significativo de uma relação interpessoal, pois há um senso de propósito na sua vida, o que faz com que um indivíduo esteja disposto a investir mais tempo e energia na manutenção e, posteriormente, na monitorização da sua saúde, para se manter vivo (Lafayette, 2014).

Além dos fatores como o estado atual da saúde e as relações interpessoais que incitam os consumidores a terem uma alimentação saudável, também a procura por parte dos consumidores por determinados produtos alimentares está a ser impulsionado por uma variedade crescente de fatores que englobam não só as preocupações com a saúde, mas também por valores sociais e éticos como a sustentabilidade ambiental, a origem do alimento, as emissões de carbono e o bem-estar dos animais (Chang, Moon, & Balasubramanian, 2012), como é o caso da consciencialização ambiental.

Em suma, as pessoas estão, nos dias de hoje, convictas que a sua alimentação influencia o seu atual estado de saúde, por isso perseguem novas opções que afetem positivamente a sua saúde, melhorando-a ou evitando que surjam doenças. Assim como são influenciadas por relações interpessoais ou por uma maior consciencialização ambiental, que de alguma forma incentivam a prática de ações positivas para com a sua saúde.

Contudo, a oferta de novos alimentos no mercado é cada vez maior e os consumidores têm a possibilidade de ter várias opções de escolha, rejeitando uns e aceitando outros. Embora os novos alimentos não sejam amplamente aceites pelos consumidores, pois podem gerar alguma neofobia alimentar, resultante de alguma desconfiança e relutância a estes, continuam a ser uma opção para uma alimentação saudável e para quem se preocupa com as questões éticas e ambientais.

### 3.2 Os Alimentos Funcionais

À medida que se vai entrando no terceiro milénio, com o aumento da esperança de vida e uma maior cobertura dos meios de comunicação sobre as questões de saúde, os consumidores estão compreensivamente mais interessados nos potenciais benefícios de um suporte nutricional para o controlo e prevenção de doenças (Hardy, 2000). Investigações na área da saúde, nomeadamente nos alimentos que promovam o seu bem-estar e melhoria da sua qualidade, é necessário encontrar os alimentos que colmatam estes requisitos. Isto significa que a crescente procura por alimentos funcionais pode ser explicada pelo aumento do custo dos cuidados de saúde, com o aumento constante da esperança de vida e o desejo das pessoas mais velhas de uma melhoria da qualidade de vida nos seus últimos anos (Marcel B. Roberfroid, 2000).

Os chamados “*alimentos fisiologicamente funcionais*”, surgiram no Japão na década de 1980, foram definidos como “qualquer alimento ou ingrediente que tem um impacto positivo sobre a saúde de um indivíduo, no seu desempenho físico, ou num estado de espírito, para além do seu valor nutritivo” (Hardy, 2000). Outra definição possível refere os alimentos funcionais como um conceito relativamente novo que abrange produtos alimentares enriquecidos com vários tipos (naturais) de substâncias (por exemplo, vitaminas, minerais ou culturas probióticas) ou modificados de modo a fornecer aos consumidores presumíveis benefícios fisiológicos adicionais para prevenir doenças ou promover a saúde, sem terem de mudar os seus hábitos alimentares (Bech-Larsen, Grunert, &

Poulsen, 2001). Segundo a *The European Commission's Concerted Action on Functional Food Science in Europe* (FuFoSE), coordenado pela *International Life Science Institute* (ILSI), a Europa definiu o alimento funcional da seguinte forma: “um produto alimentar só pode ser considerado funcional se em conjunto com o impacto nutricional básico, tem efeitos benéficos sobre uma ou mais funções do organismo humano ou melhorando as condições gerais e físicas e / ou diminuindo o risco da evolução de doenças (Siró et al., 2008). Uma outra definição, considerada como uma definição prática, considera que um alimento pode ser dito como funcional se contém um componente (com ou sem nutriente) que beneficia um ou um número limitado de funções no corpo de uma forma direcionada, que é relevante para o estado de bem-estar e de saúde ou para a redução do risco de uma doença, ou que tem um efeito fisiológico ou psicológico para além do efeito nutricional tradicional (Marcel B. Roberfroid, 2000). Ou seja, segundo as definições, um alimento é funcional se trazer benefícios para os indivíduos que o consumam, como a redução do risco de doenças ou melhorar o seu estado de saúde.

Assim sendo, os avanços na ciência e na tecnologia dos alimentos têm fornecido na indústria alimentar técnicas para controlar e melhorar a estrutura física e composição química de produtos alimentares e a indústria percebe cada vez mais que os alimentos funcionais agregam valor e que têm um potencial de crescimento no mercado (Marcel B. Roberfroid, 2000). Ou seja, o mercado dos alimentos funcionais está a crescer em todo o mundo, novos produtos estão a ser lançados continuamente e a concorrência é cada vez mais intensa (Menrad, 2003). Como está a crescer bastante em todo o mundo, significa que a concorrência também se torna mais abundante e mais furtiva, e para sobreviver à concorrência, um produto alimentar funcional tem que ser comprado repetidamente e, portanto, tem de ser desenvolvido considerando o que os consumidores querem e precisam (Ares & Gámbaro, 2007). Portanto, a pesquisa do consumidor é crucial no desenvolvimento dos alimentos funcionais (Ares & Gámbaro, 2007).

Como os alimentos funcionais são novos alimentos, que não estão intrínsecos há muito tempo nos hábitos alimentares dos consumidores, só pode ser esperado que os mesmos considerem substituir o convencional pelo alimento funcional se este for percebido comparativamente à saúde, à percepção dos consumidores, quanto à salubridade dos produtos, aos processos e enriquecimento envolvido na produção dos alimentos funcionais, sendo isto crucial para os consumidores quanto à aceitação deste tipo de alimentos (Bech-Larsen et al., 2001). Por isso, a proposição básica nas vendas de alimentos funcionais é que podem prevenir doenças e promover a saúde, sem que os consumidores tenham de mudar os hábitos alimentares. Tendo em conta esta proposição, assume-se que os consumidores aceitam, além da melhoria da sua qualidade de saúde, que o produto alimentar funcional é basicamente idêntico a uma alternativa convencional (Bech-Larsen et al., 2001).

Embora os seus benefícios estejam comprovados, nem sempre os produtos funcionais são um sucesso no mercado, muito pelo contrário. O mesmo foi mencionado anteriormente, com a incerteza e desconfiança que os “*novos*” alimentos originam nos consumidores. Como em muitos produtos do setor alimentar, nem tudo corre bem, e o mercado dos alimentos funcionais, tem-se desenvolvido de forma fragmentada até agora na Europa, com exceção dos produtos lácteos funcionais (Menrad, 2003). Assim sendo, como no mercado dos alimentos em geral, o segmento de produtos de alimentos funcionais é caracterizado por uma elevada taxa de fracasso do produto. Apesar da falta de dados exatos sobre os alimentos funcionais na Europa, pode ser assumido que neste segmento, as taxas de falha do produto provavelmente vão ultrapassar os valores do mercado alimentar total, devido aos desafios específicos no desenvolvimento e comercialização de alimentos funcionais (Menrad, 2003). Além destes fracassos, surgem problemas com os alimentos funcionais em comparação com os convencionais, o desenvolvimento e comercialização dos alimentos funcionais pode ser muito desafiador em comparação com os alimentos convencionais que têm uma elevada imagem em saúde (Urala & Lähteenmäki, 2004). Por isso, os mesmos autores concluem que o desenvolvimento e o marketing dos alimentos funcionais são caros e com elevado risco.

Embora sejam reconhecidos os problemas destes tipos de alimentos, os vários desenvolvimentos na sociedade de médio e longo prazo, bem como as tendências sociodemográficas, estão a favor dos alimentos funcionais, de modo que pode supor-se que os alimentos funcionais representem uma tendência sustentável no mercado alimentar (Menrad, 2003).

Em suma, como mencionado no capítulo anterior<sup>1</sup>, cada vez mais se persegue uma alimentação que beneficie a saúde dos consumidores e de produtos que se tornem uma opção viável para constar na sua alimentação, tendo surgido os alimentos funcionais para colmatar esta necessidade. Com os crescentes avanços científicos e tecnológicos são muitos e variados os produtos a ser lançados no mercado, o que cria muita concorrência, sendo o estudo do consumidor importantíssimo no desenvolvimento destes novos alimentos. Contudo, e como é o caso dos alimentos transgênicos ou geneticamente modificados, os alimentos funcionais nem sempre são bem aceites pelos consumidores e fracassam na sua aceitabilidade apesar dos benefícios que possam trazer.

### 3.3 A soja e o seu consumo

A soja caracteriza-se como um grão da família das leguminosas, como é o caso do grão-de-bico ou as ervilhas. É considerada como sendo rica em aminoácidos essenciais e rica em proteínas. Além disso, contém uma quantidade mínima de ácidos gordos saturados e não contém colesterol. Por ser

---

<sup>1</sup> Ver Psicologia do Consumidor

composta por um elevado teor de vitaminas, minerais, fibras e um reduzido teor de gordura saturada, é especialmente procurada para a prevenção de doenças e para a prática de uma alimentação saudável. Nos dias de hoje e na maioria dos países, as políticas de saúde fazem com que as pessoas adotem uma dieta mais saudável, reduzindo as gorduras, açúcares e alimentos salgados, e passam a comer mais alimentos ricos em fibras, frutas e vegetais frescos (Tu, Husson, Sutan, Ha, & Valentin, 2012). Porém, não é fácil mudar o comportamento alimentar individual, pois é baseado em hábitos que foram construídos ao longo de uma vida (Tu et al., 2012), embora existam alimentos que sejam bastante usados num local e desconhecidos noutros. Por exemplo, os produtos de soja são bem conhecidos como um alimento tradicional e abundante em vários países do Sudeste e Leste Asiático (Japão, Coreia, China, Vietnam, Indonésia, entre outros) (Tu et al., 2012). Em contraste, os alimentos de soja receberam recentemente atenção nos países ocidentais devido aos seus benefícios para a saúde (Fenko et al., 2015), tendo sido desconhecidos ou pouco usados no passado.

Como mencionado anteriormente e confirmado por outros autores, como é caso de Mark Messina (2010), há muito que são populares os alimentos feitos a partir da soja, estes foram consumidos durante séculos em muitos países Asiáticos, tendo aumentado acentuadamente nos Estados Unidos e outros países ocidentais. Por exemplo, de acordo com o inquérito anual da *United Soybean Board*, mais consumidores estão agora familiarizados com os benefícios da soja para a saúde e a taxa de consumo tem vindo a aumentar (Rah, Hasler, Painter, & Chapman-Novakofski, 2004). Ainda considerado um produto pouco conhecido, pelo menos nos países Europeus, os consumidores vão descobrindo cada vez mais os benefícios da soja. Pode-se por isso afirmar, segundo a *United Soybean Board* (2007), que os consumidores estão cada vez mais conscientes da salubridade dos alimentos à base de soja que consomem e têm este atributo em consideração na tomada de decisão da compra de alimentos de soja (Chang et al., 2012).

Como demonstração do reconhecimento das propriedades benéficas para a saúde dos alimentos de soja, a *Food and Drug Administration* permitiu que, em 1999, as empresas alimentares utilizassem razões de saúde em alimentos derivados de soja, contendo, pelo menos, 6,25 gramas de proteína de soja por porção (Chang et al., 2012). Do ponto de vista científico, a decisão foi baseada em dados médicos e clínicos, que mostraram que investigadores têm usado vários produtos de soja, em diferentes quantidades de proteína de soja, com critérios de seleção diferentes e com uma variedade de protocolos (Anderson, Johnstone, & Cook-Newell, 1995). Foi concluído através de investigação que os efeitos da proteína de soja reduzia significativamente as concentrações de colesterol em relação aos valores obtidos inicialmente (Anderson et al., 1995). Outra pesquisa clínica mostra que os alimentos de soja fornecem benefícios para a saúde relativamente à osteoporose e cancro (M Messina & Barnes, 1991), na diminuição da pressão arterial e diminuição dos níveis de triglicédeos no sangue (Chang et al., 2012). Por isso, o consumo de soja está relacionado com relatos feitos sobre os

efeitos benéficos na nutrição e na saúde, sendo que esses efeitos incluem a diminuição do colesterol, a prevenção do cancro, diabetes e obesidade, como já foi referido anteriormente, e na proteção contra as doenças intestinais e renais (Friedman & Brandon, 2001). Assim sendo pode ser afirmado que existem vantagens com o consumo de alimentos de soja, principalmente no combate e prevenção a variadíssimas doenças.

Mas a substituição de outros produtos pela soja, não está assente apenas por razões nutricionais e na procura por uma alimentação mais saudável, mas também por questões ecológicas e ambientais. A substituição dos animais pelas proteínas vegetais tornou-se cada vez mais importante por razões ecológicas e por estratégias nutricionais devido ao crescimento da população mundial (Fleddermann et al., 2013). Segundo Mark Messina (2010), os alimentos de soja representam um meio saudável para se obter proteínas e para adicionar diversidade numa dieta. Independentemente do teor de nutrientes, existem evidências que suportam os benefícios para a saúde proporcionados pelos alimentos de soja, ou seja, além dos benefícios para a saúde, os alimentos de soja também têm vindo a apelar à adoção de uma dieta baseada em plantas por razões éticas e ambientais, sendo que o último tem ganho apoio científico.

Dada a importância do conhecimento dos benefícios para a saúde dos alimentos de soja, e a crescente investigação sobre estes alimentos, tem sido demonstrado que a perceção dos benefícios está relacionado com o seu consumo. Por isso, como resposta aos desenvolvimentos científicos e regulamentares dos produtos alimentares à base de soja e da crescente consciencialização dos consumidores, a investigação tem crescido nos últimos anos, com foco no comportamento dos consumidores em relação a estes alimentos (Chang et al., 2012). Especificamente Moon, (2005), mostrou que os benefícios de saúde percebidos pelos consumidores de alimentos de soja aumentam significativamente a probabilidade assim como a frequência do consumo destes alimentos. Assim como, Wansink, Westgren, & Cheney (2005), destacaram o efeito do papel dos atributos na relação com a decisão do consumidor no consumo de alimentos de soja (ou seja, como um determinado atributo dos alimentos de soja irá beneficiá-los).

Embora a soja não seja amplamente conhecida em todo o mundo, em determinadas áreas do mundo faz parte da rotina diária alimentar e noutros pelo menos alguns produtos já são vulgarmente usados, sendo alguns mais conhecidos e utilizados que outros. Por isso, nem todos os produtos de soja no mercado ocidental são percebidos como desconhecidos (Fenko et al., 2015). Os tipos de alimentos de soja variam de país para país, no entanto, os três seguintes produtos são facilmente encontrados: o leite de soja, o tofu e o molho de soja (Tu et al., 2012). De acordo com a *European Natural Soy foods Manufacturers Association* (em comunicação pessoal), declarou que o consumo de leite de soja arrecadou apenas 1,3% do mercado do leite francês em 2007 e os três alimentos de soja mais consumidos do mercado da União Europeia são o leite de soja, as sobremesas de soja (iogurtes) e os

bifes de soja (Tu et al., 2012), mantendo-se a referência ao leite de soja como sendo o mais consumido e mais encontrado, contudo ainda com uma percentagem de consumo baixa em comparação com o mercado do leite.

Como acontece com os novos alimentos, fazendo a soja parte integrante de alguns desses alimentos, também há a relutância na aquisição e consumo destes. Como já foi visto anteriormente quanto à neofobia aos alimentos novos e alimentos funcionais, os produtos podem ser vistos de forma negativa e não se optar por consumir este género de alimentos pela percepção que se tem destes. Por isso, o consumo de produtos à base de soja não têm aumentado na mesma velocidade que a consciência para a saúde relacionada com os alimentos de soja (Rah, Hasler, Painter, & Chapman-Novakofski, 2004, citado em Fenko et al., 2015). Exemplo dessa visão negativa que alguns consumidores têm com os produtos alimentares à base de soja é no seu paladar, sendo este um parâmetro subjetivo, mas que no caso da bebida de soja há, geralmente, um viés negativo (Gulseven & Wohlgenant, 2014). Por exemplo, as pessoas não gostam do sabor de produtos que presumivelmente contenham soja, mesmo que o produto efetivamente não contenha qualquer soja (Wansink, 2003, citado em Fenko et al., 2015).

Embora a soja seja já bastante conhecida em alguns locais do mundo, na Europa tem vindo a ser mais procurada nos últimos tempos, também porque os benefícios para a saúde da soja, são cada vez mais estudados e divulgados. Mas a adoção da soja como parte integrante da alimentação não foi apenas incrementada por uma procura por vantagens para a saúde, mas também por questões ecológicas e éticas, por exemplo para a diminuição do consumo de animais.

Embora a soja seja vastamente conhecida pelos seus benefícios para a saúde, sendo considerado como alimento funcional, também não é amplamente aceite pelos consumidores, e é considerado por muitos como contendo um gosto mau, o que origina muitas vezes a sua rejeição, como é o caso das bebidas da soja que por muitos continua a não ser uma substituição ao leite.

### 3.4 O leite e o seu consumo

O leite é considerado como um alimento essencial do ponto de vista nutricional e como fonte de nutrientes importante para o crescimento e desenvolvimento dos indivíduos. Isto, porque o leite é um componente importante da dieta humana e uma importante fonte de proteínas, cálcio e riboflavina (Saba, Moneta, Nardo, & Sinesio, 1998), sendo percebido por muitos consumidores como um produto saudável e com benefícios substanciais para a sua saúde (Gulseven & Wohlgenant, 2014).

O estudo de Bus & Worsley, 2003, sugere que os compradores consideram, geralmente, que os efeitos percebidos do leite para a saúde encaixam-se em cinco temas, como a saúde óssea, o controlo de peso, a prevenção de doenças, ou em contrapartida, a causa de alergias e doenças. Por isso, além dos benefícios comprovados para a saúde, também surgem estudos que comprovam os efeitos

adversos do consumo de leite. Assim sendo, os benefícios do consumo de leite deixaram de ser consensuais entre os que se centraram neste tema, pois foram muitos os que chegaram à conclusão que existem malefícios com a sua ingestão. Por exemplo, segundo a investigação de Wham & Worsley, 2001, o leite tornou-se menos relevante no estilo de vida das pessoas e os benefícios nutricionais do leite não são amplamente compreendidos. Existem vários argumentos contra o consumo de leite, desde a intolerância à lactose que afeta uma grande parte dos indivíduos, ao alto teor de gordura saturada que pode conter, o que aumenta o risco de doenças, como as doenças cardíacas e o aumento da probabilidade de doenças cancerígenas. Por isso, uma solução para evitar alguns dos malefícios do leite, seria mudar de um alto para um baixo nível de teor de gordura no leite, e assim contribuir para reduzir a ingestão de gordura sem diminuir a ingestão de outros nutrientes (Saba et al., 1998). Por exemplo, o leite gordo é percebido de forma mais negativa do que o leite de soja ou o leite de gordura reduzida (Bus & Worsley, 2003). Assim sendo e como é esperado, a maioria das crenças negativas em saúde foram relacionadas com o alto teor de gordura do leite gordo. Embora, de forma geral, os consumidores que consomem um determinado tipo de leite tende a vê-lo de forma mais positiva do que os tipos de leite que não consome (Bus & Worsley, 2003).

Como o leite se tornou menos relevante no estilo de vida das pessoas e passou a não ser tao bem compreendido quanto aos seus benefícios, no caso dos jovens, especialmente os rapazes, parecem aliciar-se mais pelos refrigerantes e têm um fraco conhecimento sobre o valor nutricional do leite, enquanto as mulheres, podem rejeitar o leite por este conter gordura (Wham & Worsley, 2001). O mesmo acontece, entre os adultos, existindo uma aparente barreira no consumo de leite porque, segundo Wham & Worsley (2001), existe uma imprecisa percepção sobre o leite conter gordura e colesterol. Contudo, segundo estes, esta percepção pode ser ultrapassada pela educação nutricional. Embora os benefícios do leite sejam postos, atualmente, em causa, muitas pessoas continua a ver o leite como parte integrante da sua dieta e indispensável para a sua alimentação. Como constatado que para alguns indivíduos o seu não consumo pode ser sinónimo de possíveis falhas nutricionais, ao evitar o seu consumo poderá haver um potencial problema de saúde pública porque o leite providencia nutrientes que não são abundantes noutros alimentos (Wham & Worsley, 2001). Além disso, o não consumo de leite tem importantes consequências na saúde nutricional da população, especialmente na saúde óssea (Wham & Worsley, 2001).

Sendo o leite um alimento de fácil acesso, com variadas possibilidades de utilização e com um pacote único de nutrientes, no caso do leite de vaca, é incluído em planos de alimentação (Palacios, Badran, Drake, Reisner, & Moskowitz, 2009). No entanto, alguns planos de alimentação já oferecem bebidas de substituição para o leite de vaca, incluindo as bebidas de soja (Palacios et al., 2009). A maior parte das pessoas tem uma visão positiva sobre o leite, mas as suas atitudes são polarizadas de acordo com as diferenças demográficas (Wham & Worsley, 2001).

Desde o passado que o leite é um alimento bastante usado na alimentação dos indivíduos, numa idade mais jovem até a uma idade mais avançada, contudo o seu consumo tem vindo a entrar em declínio, pois cada vez existem mais estudos a divulgarem os seus malefícios para a saúde, como o excesso de gordura e de colesterol, assim como a oferta de outros produtos substitutos no mercado.

Embora as contrapartidas ao consumo de leite sejam conhecidas, continua a ser considerado por muitos como uma fonte de cálcio essencial na alimentação e os substitutos como as bebidas de soja, ainda não são amplamente aceites pelos consumidores que se sentem relutantes a trocar o convencional leite, por um produto mais inovador.

### 3.5 A Bebida de Soja e o seu consumo

As bebidas de soja são muitas vezes vistas como alternativas ao leite, ricas em vitaminas, fibras e proteínas, livres de colesterol e com menos gordura, sendo uma boa opção, por exemplo, caso o indivíduo possua intolerância à lactose. Por isso, o “*leite*” de soja é promovido como uma alternativa “*light*” ao leite de vaca embora tenha muitas propriedades e composição diferentes (Bus & Worsley, 2003). A bebida de soja passa por um processo de produção totalmente diferente, mas está a tornar-se numa alternativa popular ao leite, embora com um preço considerado “*pesado*” (Gulseven & Wohlgenant, 2014).

Segundo, Gulseven & Wohlgenant, 2014, embora maior parte dos indivíduos conheça as bebidas de soja como “*leite*” de soja e se encontrem à venda no mesmo espaço, não é um termo amplamente consensual na sua utilização. Quanto à denominação usada, enquanto na União Europeia o uso do termo “*leite*” é exclusivo para as bebidas feitas a partir de secreções mamárias, não há nenhuma restrição na América do Norte. As bebidas de soja são normalmente comercializadas como leite de soja e estão localizadas, principalmente, na seção de laticínios do supermercado. Estão não só a competir no orçamento dos consumidores para os gastos em laticínios, mas também a competir por um espaço nas prateleiras das grandes lojas nacionais e regionais.

Como estudado anteriormente em relação aos alimentos funcionais, existe uma relutância ao consumo de alimentos “*novos*”, contudo com o hábito de consumo, a aceitação destes alimentos pode ser maior. Na análise das diferenças na amostra de aceitabilidade entre os consumidores e os não-consumidores de leite de soja, um efeito significativo foi descoberto na interação entre o hábito de consumo e a aceitabilidade da amostra (Costell, Tárrega, & Bayarri, 2009). Os consumidores habituais de leite de soja atribuem valores significativamente mais elevados para este tipo de bebidas o que significa que quem consome habitualmente demonstra uma maior aceitação aos alimentos em questão.

A soja já conhecida e bastante usada noutros locais do mundo, tem adquirido notoriedade principalmente com as bebidas de soja, entre as quais, vulgarmente chamadas de “*leite*” de soja. O

“leite” de soja tem sido considerado como uma alternativa ao leite, com a vantagem de conter menos gordura e não conter colesterol.

As bebidas de soja também estão sujeitos a que o consumidor tenha uma atitude negativa, que os leve a não adquirir este tipo de produtos, uma vez que são “novos” e como visto anteriormente são sujeitos a uma rejeição por parte dos consumidores. Assim, as atitudes podem ser fundamentais para a escolha dos alimentos, por isso será importante o estudo das motivações que estão na base de um certo comportamento do consumidor.

### 3.6 Motivações para a escolha alimentar

Quando há uma necessidade, interiormente tem de haver um impulso para considerá-la. Ou seja, a motivação, e como o nome indica, é algo que é suscetível de mover um indivíduo de forma a atingir um objetivo ou orientar um comportamento. A preocupação com o consumo e com as escolhas feitas, torna indispensável a necessidade de se estudar os comportamentos dos consumidores, mas também dos fatores que influenciam a prática destas e todas as variáveis envolventes.

Quanto ao presente estudo, além da necessidade de entender a psicologia do consumidor, compreender o que os leva a ter um determinado comportamento é fundamental para entender as escolhas alimentares que possam fazer. A pesquisa do comportamento em saúde sugere que existem diferenças individuais significativas na percepção da capacidade de influenciar ou controlar a própria saúde (Cox, Koster, & Russell, 2004). Estas diferenças têm impacto na participação em comportamentos promotores da saúde, incluindo no consumo de alimentos e outras substâncias (Cox et al., 2004).

Nie & Zepeda (2011), enfatizaram que os fatores pessoais relacionados com os determinantes ambientais e da saúde podem motivar o comportamento, isto porque quiseram compreender os papéis na formação das escolhas alimentares, juntamente com estilo de vida relacionado com os alimentos. Os fatores motivacionais, assim sendo, também desempenham um papel na escolha de alimentos (Stephoe & Wardle, 1999).

Embora existam muitas teorias que tratam das questões motivacionais, a teoria do comportamento planeado continua a ser a mais abordada nos estudos em nutrição e saúde. Como mencionado por Rah et al. (2004), a teoria do comportamento planeado (TPB)<sup>2</sup> tem sido utilizada em diversos estudos no comportamento em nutrição. A teoria do comportamento planeado é um popular modelo sociopsicológico, desenvolvido para explicar os antecedentes do comportamento (Dowd & Burke, 2013). Um fator central do TPB é a intenção de um indivíduo realizar um determinado comportamento (Netemeyer, Ryn, & Ajzen, 1991). O TPB propõe, geralmente, que quanto mais forte

---

<sup>2</sup> TPB (Teoria do comportamento planeado)

for a intenção de se envolver num comportamento, mais provável será a sua performance. Assim, quantos mais recursos e oportunidades os indivíduos acreditam que possuem, e menos obstáculos e impedimentos antecipam, maior deve ser a percepção do controlo sobre o comportamento (Netemeyer et al., 1991).

Ou seja, de acordo com o modelo TPB, um comportamento é determinado principalmente por uma intenção relacionada (Rah et al., 2004). Por sua vez, a intenção comportamental é estabelecida com base em atitudes comportamentais (a avaliação pessoal de um comportamento), normas subjetivas (a pressão social percebida para executar um comportamento), e o controlo do comportamento percebido (a facilidade ou dificuldade percebida de realizar um comportamento) (Rah et al., 2004). Muitos estudos têm aplicado com sucesso o TPB na previsão para a escolha alimentar (Dowd & Burke, 2013). A tendência da teoria original de se concentrar nas preocupações do próprio interesse do entrevistado pode ser uma limitação, pois é dada uma importância crescente às questões éticas, em grande parte facultada pela sociedade de hoje (Clarke, Shaw, & Shiu, 2000). Na área do comércio justo onde o comportamento é centrado em torno da preocupação com os outros, a exploração de uma medida que reflete as preocupações éticas é imperativo em aplicações da TPB (Clarke et al., 2000). Desta forma, com o desenvolvimento de mais estudos e com o progresso civilizacional, foi aclamada a necessidade de adicionar outras variáveis indispensáveis ao progresso das intenções comportamentais.

Segundo o estudo de Sparks & Shepherd (2002), a obrigação moral percebida foi estudada como tendo um efeito preditivo sobre as intenções comportamentais independentemente dos efeitos preditores da intenção da TPB (ou seja, as atitudes, a norma subjetiva e o controlo comportamental percebido), na compra de carne, no consumo de leite e para a engenharia genética. Apesar de construções distintas, em muitos estudos de análise dos determinantes da escolha de alimentos, os conceitos de obrigação moral, norma moral e atitude moral têm sido usadas de maneira um tanto permutável (Dowd & Burke, 2013). A obrigação moral pode ser considerada como um composto da norma e da atitude, componentes opostos, mas relacionados na construção em geral (Dowd & Burke, 2013). Assim sendo, as normas morais são vistas para agir como motivadores do comportamento em que o individuo deseja evitar a consequência negativa (Olsen, Sijtsema, & Hall, 2010). Por outro lado, os defensores do constructo atitude moral, ou mais especificamente, a atitude moral positiva, estão focados sobre as possíveis consequências positivas do cumprimento dos valores morais (Dowd & Burke, 2013). Como exemplo, Olsen et al. (2010), conceitualizaram que a atitude moral decorre quando um individuo está ciente de que as suas ações podem influenciar o bem-estar dos outros, e que sentem um senso de responsabilidade tanto para a ação como para as consequências.

Também foi incluída a autoidentidade como medida, o que demonstrou um aumento do poder preditivo do TPB (Dowd & Burke, 2013). A autoidentidade refere-se a uma identificação do papel

do indivíduo e a forma como estes se veem a si mesmos dentro da sociedade, sendo proposto que uma forte identificação do papel de um indivíduo terá uma maior influência da autoidentidade sobre o seu comportamento (Armitage & Conner, 1999, citado em Dowd & Burke, 2013). As questões éticas não podem, por exemplo, apenas ser um motivo de preocupação ética de um grupo compacto de consumidores, a autoidentificação pode ser estendido de forma mais ampla, sugerindo que pode haver uma procura latente para aqueles que desejam atingir os consumidores “éticos” em geral (Clarke et al., 2000). No contexto deste estudo, por exemplo, enquanto muitos consumidores que agem de uma maneira racional poderão selecionar o café com base em fatores como o preço e o gosto, aqueles que se preocupam com as questões éticas podem ser guiados por um senso de obrigação para com os outros. Tendem assim a identificarem-se com as questões éticas, onde as preocupações, tais como o fornecimento de um preço justo aos produtores num comércio justo, têm prioridade (Clarke et al., 2000). Ou seja, a autoidentidade ética prevê tanto as atitudes como a intenção comportamental, destacando-se a necessidade de explorar o papel desse constructo ainda mais na tomada de decisão do consumidor (Michaelidou & Hassan, 2008). A autoidentidade ética pode ser relevante como constructo em vários contextos, incluindo, por exemplo, comportamentos relacionados com o uso das energias renováveis e as emissões de carbono (Michaelidou & Hassan, 2008).

Ainda com foco nas questões éticas e ambientais, cada vez mais importantes para a compreensão da contribuição de motivações éticas, Lindeman & Väänänen's (2000), adaptaram a conceptualização original de Steptoe et al. (Dowd & Burke, 2013). Esta adaptação expandiu de um único constructo de “*preocupação ética*” para três constructos, o bem-estar ecológico, os valores políticos e a religião, o que permitiu uma análise mais aprofundada e uma definição mais clara das motivações éticas para a intenção de escolha de alimentos sustentáveis subjacentes. Quanto ao estudo de Honkanen, Verplanken, & Olsen (2006), que também abordaram estes fatores, as questões ambientais e os direitos dos animais tiveram uma forte influência sobre as atitudes em relação à comida orgânica, o que sugere que as pessoas estão mais preocupadas com estas questões. Isto deve-se a fatores que podem ser menos importantes na população em geral, mas podem desempenhar um papel importante na escolha de alimentos para alguns grupos de pessoas (Dowd & Burke, 2013).

Além das questões éticas, é importante considerar outros aspetos motivacionais para a compra de alimentos, presentes na sociedade atual. Por exemplo, as preocupações com a segurança alimentar são um fator pertinente para os investigadores que estudam a confiança dos consumidores, uma vez que podem ser consideradas como um antecedente de confiança no contexto da escolha de alimentos convencionais, orgânicos ou alimentos saudáveis (Michaelidou & Hassan, 2008). Segundo Wilcock, Pun, Khanona, & Aung, (2004), cada produto alimentar deve ser seguro, esteticamente agradável, com uma boa degustação e consistente com a imagem do produto.

Depois das questões éticas, ambientais e de segurança alimentar, a familiaridade, o preço, os fatores de humor e o apelo sensorial, são outros componentes motivacionais que afetam os comportamentos dos consumidores, sendo o estudo de Steptoe & Wardle (1999), que os relaciona com os fatores demográficos. Segundo este estudo, os autores concluíram que além das diferenças nas escalas de preço e de familiaridade, o grupo de menor escolaridade pontuou significativamente mais alto nos fatores de humor e de apelo sensorial do que os que são mais instruídos. Os inquiridos menos escolarizados estavam mais preocupados com o bom cheiro e sabor dos alimentos, e eram mais propensos a escolher alimentos que os faziam sentir melhor. Uma possibilidade para que isto acontecesse é que o grupo com mais baixa escolaridade possuía menos recursos, e os que tinham, poderiam ser mobilizados para manter o bem-estar do que os que são mais instruídos (Steptoe & Wardle, 1999). Assim sendo, são mais dependentes dos alimentos como fonte de gratificação e que geram um sentimento positivo. Além disso, o grupo de escolaridade mais baixa também colocou mais ênfase no preço e familiaridade do que os com nível de escolaridade mais alta. Os resultados sugerem que os fatores psicológicos, tais como as diferenças individuais motivacionais desempenham o papel de explicar as variações na dieta através do gradiente educacional. Como tal, podem contribuir para a compreensão das desigualdades socioeconômicas em saúde (Steptoe & Wardle, 1999). Foi possível também concluir que os grupos com menor *status* sentem que não se podem dar ao luxo de correr riscos em relação à seleção de alimentos, uma vez que os efeitos de uma escolha infeliz será mais grave para aqueles que têm as opções limitadas. Além disso, características como o rendimento, o género e a idade, também foram mostrados como podendo afetar a escolha de alimentos (Dowd & Burke, 2013).

Em suma, os fatores motivacionais são fundamentais na escolha alimentar, e na área da nutrição a teoria do comportamento planeado é uma das teorias mais usadas pelos que estudam este tema. A teoria do comportamento planeado trata-se, resumidamente, da intenção de um indivíduo realizar um determinado comportamento. Assim sendo, um comportamento é determinado por uma intenção relacionada, sendo que a intenção comportamental tem por base as atitudes comportamentais, as normas subjetivas e o controlo do comportamento percebido.

A partir da teoria do comportamento planeado, começaram a surgir novos fatores importantes como os conceitos de obrigação moral, norma moral e atitude moral. A autoidentidade, e como esta influência o comportamento do indivíduo, foi considerado outro fator importante, uma vez que identifica o papel do indivíduo e a forma como se veem na sociedade.

Além destes conceitos, e com o desenvolvimento da sociedade, surgiram temas que se tornaram importantes como as preocupações com a segurança alimentar, as questões ambientais e questões éticas como fatores motivacionais importantes para a escolha alimentar e para a adoção de um determinado estilo de vida. A familiaridade, o preço, o apelo sensorial e o humor foram outros fatores

considerados como motivadores, contudo para a realização deste projeto, com o crescente foco nas questões ecológicas, éticas, e segurança alimentar, o projeto incidirá apenas sobre estas variáveis. Assim sendo, o próximo tema a ser abordado serão os fatores demográficos e de que maneira afetam e estão relacionadas com as escolhas alimentares e o estilo de vida dos consumidores.

### 3.7 Fatores Demográficos e a sua relação com o consumo de alimentos

Os fatores demográficos são uma peça fundamental no comportamento do consumidor, e por isso o seu estudo para este projeto é igualmente essencial. Com a dinâmica populacional, o sucesso ou fracasso de um determinado produto está cada vez mais relacionado com as características dos indivíduos. Desta forma, os aspetos demográficos determinam os atributos do mercado, por isso as empresas apostam cada vez mais no estudo deste fator e através disso direcionam os seus produtos de acordo com os resultados obtidos. Este é um ponto essencial neste projeto pois com a realização do estudo do perfil do consumidor, posteriormente o produto é direcionado a um determinado perfil, também com base em fatores demográficos previamente analisados.

Algumas variáveis de fundo demográfico, como o género, idade e escolaridade podem ter alguma influência sobre o comportamento de escolha alimentar e na aceitação de alimentos funcionais (Ares & Gámbaro, 2007). A idade, o género e a educação podem ser categorias relevantes na formação de representações sociais no contexto de novos alimentos (Bäckström et al., 2003).

As características sociodemográficas, como o género, a idade e a etnia também podem ser determinantes importantes para os padrões de consumo alimentar (Neumark-Sztainer & Resnick, 1998). Contudo, os resultados do estudo de Medeiros et al. (1996), sugeriram que um melhor conhecimento de nutrição e crenças mais adequadas na nutrição e saúde anteciparam práticas alimentares mais adequadas, além da idade e do género.

Já é do conhecimento que os fatores demográficos, como a idade, género, etnia e escolaridade, são importantes no que diz respeito às escolhas alimentares e na adoção de um determinado estilo de vida. Por exemplo, quanto à idade, as pessoas mais velhas são mais propensas a preocuparem-se com a sua saúde, em envolver-se em atividades preventivas de saúde e a procurar informações suplementares de saúde em comparação com as pessoas mais jovens (Dutta&Youn, 1999, citado em Lafayette, 2014).

Importa ressaltar que a idade da adolescência é uma fase crítica quanto às mudanças físicas, psicológicas e intelectuais, e posteriormente a formação das suas próprias escolhas alimentares, que em muito influenciaram as gerações futuras. No estudo de McFarlane & Pliner (1997), nos indivíduos mais jovens foi concluído que eram mais neofóbicos que os indivíduos mais velhos, concluindo que a disponibilidade quanto ao gosto dos novos alimentos aumentam linearmente com a idade. Sendo que a vontade de experimentar novos alimentos não aumenta por informações dadas a grupos etários

mais jovens (idade dos 10 aos 13 anos). Por isso, não é surpreendente concluir que o gosto e as informações nutricionais foram ineficazes em reduzir a neofobia alimentar nesses indivíduos jovens. Mais resultados demonstraram que a informação nutricional não é um fator importante entre os sujeitos mais velhos (idades dos 40 aos 76 anos). Quanto ao grupo de indivíduos com nível superior e com o ensino secundário (idades dos 14 aos 22 anos) apenas a informação nutricional geral de que os novos alimentos eram “bons para si” aumentavam a vontade dos indivíduos os experimentarem. Enquanto para os jovens adultos (idades do 23 aos 39 anos) apenas a informação nutricional específica como os alimentos com “baixo teor de gordura” aumentam a vontade dos indivíduos em experimentar. Este último grupo pode representar uma geração única, consciente quanto à saúde ou consciente quanto à gordura, ocasionado pela exposição regular à recomendação para uma redução da ingestão de gordura. Esta exposição pode ser determinante para esta população porque ocorre durante um momento crítico, quando os jovens adultos estão a determinar as suas compras independentes e a estabelecer os seus hábitos alimentares (McFarlane & Pliner, 1997).

Além da influência da informação nutricional dada dos novos alimentos aos jovens, também menos do que o consumo diário recomendado de frutas, verduras e de produtos lácteos foi relatado no estudo de Neumark-Sztainer & Resnick (1998), por um número significativo de adolescentes. Neste mesmo estudo demonstrou-se que quando os indivíduos acreditam que certos alimentos contêm um valor nutritivo mais elevado ou são de gordura reduzida, são muitas vezes associados a alimentos de paladar reduzido (McFarlane & Pliner, 1997), o que poderá estar na base da rejeição das frutas, verduras e dos produtos lácteos.

Quanto ao género, o masculino e feminino, estão expostos a decisões alimentares que têm de ser tomadas, contudo maior parte das vezes não são as mesmas, e o fator género tem muita influência nessas diferenças. Por isso, e relativamente a este fator, as mulheres, pelo menos das sociedades ocidentais, estão mais preocupadas com a alimentação e com o que comem do que os homens (Chaiken & Pliner, 1987, citado em Bäckström et al., 2003). Um exemplo interessante disso é o caso das revistas que são mais frequentemente lidas por mulheres jovens, contendo estas muitos mais artigos de dieta e publicidade, em comparação com aquelas que são lidas por homens na mesma faixa etária, dos 18 aos 24 anos (Andersen & DiDomenico, 1992).

Quanto às adolescentes do sexo feminino, a dieta e os transtornos de comportamento alimentar foram prevalentes entre estas (Neumark-Sztainer & Resnick, 1998). Pode dever-se ao facto das mulheres parecerem colocar mais ênfase no seu peso como uma importante classificação da sua atratividade em comparação com os homens, enquanto estes idealizam o estereótipo “V” com os ombros largos e a cintura estreita (Andersen & DiDomenico, 1992). Além do que, as mulheres são mais suscetíveis do que os homens de comer saudavelmente e a envolverem-se em atividades que se concentrem em

manter a sua saúde (Dutta&Youn, 1999, citado em Lafayette, 2014), e por isso darem mais importância ao seu peso.

Quando relacionado o fator género com o consumo de leite, as mulheres mais velhas, normalmente, preferem leites não-gordos, desnatados e leites baixos em gordura, em comparação com as mulheres mais jovens (Cashel et al., 2000, citado em Bus & Worsley, 2003). Em geral, os homens bebem mais leite e uma grande percentagem de mulheres não consomem leite (Wham & Worsley, 2001). Contudo, os jovens, especialmente os rapazes, parece que se atraem mais pelos refrigerantes e têm um pobre conhecimento sobre o valor nutricional de beber leite (Wham & Worsley, 2001).

O caso das alergias alimentares, embora sejam mais comuns em crianças, os indivíduos que relatam alergias alimentares são mais suscetíveis de serem mulheres adultas. Além disso, é interessante saber que os alimentos individuais que mais frequentemente são relatados como agentes ofensivos são o leite e o chocolate (Altman & Chiaramonte, 1996).

Além dos fatores habituais retratados para os estudos que envolvem demografia, o desenvolvimento étnico global, faz com que cada vez se tenha mais em conta este fator nos estudos realizados no que respeita a escolhas alimentares e de nutrição. Por exemplo, a ingestão de alimentos tem sido demonstrada em como difere entre as raças e etnias (Rah et al., 2004). Também importa referir, que foram observadas as variações étnicas na imagem corporal e nas práticas de controlo de peso (Neumark-Sztainer & Resnick, 1998). Neste mesmo estudo, as taxas mais elevadas de satisfação corporal, as perceções mais baixas de excesso de peso e a dieta, foram menos encontradas entre as raparigas afro-americanas em comparação com as raparigas brancas (Neumark-Sztainer & Resnick, 1998). Como comprovado no estudo de Rah et al. (2004), as mulheres negras tiveram atitudes mais positivas sobre a menopausa do que as mulheres brancas. Num estudo destes autores, que envolveu 1000 mulheres, sobre as suas preocupações com a saúde, descobriram que poucas mulheres negras estavam preocupadas com o desenvolvimento de cancro, doenças cardíacas e osteoporose em comparação com as mulheres brancas ou hispânicas. Além disso, os negros mais velhos eram mais propensos a acreditar que a hipertensão poderia ser prevenida do que os brancos mais velhos ou os adultos hispânicos (Rah et al., 2004).

O fator educacional é outro fator fundamental para o estudo, isto porque é necessária a compreensão se o nível de escolaridade interfere diretamente nas escolhas alimentares e que gradiente educacional está relacionado com a escolha efetuada pelo consumidor. O mesmo acontece com o fator rendimento e a sua relação com as decisões alimentares.

Segundo estes autores, Neumark-Sztainer & Resnick (1998), o nível de escolaridade afeta muitos dos comportamentos saudáveis incluindo uma alimentação saudável. Os consumidores com maior escolaridade têm maior acesso a informações relativas à saúde, por isso é expectável que comam mais saudavelmente do que os consumidores com menor escolaridade (Lafayette, 2014). Por isso, os

adolescentes de origens socioeconómicas mais baixas apresentaram um risco maior no padrão de ingestão inadequada de alimentos (Neumark-Sztainer & Resnick, 1998). O mesmo foi associado a um consumo inadequado de frutas, verduras e alimentos lácteos.

Devido à educação, as pessoas tornam-se mais conscientes dos seus próprios processos de pensamento, e assim, pensam de forma mais adequada (Kajanne & Pirttilä-Backman, 1996).

Um efeito similar pode ser esperado com o rendimento, com um maior nível de rendimento nos adolescentes origina um maior grau de alimentação saudável (Neumark-Sztainer & Resnick, 1998). Por exemplo no mesmo estudo de Neumark-Sztainer & Resnick (1998), os adolescentes com um fundo socioeconómico mais baixo têm um maior risco para um inadequado padrão de consumo alimentar.

Sendo o objeto do estudo traçar o perfil do consumidor de leite, o estudo da relação entre o consumo de leite e os fatores demográficos é importante para o desenvolvimento deste. As escolhas alimentares além de influenciadas por hábitos alimentares fomentadas por anos de vivência são tomadas com base noutros fatores, como o rendimento adquirido, o nível de escolaridade obtido, entre outros. O mesmo acontece com o consumo de leite, que começa a fazer parte da alimentação desde os primeiros dias de vida de um indivíduo, com o leite materno, e prolongam-se posteriormente com leites substitutos, em que cada fator condiciona de forma diferente os interesses dos consumidores e influenciam as suas escolhas. Quanto ao consumo de leite e os fatores demográficos, a perceção e o consumo de leite pode diferir entre os grupos demográficos (Bus & Worsley, 2003). Por exemplo, embora não tenha havido diferenças significativas encontradas na frequência do consumo de alimentos relacionados com o *status* socioeconómico nos homens, nas mulheres, a frequência do consumo de cereais, frutas e verduras foi maior no grupo com um status socioeconómico maior, enquanto o consumo de alimentos ricos em gordura foi maior no grupo com um status socioeconómico menor (Milligan et al., 1998) e o consumo de leite gordo parece ser menor nas mulheres (Bus & Worsley, 2003).

No que respeita à saúde e nutrição, os fatores demográficos têm um papel fundamental nas escolhas que os consumidores fazem, desde a questão da idade, à etnia, aos rendimentos que possuem, ao nível de escolaridade e ao género. Estes influenciam as escolhas e determina muitas vezes as possibilidades de rejeição ou aceitação de um determinado produto. Por exemplo, no caso da idade, a preocupação com a saúde e o melhoramento desta está mais associada a pessoas com mais idade. Noutro exemplo, quando envolve o nível de escolaridade, quanto mais elevado maior a propensão para praticar uma alimentação saudável. Estas diferenças nos indivíduos fazem com que haja a rejeição ou aceitação dos alimentos, por isso a necessidade de segmentação para agrupar em elementos com características semelhantes, assim poderá originar uma positiva resposta do consumidor.

### 3.8 Segmentação (no domínio alimentar)

A segmentação é um dos processos mais importantes quanto à estratégia de marketing, pois as empresas precisam de dividir o seu mercado em partes específicas, por não terem capacidade de produzir para um mercado tao vasto e diversificado. Sendo o mercado do leite bastante alargado, e com uma vasta oferta, é essencial fazer a sua segmentação através do perfil do consumidor, o que origina uma maior facilidade na aplicação de estratégias mais direcionadas a determinados grupos. A heterogeneidade entre os consumidores tem desafiado as cadeias de abastecimento da alimentação durante décadas (Onwezen et al., 2012). Compreender a diversidade de preferências e sensibilidades que existem entre os consumidores no mercado, é um dos maiores desafios na pesquisa de mercado e do consumidor (Onwezen et al., 2012).

Na segmentação do mercado, distingue-se grupos homogéneos de clientes que podem ser orientados da mesma maneira, porque têm necessidades e preferências semelhantes (Wedel & Kamakura, 2002). Assim sendo, trata-se de um processo fundamental, pois permite que se consiga seleccionar os clientes que se pretendem atingir e a partir daí fazer ajustamentos, por exemplo, de recursos, assim como das estratégias traçadas, em função desse grupo a quem se quer chegar. Isto porque, os objetivos estratégicos da empresa determinam os requisitos para as bases de segmentação e os métodos de segmentação são descobertos através da pesquisa de marketing (Wedel & Kamakura, 2002).

A ideia de que todos os mercados podem ser segmentados de forma a obter lucro já foi aceite e quase tão difundido como o próprio conceito de marketing (Haley, 1968). As empresas começaram a identificar, investigar e explorar vários níveis de possíveis agregações de mercado, considerando as suas estratégias de marketing e implementação de instrumentos de marketing de forma continua que varia de agregado (*mass marketing*) para desagregado (*one-to-one marketing*) (Wedel & Kamakura, 2002). Mesmo assim, em qualquer sítio destes dois extremos encontra-se a identificação e o *targeting* dos segmentos de mercado. Por isso, é considerado que a distinção dos segmentos será sempre rentável quando a procura é heterogénea (Wedel & Kamakura, 2002).

Os consumidores, individualmente, diferem uns dos outros de várias maneiras (Onwezen & Bartels, 2011). Os consumidores atribuem importâncias diferentes aos benefícios do produto, indicando os vários motivos subjacentes às escolhas do produto. Ou seja, grupos de consumidores distintos valorizam benefícios de forma diferente. Este resultado sublinha a importância de transmitir uma gama de benefícios, o que está em linha com a atual tendência de segmentação dos consumidores relativamente às escolhas de alimentos. Tendo em conta os múltiplos benefícios dos alimentos, aumenta a compreensão de como os segmentos de consumidores diferem na importância dada aos benefícios que conduzem às suas escolhas alimentares (Onwezen et al., 2012).

Estudos recentes descobriram que os motivos da escolha dos alimentos são critérios de identificação úteis para a segmentação dos consumidores num contexto de inovação (Onwezen & Bartels, 2011).

A utilização dos motivos de escolha dos alimentos na segmentação dos consumidores, tende a ser um método promissor para alcançar uma melhor compreensão da aceitação do consumidor quanto às inovações do produto alimentar. Por isso, alguns estudos recentes de segmentação sublinham a importância de segmentar consumidores no domínio alimentar, com base nos motivos que os consumidores têm para comprar os alimentos (Onwezen et al., 2012). Por isso a necessidade de um capítulo de motivações neste estudo. Além disso, resultados relacionados com as diferentes percepções dos alimentos funcionais com os conceitos de género e idade, sugerem a importância da segmentação e o estudo da percepção de determinados grupos ao projetar alimentos funcionais (Ares & Gámbaro, 2007).

A importância dada aos benefícios e aos motivos para a escolha de um determinado produto, não é algo isolado, mas depende do contexto em que é feita. Os consumidores exibem julgamentos diferentes dependendo do grau de adequação de um alimento para o consumo num determinado contexto ou situação (Cardello & Schutz, 1996). Por exemplo, um gelado pode ser adequado entre as refeições, mas não para o pequeno-almoço (Onwezen et al., 2012).

Como já analisado anteriormente, o tipo de informação nutricional dada depende do consumidor com quem se está a lidar, por isso, é vantajoso fornecer informação nutricional positiva sobre o novo alimento se a população-alvo está preocupada com esse fator (McFarlane & Pliner, 1997). Por outro lado, se a população não está preocupada com a nutrição, então este tipo de informação pode provocar um estado de reactância psicológica e diminuir a disposição das pessoas para experimentar novos alimentos (McFarlane & Pliner, 1997). No caso da educação nutritiva e para o marketing do produto é importante segmentar os consumidores com base nas suas atitudes (Zandstra, De Graaf, & Van Staveren, 2001). A educação nutritiva precisa de segmentação para o desenvolvimento de mensagens efetivas para um grupo-alvo específico (Zandstra et al., 2001). O marketing de produto necessita da segmentação do consumidor no desenvolvimento e produção dos alimentos, que apela a diferentes grupos com diferentes atitudes e estilos de vida (Zandstra et al., 2001).

A segmentação dos consumidores é útil para entender as atitudes e motivações de grupos específicos de consumidores, em vez de aprender como a média dos consumidores pensa e se comporta (Nie & Zepeda, 2011). O papel dos segmentos de consumidores de alimentos é baseado no seu estilo de vida, que é uma mistura de hábitos, formas convencionais de fazer coisas e um comportamento fundamentado (Nie & Zepeda, 2011). Recentemente, a segmentação e a sua personalização posterior tornou-se muito eficaz em indústrias onde a retenção do cliente é o seu principal objetivo, de modo que as empresas podem identificar, perfilar, focar e atingir os alvos usando a sua própria base de dados de transação de cliente (Wedel & Kamakura, 2002).

Em suma, não é possível satisfazer todos os consumidores, pois têm necessidades e preferências diferentes, não conseguindo abranger todos de igual forma. Por isso, é necessário agrupar em grupos

homogêneos com similaridades entre os indivíduos, sendo assim mais fácil fazer um ajustamento das estratégias a estes grupos.

Como os consumidores são desiguais, na escolha de um determinado produto, olham para este de forma diferente e, igualmente, de forma diferente para os benefícios que este atribui. Assim como os motivos e as atitudes dos consumidores para a escolha alimentar são importantes critérios para a segmentação dos consumidores. Estes fatores fazem com que perante a escolha de um determinado alimento, o consumidor tenha uma resposta positiva ou negativa em relação a este.

### 3.9 Resposta do Consumidor no domínio alimentar (Aceitação/Rejeição)

O modo de vida que atualmente os indivíduos seguem influencia fortemente a relação que estes têm com o alimento e a sua saúde. Os alimentos são valorizados pela sua interferência com a saúde, mas também com a perceção da sua qualidade e benefícios, estando condicionada à sua aceitação ou rejeição. A escolha de alimentos foi classificada como um comportamento humano muito complexo, sendo determinado por vários fatores, não apenas por necessidades fisiológicas e nutricionais, mas também com as suas interações (Tu et al., 2012).

Existem várias situações que podem originar a rejeição ou aceitação de certos alimentos, como a necessidade de uma mudança de hábitos, ou a mudança das próprias características do consumidor, ou a crença do efeito de determinado alimento, podendo ser estes os fatores para que tal aconteça. Ou seja, a aceitação dos alimentos é, basicamente, o resultado da interação entre os alimentos e o humano e não depende apenas das características do produto, mas também das de cada consumidor (Villegas, Carbonell, & Costell, 2009). Por outro lado, as crenças sobre a preferência por um alimento (ou atributos sensoriais do alimento); crenças sobre os benefícios nutricionais ou os danos em comer esse alimento; crenças sobre fatores funcionais, de preço e a pressão social percebida para comer um determinado alimento, pode ser mais importante do que a qualidade para a saúde e as consequências nutricionais reais para determinar a escolha de um indivíduo (Tu et al., 2012). Outros fatores, como por exemplo, as características dos alimentos (composição química e nutricional, estrutura física e as propriedades), as características de consumo (genéticos, faixa etária, género e estado fisiológico e psicológico) e do ambiente de consumo (hábitos familiares e culturais, religião, educação, moda, preço ou conveniência), influenciam a decisão dos consumidores a aceitarem ou rejeitarem um alimento (Shepherd 1989, citado em Costell et al., 2009).

A aceitação de um alimento dependerá se responde às necessidades dos consumidores e do grau de satisfação que é capaz de fornecer (Heldman 2004, citado em Costell et al., 2009). O processo pelo qual o indivíduo aceita ou rejeita o alimento é de natureza multidimensional, ou seja, a estrutura é tanto dinâmica como variável, não só entre os diferentes indivíduos dentro de um grupo, mas também dentro do mesmo indivíduo em diferentes contextos e períodos de tempo (Costell et al., 2009). Por

isso, a aceitação de um alimento é, basicamente, a interação entre o indivíduo e o alimento num certo momento (Costell et al., 2009).

A seleção e o consumo de alimentos é um fenômeno complexo influenciado por vários fatores que podem ser classificados como relativos ao marketing, psicológicos e sensoriais (Guerrero, Colomer, Guàrdia, Xicola, & Clotet, 2000). As propriedades sensoriais de um certo produto têm sido consideradas como um determinante da escolha do consumidor. Contudo, é evidente que outros aspectos como o preço, as atitudes ou a informação do produto também são importantes aspectos no processo de escolha (Guerrero et al., 2000).

Na aceitação e rejeição dos alimentos não são apenas as características que o produto tem que importa, mas também as atitudes, crenças e opiniões dos consumidores que influenciam a escolha. Como dito anteriormente, além das características do próprio alimento e da experiência das sensações dos consumidores quando ingerem os alimentos, a decisão de compra do consumidor e até mesmo o grau de prazer quando o consomem, pode ser influenciado por uma atitude e opinião sobre as características nutricionais (Bruhn et al. 1992), segurança (Wilcock et al., 2004), e até mesmo a marca (Guerrero et al., 2000) ou o preço (Caporale & Monteleone 2001) do produto (em Costell et al., 2009).

Deve-se ter em mente que quando os consumidores comem os alimentos as suas respostas não são apenas com base nas características sensoriais do produto e no seu estado fisiológico, mas também estão relacionados com outros fatores, tais como a informação adquirida previamente sobre o produto, a sua experiência passada, as suas atitudes e crenças (Costell et al., 2009). A influência das atitudes, crenças e opiniões sobre a escolha e compra dos alimentos é especialmente importante na aceitação ou rejeição de alguns tipos de alimentos, como os alimentos orgânicos, alimentos geneticamente modificados, ou alimentos funcionais, que são apresentados ao consumidor como uma alternativa possível ao alimento convencional (Costell et al., 2009). Contudo, os benefícios dos novos alimentos podem proporcionar valor acrescentado aos consumidores, mas não podem prevalecer sobre as propriedades sensoriais dos alimentos (Siró et al., 2008).

De um modo simplificado, a resposta de um consumidor para um determinado alimento é definido principalmente por: um componente sensorial, relacionada com as propriedades sensoriais do produto; um componente afetivo, responsável pela resposta positiva ou negativa em relação a um produto; um componente cognitivo, que advém do conhecimento e opiniões sobre um produto e um componente comportamental, envolvendo intenções ou ações, definindo como um consumidor quer fazer algo em determinadas situações (Costell et al., 2009). Ou seja, a componente sensorial reflete a percepção sensorial de um indivíduo num produto; a componente afetiva resume-se a uma resposta geral que uma pessoa tem a um produto; a componente cognitiva esta relacionada com a informação que uma pessoa tem sobre o produto e as suas atitudes e crenças, enquanto a componente

comportamental está relacionada com uma ação ou intenção e reflete as intenções da pessoa sobre o seu comportamento futuro (Costell et al., 2009).

Para alguns consumidores não é tanto o hábito que define a sua intenção de compra, mas sim o medo de alimentos desconhecidos (Harker, Gunson, & Jaeger, 2003). Com a relutância existente quanto aos novos alimentos, a aceitação pelos consumidores de alimentos orgânicos, geneticamente modificados, ou funcionais, está longe de ser absoluta (Costell et al., 2009), como já estudado nos capítulos anteriores quanto à resistência e desconfiança em consumir alimentos novos.

O sucesso dos produtos funcionalmente melhorados depende de como os consumidores estão propensos a aceitar estes produtos como parte da sua dieta (Frewer, Lyly,&Urala, 2007, citado em Gulseven & Wohlgenant, 2014). Portanto, é fundamental para os *players* da indústria saber o que os consumidores exigem e quanto é que eles estão disponíveis a pagar por essas melhorias (Gulseven & Wohlgenant, 2014).

Como base na decisão do consumidor, não estão subjacentes apenas as características dos produtos, mas também das características dos consumidores. É um fenómeno bastante complexo, influenciado por fatores, como por exemplo demográficos, que se traduzem nas respostas que estes dão. Assim como são fundamentais os fatores que influenciam a resposta dos consumidores aos produtos à base de soja.

### **3.9.1 Resposta dos Consumidores a produtos de soja**

Os consumidores cada vez são mais expostos a uma enorme variedade de produtos, que excedem o que realmente precisam e é fundamental para a sua sobrevivência. Com a globalização e os valores culturais a ultrapassarem barreiras, os consumidores têm mais acesso a produtos que desconheciam, mas que se sentem apelados a consumir.

Contudo, o seu consumo não passa apenas por uma necessidade de experimentar algo que consideram inovador e diferente do que estão habituados, mas também por uma questão de bem-estar pessoal, da sua saúde e da procura por uma alimentação saudável. Por isso, os indivíduos procuram estes novos alimentos, sendo os produtos à base de soja um dos mais procurados para atingir estes objetivos. Contudo nem todos os produtos são aceites, e grande parte deles são mesmo rejeitados em pouco tempo.

Diferentes fatores influenciam as respostas dos consumidores para com os produtos de soja, incluindo os benefícios para a saúde (Chang et al., 2012), a familiaridade do produto (Martins & Pliner, 2005) e os fatores pessoais (Hoek et al., 2011). Apesar disso, existem muitas barreiras ao consumo de soja, entre as quais, a perceção gustativa negativa, que foi identificada como um dos principais obstáculos à aceitação da soja (Tu et al., 2012). Por exemplo, o consumo moderado de alimentos de soja pelos consumidores franceses pode ser explicado por uma imagem negativa do

gosto dos alimentos de soja (Tu et al., 2012). Existindo também vários estudos que demonstram que a salubridade percebida dos produtos tem um efeito adverso sobre as expectativas no gosto dos consumidores e as percepções na sua prova (Fenko et al., 2015). Por exemplo, bolachas não saudáveis que foram rotuladas como ricas em açúcar e em gordura espera-se que o gosto seja melhor que as bolachas saudáveis (Raghunathan et al., 2006, citado em Fenko et al., 2015). No caso dos não consumidores, quanto à imagem da soja, há uma percepção de um sabor inadequado quando comparado com alimentos familiares de origem animal e uma falta de conhecimento de como preparar os alimentos de soja (Ottenfeld, Bernstein, & Witte, 2008).

Em percentagens, as principais barreiras identificadas ao consumo de soja foram a falta de conhecimento na sua utilização (87%), o custo (55%) e a indisponibilidade (45%) (Ottenfeld et al., 2008). Outras barreiras à aceitação da soja incluem a imagem da soja, a falta de familiaridade com a forma como se prepara os alimentos de soja e a percepção de que os alimentos de soja têm um sabor inadequado relativamente à sua substituição em relação a produtos de origem animal (Schyver & Smith, 2005). Comparando um estudo das crenças dos consumidores franceses e dos vietnamitas, sobre os alimentos à base de soja, quanto aos consumidores vietnamitas percebem a soja como um produto tradicional na sua dieta e gostam do seu sabor devido ao seu consumo habitual desde pequenos (Tu et al., 2012). Quanto aos consumidores franceses, têm uma atitude negativa em relação aos produtos à base de soja porque a soja ainda é uma componente desconhecida na dieta da Europa (Fenko et al., 2015).

No entanto, embora sejam muitos os indivíduos que veem negativamente estes produtos, a percepção dos seus benefícios, colmatam muitas vezes este fator. Quando os consumidores não parecem reconhecer a proteína de soja como benéfica para a saúde (Chang et al., 2012), pode levar à sua rejeição e ao não consumo de produtos à base de soja. Por isso, os benefícios percebidos da soja para a saúde influenciam significativamente a probabilidade e a frequência do consumo de soja (Tu et al., 2012). Por exemplo, a exposição repetida a produtos em que o sal foi substituído por molho de soja, naturalmente fabricado, teve um efeito positivo no gostar do produto (Kremer, Shimojo, Holthuysen, Köster, & Mojet, 2013). Portanto, quando a indústria da soja e as agências de saúde pública divulgam, com êxito, informações sobre os benefícios para a saúde da proteína de soja e quando os consumidores informam-se de tais benefícios, são mais suscetíveis de aumentar o valor dos produtos alimentares de soja (Chang et al., 2012). Contudo, apenas os indivíduos que consideram ser importante ter uma alimentação saudável é que estão dispostos a mudar a sua dieta em resposta a informações sobre os benefícios para a saúde de um produto (McFarlane & Pliner, 1997, citado em Fenko et al., 2015). Assim sendo, o consumidor tem que entender claramente os benefícios que a soja tem com o seu consumo, se tal acontecer e for perceptível pelos indivíduos, pode originar um crescimento acentuado da sua utilização. Segundo o que os autores Wansink et al. (2005) sugerem,

para consumir um alimento funcional, as pessoas precisam de saber o “*o quê*” e “*porquê*”. As pessoas precisam de saber quais os benefícios que vão receber por consumir um alimento em particular e precisam de saber porque é que o alimento fornece esses benefícios (Wansink et al., 2005). Embora uma pessoa possa ser capaz de reconhecer os benefícios para a saúde do consumo de um alimento (as consequências), a menos que os possam vincular com as razões porque os fornecem (os seus atributos), serão menos propensos a consumir. Muitas pessoas conhecem os atributos da soja, considerado um alimento funcional, mas não consideram relevante o conhecimento das consequências para a saúde (Wansink et al., 2005).

Os consumidores precisam de acrescentar novos alimentos à sua dieta, também porque muitos se sentem fartos do consumo repetido dos mesmos produtos, assim como influenciados por fatores de estilo de vida ou por questões de saúde, sentindo-se assim atraídos a experimentar novos sabores e de adicionar novos alimentos à sua alimentação. Quanto aos consumidores regulares de soja, sentem-se motivados por um interesse crescente em saúde, pelas intolerâncias alimentares, ou como parte da adoção de um estilo de vida vegetariano ou de alimentos naturais (Ottenfeld et al., 2008). Entre estes consumidores, o consumo de soja continuou porque gostaram do sabor e sentiram que os alimentos de soja acrescentaram um elemento de variedade à sua dieta (Schyver & Smith, 2005).

Quando comparando os consumidores de soja e os que não a consomem, no estudo de Schyver & Smith (2005), o aumento da educação sobre os benefícios da soja para a saúde e como prepará-la foi considerado como importante. Observando que os consumidores de soja são mais fortes quanto à questão de um estilo de vida saudável, estes eram mais aptos a comentar, enquanto os não consumidores de soja necessitavam de mais educação sobre os benefícios da soja para a saúde. Contudo, estes estiveram mais interessados em aprender como preparar a soja de modo a ter um gosto bom (Schyver & Smith, 2005). Tanto os consumidores como os não-consumidores viram os alimentos de soja como saudáveis “*mas nem sempre sabiam porquê*” (Schyver & Smith, 2005), indicando assim a falta de conhecimento básico (Ottenfeld et al., 2008). Por exemplo, Moon (2005) mostrou que quando os utilizadores de soja concordam fortemente que a soja é saborosa ou conveniente (mantendo outras variáveis constantes), a sua frequência de consumo atinge cerca de 40 vezes por mês. Isto contrasta com uma frequência de apenas 23 vezes por mês, quando os consumidores acreditam fortemente que os alimentos de soja oferecem benefícios de saúde relativa a doenças crónicas (Moon, 2005). Segundo Villegas et al. (2009), os resultados obtidos no seu estudo levam à conclusão de que a diferença de aceitabilidade entre o leite e as bebidas de soja está mais estreitamente relacionado com os atributos sensoriais do que com outras características (demografia, hábitos de consumo e preferências individuais) da população de consumidores estudados.

Como dito anteriormente, existem vários fatores que influenciam a resposta dos consumidores. A falta de conhecimento no modo de preparação da soja, ou o seu preço, ou mesmo a crença que

possuem um gosto mau, podem ser consideradas barreiras importantes para o não consumo do produto. Contudo, começam a ser divulgadas mais vantagens ao consumo da soja, como os benefícios para os indivíduos que têm uma determinada intolerância alimentar, ou que optam por ter um determinado estilo de vida.

### 3.10 Síntese Conclusiva

O desenvolvimento e as mudanças a que as empresas estão sujeitas, o aumento da consciencialização dos consumidores, origina que cada vez mais haja uma maior procura por alimentos que colmatem todas as suas necessidades. Apesar disso, não se trata apenas de necessidades básicas, mas também de alimentos que afetem positivamente a qualidade de vida dos indivíduos e o seu bem-estar físico e mental.

Com o surgimento dos novos alimentos, as empresas que se dedicam a estes produtos, têm uma tarefa dificultada para a obtenção do seu sucesso, uma vez que têm de lidar com a neofobia que caracteriza os consumidores quanto à ingestão do que é novo. Exemplo desses novos alimentos são os alimentos funcionais, ou seja, alimentos que promovem o bem-estar, proporcionam uma melhoria na qualidade de vida e com um impacto positivo na saúde dos indivíduos. A soja pode ser considerada um novo alimento, isto no que respeita aos consumidores europeus, sendo aclamados como benéficos para a saúde, mas ainda vistos com alguma desconfiança. Até porque, é difícil que os consumidores troquem o que para si é parte integrante da sua alimentação desde sempre, por algo novo, como por exemplo, trocar o convencional leite de origem animal pelas bebidas de soja.

O leite é um produto tradicionalmente usado, sendo à muito considerado como uma fonte nutricional, principalmente de cálcio, porém tem vindo a ser posto em causa as suas vantagens e a ser acusado de conter malefícios para os consumidores, como o excesso de gordura ou por presumivelmente conter colesterol. Assim sendo, as bebidas de soja surgem como uma alternativa plausível ao leite, principalmente no caso de o indivíduo possuir uma intolerância alimentar aos constituintes do leite, mais concretamente à lactose. Contudo, são apontadas algumas desvantagens, como a perceção de ter um mau gosto, por ser considerado caro e visto como um alimento artificial, por isso, a taxa de insucesso destes produtos é elevada.

A preocupação com o consumo e com as escolhas feitas faz com que seja necessário estudar os fatores que influenciam a prática destas e de todas as variáveis envolventes. Existem assim fatores motivacionais que podem ou não afetar positivamente no que respeita a este tipo de produtos e até mesmo a opção pelo consumo de leite. Exemplo desses fatores são a segurança alimentar, as questões éticas e ambientais, o preço e a saúde atual do indivíduo, condicionando a aceitação dos produtos. Por outro lado, também as características dos indivíduos influenciam as decisões alimentares, sendo fundamental para as empresas, atualmente, conhecer o perfil sociodemográfico dos indivíduos, e

assim direcionar os produtos de forma mais adequada e eficaz, para assegurar a sua aceitação. Isto porque, as empresas precisam de dividir o seu mercado em grupos com características semelhantes, de acordo com o seu perfil para uma melhor aplicabilidade das estratégias e assim garantir o sucesso do produto no mercado.

## 4. Metodologia

---

### 4.1 Análise de dados

Na análise de dados existem duas grandes áreas complementares (Martinez & Ferreira, 2007). A primeira, intitulada estatística descritiva, consiste na recolha, organização, análise e interpretação de dados empíricos, como por exemplo indicadores numéricos simples, quadros e gráficos, que visem a mera descrição de uma realidade (Martinez & Ferreira, 2007). A segunda área, mais ambiciosa, designa-se estatística indutiva e procura retirar conclusões para a população em geral, com base na análise dos resultados obtidos para um ou mais subconjuntos (amostras) (Martinez & Ferreira, 2007). O procedimento metodológico inicia-se com a identificação do problema, que será o objeto de estudo, no caso deste projeto, foi decidido através da empresa em colaboração com este trabalho, que passou pela necessidade da empresa aumentar as suas quotas no mercado do leite, concluindo a primordialidade de se realizar o perfil do consumidor do leite.

Seguidamente é feita a revisão da literatura e são traçadas as hipóteses de investigação, por forma a compreender melhor o objeto de estudo, no caso deste projeto são feitas as questões de investigação e os objetivos de trabalho.

Na fase do método de análise faz-se o enquadramento metodológico, com a definição da população e da amostra, assim como com a escolha dos instrumentos de recolha de dados. Ou seja, através da análise de dados, é possível construir modelos que descrevem relações entre variáveis, bem como auxiliar processos de tomada de decisão (Martinez & Ferreira, 2007).

Como metodologia, o objetivo é realizar o método de estatística descritiva, que consiste na recolha, organização, análise e interpretação de dados empíricos, através da criação de instrumentos adequados, como por exemplo indicadores numéricos simples, quadros e gráficos, que visem a mera descrição de uma realidade (Martinez & Ferreira, 2007).

Como método de recolha de dados e tendo em consideração o estudo a ser elaborado, optou-se pelo uso do questionário, a ser difundido através de uma plataforma *online*.

O tratamento de dados será realizado com recurso ao *software SPSS Statistics*, versão 23.0.

### 4.2 População e Amostra

A população (ou universo) é o objeto de estudo, ou seja, o conjunto de elementos que têm alguma característica em comum que se pretende estudar (Martinez & Ferreira, 2007).

Sendo que este estudo aborda um tema que pode ser dirigido a qualquer indivíduo residente em Portugal, com idade superior a catorze anos, pela acessibilidade etária na resposta a um questionário *online*, a tentativa de limitar o público-alvo para o estudo surge por forma a obter uma amostra mais adequada e com uma constituição aleatória.

No entanto, pode ser esperado que como a população em Portugal, segundo dados<sup>3</sup> do Instituto Nacional de Estatística, em 2014, de 10374822 indivíduos estimados, 4923666 do género masculino e 5451156 do género feminino, a amostra para este estudo poderá ter um equilíbrio entre os géneros, contudo a percentagem de mulheres a responder será, previsivelmente maior do que a de homens.

Quanto aos grandes grupos etários apresentados no *site* da Pordata<sup>4</sup>, em 2014 entre a idade dos 0 anos e os 14 anos, existiam 1506048 indivíduos, no grupo entre os 15 anos e os 64 anos, este era o mais populoso com 6807509 indivíduos, e por fim na idade acima dos 65 anos, os indivíduos eram 2087505. Dado o maior número se situar entre os 15 e os 64 a amostra incidirá mais sobre este grupo etário, contudo também se tentará chegar a indivíduos das restantes idades, mas será esperado uma percentagem muito menor.

No entanto, por ordens de razões (físicas, económicas, de tempo disponível, entre outras) nem sempre é possível estudar toda uma população relativamente a um determinado fenómeno (Martinez & Ferreira, 2007). Por isso, recorre-se a uma amostra, ou seja, a um subconjunto representativo da população (Martinez & Ferreira, 2007), que neste caso se trata de todos os indivíduos que foram inquiridos para o estudo.

### 4.3 Inquérito por questionário

Os métodos normalmente usados para investigar as atitudes dos consumidores, as crenças e as opiniões podem ser classificados em dois grupos principais: qualitativo e quantitativo (Chambers & Smith, 1991, em Costell et al., 2009). Os primeiros, como o *focus group* (Barrios et al., 2008) ou as entrevistas em profundidade, são de natureza exploratória (Costell et al., 2009). Os segundos são, usualmente, baseados em questionários, onde as respostas a diferentes perguntas são geralmente apresentadas numericamente. No entanto, o último método requer respostas recolhidas a partir de um grupo muito maior de pessoas do que os métodos qualitativos (Costell et al., 2009). Para a realização deste projeto, optou-se por realizar um estudo com uma abordagem quantitativa, com recurso ao inquérito por questionário para a obtenção de dados.

#### 4.3.1 O questionário

No projeto foi usado o questionário, que se constitui por uma sequência de perguntas ordenadas, que isentam a presença do entrevistador na sua resposta. O questionário acompanha com uma breve descrição do objetivo do estudo e da importância que este tem para os resultados finais, sempre com a garantia do sigilo das respostas e de utilidade apenas para fins académicos.

---

<sup>3</sup> Ver Anexo 1 – População e Amostra

<sup>4</sup> Ver Anexo 1 – População e Amostra

A escolha pelo recurso aos questionários como fonte de dados para o projeto, passou pelo elevado número de dados que podem ser obtidos de forma rápida e numa grande área geográfica. O questionário é anónimo o que transmite mais segurança e confiabilidade na sua resposta, assim como a autonomia em responder o mais verdadeiramente possível, sendo que a não presença do entrevistador também evita as possíveis distrações às respostas dadas.

Para o tratamento de dados recorreu-se ao programa SPSS *Statistics*, versão 23.0, com a análise estatística.

No seguimento da revisão da literatura permitiu-se delinear as medidas para traçar o perfil dos consumidores de leite, a estrutura do questionário tem como base de construção a análise dos fatores demográficos, a análise do perfil geral dos inquiridos, assim como o seu consumo de leite, a análise do perfil dos consumidores de soja e a análise dos não consumidores de soja.

### **4.3.2 Estrutura do Questionário**

O questionário seguiu uma estrutura maioritariamente de perguntas fechadas, com algumas de resposta aberta, seguindo a estrutura presente nos anexos<sup>5</sup>. Para a formulação das perguntas, foram apresentadas<sup>6</sup> as devidas justificações de acordo com a revisão bibliográfica feita.

O questionário foi dividido em 3 grupos de respostas, o primeiro com a análise dos fatores demográficos dos inquiridos, o segundo mais genérico para a análise do estilo alimentar e sobre o consumo do leite dos inquiridos e por fim o último, estará dividido em dois subgrupos que serão para os consumidores ou não consumidores de alimentos à base de soja.

A primeira parte do questionário é composta por perguntas com a opção de escolha múltipla, de resposta aberta em algumas questões e a junção das duas. Quanto aos grupos restantes, embora existam várias opções de medição de questionários, foi utilizada a escala de Likert entre 1 e 5, sendo que o 1 significa que discorda totalmente, o 2 que discorda, o 3 que nem concorda nem discorda, o 4 que concorda e o 5 que concorda totalmente, onde o inquirido escolhe o grau que quer atribuir à informação dada. Em questionários concebidos para adultos, tanto a escala de *Likert* como a *Visual Analogue Scale* são aplicadas (Laerhoven, Zaag-Loonen, & Bhf, 2004). Tendo sido comprovado como são escalas convenientes e instrumentos de quantificação válidos (Laerhoven et al., 2004). Para a análise de outros resultados como, a qualidade de vida, a opção da utilização de *Likert* é mais frequente, pois exige menos capacidade cognitiva aos inquiridos (fácil de concluir) e porque origina uma computação fácil para o investigador e é fácil de interpretar (Laerhoven et al., 2004), sendo esta a escolhida para o questionário deste estudo.

---

<sup>5</sup> Ver Anexo 3 – Questionário

<sup>6</sup> Ver Anexo 2 – Tabela auxiliar da estrutura do questionário

### 4.3.3 Pré-teste

Depois da elaboração do questionário foi realizado um pré-teste para anotação dos eventuais erros que possa conter e para a sua futura correção de forma a ser finalizado.

Através de três inquiridos, o questionário foi preenchido de forma presencial com o entrevistador, para assim identificar mais rapidamente as possíveis falhas e um de forma *online* e não presencial onde posteriormente foi dado a conhecer as falhas encontradas.

O que foi concluído com o pré-teste e as alterações que foram propostas passaram pela diminuição do número de questões, por se tornar um questionário demasiado demorado na sua resposta o que podia levar à desistência do inquirido. Outra alteração foi a eliminação de algumas perguntas na negativa de perguntas que já existiam na positiva. Também foi sugerido que se dividisse em dois subgrupos (dado que ainda não se apresentava dividido) as questões relativas ao consumo ou não dos alimentos à base de soja, por assim fazer mais sentido e ser mais lógico os inquiridos responderem.

## 4.4 Tipo de análise de dados

As variáveis são símbolos que representam determinadas características de uma população ou amostra suscetíveis de serem estudadas (Martinez & Ferreira, 2007). Distinguem-se essencialmente entre: qualitativas, i.e., que estão relacionadas com categorias não suscetíveis de medida mas apenas de classificação, assumindo diferentes modalidades (exemplo: cor dos olhos) e quantitativas, ou seja, relacionadas com características que tomam valores numéricos e são suscetíveis de medida (exemplo: peso em kg) (Martinez & Ferreira, 2007). No caso deste estudo, as variáveis vão ser quantitativas e qualitativas, sendo na sua maioria do primeiro tipo.

Segundo Alexandre Pereira, 2006, dado um conjunto inicial de variáveis, como forma de identificar um conjunto menor de variáveis hipotéticas (fatores), com recurso à análise fatorial, sendo este método a ser utilizado neste estudo, após a análise univariada e a análise de confiabilidade com o *alpha de cronbach*.

## 5. Apresentação de resultados

---

### 5.1 Recolha de dados

O questionário foi elaborado inicialmente em formato papel, mas com a utilidade dos meios digitais para a divulgação deste tipo de inquéritos, foi optado por fazer também em suporte digital, uma vez que pode ser distribuído mais facilmente em muitas zonas do país, que presencialmente seria difícil. A recolha de dados foi efetuada através da plataforma online de questionários do Google pelo período de três semanas tendo sido difundido por *e-mail* e pelas redes sociais.

Foram obtidos um total de 265 questionários, tendo sido a sua totalidade validada.

### 5.2 Caracterização da amostra

#### 5.2.1 Análise descritiva

Quanto à parte descritiva, foram analisadas como medidas de localização e de tendência central a média, a mediana e a moda. A média aritmética representa a abcissa do centro de gravidade do sistema formado pelos valores da variável estatística, com massas iguais às respetivas frequências absolutas (Pestana & Gageiro, 2008). No caso da mediana, é definida pela sua posição na sucessão das observações ou na distribuição de frequências (Pestana & Gageiro, 2008). A moda é o valor da variável com maior frequência absoluta ou relativa (Pestana & Gageiro, 2008). Nas medidas de dispersão absoluta foi analisada a variância e o desvio padrão. A variância é uma medida de dispersão, obtida pela média do quadrado dos desvios das observações em relação à média (Pestana & Gageiro, 2008). Define-se o desvio padrão ou a média quadrática dos desvios em relação à média, com a vantagem de se exprimir nas mesmas unidades da variável (Pestana & Gageiro, 2008).

##### 5.2.1.1 Perfil Sociodemográfico

|   | <i>Mediana</i> | <i>Moda</i> |
|---|----------------|-------------|
| <i>Idade</i>                                  | 24,00          | 24          |
| <i>Género</i>                                 | 1,00           | 1           |
| <i>Estado Civil</i>                           | 1,00           | 1           |
| <i>Nível de Escolaridade</i>                  | 8,00           | 8           |
| <i>Condição perante a atividade económica</i> | 5,00           | 6           |
| <i>Rendimento Líquido Mensal</i>              | 2,00           | 1           |
| <i>Etnia</i>                                  | 2,00           | 2           |
| <i>Intolerância alimentar</i>                 | 2,00           | 2           |

Tabela 1-Tabela da análise descritiva do perfil sociodemográfico dos inquiridos

### 5.2.1.2 Perfil Geral

|   | <i>Média</i> | <i>Mediana</i> | <i>Moda</i> | <i>Desvio Padrão</i> | <i>Variância</i> |
|---|--------------|----------------|-------------|----------------------|------------------|
| <i>Uso produtos ecológicos</i>  | 3,23         | 3,00           | 3           | 0,976                | 0,953            |
| <i>Preocupo-me com as questões ambientais</i>   | 4,02         | 4,00           | 4           | 0,844                | 0,712            |
| <i>Preocupo-me com o bem-estar animal</i>   | 4,01         | 4,00           | 5           | 0,949                | 0,901            |
| <i>Uso produtos de origem orgânica</i>  | 3,25         | 3,00           | 3           | 1,021                | 1,042            |
| <i>Gosto de experimentar alimentos novos que nunca experimentei</i>   | 3,82         | 4,00           | 4           | 1,032                | 1,066            |
| <i>Tenho uma alimentação saudável e variada</i>   | 4,00         | 4,00           | 4           | 0,771                | 0,595            |
| <i>Cada vez mais a minha dieta diminui na quantidade de produtos de origem animal</i>   | 2,96         | 3,00           | 3           | 1,177                | 1,385            |
| <i>Preocupo-me com a origem do produto</i>  | 3,76         | 4,00           | 4           | 1,026                | 1,053            |
| <i>A segurança alimentar é importante para as minhas escolhas alimentares</i>   | 4,22         | 4,00           | 5           | 0,842                | 0,709            |
| <i>Se não me sinto seguro não o compro</i>  | 4,44         | 5,00           | 5           | 0,952                | 0,907            |
| <i>Não corro riscos na seleção de alimentos</i>   | 3,22         | 3,00           | 3           | 1,064                | 1,132            |
| <i>As informações dadas dos novos alimentos influenciam o meu consumo</i>   | 3,99         | 4,00           | 4           | 0,915                | 0,837            |
| <i>Um acontecimento na minha vida fez mudar a minha alimentação</i>   | 2,82         | 2,00           | 1           | 1,434                | 2,056            |
| <i>Mudei a minha alimentação, mas por nenhum fator específico.</i>  | 2,32         | 2,00           | 1           | 1,252                | 1,567            |
| <i>Se a informação nutricional descrever altos níveis de gordura no produto, não o adquire.</i>                                 | 3,53         | 4,00           | 5           | 1,225                | 1,500            |
| <i>Compro alimentos que me façam sentir melhor.</i>   | 4,26         | 4,00           | 5           | 0,855                | 0,731            |
| <i>A sua saúde atual obriga a mudanças alimentares (por exemplo, elevados níveis de colesterol ou pressão arterial elevada)</i> | 2,43         | 2,00           | 1           | 1,458                | 1,125            |
| <i>As pessoas do seu meio social influenciam-no a praticar uma alimentação saudável.</i>  | 3,14         | 3,00           | 3           | 1,122                | 1,260            |
| <i>Se me informarem dos benefícios para a minha saúde dos novos alimentos é expectável que os adquira.</i>                      | 3,85         | 4,00           | 4           | 0,859                | 0,737            |
| <i>Consumo leite porque sei que é uma fonte de cálcio.</i>  | 2,62         | 3,00           | 1           | 1,360                | 1,850            |
| <i>Consumo leite porque sei que tem benefícios para a minha saúde.</i>  | 2,62         | 3,00           | 1           | 1,361                | 1,851            |

|   |      |      |   |       |       |
|---|------|------|---|-------|-------|
| <i>As informações nutricionais são importantes na minha escolha alimentar.</i>    | 3,93 | 4,00 | 4 | 1,047 | 1,097 |
| <i>Mesmo a saber os benefícios do leite, não o consumo.</i>                       | 4,18 | 4,00 | 5 | 0,904 | 0,818 |
| <i>O leite é essencial como fonte nutricional na minha alimentação.</i>           | 2,75 | 3,00 | 1 | 1,417 | 2,008 |
| <i>Prefiro os alimentos tradicionais aos novos alimentos</i>                      | 3,46 | 3,00 | 3 | 0,929 | 0,863 |
| <i>O leite faz parte da minha alimentação.</i>                                    | 3,26 | 4,00 | 5 | 1,511 | 2,282 |
| <i>Prefiro outras bebidas ao leite (como refrigerantes, sumos).</i>               | 2,03 | 2,00 | 1 | 1,261 | 1,590 |
| <i>Consumo leite com baixo teor de gordura porque sei que são mais saudáveis.</i> | 2,81 | 3,00 | 1 | 1,503 | 2,260 |
| <i>Consumo leite com elevado ou médio teor de gordura.</i>                        | 2,03 | 1,00 | 1 | 1,332 | 1,775 |
| <i>O cheiro e o gosto são fundamentais para a escolha alimentar.</i>              | 4,18 | 4,00 | 5 | 0,904 | 0,818 |

*Tabela 2-Tabela da análise descritiva do perfil geral dos inquiridos*

### 5.2.1.3 Perfil do consumo de soja

|   | <i>Média</i> | <i>Mediana</i> | <i>Moda</i> | <i>Desvio Padrão</i> | <i>Variância</i> |
|---|--------------|----------------|-------------|----------------------|------------------|
| <i>Consumo produtos à base de soja porque sei que previne doenças.</i>  | 2,75         | 3,00           | 3           | 1,074                | 1,153            |
| <i>As bebidas de soja são uma boa substituição ao leite.</i>  | 3,84         | 4,00           | 5           | 1,159                | 1,342            |
| <i>A intolerância aos constituintes do leite faz com que consuma "leite" de soja.</i>                               | 2,22         | 1,00           | 1           | 1,494                | 2,232            |
| <i>Vejo os alimentos à base de soja como benéficos para a minha saúde.</i>  | 3,47         | 4,00           | 4           | 1,031                | 1,063            |
| <i>O "leite" de soja tem um bom gosto para mim.</i>   | 3,52         | 4,00           | 5           | 1,396                | 1,950            |
| <i>Os produtos à base de soja são-me familiares.</i>  | 3,63         | 4,00           | 4           | 1,033                | 1,066            |
| <i>Vejo os alimentos à base de soja como contendo um gosto mau.</i>   | 1,92         | 2,00           | 1           | 1,065                | 1,134            |
| <i>Conheço as vantagens do consumo da soja.</i>   | 3,71         | 4,00           | 4           | 1,073                | 1,151            |
| <i>O preço impede-me de comprar bebidas de soja.</i>  | 2,79         | 3,00           | 1           | 1,394                | 1,944            |
| <i>Comecei a consumir produtos à base de soja porque as pessoas do meu meio social começaram também a consumir.</i> | 1,66         | 1,00           | 1           | 0,980                | 0,961            |
| <i>Consumo produtos à base soja porque me preocupo em ter uma alimentação saudável.</i>                             | 3,70         | 4,00           | 4           | 1,048                | 1,098            |

|   |      |      |   |       |       |
|---|------|------|---|-------|-------|
| <i>Consumo produtos à base de soja por questões éticas.</i>             | 2,16 | 1,00 | 1 | 1,448 | 2,097 |
| <i>Consumo produtos à base de soja por questões ecológicas.</i>         | 2,51 | 3,00 | 1 | 1,443 | 2,082 |
| <i>Considero que as bebidas de soja são vendidas com um preço alto.</i> | 4,36 | 5,00 | 5 | 0,804 | 0,646 |

Tabela 3-Tabela da análise descritiva do perfil do consumo de soja dos inquiridos

#### 5.2.1.4 Perfil do não consumo de soja

|  | <i>Média</i> | <i>Mediana</i> | <i>Moda</i> | <i>Desvio Padrão</i> | <i>Variância</i> |
|--|--------------|----------------|-------------|----------------------|------------------|
| <i>O preço impede-me de comprar bebidas de soja.</i>   | 2,68         | 3,00           | 1           | 1,297                | 1,683            |
| <i>Não consumo produtos a base de soja porque não as considero naturais.</i>                 | 2,29         | 2,00           | 1           | 1,253                | 1,571            |
| <i>Não consumo produtos à base de soja, mas tenho uma alimentação saudável.</i>              | 3,96         | 4,00           | 4           | 1,024                | 1,049            |
| <i>Não gosto de alimentos à base de soja continuo a preferir alimentos de origem animal.</i> | 3,45         | 4,00           | 4           | 1,092                | 1,192            |
| <i>Vejo os alimentos à base de soja como contendo um gosto mau.</i>                          | 3,06         | 3,00           | 3           | 1,243                | 1,545            |
| <i>Recuso experimentar alimentos novos que nunca experimentei.</i>                           | 1,92         | 2,00           | 1           | 1,068                | 1,141            |
| <i>Não conheço produtos à base de soja.</i>  | 2,26         | 2,00           | 1           | 1,248                | 1,556            |
| <i>Conheço as vantagens do consumo da soja.</i>  | 2,68         | 3,00           | 3           | 1,112                | 1,237            |
| <i>Vejo os alimentos à base de soja com desconfiança.</i>                                    | 2,59         | 3,00           | 3           | 1,206                | 1,454            |
| <i>Sei que os produtos à base de soja previnem doenças.</i>                                  | 2,60         | 3,00           | 3           | 1,117                | 1,248            |
| <i>Considero que as bebidas de soja são vendidas com um preço alto.</i>                      | 3,62         | 4,00           | 4           | 1,132                | 1,282            |

Tabela 4-Tabela da análise descritiva do perfil do não consumo de soja dos inquiridos

#### 5.2.1.5 Síntese conclusiva da análise descritiva

Quanto ao perfil sociodemográfico dos inquiridos, a idade centra-se nos 24 anos, são do género feminino, solteiros, licenciados, empregados, com menos de 599 euros de rendimento líquido mensal, caucasianos e sem intolerâncias alimentares. Nas questões do perfil geral, os inquiridos discordam que um acontecimento fez mudar a sua alimentação, que mudaram a alimentação por nenhum fator específico e que a saúde atual fez alterar a alimentação. No consumo de leite, discordam que o fazem

por ser é uma fonte de cálcio, como benéfico para a saúde, como fonte nutricional, que preferem outras bebidas ao leite, que bebem leite com baixo teor de gordura por ser mais saudável e que bebem leite com elevado ou médio teor de gordura. No que respeita a concordaram e concordarem totalmente, trata-se das preocupações ambientais, da origem do produto, do bem-estar animal e da segurança alimentar. Concordaram igualmente no gosto de experimentar alimentos novos, em terem uma alimentação saudável e variada, que se não se sentem seguros não compram os alimentos, que a informação dada influencia o seu consumo, que a informação dos benefícios para a saúde e a informação dos altos níveis de gordura influencia a obtenção do alimento e que a informação nutricional importa para a escolha alimentar. Para além disso, os inquiridos concordam que compram alimentos que os façam sentir melhor e o leite faz parte da sua alimentação. Quanto aos produtos ecológicos e de origem orgânica os inquiridos não concordam nem discordam, assim como têm a mesma opinião em relação a não correrem riscos com os alimentos, na diminuição do uso de produtos de origem animal, na influência exercida para uma boa alimentação que as pessoas do meio social podem ter e na preferência por alimentos tradicionais aos novos.

O perfil dos inquiridos que consomem soja discordam que a intolerância aos constituintes do leite faz com que consumam “leite” de soja, assim como o preço não os impede de comprar e não consideram que os alimentos à base de soja tenham um mau gosto. Além disso as pessoas do meio social dos inquiridos não influenciam o seu consumo, assim como as questões éticas e ecológicas.

Consideraram que os alimentos à base de soja são benéficos para a saúde e que conhecem as suas vantagens, também lhe são familiares e são consumidos porque se preocupam em ter uma alimentação saudável, assim como os consideram uma substituição ao leite, embora os achem vendidos com um preço alto e não concordem nem discordem que previna doenças.

No que respeita aos inquiridos que não consomem soja, não concordam que o preço os impeça de comprar alimentos à base de soja, que são não naturais e que não os conhecem. Igualmente, discordam que não queiram experimentar algo que nunca tenham experimentado. Por outro lado, concordam que embora não consumam têm uma alimentação saudável, que preferem alimentos de origem animal e consideram que os alimentos à base de soja são vendidos a um preço alto.

A moda está em concordância com os valores das tabelas de frequência <sup>7</sup>apresentadas e o desvio padrão surge com valores próximo de 1, existindo uma grande aproximação entre os valores da variância e do desvio padrão, logo não há uma grande variabilidade de respostas.

---

<sup>7</sup> Ver tabelas do Anexo 4

## 5.3 Análise Univariada

O estudo descritivo de cada variável per si, quer seja nominal, ordinal e intervalo ou rácio, abrange as estatísticas adequadas à interpretação dos dados, a sua representação gráfica, a análise das não respostas e a identificação de observações aberrantes ou *outliers* (Pestana & Gageiro, 2008). Tanto a ocorrência de não respostas superiores a 20%, como a existência de *outliers*, devem ser expressamente referidos e analisados aquando da interpretação de resultados (Pestana & Gageiro, 2008). Como não houve erros de introdução de dados, nem de recolha de dados, não há a necessidade de eliminar com a análise de *missings*.

Quanto às variáveis idade, género, estado civil, nível de escolaridade, condição perante a atividade económica, rendimento líquido mensal e etnia, pertencentes aos fatores demográficos, foi usada a análise de frequências<sup>8</sup> e a análise descritiva. A mesma análise será realizada para o perfil geral dos inquiridos e para o perfil de consumidores e não consumidores de soja.

### 5.3.1 Análise de Frequências

O quadro de distribuição de frequências distribui os valores da variável estatística em frequências simples e acumuladas, que tanto podem ser absolutas como relativas (Pestana & Gageiro, 2008).

#### 5.3.1.1 Perfil sociodemográfico geral

| Idade | Frequência | Percentagem |
|-------|------------|-------------|
| 14-19 | 22         | 8,3         |
| 20-29 | 165        | 62,1        |
| 30-39 | 27         | 10,2        |
| 40-49 | 26         | 10,1        |
| 50-55 | 19         | 7,1         |
| 61-78 | 6          | 2,4         |

Tabela 5- Tabela de Frequência da Idade dos inquiridos



Figura 1-Nuvem de palavras de residência dos inquiridos

<sup>8</sup> Ver Anexo 4 – Tabelas de Frequências

Verifica-se que quanto à idade, a maioria dos inquiridos tem entre 20 e os 29 anos, com uma percentagem de 62,1 %, quanto ao local de residência, os inquiridos abrangem uma grande variedade geográfica, com indivíduos do Norte, Centro, Sul e Arquipélagos, com principal incidência em Aveiro, Lisboa e Porto.

| <b>Género</b>   | <i>Frequência</i> | <i>Percentagem</i> | <b>Género</b>    | <i>Frequência</i> | <i>Percentagem</i> |
|-----------------|-------------------|--------------------|------------------|-------------------|--------------------|
| <i>Feminino</i> | 205               | 77,4               | <i>Masculino</i> | 60                | 22,6               |

*Tabela 6-Tabela de frequência de género dos inquiridos*

A maioria dos inquiridos foram do género feminino com uma percentagem de 77,4 % e de 22,6% do género masculino.

| <b>Estado Civil</b>                  | <i>Frequência</i> | <i>Percentagem</i> |
|--------------------------------------|-------------------|--------------------|
| <i>Solteiro(a)</i>                   | 184               | 69,4               |
| <i>Casado(a) / em união de facto</i> | 74                | 27,9               |
| <i>Divorciado(a)</i>                 | 5                 | 1,9                |
| <i>Viúvo(a)</i>                      | 3                 | 0,8                |

*Tabela 7-Tabela de frequência de estado civil dos inquiridos*

No que respeita ao estado civil, a maioria dos inquiridos são solteiros com uma percentagem de 69,4% do total de inquiridos, seguindo-se os que se encontram casados ou em união de facto com uma percentagem de 27,9%.

| <b>Nível de Escolaridade</b> | <i>Frequência</i> | <i>Percentagem</i> |
|------------------------------|-------------------|--------------------|
| <i>1ºCiclo (4ªclasse)</i>    | 2                 | 0,8                |
| <i>3ºCiclo (até 9ºano)</i>   | 6                 | 2,3                |
| <i>Ensino Secundário</i>     | 59                | 22,3               |
| <i>Ensino Pós-Secundário</i> | 19                | 7,2                |
| <i>Bacharelato</i>           | 3                 | 1,1                |
| <i>Licenciatura</i>          | 120               | 45,3               |
| <i>Mestrado</i>              | 47                | 17,7               |
| <i>Doutoramento</i>          | 9                 | 3,4                |

*Tabela 8- Tabela de frequência da escolaridade dos inquiridos*



Figura 2-Nuvem de palavras da profissão dos inquiridos

A maioria dos inquiridos como pode ser observado na tabela acima, tem uma licenciatura, com uma percentagem de 45,3%, seguindo o ensino secundário com 22,3% e do mestrado com 17,7%. As profissões mais mencionadas no questionário foram as de professor (a), militar e enfermeira (o).

| <i>Condição perante a atividade económica</i> | <i>Frequência</i> | <i>Percentagem</i> |
|---|-------------------|--------------------|
| <i>Estudante</i>                              | 104               | 39,2               |
| <i>Doméstico(a)</i>                           | 2                 | 0,8                |
| <i>Reformado(a)</i>                           | 5                 | 1,9                |
| <i>Desempregado(a)</i>                        | 22                | 8,3                |
| <i>Empregado(a)</i>                           | 132               | 49,8               |

Tabela 9-Tabela de frequência da condição perante a atividade económica dos inquiridos

A percentagem mais elevada de inquiridos encontra-se numa situação de empregado, com uma percentagem de 49,8%, seguindo-se a situação de estudante com 39,2%.

| <i>Rendimento Líquido Mensal</i> | <i>Frequência</i> | <i>Porcentagem</i> |
|----------------------------------|-------------------|--------------------|
| Menos de 599€                    | 109               | 41,1               |
| Entre 600€ e 999€                | 85                | 32,1               |
| Entre 1000€ e 1499€              | 42                | 15,8               |
| Entre 1500€ e 1999€              | 18                | 6,8                |
| Entre 2000€ e 2499€              | 7                 | 2,6                |
| Entre 2500€ e 2999€              | 2                 | 0,8                |
| Mais de 3000€                    | 2                 | 0,8                |

*Tabela 10- Tabela de frequência do rendimento líquido mensal dos inquiridos*

Analisando a tabela<sup>9</sup>, a maioria dos inquiridos tem um rendimento líquido mensal inferior a 599€, com uma percentagem de 41,1%, com uma percentagem muito reduzida dos que têm rendimentos superiores a 2000€.

| <i>Etnia</i> | <i>Frequência</i> | <i>Porcentagem</i> |
|--------------|-------------------|--------------------|
| Caucasiana   | 255               | 96,2               |
| Negra        | 4                 | 1,5                |
| Outra        | 6                 | 2,3                |

*Tabela 11-Tabela de frequência da etnia dos inquiridos*

Com uma percentagem de 96,2%, quase todos os inquiridos para este estudo são da etnia caucasiana, com apenas 3,8% de inquiridos de outras etnias.

| <i>Intolerância Alimentar</i> | <i>Frequência</i> | <i>Porcentagem</i> |
|-------------------------------|-------------------|--------------------|
| Sim                           | 38                | 14,3               |
| Não                           | 227               | 85,7               |

*Tabela 12-Tabela de frequência da intolerância alimentar dos inquiridos*

<sup>9</sup> Ver Tabela 10



Figura 3-Nuvem de palavras das intolerâncias alimentares dos inquiridos

A frequência de inquiridos com intolerância alimentar é na sua maioria inexistente, contudo 14,3% possui alguma, entre as mais mencionadas encontra-se a lactose com 22 referências, seguindo-se o marisco e a lactose.

| <i>Consumo de soja</i> | <i>Frequência</i> | <i>Percentagem</i> |
|------------------------|-------------------|--------------------|
| <i>Sim</i>             | 107               | 40,4               |
| <i>Não</i>             | 158               | 59,6               |

Tabela 13-Tabela de frequência do consumo de soja dos inquiridos

Como pode ser observado na tabela a prevalência de resposta foi do não consumo de soja, contudo as percentagens ficaram muito próximas.

### 5.3.1.2 Perfil sociodemográfico do consumo ou não de soja

Além da análise de frequências ao perfil geral do estudo, também foi possível fazer a análise de frequências distinguindo as respostas dos inquiridos de acordo com o consumo ou não de alimentos à base de soja.

#### 5.3.1.2.1 Inquiridos que consomem soja

| <i>Idade</i> | <i>Frequência</i> | <i>Percentagem</i> |
|--------------|-------------------|--------------------|
| 15-20        | 22                | 20,5               |
| 21-30        | 65                | 60,5               |
| 31-40        | 11                | 10,2               |
| 41-48        | 6                 | 5,5                |
| 50-55        | 3                 | 2,7                |

Tabela 14-Tabela de frequência da idade dos consumidores de soja inquiridos

Quanto à idade dos consumidores que confirmaram consumir soja, encontram-se entre os 21 e os 30 anos.

| <b>Género</b> | <b>Frequência</b> | <b>Percentagem</b> | <b>Género</b> | <b>Frequência</b> | <b>Percentagem</b> |
|---------------|-------------------|--------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| Feminino      | 99                | 92,5               | Masculino     | 8                 | 7,5                |

Tabela 15-Tabela de frequência do género dos consumidores de soja inquiridos

Tendo em conta que a amostra que é composta mais por inquiridos do género feminino, isso transmite-se, naturalmente, nesta tabela. Com uma percentagem de apenas 7,5% de inquiridos masculinos e 92,5% de femininos.

| <b>Estado Civil</b>         | <b>Frequência</b> | <b>Percentagem</b> |
|-----------------------------|-------------------|--------------------|
| Solteiro(a)                 | 85                | 79,4               |
| Casado(a)/em união de facto | 16                | 15,0               |
| Divorciado(a)               | 5                 | 4,7                |
| Viúvo(a)                    | 1                 | 0,9                |

Tabela 16-Tabela de frequência do estado civil dos consumidores de soja inquiridos

Os inquiridos na sua maioria são solteiros com uma percentagem de 79,4%.

| <b>Nível de Escolaridade</b> | <b>Frequência</b> | <b>Percentagem</b> |
|------------------------------|-------------------|--------------------|
| 1ºCiclo (4ªclasse)           | 0                 | 0                  |
| 3ºCiclo (até 9ºano)          | 2                 | 1,9                |
| Ensino Secundário            | 22                | 20,6               |
| Ensino Pós-Secundário        | 10                | 9,3                |
| Bacharelato                  | 1                 | 0,9                |
| Licenciatura                 | 52                | 48,6               |
| Mestrado                     | 20                | 18,7               |
| Doutoramento                 | 0                 | 0                  |

Tabela 17-Tabela de frequência do nível de escolaridade dos consumidores de soja inquiridos

Como pode ser observado na tabela, a prevalência de inquiridos que consome soja tem uma licenciatura, com uma percentagem de 48,6%. O que significa que maior parte dos consumidores de soja tem ensino superior.

| <b>Condição perante a atividade económica</b> | <b>Frequência</b> | <b>Percentagem</b> |
|---|-------------------|--------------------|
| Estudante                                     | 42                | 39,3               |
| Desempregado(a)                               | 11                | 10,3               |
| Empregado(a)                                  | 54                | 50,5               |

Tabela 18-Tabela de Frequência da condição perante a atividade económica dos consumidores de soja inquiridos

Como apresentado, 50,5% dos inquiridos estão numa situação de empregados, contudo a percentagem de estudantes também é bastante relevante com 39,3%.

| <b>Rendimento Líquido Mensal</b> | <b>Frequência</b> | <b>Percentagem</b> |
|----------------------------------|-------------------|--------------------|
| Menos de 599€                    | 39                | 36,4               |
| Entre 600€ e 999€                | 42                | 39,3               |
| Entre 1000€ e 1499€              | 18                | 16,8               |
| Entre 1500€ e 1999€              | 4                 | 3,7                |
| Entre 2000€ e 2499€              | 3                 | 2,8                |
| Entre 2500€ e 2999€              | 1                 | 0,9                |

Tabela 19-Tabela de frequência do rendimento líquido mensal dos consumidores de soja inquiridos

Quanto aos rendimentos líquidos mensais, encontram-se entre os 600 e os 999 euros, com uma percentagem de 39,3%.

| <b>Intolerância Alimentar</b> | <b>Frequência</b> | <b>Percentagem</b> |
|-------------------------------|-------------------|--------------------|
| Sim                           | 20                | 18,7               |
| Não                           | 87                | 81,3               |

Tabela 20-Tabela de frequência da intolerância alimentar dos consumidores de soja inquiridos

A maioria dos inquiridos não tem nenhuma intolerância alimentar, com 81,3% contrariamente aos 18,7% que possuem alguma intolerância.

| <b>Etnia</b> | <b>Frequência</b> | <b>Percentagem</b> |
|--------------|-------------------|--------------------|
| Caucasiana   | 102               | 95,3               |
| Negra        | 2                 | 1,9                |
| Outra        | 3                 | 2,8                |

Tabela 21-Tabela de Frequência da etnia dos consumidores de soja inquiridos

Dado que a amostra é quase na totalidade de indivíduos de etnia caucasiana, também é refletido nesta tabela, com 95,3% de inquiridos caucasianos.

#### 5.3.1.2.2 Inquiridos que não consomem soja

| <i>Idade</i> | <i>Frequência</i> | <i>Percentagem</i> |
|--------------|-------------------|--------------------|
| 14-20        | 14                | 8,8                |
| 21-30        | 91                | 57,5               |
| 31-40        | 15                | 9,5                |
| 41-50        | 19                | 11,9               |
| 51-62        | 16                | 10,1               |
| 70-78        | 3                 | 1,8                |

Tabela 22-Tabela de frequência da idade dos não consumidores de soja inquiridos

Assim como a frequência de inquiridos que consomem soja, também os que não a consomem se situam numa faixa etária entre os 21 e os 30 anos, com uma percentagem de 57,5%.

| <i>Género</i> | <i>Frequência</i> | <i>Percentagem</i> | <i>Género</i> | <i>Frequência</i> | <i>Percentagem</i> |
|---------------|-------------------|--------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| Feminino      | 106               | 67,1               | Masculino     | 52                | 32,9               |

Tabela 23-Tabela de Frequência do género dos não consumidores de soja

Embora a percentagem de inquiridos da amostra seja com uma prevalência do género feminino, no caso do não consumo de soja, a percentagem maior continua a ser de indivíduos do género feminino, contudo neste caso também aumentou o número de indivíduos do género masculino em comparação com os que consomem<sup>10</sup> soja.

| <i>Estado Civil</i>           | <i>Frequência</i> | <i>Percentagem</i> |
|-------------------------------|-------------------|--------------------|
| Solteiro(a)                   | 99                | 62,7               |
| Casado(a) / em união de facto | 58                | 36,7               |
| Divorciado(a)                 | 0                 | 0                  |
| Viúvo(a)                      | 1                 | 0,6                |

Tabela 24-Tabela de frequência do estado civil dos não consumidores de soja inquiridos

<sup>10</sup> Ver Tabela 15

Os inquiridos são na sua maioria solteiros, com uma percentagem de 62,7%, seguindo-se os que se encontram casados ou em união de facto, com 36,7%.

| <i>Nível de Escolaridade</i> | <i>Frequência</i> | <i>Percentagem</i> |
|------------------------------|-------------------|--------------------|
| <i>1ºCiclo (4ªclasse)</i>    | 2                 | 1,3                |
| <i>3ºCiclo (até 9ºano)</i>   | 4                 | 2,5                |
| <i>Ensino Secundário</i>     | 37                | 23,4               |
| <i>Ensino Pós-Secundário</i> | 9                 | 5,7                |
| <i>Bacharelato</i>           | 2                 | 1,3                |
| <i>Licenciatura</i>          | 68                | 43,0               |
| <i>Mestrado</i>              | 27                | 17,1               |
| <i>Doutoramento</i>          | 9                 | 5,7                |

*Tabela 25-Tabela de frequência do nível de escolaridade dos não consumidores de soja inquiridos*

No que respeita ao nível de escolaridade, com uma percentagem de 43% trata-se de inquiridos com uma licenciatura.

| <i>Condição perante a atividade económica</i> | <i>Frequência</i> | <i>Percentagem</i> |
|---|-------------------|--------------------|
| <i>Estudante</i>                              | 62                | 39,2               |
| <i>Doméstico(a)</i>                           | 2                 | 1,3                |
| <i>Reformado(a)</i>                           | 5                 | 3,2                |
| <i>Desempregado(a)</i>                        | 11                | 7,0                |
| <i>Empregado(a)</i>                           | 78                | 49,4               |

*Tabela 26-Tabela de frequência da condição perante a atividade económica dos não consumidores de soja inquiridos*

Com 49,4% numa situação de empregados, segue-se os que se encontram a estudar com uma percentagem de 39,2%.

| <i>Rendimento Líquido Mensal</i> | <i>Frequência</i> | <i>Porcentagem</i> |
|----------------------------------|-------------------|--------------------|
| <i>Menos de 599€</i>             | 70                | 44,3               |
| <i>Entre 600€ e 999€</i>         | 43                | 27,2               |
| <i>Entre 1000€ e 1499€</i>       | 24                | 15,2               |
| <i>Entre 1500€ e 1999€</i>       | 14                | 8,9                |
| <i>Entre 2000€ e 2499€</i>       | 4                 | 2,5                |
| <i>Entre 2500€ e 2999€</i>       | 1                 | 0,6                |
| <i>Mais de 3000€</i>             | 2                 | 1,3                |

*Tabela 27-Tabela de frequência do rendimento líquido mensal dos não consumidores de soja inquiridos*

Os rendimentos de quem não consome soja tratam-se dos mais baixos da escala apresentada no questionário, ou seja, menos de 599€, com uma percentagem de 44,3%.

| <i>Intolerância Alimentar</i> | <i>Frequência</i> | <i>Porcentagem</i> |
|-------------------------------|-------------------|--------------------|
| <i>Sim</i>                    | 18                | 11,4               |
| <i>Não</i>                    | 140               | 88,6               |

*Tabela 28-Tabela da frequência da intolerância alimentar dos não consumidores de soja inquiridos*

Grande parte dos inquiridos não tem nenhuma intolerância alimentar com uma percentagem de 88,6%.

| <i>Etnia</i>      | <i>Frequência</i> | <i>Porcentagem</i> |
|-------------------|-------------------|--------------------|
| <i>Caucasiana</i> | 153               | 96,8               |
| <i>Negra</i>      | 2                 | 1,3                |
| <i>Outra</i>      | 3                 | 1,9                |

*Tabela 29-Tabela de frequência da etnia dos não consumidores de soja inquiridos*

Quanto à etnia assim como era esperado, 96,8% dos inquiridos são de etnia caucasiana.

## 6. Alpha de Cronbach

---

A consistência interna dos fatores define-se como a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inquiridos (Pestana & Gageiro, 2008). Isto é, as respostas diferem não porque o inquérito seja confuso e leve a diferentes interpretações, mas porque os inquiridos têm diversas opiniões (Pestana & Gageiro, 2008). Como método de análise da consistência interna, fez-se a análise de *alpha de cronbach*, pois é das medidas mais utilizadas. O *alpha de cronbach* pode definir-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica (Pestana & Gageiro, 2008). Varia entre 0 e 1.

| <i>Alpha de Cronbach</i> | <i>Alpha de Cronbach com base em itens padronizados</i> | <i>N de itens</i> |
|--------------------------|---|-------------------|
| 0,720                    | 0,754   | 30                |

Tabela 30-Tabela da consistência interna com a análise de *alpha de cronbach*

Com a análise de confiabilidade efetuada com recurso ao *alpha de cronbach*, o valor de 0,720 encontra-se entre os valores 0,7 e 0,8, o que é considerável um valor razoável.

## 7. Análise Fatorial

---

### 7.1 Perfil Geral

A análise fatorial é um conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever (Pestana & Gageiro, 2008). Sendo o objetivo da análise encontrar fatores subjacentes num grupo de variáveis, é fundamental que a amostra seja suficientemente grande, de forma a garantir que numa segunda análise se mantenha os mesmos fatores (Pestana & Gageiro, 2008).

Foi usada a estatística *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de *Bartlett*, que são procedimentos estatísticos que permitem aferir a qualidade das correlações entre as variáveis de forma a prosseguir com a análise fatorial (Pestana & Gageiro, 2008).

A amostra deste estudo ronda os 265, sendo que são aceites comunalidades a rondarem 0,50 se a amostra for superior a 100 (MacCallum, Widoman, Zhang e Hong (1999), em Martinez & Ferreira, 2007).

Se o KMO se encontrar perto de 1 significa que os coeficientes de correlação parciais são pequenos, enquanto valores que se aproximem de zero indica que a análise fatorial não deve ser feita, sendo aceite valores iguais ou superiores a 0,60.

Na primeira análise efetuada, o valor obtido do KMO foi de 0,805, o que representa um bom valor, logo a análise fatorial pode ser feita. Observando o primeiro output do *Total Variance Explained*, constata-se que apenas oito fatores possuem *eigenvalues* superiores a um, por isso apenas se considera a existência de oito componentes. Quanto à análise do *Scree Plot* faz-se a retenção dos valores até ao momento em a curva começa a perder a verticalidade, onde surgem oito fatores.

A amostra deste estudo ronda os 265, são aceites comunalidades a rondarem 0,50 se a amostra for superior a 100, como visto anteriormente. Contudo, nesta primeira análise fatorial existem itens com correlações abaixo de 0,50 que devem ser extraídas. Assim sendo foram excluídas as correlações inferiores a 0,50, seleccionando apenas as que se aproximavam de 0,60 ou superiores a este valor. Através destas exclusões obtiveram-se novos valores na análise fatorial que se apresentam seguidamente.

| <i>Teste de KMO e Bartlett</i> |          |
|--------------------------------|----------|
| <i>KMO</i>                     | 0,746    |
| <i>Aprox. Qui-Quadrado</i>     | 2815,603 |
| <i>gl</i>                      | 136      |
| <i>Sig.</i>                    | 0,000    |

*Tabela 31- Tabela do teste de KMO e Bartlett (Última análise)*

Quanto ao KMO, houve uma ligeira diminuição do valor, contudo continua a ter um valor razoável, como surge na tabela.

A análise do *Total Variance Explained*, dos oito fatores que possuíam *eigenvalues* superiores a um, passaram a ser apenas seis componentes considerados.

|    | Total | %<br>Variância | %<br>Cumulativa | Total | %<br>Variância | %<br>Cumulativa | Total | %<br>Variância | %<br>Cumulativa |
|----|-------|----------------|-----------------|-------|----------------|-----------------|-------|----------------|-----------------|
| 1  | 4,184 | 24,612         | 24,612          | 4,184 | 24,612         | 24,612          | 3,827 | 22,510         | 22,510          |
| 2  | 2,978 | 17,520         | 42,132          | 2,978 | 17,520         | 42,132          | 2,087 | 12,279         | 47,246          |
| 3  | 1,63  | 9,607          | 51,739          | 1,633 | 9,607          | 51,739          | 2,087 | 12,279         | 47,246          |
| 4  | 1,195 | 7,029          | 58,768          | 1,195 | 7,029          | 58,768          | 1,570 | 9,235          | 56,481          |
| 5  | 1,180 | 6,943          | 65,711          | 1,180 | 6,943          | 65,711          | 1,339 | 7,874          | 64,355          |
| 6  | 1,099 | 6,467          | 72,178          | 1,099 | 6,467          | 72,178          | 1,330 | 7,823          | 72,178          |
| 7  | 0,755 | 4,441          | 76,619          |       |                |                 |       |                |                 |
| 8  | 0,714 | 4,199          | 80,818          |       |                |                 |       |                |                 |
| 9  | 0,665 | 3,913          | 84,731          |       |                |                 |       |                |                 |
| 10 | 0,512 | 3,011          | 87,741          |       |                |                 |       |                |                 |
| 11 | 0,473 | 2,784          | 90,525          |       |                |                 |       |                |                 |
| 12 | 0,453 | 2,664          | 93,189          |       |                |                 |       |                |                 |
| 13 | 0,405 | 2,381          | 95,570          |       |                |                 |       |                |                 |
| 14 | 0,327 | 1,921          | 97,491          |       |                |                 |       |                |                 |
| 15 | 0,296 | 1,742          | 99,233          |       |                |                 |       |                |                 |
| 16 | 0,127 | 0,750          | 99,983          |       |                |                 |       |                |                 |
| 17 | 0,003 | 0,017          | 100,000         |       |                |                 |       |                |                 |

Tabela 32-Tabela da Total Variance Explained

Quanto à análise do *Scree Plot*, como pode ser observado na imagem conta-se acima da linha seis fatores, menos dois que a primeira análise fatorial efetuada.

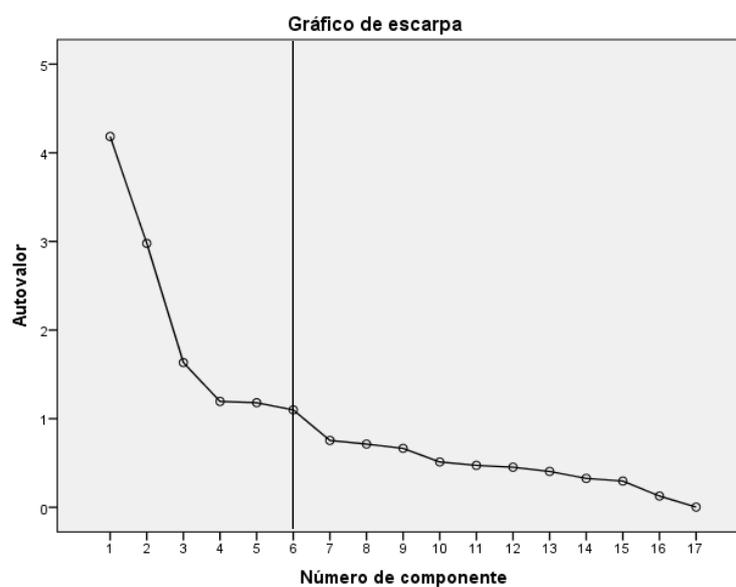


Figura 4-Análise de Scree Plot (Última análise)

Para agrupar as questões efetuadas em cada um dos seis fatores, escolhe-se o valor mais elevado de cada uma, como é apresentado na seguinte tabela da matriz da componente rotativa.

|   | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <i>Preocupo-me com as questões ambientais</i>   | 0,009  | -0,070 | 0,758  | 0,013  | 0,060  | -0,010 |
| <i>Gosto de experimentar alimentos novos que nunca experimentei</i>   | -0,090 | 0,156  | 0,077  | 0,420  | 0,105  | -,708  |
| <i>Preocupo-me com a origem do produto</i>  | -0,055 | 0,223  | 0,814  | 0,073  | 0,079  | 0,019  |
| <i>A segurança alimentar é importante para as minhas escolhas alimentares</i>   | -0,003 | 0,208  | 0,792  | 0,190  | -0,020 | 0,007  |
| <i>Um acontecimento na minha vida fez mudar a minha alimentação</i>   | -0,145 | 0,330  | -0,076 | 0,024  | 0,698  | -0,204 |
| <i>Se a informação nutricional descrever altos níveis de gordura no produto, não o adquiero.</i>                                | -0,110 | 0,684  | 0,181  | 0,127  | 0,205  | 0,088  |
| <i>Compro alimentos que me façam sentir melhor.</i>   | -0,074 | 0,221  | 0,212  | 0,729  | 0,223  | -0,159 |
| <i>A sua saúde atual obriga a mudanças alimentares (por exemplo, elevados níveis de colesterol ou pressão arterial elevada)</i> | 0,057  | -0,082 | 0,159  | 0,031  | 0,792  | 0,127  |
| <i>Consumo leite porque sei que é uma fonte de cálcio.</i>  | 0,945  | -0,001 | -0,016 | 0,029  | -0,023 | 0,045  |
| <i>Consumo leite porque sei que tem benefícios para a minha saúde.</i>  | 0,946  | -0,006 | -0,016 | 0,023  | -0,018 | 0,047  |
| <i>As informações nutricionais são importantes na minha escolha alimentar.</i>  | -0,086 | 0,631  | 0,296  | 0,157  | 0,226  | -0,118 |
| <i>O leite é essencial como fonte nutricional na minha alimentação.</i>   | 0,910  | -0,106 | 0,008  | -0,004 | 0,003  | 0,039  |
| <i>Prefiro os alimentos tradicionais aos novos alimentos</i>  | 0,031  | 0,008  | 0,056  | 0,268  | 0,061  | 0,816  |
| <i>O leite faz parte da minha alimentação.</i>  | 0,898  | -0,069 | -0,030 | -0,016 | -0,063 | 0,009  |
| <i>Consumo leite com baixo teor de gordura porque sei que são mais saudáveis.</i>   | 0,361  | 0,705  | -0,075 | -0,102 | -0,188 | -0,150 |
| <i>Consumo leite com elevado ou médio teor de gordura.</i>  | 0,452  | -0,672 | -0,076 | -0,146 | 0,074  | 0,032  |
| <i>O cheiro e o gosto são fundamentais para a escolha alimentar.</i>  | 0,089  | 0,021  | 0,066  | 0,821  | -0,107 | 0,166  |

Tabela 33- Matriz da componente rotativa (Última análise)

|   |  |   |
|---|--|---|
| 1 | <b>Consumo de Leite</b>  | <p>Consumo leite porque sei que é uma fonte de cálcio.</p> <p>Consumo leite porque sei que tem benefícios para a minha saúde.</p> <p>O leite faz parte da minha alimentação.</p> <p>O leite é essencial como fonte nutricional na minha alimentação.</p> <p>Consumo leite com elevado ou médio teor de gordura.</p> |
| 2 | <b>Informações nutricionais</b>                                | <p>As informações nutricionais são importantes na minha escolha alimentar.</p> <p>Consumo leite com baixo teor de gordura porque sei que são mais saudáveis.</p> <p>Se a informação nutricional descrever altos níveis de gordura no produto, não o adquiero.</p>   |
| 3 | <b>Questões ambientais, de origem e de segurança alimentar</b> | <p>Preocupo-me com as questões ambientais.</p> <p>Preocupo-me com a origem do produto.</p> <p>A segurança alimentar é importante para as minhas escolhas alimentares.</p>   |
| 4 | <b>Preferências dos inquiridos</b>                             | <p>Gosto de experimentar alimentos novos que nunca experimentei.</p> <p>Compro alimentos que me façam sentir melhor.</p> <p>O cheiro e o gosto são fundamentais para a escolha alimentar.</p>   |
| 5 | <b>Saúde</b>   | <p>Um acontecimento na minha vida fez mudar a minha alimentação.</p> <p>A sua saúde atual obriga a mudanças alimentares (por exemplo, elevados níveis de colesterol ou pressão arterial elevada).</p>   |
| 6 | <b>Escolha alimentar</b>                                       | <p>Prefiro os alimentos tradicionais aos novos alimentos.</p>   |

*Tabela 34- Tabela dos seis fatores finais*

Após a última análise fatorial efetuada foi realizada novamente a análise de confiabilidade de *alpha de cronbach*.

| <i>Alpha de Cronbach</i> | <i>Alpha de Cronbach com base em itens padronizados</i> | <i>N de itens</i> |
|--------------------------|---|-------------------|
| 0,648                    | 0,650   | 17                |

*Tabela 35-Tabela da análise de confiabilidade após a análise fatorial do perfil geral dos inquiridos*

Como pode ser observado continua a possuir um valor razoável, embora inferior ao primeiro que foi feito com os 30 itens<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> Ver Tabela 30

## 7.2 Perfil do Consumo de soja

Na primeira análise efetuada, o valor obtido do KMO foi de 0,639, o que representa um valor razoável, logo a análise fatorial pode ser feita. Observando o primeiro *output* do *Total Variance Explained*, constata-se que apenas quatro fatores possuem *eigenvalues* superiores a um, por isso apenas se considera a existência de quatro componentes. Quanto à análise do *Scree Plot* faz-se a retenção dos valores até ao momento em a curva começa a perder a verticalidade, onde surgem quatro fatores. Como existiam comunalidades inferiores a 0,60, foram excluídas até todos os valores serem iguais ou superiores a este valor.

| <i>Teste de KMO e Bartlett</i> |         |
|--------------------------------|---------|
| <i>KMO</i>                     | 0,604   |
| <i>Aprox. Qui-Quadrado</i>     | 323,735 |
| <i>gl</i>                      | 45      |
| <i>Sig.</i>                    | 0,000   |

Tabela 36-Teste de KMO e Bartlett do perfil do consumo de soja

O teste de KMO na última análise efetuada continua a possuir um valor razoável, mas ligeiramente inferior que a primeira.

|    | <i>Total</i> | <i>%</i><br><i>Variância</i> | <i>%</i><br><i>Cumulativa</i> | <i>Total</i> | <i>%</i><br><i>Variância</i> | <i>%</i><br><i>Cumulativa</i> | <i>Total</i> | <i>%</i><br><i>Variância</i> | <i>%</i><br><i>Cumulativa</i> |
|----|--------------|------------------------------|-------------------------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
| 1  | 2,855        | 28,547                       | 28,547                        | 2,855        | 28,547                       | 28,547                        | 2,423        | 24,228                       | 24,228                        |
| 2  | 1,718        | 17,179                       | 45,726                        | 1,718        | 17,179                       | 45,726                        | 1,813        | 18,135                       | 42,363                        |
| 3  | 1,467        | 14,674                       | 60,400                        | 1,467        | 14,674                       | 60,400                        | 1,650        | 16,503                       | 58,866                        |
| 4  | 1,250        | 12,503                       | 72,903                        | 1,250        | 12,503                       | 72,903                        | 1,404        | 14,038                       | 72,903                        |
| 5  | 0,844        | 8,442                        | 81,345                        |              |                              |                               |              |                              |                               |
| 6  | 0,556        | 5,563                        | 86,909                        |              |                              |                               |              |                              |                               |
| 7  | 0,456        | 4,560                        | 91,469                        |              |                              |                               |              |                              |                               |
| 8  | 0,360        | 3,596                        | 95,065                        |              |                              |                               |              |                              |                               |
| 9  | 0,275        | 2,755                        | 97,820                        |              |                              |                               |              |                              |                               |
| 10 | 0,218        | 2,180                        | 100,00                        |              |                              |                               |              |                              |                               |

Tabela 37-Tabela da Total Variance Explained

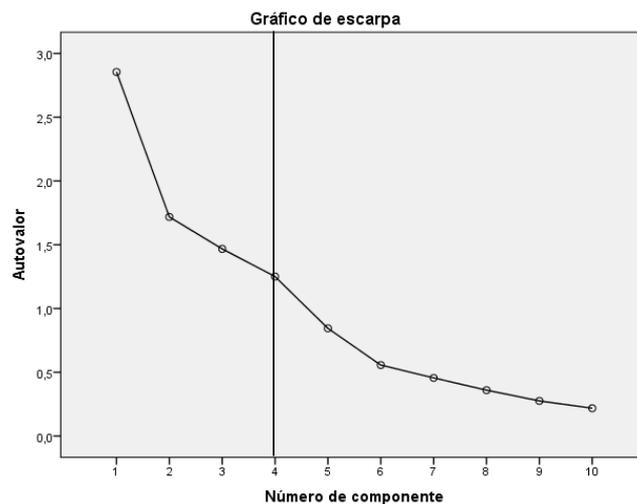


Figura 5-Análise de Scree Plot (Última análise)

A análise do *Total Variance Explained* continua a apresentar quatro fatores. Assim como, o gráfico do *Scree Plot* retém-se quatro componentes.

|   | 1      | 2      | 3      | 4      |
|---|--------|--------|--------|--------|
| <i>Consumo produtos à base de soja porque sei que previne doenças.</i>                  | 0,785  | -0,015 | -0,021 | 0,314  |
| <i>As bebidas de soja são uma boa substituição ao leite.</i>                            | 0,387  | 0,784  | 0,083  | 0,086  |
| <i>A intolerância aos constituintes do leite faz com que consuma "leite" de soja.</i>   | -0,275 | 0,678  | -0,031 | 0,175  |
| <i>Vejo os alimentos à base de soja como benéficos para a minha saúde.</i>              | 0,839  | 0,094  | 0,086  | 0,095  |
| <i>O "leite" de soja tem um bom gosto para mim.</i>                                     | 0,136  | 0,781  | 0,052  | -0,407 |
| <i>Vejo os alimentos à base de soja como contendo um gosto mau.</i>                     | -0,262 | -0,215 | 0,091  | 0,779  |
| <i>O preço impede-me de comprar bebidas de soja.</i>                                    | 0,251  | 0,214  | 0,045  | 0,670  |
| <i>Consumo produtos à base soja porque me preocupo em ter uma alimentação saudável.</i> | 0,818  | 0,057  | 0,176  | -0,162 |
| <i>Consumo produtos à base de soja por questões éticas.</i>                             | -0,025 | -0,061 | 0,927  | 0,017  |
| <i>Consumo produtos à base de soja por questões ecológicas.</i>                         | 0,241  | 0,141  | 0,856  | 0,104  |

Tabela 38-Tabela da Matriz da componente rotativa (Última análise)

|   |                                     |  |
|---|-------------------------------------|--|
| 1 | <b>Benefícios</b>                   | Consumo produtos à base de soja porque sei que previne doenças.<br>Vejo os alimentos à base de soja como benéficos para a minha saúde.<br>Consumo produtos à base soja porque me preocupo em ter uma alimentação saudável. |
| 2 | <b>Fatores para o consumo</b>       | As bebidas de soja são uma boa substituição ao leite.<br>A intolerância aos constituintes do leite faz com que consuma “leite” de soja.<br>O “leite” de soja tem um bom gosto para mim.                                    |
| 3 | <b>Questões éticas e ambientais</b> | Consumo produtos à base de soja por questões éticas.<br>Consumo produtos à base de soja por questões ecológicas.   |
| 4 | <b>Impedimentos ao consumo</b>      | Vejo os alimentos à base de soja como contendo um gosto mau.<br>O preço impede-me de comprar bebidas de soja.  |

Tabela 39-Tabela dos quatro fatores finais

Após a última análise fatorial efetuada ao perfil de inquiridos que consomem soja foi realizada a análise de confiabilidade de *alpha de cronbach*.

| <i>Alpha de Cronbach</i> | <i>Alpha de Cronbach com base em itens padronizados</i> | <i>N de itens</i> |
|--------------------------|---|-------------------|
| 0,594                    | 0,609   | 10                |

Tabela 40-Tabela da análise de confiabilidade após a análise fatorial do perfil dos consumidores de soja dos inquiridos

Como pode ser observado possui um valor razoável, embora ligeiramente inferior a 0,6.

### 7.3 Síntese conclusiva após as análises efetuadas

Após a realização de todas as análises que se declararam pertinentes, foi possível traçar um perfil sociodemográfico do perfil geral dos inquiridos e um perfil sociodemográfico dos inquiridos perfil dos consumidores ou não de alimentos à base de soja.

Com a análise fatorial do perfil geral foi possível agrupar as questões efetuadas em seis fatores, designados por consumo de leite, informações nutricionais, saúde, questões ambientais e de segurança alimentar, preferências dos inquiridos e escolha alimentar.

Quanto ao perfil geral houve uma prevalência de indivíduos a responderem com idades compreendidas entre os 20 e os 27 anos de idade, na sua grande maioria do género feminino, com principal incidência nas zonas de Aveiro, Porto e Lisboa. Maior parte dos inquiridos estão numa situação de solteiros, relacionado, provavelmente, pela idade jovem dos inquiridos. A generalidade

possui um nível do ensino superior, mais especificamente uma licenciatura, estando o maior número de indivíduos empregados ou na situação de estudantes. Assim sendo, os rendimentos mensais são inferiores a 599 euros e entre os 600 e os 999 euros. A quase totalidade de inquiridos são de etnia caucasiana, não possui nenhuma intolerância alimentar, sendo que os que afirmaram ter eram à lactose. O consumo de soja obteve um número de indivíduos bastante equilibrado, com uma ligeira superioridade nos que não consumiam.

Na análise fatorial do perfil dos consumidores de soja as questões foram agrupadas em quatro fatores, em benefícios, fatores para o consumo, questões éticas e ambientais e impedimentos ao consumo. No que respeita ao perfil sociodemográfico é constituído por idades compreendidas entre os 21 e os 30 anos de idade, com rendimentos entre os 600 e os 999 euros, solteiros com uma licenciatura e a maior parte empregada. A maioria são do género feminino e sem nenhuma intolerância.

Não foi efetuada a análise fatorial do perfil dos não consumidores de soja, uma vez que o KMO não apresenta um valor razoável para se conseguir fazer, por isso só foi possível fazer o perfil sociodemográfico dos inquiridos e a análise da tabela de frequências das respostas dadas. A idade centra-se entre os 21 e 30 anos, com um número elevado também entre os 41 e os 62 anos. A percentagem maior continua a ser de mulheres, contudo a percentagem de homens que não consomem soja é bastante maior do que os que consomem. Grande parte dos inquiridos tem uma licenciatura, contudo em comparação com os que consomem, os rendimentos são mais baixos, situando-se no mais baixo da tabela, com menos de 599 euros mensais. Além disso a percentagem de intolerâncias alimentares é mais baixa neste perfil.

## 8. Discussão de resultados e Principais conclusões

---

Segundo a tabela de frequências<sup>12</sup> a maioria dos inquiridos respondeu que o leite fazia parte da sua alimentação, o que contrasta com o que concluiu Wham & Worsley (2001), que o leite se tinha tornado menos relevante no estilo de vida das pessoas, ou seja, poderá até se ter tornado menos essencial na dieta dos indivíduos, mas continua a ser consumido pela maior parte dos inquiridos. Quanto ao consumo de leite como fonte de cálcio, como fonte nutricional e como contendo benefícios para a saúde, os inquiridos foram unânimes a discordarem totalmente que o consomem por estes fatores. No estudo de Wham & Worsley (2001), foi concluído que as pessoas não compreendem os benefícios nutricionais do leite, o que se relaciona com os resultados obtidos. Além disso, segundo este mesmo autor, a percepção dos malefícios do leite podem ser ultrapassados com educação nutricional (Wham & Worsley, 2001), o que realmente pode funcionar, uma vez que os inquiridos quando questionados se as informações nutricionais eram importantes para as suas escolhas alimentares na sua maioria responderam que concordavam ou que concordavam totalmente. Exemplo disso trata-se da questão que se a informação nutricional descrever altos níveis de gordura no produto é expectável que não os adquira, grande parte das respostas foi a de concordarem totalmente. Contudo, esta questão não obtêm concordância por todos os autores que estudam este tema, como é o caso de Moon (2005), que concluiu que o leite é percebido por muitos consumidores como um produto saudável e com benefícios substanciais para a saúde, não correspondendo ao que foi obtido neste estudo.

No que diz respeito às questões ambientais e da origem do produto, Chang et al. (2012) no seu estudo, admitia que a procura por determinados alimentos é impulsionada por valores éticos e sociais, como a sustentabilidade ambiental, a origem do alimentos e o bem-estar animal, por isso a elevada concordância por parte dos inquiridos quando questionados se se preocupavam com a origem do produtos e com as questões ambientais.

Como mencionado por Michaelidou & Hassan (2008) no seu trabalho, a segurança alimentar é um fator pertinente para quem se dedica ao estudo da confiança dos consumidores, uma vez que é um antecedente da confiança no contexto de escolha de alimentos convencionais, orgânicos e alimentos saudáveis. Tal facto, esta de acordo com o resultado à pergunta colocada aos inquiridos, se a segurança alimentar é importante nas escolhas alimentares, que obteve na sua maioria a concordância total.

No que respeita à neofobia alimentar, Jonas & Beckmann (1998) concluíram que os consumidores se sentem relutantes na adoção de novidades, como é o caso dos alimentos funcionais, ou que a

---

<sup>12</sup> Ver Anexo 4 – Tabelas de Frequências

incerteza e o não conhecimento poderiam contribuir para a contrariedade na resposta dos consumidores a estes novos alimentos, assim seria expectável que os inquiridos sentissem alguma resistência quando questionados se gostariam de experimentar alimentos que nunca tinham experimentado. Contudo, a sua resposta foi uniforme na concordância e concordância total em gostar de experimentar algo que nunca tenham provado, o que vai contra o que foi mencionado por alguns autores. Para além do interesse por parte dos inquiridos a experimentar algo novo, quando questionados sobre a escolha e compra de alimentos, os inquiridos concordaram totalmente em que compravam alimentos que os faziam sentir melhor e que o cheiro e o gosto eram fundamentais na sua escolha. Exemplo disso foi demonstrado por Steptoe & Wardle (1999) onde os inquiridos menos escolarizados estavam mais preocupados com o bom cheiro e o sabor dos alimentos, estando mais propensos a escolher alimentos que os façam sentir melhor, mas como analisado no perfil sociodemográfico, a maioria dos inquiridos tinham uma escolaridade superior, não se relacionando deste modo o nível de escolaridade, mas é importante reter que fatores como o cheiro e paladar são importantes nas escolhas alimentares, assim como produtos que façam sentir melhor.

No estudo de Lafayette (2014), foi admitido que uma situação forte pode muitas vezes tornar-se num determinante para um comportamento de saúde desenvolvida por um indivíduo, mas quando interrogados sobre se um acontecimento na vida tinha feito mudar a alimentação, houve uma prevalência de respostas a discordar totalmente o que pode significar que os inquiridos não tiveram nenhum episódio que lhes fizesse alterar a alimentação, ou simplesmente algo pode ter acontecido mas não originou a mudança alimentar. O mesmo foi observado quanto à saúde atual dos inquiridos, que, na generalidade, discordaram totalmente que a sua saúde atual obrigaria a mudanças alimentares, por exemplo, por elevados níveis de colesterol ou de pressão arterial, que pode também ter duas análises, ou que a saúde de maior parte dos inquiridos não é suscetível de mudanças alimentares, ou que a sua saúde mesmo necessitando que as mudanças sejam feitas, os indivíduos não a fizeram. Este facto pode ir contra o que concluiu Lafayette (2014), que um evento na vida, como níveis elevados de colesterol, faz com que se altere o estilo de vida para passar a optar por escolhas mais saudáveis, caso tenha mesmo havido algo que tenha alterado a saúde do indivíduo que necessite de uma mudança.

Como mencionado por Jonas & Beckmann (1998), os consumidores sentem-se relutantes na adoção de novidades como nos alimentos. Além do que, para alguns consumidores não se trata do hábito na intenção de compra, mas sim o medo de alimentos desconhecidos (Harker et al., 2003). Por isso, a relutância existente quanto aos novos alimentos, origina que a sua aceitação esteja longe de ser absoluta (Costell et al., 2009). Estes factos estão em sintonia com o número de pessoas, que no seu conjunto concorda que prefere os alimentos tradicionais aos novos alimentos, estando assim em linha

com o que foi concluído pelos autores anteriores, contudo há uma disponibilidade por parte dos consumidores em experimentarem alimentos novos, que nunca experimentaram.

Analisando o perfil sociodemográfico dos consumidores de soja<sup>13</sup> a maior parte dos inquiridos têm uma idade entre os 21 e os 30 anos, sendo interessante reparar que também existe uma percentagem relevante de indivíduos entre os 15 e os 20 anos, pois no estudo de McFarlane & Pliner (1997), nos indivíduos mais jovens foi concluído que eram mais neofóbicos que os indivíduos mais velhos, concluindo que a disponibilidade quanto ao gosto dos novos alimentos aumentam linearmente com a idade, o que mostra a discordância com este estudo, uma vez que os consumidores de soja se encontram numa faixa etária mais jovem. Relativamente ao género, este fator está dependente da amostra, contudo dadas as percentagens dos consumidores e não consumidores é possível fazer uma análise, relativamente aos consumidores de soja, verifica-se que são quase na totalidade as mulheres a consumir. Por isso, segundo Chaiken & Pliner (1987), citado em Bäckström et al. (2003), as mulheres, pelo menos das sociedades ocidentais, estão mais preocupadas com a alimentação e com o que comem do que os homens. Tal facto pode ser comparado com os não consumidores de soja, em que o número de homens que não consomem soja é bastante maior.

Quanto aos rendimentos líquidos mensais os inquiridos que consomem soja possuem valores entre os 600 e os 999 euros mensais, enquanto os que não consomem a percentagem maior é dos que têm rendimentos menores a 599 euros. A justificação para este facto pode estar no estudo de Steptoe & Wardle (1999), que concluiu que os grupos de menor estatuto não se podem dar ao luxo de correr riscos com as suas escolhas, pois uma má escolha será mais grave por terem as opções limitadas. Segundo este mesmo autor uma possibilidade para que isto acontecesse é que o grupo com mais baixa escolaridade possuía menos recursos, e os que tinham, poderiam ser mobilizados para manter o bem-estar do que os que são mais instruídos. Contudo não se reflete neste estudo o fator escolaridade como diferenciador entre os que consomem ou não alimentos à base de soja, uma vez que ambos têm como maioria o ensino superior, com uma licenciatura, mas o fator rendimento pode influenciar a escolha alimentar como este autor afirmou no seu estudo, em que os indivíduos por não possuírem muitos recursos monetários também não se aventuraram no consumo de alimentos novos. Alguns planos de alimentação já oferecem bebidas de substituição para o leite de vaca, como as bebidas de soja (Palacios et al., 2009), em que a sua necessidade de substituição pode advir da intolerância à lactose. No estudo são poucos os que admitem possuir alguma intolerância, no entanto os que o afirmam, são na sua maioria intolerantes à lactose, registando uma percentagem ligeiramente superior os intolerantes que consomem soja. Isto porque, provavelmente, consideram os alimentos à base de soja como uma substituição.

---

<sup>13</sup> Ver secção do Perfil sociodemográfico do consumo ou não de soja

Após a análise fatorial feita ao perfil dos consumidores de soja, agrupou-se as questões que não foram excluídas em quatro fatores, o primeiro relativo aos benefícios da soja, em que segundo a tabela de frequências<sup>14</sup>, os inquiridos foram unânimes em concordar que veem a soja como benéfica para a sua saúde e que consumiam soja por se preocuparem em ter uma alimentação saudável. Segundo Bech-Larsen et al. (2001) só pode ser esperado que os mesmos considerem substituir o convencional pelo alimento funcional se este for percebido comparativamente à saúde, à percepção dos consumidores, quanto à salubridade dos produtos, aos processos e enriquecimento envolvidos na produção dos alimentos funcionais, assim sendo os inquiridos consideram que a consomem por ser benéfica e como contributo para a prática de uma alimentação saudável. Contudo, há uma incerteza no que respeita à prevenção de doenças pelo seu consumo, com os inquiridos a não concordarem nem a discordarem com esta afirmação, ou seja podem considerar como benéficos, mas não associarem ou acreditarem que previna doenças.

No que respeita ao que incentiva o consumo de soja, os inquiridos concordaram totalmente que as bebidas de soja eram uma boa substituição para o leite e que a soja tinha um bom gosto, quanto à primeira questão já tinha sido mencionado que o “leite” de soja estava a ser promovido como uma alternativa “*light*” ao leite de vaca embora tenha muitas propriedades e composição diferentes (Bus & Worsley, 2003). Em contrapartida, os inquiridos concordaram totalmente que a soja tem um bom gosto o que era uma conclusão inesperada, uma vez que Gulseven & Wohlgenant (2014) concluíam que alguns consumidores têm uma visão negativa dos produtos alimentares à base de soja, principalmente quanto ao seu paladar, sendo este um parâmetro subjetivo, mas que no caso da bebida de soja há, geralmente, um viés negativo, assim sendo vem em discordância como o estudo efetuado. Por outro lado, os inquiridos discordaram totalmente que a intolerância alimentar faz com que consumam “leite” de soja, o que pode ter várias leituras, ou porque os inquiridos na sua maioria não possuíam nenhuma intolerância a algum constituinte do leite, logo não seria este o motivo para o seu consumo, ou mesmo tendo a intolerância à lactose, o “leite” de soja não seria uma boa opção como substituto, sendo que esta última opção iria também contra terem concordado no questionário que o “leite” de soja era uma boa substituição do leite.

Quanto às questões éticas e ambientais, os inquiridos foram uniformes na sua discordância total que consumiam soja por estas razões, o que no trabalho de Chang et al. (2012), como já referido anteriormente, a procura por determinados alimentos pode ser impulsionada por valores sociais e éticos, o que não parece ser consistente com o que os inquiridos responderam. Por isso no caso do consumo a sua escolha para fazer parte da alimentação não são pelas questões mencionadas.

---

<sup>14</sup> Ver Anexo 4 – Tabelas de Frequências

Como estudado<sup>15</sup>, o paladar e o preço eram dois fatores que muitos autores consideravam como impedimentos para o consumo de soja, como Gulseven & Wohlgenant (2014) que considerou que as bebidas de soja eram caras. No entanto, os inquiridos discordaram totalmente de ambas as questões de que a soja tem um mau gosto, assim como o preço como um impedimento para a compra, embora esta tenha tido uma percentagem significativa de pessoas a concordarem e os inquiridos continuem a achar que a soja é cara, contudo não é o fator de impedimento. Guerrero et al. (2000) considerou que aspetos como o preço, as atitudes ou as informações do produto também são importantes para a escolha do produto, assim como Costell et al. (2009) em que as repostas dadas não dependem apenas das características sensoriais do produto e do seu estado fisiológico, mas também da informação adquirida previamente do produto, a experiência passada, as atitudes e as crenças, então existe outros fatores que influenciam a escolha alimentar que não apenas o preço.

Não foi possível fazer uma análise fatorial do perfil do não consumidor de soja, mas foi possível traçar o seu perfil sociodemográfico, analisando a tabela de frequências<sup>16</sup> os inquiridos não consomem soja mas não pelo motivo de as considerarem não naturais, o que vem em desacordo com o que obteve Bredahl (1999), citado em Noussair, Robin, Ruffieux, & Url (2013), que a origem do insucesso destes novos alimentos pode ter várias origens, por exemplo, os alimentos transgênicos são muitas vezes considerados como antinaturais e não confiáveis, ou seja, a anti naturalidade não é, no caso deste estudo, um impedimento ao consumo de soja. Outra conclusão a que se chegou com este estudo é que embora não consumam soja, os consumidores têm uma alimentação saudável, podendo assim considerar que para manter uma boa alimentação não é essencial o consumo de soja. Como analisado anteriormente, os inquiridos deste estudo continuam a preferir os alimentos tradicionais aos novos alimentos, o que vem em linha com o que responderam os não consumidores, que continuam a preferir alimentos de origem animal, como surge no estudo de Ottenfeld, Bernstein, & Witte (2008), que quanto à imagem da soja, há uma perceção de um sabor inadequado quando comparado com alimentos de origem animal e uma falta de conhecimento de como preparar os alimentos de soja, podendo ser estes o motivo para a preferência.

Como analisado anteriormente, também este grupo de indivíduos está em desacordo com o que repetidamente alguns autores concluíram, discordando totalmente na recusa em experimentar algo que nunca tenham experimentado e no não conhecimento de alimentos à base de soja.

Por outro lado, neste caso com a aprovação do estudo de Shepherd (1989), citado em Costell et al. (2009), as características dos alimentos (composição química e nutricional, estrutura física e as propriedades), as características de consumo (genéticos, faixa etária, género e estado fisiológico e

---

<sup>15</sup> Ver Revisão da Literatura

<sup>16</sup> Ver Perfil do não consumo de soja

psicológico) e do ambiente de consumo (hábitos familiares e culturais, religião, educação, moda, preço ou conveniência), influenciam a decisão dos consumidores a aceitarem ou rejeitarem um alimento, os consumidores consideram que os produtos são vendidos a um preço elevado, o que pode originar a sua rejeição e não consumo.

## 8.1 Principais conclusões

Os objetivos iniciais deste trabalho foram as de determinar o perfil dos consumidores de leite, dos consumidores de soja e dos consumidores que não consomem soja, assim como a sua comparação. Sendo a questão número um de investigação a de saber qual o perfil dos consumidores de leite e a número dois de saber as motivações que podem incitar a uma determinada escolha alimentar. Por isso, foi elaborada uma tabela sintetizada com os resultados obtidos para uma melhor compreensão.

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p><i>Perfil Geral dos inquiridos</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 20-27 anos</li> <li>• Solteiros</li> <li>• Feminino</li> <li>• Licenciatura</li> <li>• Empregados</li> <li>• Menos de 599€</li> <li>• Caucasianos</li> <li>• Sem intolerância alimentar</li> <li>• Não consome soja (contudo bastante equilibrado)</li> </ul> | <p>Consome leite, mas não:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por ser uma fonte de cálcio;</li> <li>• Por ser benéfico para a saúde;</li> <li>• Por ser uma fonte nutricional;</li> <li>• Com elevado ou médio teor de gordura.</li> </ul> <p>Informações nutricionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• São importantes para a escolha alimentar;</li> <li>• Que descrevam altos níveis de gordura, é esperado que não adquira;</li> </ul> <p>Questões ambientais, a origem do produto e a segurança alimentar são importantes para a escolha alimentar.</p> <p>Os inquiridos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gostam de experimentar alimentos que nunca experimentaram;</li> <li>• Compram alimentos que os façam sentir melhor;</li> <li>• Importam-se com o bom cheiro e gosto dos alimentos.</li> </ul> <p>A saúde atual e um acontecimento na vida dos inquiridos não contribui para as mudanças alimentares.</p> <p>Preferem os alimentos tradicionais aos novos.</p> |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 21-30 anos</li> <li>• Solteiros</li> <li>• Feminino</li> <li>• Licenciatura</li> <li>• Empregados</li> <li>• Entre 600 e 999€</li> </ul>  | <p>Consome soja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Porque é benéfica para a saúde;</li> <li>• Porque se preocupam em ter uma alimentação saudável;</li> <li>• Porque é uma boa substituição do leite;</li> <li>• Porque tem um bom gosto.</li> </ul>  |

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p><i>Perfil de consumo de soja dos inquiridos</i></p>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caucasianos</li> <li>• Sem intolerância alimentar</li> </ul>   | <p>Consome, mas não:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Porque tem uma intolerância;</li> <li>• Por questões éticas;</li> <li>• Por questões ecológicas.</li> <li>• Considera que o preço impeça a compra;</li> <li>• Considera que tenha mau gosto.</li> </ul>   |
| <p><i>Perfil de não consumo de soja dos inquiridos</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 21-30 anos</li> <li>• Solteiros</li> <li>• Feminino</li> <li>• Licenciatura</li> <li>• Empregados</li> <li>• Menos de 599€</li> <li>• Caucasianos</li> <li>• Sem intolerância alimentar</li> </ul> | <p>Não consome, mas não:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Porque considera artificial;</li> <li>• Se recusa a experimentar alimentos que nunca experimentou;</li> </ul> <p>Não consome, mas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tem uma alimentação saudável;</li> <li>• Prefere alimentos de origem animal;</li> <li>• Conhece os alimentos à base de soja;</li> <li>• Considera que são caros.</li> </ul> |

*Tabela 41-Tabela de resumo para a discussão e conclusões*

Comparando os perfis sociodemográficos dos inquiridos, quanto aos rendimentos mensais são mais elevados no caso dos que consomem soja do que os outros, embora também haja alguma relevância na percentagem de inquiridos do perfil geral com rendimentos entre os 600 e os 1499 euros, assim sendo é importante que a empresa tenha como direção, não só que os consumidores de soja têm rendimentos mais elevados, mas também a percentagem de inquiridos que consomem leite que têm rendimentos mais baixos, por isso a necessidade dos produtos serem acessíveis monetariamente. Esta questão é reforçada pelos inquiridos que não consomem soja que consideram que os alimentos à base de soja são caros, sendo que se o objetivo é aumentar a quota de mercado no setor do leite, a empresa tem de chegar a outros consumidores e não apenas aqueles que já consomem soja, logo têm de considerar que o preço pode ser influenciador da decisão de compra.

No que respeita à idade a principal incidência foca-se nas idades dos 20 anos, embora no perfil geral dos inquiridos o intervalo pode ser relevante entre os 20 e os 49 anos, como os que não consomem também tem maior prevalência nas pessoas mais velhas, porém nos que consomem soja a percentagem centra-se dos 15 aos 30 anos, por isso a necessidade de se concentrarem não só nos jovens, mas também nas pessoas adultas, pois são esses que consomem leite e não consomem soja. A maioria dos inquiridos encontra-se numa situação de empregados em ambos os perfis, todavia o número de inquiridos que são estudantes é bastante significativa, oportunidade que a empresa poderá aproveitar, com estratégias que englobem este fator, por exemplo através de universidades e escolas

secundárias. Isto pode ser também importante uma vez que os inquiridos que consomem leite além de serem licenciados também uma grande percentagem tem o ensino secundário.

E suma, o leite continua a ser um produto bastante consumido, mas este consumo não é impulsionado pelos benefícios que possui, pela fonte nutricional e pelo cálcio que o constitui. No entanto pode ser optado pela transmissão de informações nutricionais como forma de incentivar a escolha de alimentos, uma vez que é um fator que os indivíduos têm em conta. Outros fatores que os consumidores têm em atenção são a segurança alimentar, a origem do produto e as questões ambientais. Por isso será vantajoso que por exemplo as informações transmitidas refiram estas três questões para conhecimento dos indivíduos.

Contra todas as expectativas, sobre os indivíduos gostarem de experimentar produtos que nunca tenham experimentado, estes concordaram que gostariam de o fazer, logo há uma abertura para estes novos alimentos, em conjunto com as informações adequadas aos interesses dos consumidores, poderá haver futuramente uma maior aceitação de alimentos por exemplo à base de soja. Contudo, ainda são muitos os que continuam a preferir os alimentos tradicionais aos novos alimentos, pois segundo Tu et al. (2012), não é fácil mudar o comportamento alimentar individual, pois são hábitos construídos ao longo da vida.

Independentemente do perfil sociodemográfico, os consumidores afirmam interessarem-se pelo cheiro, paladar e em alimentos que os façam sentir bem, uma vez que os inquiridos não consideram que a soja tenha um mau sabor, a empresa pode aproveitar este fator para cativar os indivíduos.

No que respeita ao consumo de soja, os indivíduos fazem-no pelos benefícios que possam ter e pela procura por uma alimentação saudável. Por isso reconhecem a soja como benéfica e como um meio para ter uma alimentação saudável. No entanto, fatores como as questões éticas e ambientais não são motivadores para o consumo de soja, contrariando o que muitos autores consideram como impulsionadores. Além disso, é considerado que a soja não tem um gosto mau e são muitos os que não consideram que o fator preço é um impedimento ao seu consumo.

Quanto aos não consumidores de soja o importante que se concluiu é que embora os indivíduos continuem a preferir os alimentos de origem animal, há uma abertura para experimentar alimentos que nunca experimentaram. Importa também reter que os inquiridos mesmo não consumindo conhecem os produtos à base de soja, logo são suscetíveis de adquirir informação sobre estes e a conhecer futuros produtos.

## 9. Limitações e Futuras Investigações

---

Com a crescente mudança e concorrência a que as empresas estão sujeitas, torna-se cada vez mais necessário o conhecimento do consumidor, perceber o que quer e porque quer, aplicando assim as estratégias de forma mais direcionada e eficaz.

Apesar das informações e dos resultados positivos obtidos, foram identificadas algumas limitações no decorrer deste estudo, que interessa que sejam mencionados para futuros trabalhos.

Como primeiro ponto a assinalar o número de indivíduos do género feminino e masculino, seria interessante obter mais respostas de homens para assim fazer uma comparação mais exaustiva entre as escolhas feitas por indivíduos de cada uma destas classes. Também seria interessante conseguir mais respostas de indivíduos de outras etnias, para possibilitar uma análise, que com a amostra deste estudo não foi conseguida, uma vez que eram, na sua quase totalidade, inquiridos de etnia caucasiana, o que se tornou uma limitação.

Dado que não foi realizável uma análise fatorial ao grupo destinado aos inquiridos que não consumiam soja, seria interessante conseguir um maior número de respostas que possibilitassem a sua praticabilidade.

Para futuros trabalhos investigativos nesta área seria igualmente interessante, uma vez que não são muitos estudos empíricos que abordem este tipo de tema, pelo menos em Portugal, futuramente fazer as relações entre os vários fatores. Contudo, este trabalho conseguiu traçar um perfil de consumidor, não só de leite, mas também perceber que características têm os inquiridos e o que os leva a consumir ou não soja. Deste modo, o trabalho ficou mais completo, até para que a empresa em colaboração com este projeto possa perceber o que é importante para os consumidores de leite, mas também o porquê dos inquiridos consumirem soja ou não.



## 10. Referências

---

- Altman, D. R., & Chiaramonte, L. T. (1996). Public perception of food allergy. *The Journal of Allergy and Clinical Immunology*, 97(6), 1247–1251.
- Andersen, A. E., & DiDomenico, L. (1992). Diet vs. shape content of popular male and female magazines: A dose-response relationship to the incidence of eating disorders? *International Journal of Eating Disorders*, 11(3), 283–287. doi:10.1002/1098-108X(199204)11:3<283::AID-EAT2260110313>3.0.CO;2-O
- Anderson, J. W., Johnstone, B. M., & Cook-Newell, M. E. (1995). Meta-analysis of the effects of soy protein intake on serum lipids. *The New England Journal of Medicine*, 333(5), 276–282. doi:10.1056/NEJM199508033330502
- Ares, G., & Gámbaro, A. (2007). Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods. *Appetite*, 49(1), 148–158. doi:10.1016/j.appet.2007.01.006
- Bäckström, a., Pirttilä-Backman, a.-M., & Tuorila, H. (2003). Dimensions of novelty: a social representation approach to new foods. *Appetite*, 40(3), 299–307. doi:10.1016/S0195-6663(03)00005-9
- Bech-Larsen, T., Grunert, K. G., & Poulsen, J. B. (2001). The Acceptance of Functional Foods in Denmark, Finland and the United States Study of Consumers' Conjoint Evaluations of the Qualities of Functional Food and Perceptions of The Acceptance of Functional Foods in Denmark, Finland and the United States, (73).
- Bredahl, L. (1999). Consumers' cognitions with regard to genetically modified foods. Results of a qualitative study in four countries. *Appetite*, 33(3), 343–360. doi:10.1006/appe.1999.0267
- 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
- Cardello, A. V., & Schutz, H. G. (1996). Food appropriateness measures as an adjunct to consumer preference/acceptability evaluation. *Food Quality and Preference*, 7(3-4), 239–249. doi:10.1016/S0950-3293(96)00012-2
- Chang, J. B., Moon, W., & Balasubramanian, S. K. (2012). Consumer valuation of health attributes for soy-based food: A choice modeling approach. *Food Policy*, 37(3), 335–342. doi:10.1016/j.foodpol.2012.03.001

- Chrysochou, P. (2010). Food health branding: The role of marketing mix elements and public discourse in conveying a healthy brand image. *Journal of Marketing Communications*, 16(1-2), 69–85. doi:10.1080/13527260903342787
- Clarke, I., Shaw, D., & Shiu, E. (2000). The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: an exploration of ethical consumers., (July 2015), 37–41. doi:10.1362/026725700784683672
- Costell, E., Tárrega, A., & Bayarri, S. (2009). Food Acceptance: The Role of Consumer Perception and Attitudes. *Chemosensory Perception*, 3(1), 42–50. doi:10.1007/s12078-009-9057-1
- Cox, D. N., Koster, a., & Russell, C. G. (2004). Predicting intentions to consume functional foods and supplements to offset memory loss using an adaptation of protection motivation theory. *Appetite*, 43(1), 55–64. doi:10.1016/j.appet.2004.02.003
- De Barcellos, M. D., Aguiar, L. K., Ferreira, G. C., & Vieira, L. M. (2009). Willingness to try innovative food products: A comparison between British and Brazilian consumers. *BAR - Brazilian Administration Review*, 6(1), 50–61. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-77950350814&partnerID=tZOtx3y1>
- Dowd, K., & Burke, K. J. (2013). The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. *Appetite*, 69, 137–144. doi:10.1016/j.appet.2013.05.024
- Fenko, A., Backhaus, B. W., & van Hoof, J. J. (2015). The influence of product- and person-related factors on consumer hedonic responses to soy products. *Food Quality and Preference*, 41, 30–40. doi:10.1016/j.foodqual.2014.11.009
- Fleddermann, M., Fechner, A., Rößler, A., Bähr, M., Pastor, A., Liebert, F., & Jahreis, G. (2013). Nutritional evaluation of rapeseed protein compared to soy protein for quality, plasma amino acids, and nitrogen balance - A randomized cross-over intervention study in humans. *Clinical Nutrition*, 32(4), 519–526. doi:10.1016/j.clnu.2012.11.005
- Friedman, M., & Brandon, D. L. (2001). Nutritional and health benefits of soy proteins. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 49(3), 1069–1086. doi:10.1021/jf0009246
- Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J., & Snyder, D. (1998). Why Americans eat what they do: Taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. *Journal of the American Dietetic Association*. doi:10.1016/S0002-8223(98)00260-0
- Goetzke, B., Nitzko, S., & Spiller, A. (2014). Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health? *Appetite*, 77, 94–103. doi:10.1016/j.appet.2014.02.012

- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391. doi:10.1093/eurrag/jbi011
- Grunert, K. G., Lähteenmäki, L., Asger Nielsen, N., Poulsen, J. B., Ueland, O., & Åström, A. (2001). Consumer perceptions of food products involving genetic modification—results from a qualitative study in four Nordic countries. *Food Quality and Preference*, 12(8), 527–542. doi:10.1016/S0950-3293(01)00049-0
- Guerrero, L., Colomer, Y., Guàrdia, M. ., Xicola, J., & Clotet, R. (2000). Consumer attitude towards store brands. *Food Quality and Preference*, 11(5), 387–395. doi:10.1016/S0950-3293(00)00012-4
- Gulseven, O., & Wohlgenant, M. (2014). Demand for functional and nutritional enhancements in specialty milk products. *Appetite*, 81, 284–94. doi:10.1016/j.appet.2014.06.105
- Haley, R. I. (1968). Benefit Segmentation : A Dedsion-oriented Research Tool, 32, 30–35.
- Hardy, G. (2000). Nutraceuticals and functional foods: introduction and meaning. *Nutrition*, 16(7-8), 688–689. doi:10.1016/S0899-9007(00)00332-4
- Harker, F. R., Gunson, F. A., & Jaeger, S. R. (2003). The case for fruit quality: An interpretive review of consumer attitudes, and preferences for apples. *Postharvest Biology and Technology*, 28(3), 333–347. doi:10.1016/S0925-5214(02)00215-6
- Henriques, A. S., King, S. C., & Meiselman, H. L. (2009). Consumer segmentation based on food neophobia and its application to product development. *Food Quality and Preference*, 20(2), 83–91. doi:10.1016/j.foodqual.2008.01.003
- Hoek, A. C., Luning, P. a., Weijzen, P., Engels, W., Kok, F. J., & de Graaf, C. (2011). Replacement of meat by meat substitutes. A survey on person- and product-related factors in consumer acceptance. *Appetite*, 56(3), 662–673. doi:10.1016/j.appet.2011.02.001
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice, 430, 420–430. doi:10.1002/cb
- Jonas, M. S., & Beckmann, S. C. (1998). Functional foods:consumer perceptions in Denmark and England.
- Kajanne, a, & Pirttilä-Backman, a M. (1996). Toward an understanding of laypeople’s notions about additives in food: clear-cut viewpoints about additives decrease with education. *Appetite*, 27(3), 207–222. doi:10.1006/appe.1996.0047
- Keane, A., & Willetts, A. (1994). Factors that Affect Food Choice. *Nutrition & Food Science*, 94(4), 15–17. doi:10.1108/00346659310060142

- Kremer, S., Shimojo, R., Holthuysen, N., Köster, E. P., & Mojet, J. (2013). Consumer acceptance of salt-reduced “soy sauce” foods over rapidly repeated exposure. *Food Quality and Preference*, 27(2), 179–190. doi:10.1016/j.foodqual.2012.06.002
- Laerhoven, H. Van, Zaag-Loonen, H. Van Der, & Bhf, D. (2004). A comparison of Likert scale and visual analogue scales as response options in children’s questionnaires. *Acta Paediatrica*, 93(6), 830–835. doi:10.1080/08035250410026572
- Lafayette, W. (2014). A Descriptive Narrative of Healthy Eating, (December 2014). doi:10.1300/J026v20n03
- Martinez, M. G., & Briz, J. (2010). Innovation Activities in the Spanish Food and Drink Industry, 3, 155–176. doi:10.1016/S1096-7508(00)00033-1
- Martins, Y., & Pliner, P. (2005). Human food choices: An examination of the factors underlying acceptance/rejection of novel and familiar animal and nonanimal foods. *Appetite*, 45(3), 214–224. doi:10.1016/j.appet.2005.08.002
- McFarlane, T., & Pliner, P. (1997). Increasing willingness to taste novel foods: effects of nutrition and taste information. *Appetite*, 28(3), 227–238. doi:10.1006/appe.1996.0075
- Medeiros, D. M., Bock, a, Bruhn, C. M., Gabel, K., Lauritzen, G., Newman, R., ... Sheehan, E. T. (1996). Diet Fat Are and Fiber Minimally Knowledge , Influenced Beliefs and Practices By Health Status, 16(5), 751–758.
- Menrad, K. (2003). Market and marketing of functional food in Europe. *Journal of Food Engineering*, 56(2-3), 181–188. doi:10.1016/S0260-8774(02)00247-9
- Messina, M. (2010). Insights Gained from 20 Years of. *J. Nutr.*, 140, 2289S–2295S. doi:10.3945/jn.110.124107.2289S
- Messina, M., & Barnes, S. (1991). The role of soy products in reducing risk of cancer. *Journal of the National Cancer Institute*, 83(8), 541–546.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The push and pull towards organic: clarifying the roles of health consciousness, food safety concern and ethical identity., 32(2005), 163–170. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x
- Milligan, R. a K., Burke, V., Beilin, L. J., Dunbar, D. L., Spencer, M. J., Balde, E., & Gracey, M. P. (1998). Influence of gender and socio-economic status on dietary patterns and nutrient intakes in 18-year-old Australians. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 22(4), 485–493.

- Mollet, B., & Rowland, I. (2002). Functional foods: At the frontier between food and pharma. *Current Opinion in Biotechnology*, 13(5), 483–485. doi:10.1016/S0958-1669(02)00375-0
- Moon, W. (2005). Perceived Health Benefit and Soy Consumption Behavior : Two Stage Decision Model Approach Soy Consumption Behavior :, 30(2).
- Moon, W., Balasubramanian, S. K., & Rimal, A. (2011). Health claims and consumers' behavioral intentions: The case of soy-based food. *Food Policy*, 36(4), 480–489. doi:10.1016/j.foodpol.2011.05.001
- Netemeyer, R., Ryn, M. Van, & Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Neumark-Sztainer, D., & Resnick, M. (1998). Lessons learned about adolescent nutrition from the Minnesota adolescent health survey.
- Nie, C., & Zepeda, L. (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite*, 57(1), 28–37. doi:10.1016/j.appet.2011.03.012
- Noussair, C., Robin, S., Ruffieux, B., & Url, S. (2013). Do Consumers Really Refuse to Buy Genetically Modified Food? DO CONSUMERS REALLY REFUSE TO BUY GENETICALLY MODIFIED FOOD ?\*, 114(492), 102–120.
- Olsen, N. V., Sijtsema, S. J., & Hall, G. (2010). Predicting consumers' intention to consume ready-to-eat meals. The role of moral attitude. *Appetite*, 55(3), 534–539. doi:10.1016/j.appet.2010.08.016
- Onwezen, M. C., & Bartels, J. (2011). Which perceived characteristics make product innovations appealing to the consumer? A study on the acceptance of fruit innovations using cross-cultural consumer segmentation. *Appetite*, 57(1), 50–8. doi:10.1016/j.appet.2011.03.011
- Onwezen, M. C., Reinders, M. J., van der Lans, I. a., Sijtsema, S. J., Jasiulewicz, A., Dolors Guardia, M., & Guerrero, L. (2012). A cross-national consumer segmentation based on food benefits: The link with consumption situations and food perceptions. *Food Quality and Preference*, 24(2), 276–286. doi:10.1016/j.foodqual.2011.11.002
- Ottenfeld, M., Bernstein, D., & Witte, C. L. (2008). An Exploration of U.S. Consumer Perceptions and Affect: Two Forms of a Soy-Based Food Product. *Journal of Food Products Marketing*, 14(3), 49–76. doi:10.1080/10454440801985936
- Palacios, O. M., Badran, J., Drake, M. A., Reisner, M., & Moskowitz, H. R. (2009). Consumer Acceptance of Cow'S Milk Versus Soy Beverages: Impact of Ethnicity, Lactose Tolerance and Sensory Preference Segmentation. *Journal of Sensory Studies*, 24(5), 731–748. doi:10.1111/j.1745-459X.2009.00236.x

- Rah, J. H., Hasler, C. M., Painter, J. E., & Chapman-Novakofski, K. M. (2004). Applying the Theory of Planned Behavior to Women ' s Behavioral Attitudes on and Consumption of Soy Products. *Journal of Nutrition Education Behaviour*, 36, 238–244. doi:10.1016/S1499-4046(06)60386-2
- Raudenbush, B., & Frank, R. a. (1999). Assessing food neophobia: the role of stimulus familiarity. *Appetite*, 32(2), 261–271. doi:10.1006/appe.1999.0229
- Roberfroid, M. B. (2000). A European consensus of scientific concepts of functional foods. *Nutrition (Burbank, Los Angeles County, Calif.)*, 16(7-8), 689–691.
- Roberfroid, M. B. (2000). Concepts and strategy of functional food science: The European perspective. *American Journal of Clinical Nutrition*, 71(6 SUPPL.), 1660–1664.
- Saba, A., Moneta, E., Nardo, N., & Sinesio, F. (1998). ATTITUDES , HABIT , SENSORYAND LIKING EXPECTATION AS OFMILK, 9(1).
- Schyver, T., & Smith, C. (2005). Reported attitudes and beliefs toward soy food consumption of soy consumers versus nonconsumers in natural foods or mainstream grocery stores. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 37(6), 292–299. doi:10.1016/S1499-4046(06)60159-0
- Siró, I., Kápolna, E., Kápolna, B., & Lugasi, A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance--a review. *Appetite*, 51(3), 456–67. doi:10.1016/j.appet.2008.05.060
- Sloan, A. E. (2003). What consumers want-and don't want-on food and beverage labels. *Food Technology*, 57(11), 26–28+30. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-0347410933&partnerID=tZOtx3y1>
- Sparks, P., & Shepherd, R. (2002). The Role of Moral Judgments Within Expectancy-Value-Based Attitude-Behavior Models. *Ethics & Behavior*, 12(4), 299–321. doi:10.1207/S15327019EB1204
- Stephoe, a, & Wardle, J. (1999). Motivational factors as mediators of socioeconomic variations in dietary intake patterns, (July 2015), 37–41. doi:10.1080/08870449908407336
- 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. doi:10.1016/j.appet.2007.11.004
- Tu, V. P., Husson, F., Sutan, A., Ha, D. T., & Valentin, D. (2012). For me the taste of soy is not a barrier to its consumption. And how about you? *Appetite*, 58(3), 914–921. doi:10.1016/j.appet.2012.01.023
- Urala, N., & Lähteenmäki, L. (2004). Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. *Food Quality and Preference*, 15(7-8 SPEC.ISS.), 793–803. doi:10.1016/j.foodqual.2004.02.008

- Veeck, A. (2010). Encounters with Extreme Foods: Neophilic/Neophobic Tendencies and Novel Foods. *Journal of Food Products Marketing*, 16(2), 246–260. doi:10.1080/10454440903413316
- Villegas, B., Carbonell, I., & Costell, E. (2009). Acceptability of Milk and Soymilk Vanilla Beverages: Demographics Consumption Frequency and Sensory Aspects. *Food Science and Technology International*, 15(2), 203–210. doi:10.1177/1082013208105166
- Von Normann, K. (2009). The impact of lifestyles and food knowledge on the food patterns of German children. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 382–391. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00786.x
- Wansink, B., Westgren, R. E., & Cheney, M. M. (2005). Hierarchy of nutritional knowledge that relates to the consumption of a functional food. *Nutrition*, 21(2), 264–268. doi:10.1016/j.nut.2004.06.022
- Wedel, M., & Kamakura, W. (2002). Introduction to the Special Issue on Market Segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 19(3), 181–183. doi:10.1016/S0167-8116(02)00075-7
- Wham, C., & Worsley, A. (2001). Demographic differences in usage and attitudes to milk. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 55(1), 1–7. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30004497> Reproduced
- Wilcock, A., Pun, M., Khanona, J., & Aung, M. (2004). Consumer attitudes, knowledge and behaviour: a review of food safety issues. *Trends in Food Science & Technology*, 15(2), 56–66. doi:10.1016/j.tifs.2003.08.004
- Zandstra, E. H., De Graaf, C., & Van Staveren, W. a. (2001). Influence of health and taste attitudes on consumption of low- and high-fat foods. *Food Quality and Preference*, 12(1), 75–82. doi:10.1016/S0950-3293(00)00032-X
- Wansink, B. (2005). *Marketing nutrition: Soy, functional foods, biotechnology, and obesity*. University of Illinois Press.
- Martinez, L., & Ferreira, A. (2007). *Análise de Dados com SPSS*. Escolar Editora.
- PEREIRA, A. *SPSS: Guia Prático de Utilização—Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*. Lisboa: Sílabo, 2006. ISBN 978-972-618-510-9.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*.



# 11. Anexos

## 11.1 Anexo 1 – População e Amostra

| Período de referência dos dados | Local de residência (Distrito/Região) | População residente (N.º) por Local de residência, Sexo e Grupo etário (Por ciclos de vida); Anual (1) |           |           |
|---------------------------------|---------------------------------------|--|-----------|-----------|
|                                 |                                       | Sexo   |           |           |
|                                 |                                       | HM   | H         | M         |
|                                 |                                       | Grupo etário (Por ciclos de vida)  |           |           |
|                                 |                                       | Total  |           |           |
|                                 |                                       | N.º  | N.º       | N.º       |
| 2014                            | Portugal                              | 10 374 822   | 4 923 666 | 5 451 156 |
|                                 | Continente                            | 9 869 783  | 4 681 840 | 5 187 943 |
|                                 | Região Autónoma dos Açores            | 246 353  | 120 758   | 125 595   |
|                                 | Região Autónoma da Madeira            | 258 686  | 121 068   | 137 618   |

População residente (N.º) por Local de residência, Sexo e Grupo etário (Por ciclos de vida); Anual - INE, Estimativas Anuais da População Residente

Nota(s):

(1) 2011, Estimativas Provisórias de População Residente - valores revistos: as estimativas pós-censitárias de população residente de 2011 - exercício ad hoc assente nos resultados provisórios dos Censos 2011 - foram revistas, em função dos resultados definitivos dos Censos 2011. 2001 - 2010, Estimativas Definitivas de População Residente - valores revistos: as estimativas provisórias de população residente de 2001 a 2010 foram revistas - revisão regular geral -, em função dos resultados definitivos dos Censos 2011. 1991 - 2000, Estimativas Definitivas de População Residente - valores revistos: as estimativas intercensitárias de população residente em Portugal de 1991 a 2000 foram revistas - revisão extraordinária -, com o objetivo de harmonização, em termos conceptuais e metodológicos, com a série Estimativas Definitivas de População Residente 2001-2010.

Última atualização destes dados: 16 de junho de 2015

Figura 6-População residente (Nº) por local de residência, sexo e grupo etário. (Fonte:INE)

**População residente: total e por grandes grupos etários**

Indivíduo

| Anos | Grandes grupos etários |           |           |           |
|------|------------------------|-----------|-----------|-----------|
|      | Total                  | 0-14      | 15-64     | 65+       |
| 2004 | 10.483.861             | 1.678.297 | 7.016.878 | 1.788.687 |
| 2005 | 10.503.330             | 1.672.366 | 7.016.927 | 1.814.038 |
| 2006 | 10.522.288             | 1.662.984 | 7.023.147 | 1.836.158 |
| 2007 | 10.542.964             | 1.650.412 | 7.033.533 | 1.859.020 |
| 2008 | 10.558.177             | 1.637.410 | 7.036.435 | 1.884.332 |
| 2009 | 10.568.247             | 1.624.489 | 7.029.408 | 1.914.350 |
| 2010 | 10.573.100             | 1.606.583 | 7.013.108 | 1.953.409 |
| 2011 | 10.557.560             | 1.584.037 | 6.981.489 | 1.992.034 |
| 2012 | 10.514.844             | 1.561.551 | 6.933.167 | 2.020.126 |
| 2013 | 10.457.295             | 1.536.028 | 6.870.043 | 2.051.225 |
| 2014 | 10.401.062             | 1.506.048 | 6.807.509 | 2.087.505 |

< População residente: total e por grandes grupos etários  
Fontes de Dados: INE - Estimativas Anuais da População Residente  
Fonte: PORDATA  
Última actualização: 2015-07-22

Figura 7- População residente: total e por grandes grupos etários. (Fonte: INE)

## 11.2 Anexo 2 – Tabela auxiliar da estrutura do questionário

### 1. Análise dos fatores demográficos dos inquiridos.

| <b>Questões</b>  | <b>Suporte Teórico</b>   | <b>Autores<br/>(data/ano)</b>      |
|--|--|------------------------------------|
| <b>Idade?</b><br><b>Género?</b><br><b>Nível de Escolaridade?</b>       | Some demographic background variables, such as gender, age and education could have some influence on food choice behaviour and functional foods acceptance.                                       | (Ares & Gámbaro, 2007)             |
| <b>Rendimento?</b>   | Characteristics, such as income, gender and age, have also been shown to affect food choice motives.   | (Dowd & Burke, 2013)               |
| <b>Etnia?</b>  | Sociodemographic characteristics such as gender, age, ethnicity, and SES may be important determinants of food intake patterns, weight-control practices, body image attitudes, and weight status. | (Neumark-Sztainer & Resnick, 1998) |
| <b>Estado Civil?</b><br><b>Condição perante a atividade económica?</b> | Interpersonal relationships lie at the core of individual well-being and health status.  | (Lafayette, 2014)                  |

### 2. Análise das questões éticas e ambientais

| <b>Questões</b>   | <b>Suporte Teórico</b>   | <b>Autores<br/>(data/ano)</b> |
|---|--|-------------------------------|
| <b>Uso produtos ecológicos. Preocupo-me com as questões ambientais.</b>     | This adaptation expanded the single construct of ‘ethical concern’ to three individual constructs of ecological welfare, political values, and religion, and allows for a deeper and more clearly defined examination of the ethical motivations underlying intentions towards sustainable food choices  | (Dowd & Burke, 2013)          |
| <b>Uso produtos de origem orgânica. Preocupo-me com o bem-estar animal.</b> | Ecological motives had the strongest impact on attitudes, indicating the important role of environmental and animal welfare concerns in forming attitudes towards consuming organic food. This means that the more concerned people are with environmental and animal rights issues, the more positive attitudes they have towards organic food. | (Honkanen et al., 2006)       |

|   |   |                            |
|---|---|----------------------------|
| <b>Consumo produtos à base de soja por questões éticas.</b>     | Soyfoods also appeal to those interested in eating a plant-based diet for ethical and environmental reasons, the latter of which is gaining scientific support.   | (Mark Messina, 2010)       |
| <b>Consumo produtos à base de soja por questões ecológicas.</b> | The substitution of animal through vegetable proteins becomes increasingly important because of both ecological reasons and nutritional strategies due to growing world population.   | (Fleddermann et al., 2013) |
| <b>Preocupo-me com a origem do produto.</b>                     | Consumers' demand for particular food products is becoming increasingly driven by an expanding array of factors encompassing not only health concerns, nutrition information, and health claims but also social and ethical values such as environmental sustainability, locality of food, carbon emissions, and animal welfare. This | (Chang et al., 2012)       |

### 3. Análise da preocupação com a segurança alimentar na escolha alimentar.

| <b>Questões</b>  | <b>Suporte Teórico</b>   | <b>Autores (data/ano)</b>    |
|--|--|------------------------------|
| <b>A segurança alimentar é importante para as minhas escolhas alimentares. Se não me sinto seguro com o alimento não o compro.</b> | Food safety concern is also pertinent to researchers studying consumer trust, as it may be considered as an antecedent of trust in the context of choosing conventional, organic or health foods | (Michaelidou & Hassan, 2008) |

### 4. Análise do estilo alimentar (novos alimentos como a soja).

| <b>Questões</b>  | <b>Suporte Teórico</b>   | <b>Autores (data/ano)</b> |
|--|--|---------------------------|
| <b>Uso produtos à base de soja. Os produtos à base de soja são-me familiares. Não conheço produtos à base de soja.</b> | Not all soy products on the Western market are perceived as unfamiliar.                        | (Fenko et al., 2015)      |
| <b>Vejo os alimentos à base de soja com desconfiança.</b>  | Across countries, a whole range of perceived unfavourable consequences of genetic modification | (Bredahl, 1999)           |

were identified, with the main focus on beliefs relating to perceived unhealthiness and low trustworthiness of the resulting products

|  |  |                                       |
|--|--|---------------------------------------|
| <p><b>Consumo produtos à base soja porque me preocupo em ter uma alimentação saudável.</b></p> <p><b>Não consumo produtos a base de soja, mas tenho uma alimentação saudável.</b></p>  | <p>Actions that have been initiated have followed two major avenues. The first, and more traditional one, is to make consumers change their food choices by providing information about healthy eating. The second, and more recent one, comprises attempts improving the healthiness of products. This is done by adding functional components or removing dysfunctional ones, resulting in functional food products, and also by adding or reducing the content of certain nutrients, such as reducing fat or sugar.</p> | <p>(Chrysochou, 2010)</p>             |
| <p><b>As informações dadas dos novos alimentos influenciam o meu consumo.</b></p> <p><b>Gosto de experimentar alimentos novos que nunca experimentei.</b></p>  | <p>Furthermore, it is advantageous to provide positive nutritional information about the novel food if the target population is concerned with this factor. On the other hand, if the population is unconcerned with nutrition, then this type of information may actually provoke a state of psychological reactance and decrease people’s willingness to try novel foods.</p>  | <p>(McFarlane &amp; Pliner, 1997)</p> |
| <p><b>Consumo produtos à base de soja porque sei que previne doenças.</b></p> <p><b>Sei que os produtos à base de soja previnem doenças.</b></p> <p><b>Vejo os alimentos à base de soja como benéficos para a minha saúde.</b></p> | <p>Consumption of soy foods is increasing because of reported beneficial effects on nutrition and health. These effects include lowering of plasma cholesterol, prevention of cancer, diabetes, and obesity, and protection against bowel and kidney disease.</p>  | <p>(Friedman &amp; Brandon, 2001)</p> |
| <p><b>Um acontecimento na minha vida fez mudar a minha alimentação.</b></p> <p><b>Mudei a minha alimentação, mas por nenhum fator específico.</b></p>  | <p>In the context of health, a strong situation often becomes the determinant of health behaviours engaged in by individuals.</p>  | <p>(Lafayette, 2014)</p>              |

|   |  |                               |
|---|--|-------------------------------|
| <b>Vejo os alimentos à base de soja como contendo um gosto mau.</b>   | Taste is a subjective parameter, but there is usually a negative bias toward soy drink.  | (Gulseven & Wohlgenant, 2014) |
| <b>Recuso experimentar alimentos novos que nunca experimentei.</b>  | Neophobics and neophilics differed least in their liking ratings of the stimuli that were made after the foods were actually sampled, and differed most in their ratings of willingness to try the foods.  | (Raudenbush & Frank, 1999)    |
| <b>Prefiro os alimentos tradicionais aos novos alimentos.</b>   |  |                               |
| <b>A sua saúde atual obriga a mudanças alimentares (por exemplo, elevados níveis de colesterol ou pressão arterial elevada)</b> | For instance, consumers detected with high cholesterol or high blood pressure are probably more likely to eat healthy because their life situation orients them toward such healthful activities. In other words, an event in the individual's life such as being detected with high blood cholesterol shifts his/her lifestyle toward more healthy choices. | (Lafayette, 2014)             |
| <b>As pessoas do seu meio social influenciam-no a praticar uma alimentação saudável.</b>  | Denoting civic engagement as a form of social capital, researchers have argued that engagement in one's community is an indicator of the willingness and the ability to influence others in one's social network.  | (Lafayette, 2014)             |
| <b>As pessoas a minha volta não influenciam a minha alimentação.</b>  |  |                               |
| <b>Se me informarem dos benefícios para a minha saúde dos novos alimentos é expectável que os adquira.</b>                      | This increased popularity has occurred largely because of consumer belief that soyfoods may confer health benefits independent of their nutrient content.  | (Mark Messina, 2010)          |
| <b>Conheço as vantagens do consumo da soja.</b>   |  |                               |
| <b>Tenho uma alimentação saudável e variada</b>   | Healthy eating plays a fundamental role in the promotion and maintenance of good health throughout the entire life course.   | (Chrysochou, 2010)            |
| <b>Não gosto de alimentos à base de soja continuo a preferir alimentos de origem animal.</b>                                    | Among non-consumers, soy's image, perception of inadequate flavour when compared to familiar animal-based foods, and a lack of knowledge of how  | (Ottenfeld et al., 2008)      |

to prepare soy foods were all identified as barriers to soy consumption.

**Cada vez mais a minha dieta diminui na quantidade de produtos de origem animal.** We found that the consumption of soy protein rather than animal protein significantly decreased serum concentrations of total cholesterol, LDL cholesterol, and triglycerides. (Anderson et al., 1995)

##### 5. Análise do estilo alimentar (leite e bebida de soja).

| Questões  | Suporte Teórico  | Autores (data/ano)               |
|---|--|----------------------------------|
| <p><b>O leite faz parte da minha alimentação.</b></p> <p><b>O leite é essencial como fonte nutricional na minha alimentação.</b></p> <p><b>Consumo leite porque sei que é uma fonte de cálcio.</b></p> <p><b>Consumo leite porque sei que tem benefícios para a minha saúde.</b></p> <p><b>Mesmo a saber os benefícios do leite, não o consumo.</b></p> | <p>Milk is an important component of human diet and a major source of protein, calcium and riboflavin.</p>   | <p>(Saba et al., 1998)</p>       |
| <p><b>Não consumo leite porque sei que tem malefícios para a minha saúde.</b></p>   | <p>As expected, most negative health beliefs were related to the high fat content of whole milk.</p>   | <p>(Bus &amp; Worsley, 2003)</p> |
| <p><b>Consumo leite com baixo teor de gordura porque sei que são mais saudáveis.</b></p> <p><b>Consumo leite com elevado ou médio teor de gordura.</b></p>  | <p>Switching from high to low fat levels milk could contribute to reducing the intake of fat without decreasing the intake of other nutrients.</p> | <p>(Saba et al., 1998)</p>       |
| <p><b>As bebidas de soja são uma boa substituição ao leite.</b></p>   | <p>Nevertheless, some feeding programs now offer eligible nondairy substitute beverages for cow's milk including soy-based beverages.</p>          | <p>(Palacios et al., 2009)</p>   |
| <p><b>A intolerância aos constituintes do leite faz</b></p>   | <p>Regular consumers of soy were found to be motivated by an increased interest in health, dietary</p>   | <p>(Ottenfeld et al., 2008)</p>  |

|   |  |                               |
|---|--|-------------------------------|
| <b>com que consuma “leite” de soja.</b>   | intolerances, or as part of the embracing of a vegetarian or natural foods life-style.   |                               |
| <b>O “leite” de soja tem um bom gosto para mim.</b>   | Our results confirm the previous findings that the soy attribute itself has a negative marginal implicit price. Taste is a subjective parameter, but there is usually a negative bias toward soy drink.  | (Gulseven & Wohlgenant, 2014) |
| <b>Comecei a consumir produtos à base de soja porque as pessoas do meu meio social começaram também a consumir.</b> | Denoting civic engagement as a form of social capital, researchers have argued that engagement in one’s community is an indicator of the willingness and the ability to influence others in one’s social network.  | (Lafayette, 2014)             |
| <b>Considero que as bebidas de soja são vendidas com um preço alto.</b>   | Soy drink goes through a totally different production process, but it is becoming a popular alternative to dairy-based milk albeit with a hefty price tag.   | (Gulseven & Wohlgenant, 2014) |
| <b>O preço impede-me de comprar bebidas de soja.</b>  |  |                               |
| <b>Não consumo produtos a base de soja porque não os considero naturais.</b>  | The aversion to GMOs is based on both private considerations, such as potential health risk and a preference for natural foods, as well as social dimensions, such as environmental effects and ethical concerns.  | (Noussair et al., 2013)       |
| <b>Não corro riscos na seleção de alimentos.</b>  | On the other hand, it is possible that lower status groups feel that they cannot afford to take risks with food selection, since the effects of an unfortunate choice will be more severe for those with limited options.  | (Stephoe & Wardle, 1999)      |
| <b>As informações nutricionais são importantes na minha escolha alimentar.</b>                                      | Therefore, it is not surprising that taste and nutritional information were ineffective at reducing food neophobia in these young subjects.  | (McFarlane & Pliner, 1997)    |
| <b>Se a informação nutricional descrever altos níveis de gordura no produto, não o adquire.</b>                     | Beliefs about the preference for a food (or sensory attributes of the food); beliefs about nutritional benefits or harm in eating this food; beliefs about functional and price factors of the food and likewise perceived social pressure to eat the food may be more important than the actual nutritional quality | (Tu et al., 2012)             |

and health consequences in determining an individual's choice.

|  |  |                          |
|--|--|--------------------------|
| <b>Prefiro outras bebidas ao leite (como refrigerantes, sumos).</b>  | Young people, especially boys, appear to be more attracted to soft drinks, and lack knowledge about the nutritional value of drinking milk.  | (Wham & Worsley, 2001)   |
| <b>O cheiro e o gosto são fundamentais para a escolha alimentar.</b> | These effects were not expected, but it appears that the less educated respondents were more concerned that their food should taste and smell good, and were more likely to choose foods that made them feel better. | (Steptoe & Wardle, 1999) |
| <b>Compro alimentos que me façam sentir melhor.</b>                  | They were therefore more reliant on food as a source of gratification and positive feeling   | (Steptoe & Wardle, 1999) |

## 11.3 Anexo 3 – Questionário

### QUESTIONÁRIO – Perfil do Consumidor de Leite Questionário

Este questionário realiza-se no âmbito de um projeto do Mestrado em Gestão da Universidade de Aveiro. Sendo o seu contributo imprescindível para a validade dos resultados agradecemos desde já pela sua participação e garantimos a confidencialidade das suas respostas, cujos dados serão utilizados apenas para fins estatísticos.

Data: \_\_\_\_\_ (dia) / \_\_\_\_\_ (mês) / 2015

**1. Idade:** \_\_\_\_\_ anos

**2. Género:**      Feminino                    Masculino

**3. Estado Civil:**  Solteiro (a)    Casado(a) /em união de facto    Divorciado(a)    Viúvo(a)

**4. Qual a sua naturalidade?** \_\_\_\_\_

**5. Qual o seu concelho de residência?** \_\_\_\_\_

**6. Nível de escolaridade:**

Inferior ao 1º ciclo    1º ciclo (4ª classe)                    2º ciclo (até 6ª ano)                    3º ciclo (até 9ª ano)

Ensino Secundário    Ensino pós-secundário (curso de especialização tecnológica)

Bacharelato            Licenciatura                    Mestrado                    Doutoramento

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

Estudante                    Doméstico(a)

Reformado(a)            Incapacitado(a) para o trabalho            Desempregado

Empregado – Por favor especifique:

a) Qual a sua profissão? \_\_\_\_\_

**8. Rendimento Líquido Mensal:**

< 599€                    600€ - 999€                    1000€ - 1499€

1500€ - 1999€            2000€-2499€                    2500€ - 2999€                    > 3000€

**9. Qual a sua etnia/raça:**

Negra            Caucasiana                    Outro: Qual? \_\_\_\_\_

12. Por favor, indique o grau de concordância (escala de 1 a 5) que as seguintes afirmações têm:

1-Discordo Totalmente 5-Concordo Totalmente

|  | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Uso produtos ecológicos.   | <input type="checkbox"/> |
| Preocupo-me com as questões ambientais.  | <input type="checkbox"/> |
| Uso produtos de origem orgânica.   | <input type="checkbox"/> |
| Preocupo-me com o bem-estar animal   | <input type="checkbox"/> |
| Preocupo-me com a origem do produto.   | <input type="checkbox"/> |
| A segurança alimentar é importante para as minhas escolhas alimentares.  | <input type="checkbox"/> |
| Se não me sinto seguro com o alimento não o compro.  | <input type="checkbox"/> |
| As informações dadas dos novos alimentos influenciam o meu consumo.  | <input type="checkbox"/> |
| Gosto de experimentar alimentos novos que nunca experimentei.  | <input type="checkbox"/> |
| Um acontecimento na minha vida fez mudar a minha alimentação.  | <input type="checkbox"/> |
| Mudei a minha alimentação, mas por nenhum fator específico.  | <input type="checkbox"/> |
| Não corro riscos na seleção de alimentos.  | <input type="checkbox"/> |
| As informações nutricionais são importantes na minha escolha alimentar.  | <input type="checkbox"/> |
| Se a informação nutricional descrever altos níveis de gordura no produto, não o adquiero.                                | <input type="checkbox"/> |
| O cheiro e o gosto são fundamentais para a escolha alimentar.  | <input type="checkbox"/> |
| Compro alimentos que me façam sentir melhor.   | <input type="checkbox"/> |
| Tenho uma alimentação saudável e variada.  | <input type="checkbox"/> |
| Prefiro os alimentos tradicionais aos novos alimentos.   | <input type="checkbox"/> |
| A sua saúde atual obriga a mudanças alimentares (por exemplo, elevados níveis de colesterol ou pressão arterial elevada) | <input type="checkbox"/> |
| As pessoas do seu meio social influenciam-no a praticar uma alimentação saudável.  | <input type="checkbox"/> |
| Se me informarem dos benefícios para a minha saúde dos novos alimentos é expectável que os adquira.                      | <input type="checkbox"/> |
| Cada vez mais a minha dieta diminui na quantidade de produtos de origem animal.  | <input type="checkbox"/> |
| O leite faz parte da minha alimentação.  | <input type="checkbox"/> |
| O leite é essencial como fonte nutricional na minha alimentação.   | <input type="checkbox"/> |
| Consumo leite porque sei que é uma fonte de cálcio.  | <input type="checkbox"/> |
| Consumo leite porque sei que tem benefícios para a minha saúde.  | <input type="checkbox"/> |
| Prefiro outras bebidas ao leite (como refrigerantes, sumos).   | <input type="checkbox"/> |
| Mesmo a saber os benefícios do leite, não o consumo.   | <input type="checkbox"/> |
| Não consumo leite porque sei que tem malefícios para a minha saúde.  | <input type="checkbox"/> |
| Consumo leite com baixo teor de gordura porque sei que são mais saudáveis.   | <input type="checkbox"/> |
| Consumo leite com elevado ou médio teor de gordura.  | <input type="checkbox"/> |

Consome alimentos à base de soja?  Sim  Não

Se a sua resposta é sim responda ao grupo 13 de perguntas, se a sua resposta é não passe para o grupo 14 de perguntas.

**13. Por favor, indique o grau de concordância (escala de 1 a 5) que as seguintes afirmações têm, se consome alimentos à base de soja:**

1-Discordo Totalmente 5-Concordo Totalmente

|  | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Consumo produtos à base de soja porque sei que previne doenças.  | <input type="checkbox"/> |
| Vejo os alimentos à base de soja como benéficos para a minha saúde.  | <input type="checkbox"/> |
| Os produtos à base de soja são-me familiares.  | <input type="checkbox"/> |
| O preço impede-me de comprar bebidas de soja.  | <input type="checkbox"/> |
| As bebidas de soja são uma boa substituição ao leite.  | <input type="checkbox"/> |
| A intolerância aos constituintes do leite faz com que consuma "leite" de soja.                               | <input type="checkbox"/> |
| O "leite" de soja tem um bom gosto para mim.   | <input type="checkbox"/> |
| Comecei a consumir produtos à base de soja porque as pessoas do meu meio social começaram também a consumir. | <input type="checkbox"/> |
| Considero que as bebidas de soja são vendidas com um preço alto.   | <input type="checkbox"/> |
| Vejo os alimentos à base de soja como contendo um gosto mau.   | <input type="checkbox"/> |
| Consumo produtos à base soja porque me preocupo em ter uma alimentação saudável.                             | <input type="checkbox"/> |
| Consumo produtos à base de soja por questões éticas.   | <input type="checkbox"/> |

**14. Por favor, indique o grau de concordância (escala de 1 a 5) que as seguintes afirmações têm, se não consome alimentos à base de soja:**

1-Discordo Totalmente 5-Concordo Totalmente

|   | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Não consumo produtos à base de soja, mas tenho uma alimentação saudável.              | <input type="checkbox"/> |
| Vejo os alimentos à base de soja como contendo um gosto mau.                          | <input type="checkbox"/> |
| Recuso experimentar alimentos novos que nunca experimentei.                           | <input type="checkbox"/> |
| Não conheço produtos à base de soja   | <input type="checkbox"/> |
| Conheço as vantagens do consumo da soja.  | <input type="checkbox"/> |
| Não gosto de alimentos à base de soja continuo a preferir alimentos de origem animal. | <input type="checkbox"/> |
| Vejo os alimentos à base de soja com desconfiança.                                    | <input type="checkbox"/> |
| O preço impede-me de comprar bebidas de soja.   | <input type="checkbox"/> |
| Não consumo produtos a base de soja porque não as considero naturais.                 | <input type="checkbox"/> |
| Considero que as bebidas de soja são vendidas com um preço alto.                      | <input type="checkbox"/> |
| Sei que os produtos à base de soja previnem doenças.                                  | <input type="checkbox"/> |

## 11.4 Anexo 4 – Tabelas de Frequências

### 11.4.1.1 Perfil Geral

|   |             | <i>Discordo Totalmente</i> | <i>Discordo</i> | <i>Nem discordo nem concordo</i> | <i>Concordo</i> | <i>Concordo Totalmente</i> |
|---|-------------|----------------------------|-----------------|----------------------------------|-----------------|----------------------------|
| <i>Uso produtos ecológicos</i>  | Frequência  | 12                         | 36              | 125                              | 62              | 30                         |
|   | Porcentagem | 4,5                        | 13,6            | 47,2                             | 23,4            | 11,3                       |
| <i>Preocupo-me com as questões ambientais</i>   | Frequência  | 2                          | 11              | 47                               | 126             | 79                         |
|   | Porcentagem | 0,8                        | 4,2             | 17,7                             | 47,5            | 29,8                       |
| <i>Preocupo-me com o bem-estar animal</i>   | Frequência  | 4                          | 11              | 61                               | 92              | 97                         |
|   | Porcentagem | 1,5                        | 4,2             | 23,0                             | 34,7            | 36,6                       |
| <i>Uso produtos de origem orgânica</i>  | Frequência  | 13                         | 42              | 109                              | 69              | 32                         |
|   | Porcentagem | 4,9                        | 15,8            | 41,1                             | 26,0            | 12,1                       |
| <i>Gosto de experimentar alimentos novos que nunca experimentei</i>                   | Frequência  | 6                          | 20              | 73                               | 83              | 83                         |
|   | Porcentagem | 2,3                        | 7,5             | 27,5                             | 31,3            | 31,3                       |
| <i>Tenho uma alimentação saudável e variada</i>                                       | Frequência  | 2                          | 3               | 57                               | 133             | 70                         |
|   | Porcentagem | 0,8                        | 1,1             | 21,5                             | 50,2            | 26,4                       |
| <i>Cada vez mais a minha dieta diminui na quantidade de produtos de origem animal</i> | Frequência  | 33                         | 60              | 85                               | 58              | 29                         |
|   | Porcentagem | 12,5                       | 22,6            | 32,1                             | 21,9            | 10,9                       |
| <i>Preocupo-me com a origem do produto</i>  | Frequência  | 6                          | 30              | 52                               | 110             | 67                         |
|   | Porcentagem | 2,3                        | 11,3            | 19,6                             | 41,5            | 25,3                       |
| <i>A segurança alimentar é importante para as minhas escolhas alimentares</i>         | Frequência  | 1                          | 10              | 35                               | 103             | 116                        |
|   | Porcentagem | 0,4                        | 3,8             | 13,2                             | 38,9            | 43,8                       |
| <i>Se não me sinto seguro não o compro</i>  | Frequência  | 8                          | 6               | 21                               | 56              | 174                        |
|   | Porcentagem | 3,0                        | 2,3             | 7,9                              | 21,1            | 65,7                       |
| <i>Não corro riscos na seleção de alimentos</i>                                       | Frequência  | 19                         | 39              | 104                              | 72              | 31                         |
|   | Porcentagem | 7,2                        | 14,7            | 39,2                             | 27,2            | 11,7                       |
| <i>As informações dadas dos novos alimentos influenciam o meu consumo</i>             | Frequência  | 5                          | 9               | 55                               | 111             | 85                         |
|   | Porcentagem | 1,9                        | 3,4             | 20,8                             | 41,9            | 32,1                       |
| <i>Um acontecimento na minha vida fez mudar a minha alimentação</i>                   | Frequência  | 69                         | 48              | 53                               | 51              | 44                         |
|   | Porcentagem | 26,0                       | 18,1            | 20,0                             | 19,2            | 16,6                       |

|   |             |      |      |      |      |      |
|---|-------------|------|------|------|------|------|
| <i>Mudei a minha alimentação, mas por nenhum fator específico.</i>  | Frequência  | 91   | 65   | 62   | 27   | 20   |
|   | Percentagem | 34,3 | 24,5 | 23,4 | 10,2 | 7,5  |
| <i>Se a informação nutricional descrever altos níveis de gordura no produto, não o adquiero.</i>                                | Frequência  | 16   | 43   | 65   | 67   | 74   |
|   | Percentagem | 6,0  | 16,2 | 24,5 | 25,3 | 27,9 |
| <i>Compro alimentos que me façam sentir melhor.</i>   | Frequência  | 5    | 4    | 29   | 106  | 121  |
|   | Percentagem | 1,9  | 1,5  | 10,9 | 40,0 | 45,7 |
| <i>A sua saúde atual obriga a mudanças alimentares (por exemplo, elevados níveis de colesterol ou pressão arterial elevada)</i> | Frequência  | 106  | 47   | 36   | 43   | 33   |
|   | Percentagem | 40,0 | 17,7 | 13,6 | 16,2 | 12,5 |
| <i>As pessoas do seu meio social influenciam-no a praticar uma alimentação saudável.</i>  | Frequência  | 22   | 55   | 80   | 79   | 29   |
|   | Percentagem | 8,3  | 20,8 | 30,2 | 29,8 | 10,9 |
| <i>Se me informarem dos benefícios para a minha saúde dos novos alimentos é expectável que os adquira.</i>                      | Frequência  | 3    | 15   | 58   | 133  | 56   |
|   | Percentagem | 1,1  | 5,7  | 21,9 | 50,2 | 21,1 |
| <i>Consumo leite porque sei que é uma fonte de cálcio.</i>  | Frequência  | 80   | 47   | 59   | 52   | 27   |
|   | Percentagem | 30,2 | 17,7 | 22,3 | 19,6 | 10,2 |
| <i>Consumo leite porque sei que tem benefícios para a minha saúde.</i>  | Frequência  | 80   | 48   | 58   | 52   | 27   |
|   | Percentagem | 30,2 | 18,1 | 21,9 | 19,6 | 10,2 |
| <i>As informações nutricionais são importantes na minha escolha alimentar.</i>  | Frequência  | 6    | 24   | 47   | 94   | 94   |
|   | Percentagem | 2,3  | 9,1  | 17,7 | 35,5 | 35,5 |
| <i>Mesmo a saber os benefícios do leite, não o consumo.</i>   | Frequência  | 28   | 28   | 28   | 37   | 144  |
|   | Percentagem | 10,6 | 10,6 | 10,6 | 14,0 | 54,3 |
| <i>O leite é essencial como fonte nutricional na minha alimentação.</i>   | Frequência  | 73   | 50   | 51   | 53   | 38   |
|   | Percentagem | 27,5 | 18,9 | 19,2 | 20,0 | 14,3 |
| <i>Prefiro os alimentos tradicionais aos novos alimentos</i>  | Frequência  | 8    | 24   | 105  | 95   | 33   |
|   | Percentagem | 3,0  | 9,1  | 39,6 | 35,8 | 12,5 |

|   |             |      |      |      |      |      |
|---|-------------|------|------|------|------|------|
| <i>O leite faz parte da minha alimentação.</i>                                    | Frequência  | 51   | 43   | 38   | 53   | 80   |
|   | Porcentagem | 19,2 | 16,2 | 14,3 | 20,0 | 30,2 |
| <i>Prefiro outras bebidas ao leite (como refrigerantes, sumos).</i>               | Frequência  | 129  | 55   | 46   | 14   | 21   |
|   | Porcentagem | 48,7 | 20,8 | 17,4 | 5,3  | 7,9  |
| <i>Consumo leite com baixo teor de gordura porque sei que são mais saudáveis.</i> | Frequência  | 79   | 39   | 52   | 43   | 52   |
|   | Porcentagem | 29,8 | 14,7 | 19,6 | 16,2 | 19,6 |
| <i>Consumo leite com elevado ou médio teor de gordura.</i>                        | Frequência  | 148  | 27   | 38   | 37   | 15   |
|   | Porcentagem | 55,8 | 10,2 | 14,3 | 14,0 | 5,7  |
| <i>O cheiro e o gosto são fundamentais para a escolha alimentar.</i>              | Frequência  | 6    | 4    | 40   | 100  | 115  |
|   | Porcentagem | 2,3  | 1,5  | 15,1 | 37,7 | 43,4 |

Tabela 42-Tabela de frequência do perfil geral dos inquiridos

#### 11.4.1.2 Perfil do consumo de soja

|   |             | <i>Discordo Totalmente</i> | <i>Discordo</i> | <i>Nem discordo nem concordo</i> | <i>Concordo</i> | <i>Concordo Totalmente</i> |
|---|-------------|----------------------------|-----------------|----------------------------------|-----------------|----------------------------|
| <i>Consumo produtos à base de soja porque sei que previne doenças.</i>                | Frequência  | 19                         | 17              | 47                               | 20              | 4                          |
|   | Porcentagem | 17,8                       | 15,9            | 43,9                             | 18,7            | 3,7                        |
| <i>As bebidas de soja são uma boa substituição ao leite.</i>                          | Frequência  | 7                          | 6               | 21                               | 36              | 37                         |
|   | Porcentagem | 6,5                        | 5,6             | 19,6                             | 33,6            | 34,6                       |
| <i>A intolerância aos constituintes do leite faz com que consuma "leite" de soja.</i> | Frequência  | 57                         | 10              | 10                               | 19              | 11                         |
|   | Porcentagem | 53,3                       | 9,3             | 9,3                              | 17,8            | 10,3                       |
| <i>Vejo os alimentos à base de soja como benéficos para a minha saúde.</i>            | Frequência  | 8                          | 5               | 37                               | 43              | 14                         |
|   | Porcentagem | 7,5                        | 4,7             | 34,6                             | 40,2            | 13,1                       |
| <i>O "leite" de soja tem um bom gosto para mim.</i>                                   | Frequência  | 15                         | 11              | 18                               | 29              | 34                         |
|   | Porcentagem | 14,0                       | 10,3            | 16,8                             | 27,1            | 31,8                       |
| <i>Os produtos à base de soja são-me familiares.</i>                                  | Frequência  | 2                          | 14              | 30                               | 37              | 24                         |
|   | Porcentagem | 1,9                        | 13,1            | 28,0                             | 34,6            | 22,4                       |

|   |             |      |      |      |      |      |
|---|-------------|------|------|------|------|------|
| <i>Vejo os alimentos à base de soja como contendo um gosto mau.</i>   | Frequência  | 50   | 29   | 17   | 9    | 2    |
|   | Percentagem | 46,7 | 27,1 | 15,9 | 8,4  | 1,9  |
| <i>Conheço as vantagens do consumo da soja.</i>   | Frequência  | 7    | 3    | 30   | 41   | 26   |
|   | Percentagem | 6,5  | 2,8  | 28,0 | 38,3 | 24,3 |
| <i>O preço impede-me de comprar bebidas de soja.</i>  | Frequência  | 27   | 22   | 19   | 25   | 14   |
|   | Percentagem | 25,2 | 20,6 | 17,8 | 23,4 | 13,1 |
| <i>Comecei a consumir produtos à base de soja porque as pessoas do meu meio social começaram também a consumir.</i> | Frequência  | 64   | 24   | 12   | 5    | 2    |
|   | Percentagem | 59,8 | 22,4 | 11,2 | 4,7  | 1,9  |
| <i>Consumo produtos à base soja porque me preocupo em ter uma alimentação saudável.</i>                             | Frequência  | 6    | 3    | 34   | 38   | 26   |
|   | Percentagem | 5,6  | 2,8  | 31,8 | 35,5 | 24,3 |
| <i>Consumo produtos à base de soja por questões éticas.</i>   | Frequência  | 57   | 11   | 16   | 11   | 12   |
|   | Percentagem | 53,3 | 10,3 | 15,0 | 10,3 | 11,2 |
| <i>Consumo produtos à base de soja por questões ecológicas.</i>   | Frequência  | 41   | 12   | 26   | 14   | 14   |
|   | Percentagem | 38,3 | 11,2 | 24,3 | 13,1 | 13,1 |
| <i>Considero que as bebidas de soja são vendidas com um preço alto.</i>   | Frequência  | 0    | 3    | 13   | 34   | 57   |
|   | Percentagem | 0    | 2,8  | 12,1 | 31,8 | 53,3 |

Tabela 43-Tabela de frequências do perfil de consumo de soja dos inquiridos

### 11.4.1.3 Perfil do não consumo de soja

|  |             | <i>Discordo Totalmente</i> | <i>Discordo</i> | <i>Nem discordo nem concordo</i> | <i>Concordo</i> | <i>Concordo Totalmente</i> |
|--|-------------|----------------------------|-----------------|----------------------------------|-----------------|----------------------------|
| <i>O preço impede-me de comprar bebidas de soja.</i>                         | Frequência  | 40                         | 31              | 40                               | 33              | 14                         |
|  | Percentagem | 25,3                       | 19,6            | 25,3                             | 20,9            | 8,9                        |
| <i>Não consumo produtos a base de soja porque não as considero naturais.</i> | Frequência  | 53                         | 46              | 33                               | 12              | 14                         |
|  | Percentagem | 33,5                       | 29,1            | 20,9                             | 7,6             | 8,9                        |

|  |             |      |      |      |      |      |
|--|-------------|------|------|------|------|------|
| <i>Não consumo produtos à base de soja, mas tenho uma alimentação saudável.</i>              | Frequência  | 8    | 3    | 29   | 66   | 52   |
|  | Porcentagem | 5,1  | 1,9  | 18,4 | 41,8 | 32,9 |
| <i>Não gosto de alimentos à base de soja continuo a preferir alimentos de origem animal.</i> | Frequência  | 11   | 15   | 50   | 56   | 26   |
|  | Porcentagem | 7,0  | 9,5  | 31,6 | 35,4 | 16,5 |
| <i>Vejo os alimentos à base de soja como contendo um gosto mau.</i>                          | Frequência  | 24   | 24   | 50   | 36   | 21   |
|  | Porcentagem | 15,2 | 15,2 | 31,6 | 24,7 | 13,3 |
| <i>Recuso experimentar alimentos novos que nunca experimentei.</i>                           | Frequência  | 73   | 42   | 30   | 8    | 5    |
|  | Porcentagem | 46,2 | 26,6 | 19,0 | 5,1  | 3,2  |
| <i>Não conheço produtos à base de soja</i>   | Frequência  | 61   | 31   | 40   | 16   | 10   |
|  | Porcentagem | 38,6 | 19,6 | 25,3 | 10,1 | 6,3  |
| <i>Conheço as vantagens do consumo da soja.</i>  | Frequência  | 34   | 24   | 62   | 34   | 4    |
|  | Porcentagem | 21,5 | 15,2 | 39,2 | 21,5 | 2,5  |
| <i>Vejo os alimentos à base de soja com desconfiança.</i>                                    | Frequência  | 37   | 39   | 44   | 28   | 10   |
|  | Porcentagem | 23,4 | 24,7 | 27,8 | 17,7 | 6,3  |
| <i>Sei que os produtos à base de soja previnem doenças.</i>                                  | Frequência  | 34   | 34   | 57   | 27   | 6    |
|  | Porcentagem | 21,5 | 21,5 | 36,1 | 17,1 | 3,8  |
| <i>Considero que as bebidas de soja são vendidas com um preço alto.</i>                      | Frequência  | 12   | 10   | 40   | 60   | 36   |
|  | Porcentagem | 7,6  | 6,3  | 25,3 | 38,0 | 22,8 |

Tabela 44-Tabela de frequências do perfil do não consumo de soja dos inquiridos

