



Universidade de Aveiro
Ano 2020

**ANA ISABEL PEREIRA DA INÊS VALOR PERCEBIDO, BRAND EQUITY, SATISFAÇÃO
E INTENÇÕES DE LEALDADE DOS
CONSUMIDORES DE BEBIDAS VEGETAIS**



Universidade de Aveiro
Ano 2020

ANA ISABEL PEREIRA DA INÊS **VALOR PERCEBIDO, BRAND EQUITY, SATISFAÇÃO
E INTENÇÕES DE LEALDADE DOS CONSUMIDORES
DE BEBIDAS VEGETAIS**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor António Carrizo Moreira, Professor Associado do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

o júri

presidente

Prof. Doutora Ana Alexandra da Costa Dias
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor António Carrizo Moreira
Professor Associado da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Pedro Miguel Freitas da Silva
Investigador doutorado da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao meu orientador, Professor Doutor António Carrizo Moreira, pela motivação e por todo o apoio prestado ao longo desta etapa. A sua disponibilidade, bem como a sua dedicação e paixão, que tanto me contagiaram, foram cruciais para a elaboração deste relatório.

Em seguida, agradeço ao meu orientador de estágio no departamento de Marketing da White & Green Natural S.A., Dr. Jacinto Almeida, pelos caminhos que me iluminou, tanto em termos académicos, como profissionais e pessoais, contagiando-me com o seu génio criativo e mostrando-me o valor do trabalho em equipa. Agradeço igualmente à Dra. Jéssica Amaral, designer da equipa de Marketing, pelo companheirismo, simpatia e motivação.

Por último, não poderia deixar de agradecer à minha família que sempre me apoiou em todas as etapas da minha vida. Agradeço especialmente aos meus pais e irmã por me saberem ouvir nos momentos de dúvida e partilharem comigo os momentos de felicidade. Deixo ainda uma palavra de agradecimento a todos aqueles que me acompanharam ao longo do meu percurso académico, contribuindo também para a conclusão desta etapa.

palavras-chave

Valor percebido, brand equity, satisfação, intenções de lealdade, *global well-being*, valores hedónicos, valores sociais, valores eudemónicos, *anti-consumption behaviour*, bebidas vegetais, Shoyce, PLS-SEM

resumo

A procura de bebidas vegetais, consideradas alternativas ao leite de vaca, tem vindo a registar um aumento significativo em Portugal, fruto das mudanças de comportamento e dos hábitos alimentares dos consumidores. Esta situação reflete uma tendência europeia e revela a crescente preocupação ética e ambiental dos consumidores, bem como a adoção de dietas alimentares específicas. Tendo em conta a empresa acolhedora do estágio curricular, este estudo tem em consideração uma determinada marca, a Shoyce, única marca portuguesa de bebidas vegetais.

Este estudo desenvolveu e testou empiricamente dois modelos conceituais. O primeiro analisou o impacto do valor percebido, do brand equity e da satisfação nas intenções de lealdade dos consumidores portugueses de bebidas vegetais, bem como as relações estabelecidas entre esses constructos. O outro modelo analisou o impacto de quatro antecedentes no global well-being (GWB), investigando a relação deste constructo com a satisfação dos consumidores. Para garantir a fiabilidade e consistência das escalas utilizadas foi realizada uma análise de fiabilidade e uma análise fatorial exploratória. A avaliação dos modelos foi feita recorrendo à técnica PLS-SEM, tendo-se confirmado todas as hipóteses propostas, à exceção de duas.

Recorreu-se ainda a análises de variância ANOVA e testes-t para comparar as diferenças nas perceções dos consumidores de acordo com a sua fidelidade, comportamento de mudança e tipo de dieta alimentar. Os resultados indicam que os *stayers* são estatisticamente diferentes dos *switchers* e *heavy switchers* em algumas dimensões, manifestando maiores intenções de lealdade. Os *habitués* também diferem dos desapontados e externos, apresentando níveis superiores de valor percebido, brand equity, satisfação e intenções de lealdade. Com base num questionário, obteve-se uma amostra de 412 consumidores de bebidas vegetais, tendo-se concluído que o valor percebido, o brand equity e a satisfação têm um impacto significativo nas intenções de lealdade. Relativamente ao *global well-being*, apenas se confirmaram como seus antecedentes os valores hedónicos e o *anti-consumption behaviour*. A relação entre o GWB e a satisfação dos consumidores de bebidas vegetais provou ser ténue.

keywords

Perceived value, brand equity, satisfaction, loyalty intentions, global well-being, plant-based beverages, hedonic values, social values, eudaimonic values, anti-consumption behaviour, Shoyce, PLS-SEM

abstract

The demand for plant-based beverages, considered to be dairy alternatives, has seen a substantial increase in Portugal, as a result of customer's behavioral changes and their eating habits. This phenomenon reflects a European trend, in which consumers are increasingly aware of ethical and environmental issues, adopting specific diets. This study takes into account a specific brand, Shoyce, the only Portuguese brand of plant-based beverages, owned by the company that hosted the curricular internship.

This study has developed and empirically tested two conceptual models. The first one analyzed the impact of perceived value, brand equity and satisfaction on loyalty intentions of Portuguese plant-based consumers', as well as the relationship between these constructs. The second model analyzed the impact of four antecedents on global well-being (GWB), investigating the relationship between this construct and satisfaction. To guarantee the reliability and consistency of the scales used, a reliability analysis and an exploratory factor analysis were performed. The models were tested using the PLS-SEM technique, with all hypotheses proposed being confirmed, with the exception of two. ANOVA and t-tests were also used to compare the differences in consumers' perceptions according to their loyalty, changing behavior and type of diet. The results show that stayers are statically different from switchers and heavy switchers in some dimensions, showing greater loyalty intentions. *Habitué*s also differ from disappointed and external clients, having greater perceived value, brand equity, satisfaction and loyalty intentions.

Based on a questionnaire, a sample of 412 consumers of plant-based beverages was obtained, concluding that perceived value, brand equity and satisfaction have a significant impact on loyalty intentions. Regarding global well-being, only hedonic values and anti-consumption behaviour were confirmed as their antecedents. There is a weak relationship between GWB and satisfaction.

Índice

1. Introdução	1
2. O setor das bebidas vegetais	7
2.1. A categoria de bebidas vegetais	7
2.1.1. A categoria de bebidas vegetais no mercado europeu	7
2.1.2. A categoria de bebidas vegetais no mercado português	12
2.2. Empresa acolhedora do estágio curricular	15
2.2.1. White & Green Natural S.A.	15
2.2.2. Bebidas vegetais da marca Shoyce	20
2.2.3. Brand equity da marca Shoyce	27
3. Os consumidores e as bebidas vegetais	31
3.1. O comportamento do consumidor de produtos alimentares.....	31
3.2. Os consumidores de leite de vaca e os consumidores de bebidas vegetais.....	34
3.3. Motivações para o consumo de bebidas vegetais.....	37
3.4. Valores e atributos associados ao consumo de bebidas vegetais	39
4. Revisão da Literatura.....	41
4.1. Brand equity	41
4.1.1. Perceção da marca	44
4.1.2. Qualidade percebida	46
4.1.3. Notoriedade e associações à marca	47
4.1.4. Lealdade à marca	50
4.2. Valor percebido	51
4.2.1. Valor do produto.....	54
4.2.2. Valor social.....	55
4.2.3. Valor emocional	56
4.2.4. Sacrifício percebido.....	57
4.2.5. Valor percebido e Brand Equity	58
4.3. Satisfação	58
4.3.1. Brand equity e Satisfação	62
4.3.2. Valor percebido e Satisfação	62
4.4. Lealdade	63

4.4.1. Intenções de lealdade.....	69
4.4.2. Brand Equity e Intenções de Lealdade	71
4.4.3. Valor Percebido e Intenções de Lealdade	72
4.4.4. Satisfação e Intenções de Lealdade	74
4.5. <i>Global well-being</i> : antecedentes e relação com a satisfação	76
5. Modelo concetual	81
5.1. Hipóteses e modelo concetual.....	81
5.1.1. Modelo concetual I.....	81
5.1.2. Modelo concetual II.....	82
5.2. Medidas e questionário	83
6. Metodologia.....	89
6.1. Abordagem metodológica e <i>research design</i>	89
6.2. Validade e fiabilidade do estudo e das suas escalas.....	91
7. Resultados.....	93
7.1. Fiabilidade e consistência das escalas.....	93
7.2. Análise fatorial exploratória.....	94
7.2.1. Valor do Produto	94
7.2.2. Valor Social	94
7.2.3. Sacrifício Percebido.....	94
7.2.4. Valor Emocional.....	95
7.2.5. Perceção da marca	95
7.2.6. Qualidade Percebida.....	95
7.2.7. Notoriedade e associações à marca	95
7.2.8. Lealdade à marca	95
7.2.9. Satisfação.....	96
7.2.10. Intenções de Lealdade	96
7.2.11. <i>Global well-being</i>	96
7.2.12. Valores hedónicos	96
7.2.13. Valores eudemónicos.....	96
7.2.14. Valores sociais.....	97
7.2.15. Anti-Consumption behaviour	97
7.3. Caracterização da amostra.....	97
7.3.1. Amostra	97

7.3.2. Caracterização sociodemográfica da amostra	99
7.4. Resultados da análise estatística descritiva	103
7.4.1. Não consumidores de bebidas vegetais	103
7.4.2. Caracterização do comportamento dos consumidores de bebidas vegetais	105
7.4.3. Principal bebida vegetal consumida	109
7.4.4. Consumo simultâneo de bebidas vegetais e de leite de vaca.....	114
7.4.5. Consumidores de bebidas vegetais da marca Shoyce.....	118
7.4.6. Motivos para o consumo de bebidas vegetais	128
7.5. Estatística inferencial	133
7.5.1. Análise comparativa entre sexo masculino e feminino através do teste T	133
7.5.2. Análise das variáveis tendo em conta a fidelidade do cliente (<i>habitués</i> , <i>desapontados</i> e <i>externos</i>)	134
7.5.3. Análise das variáveis tendo em conta o comportamento de mudança do cliente (<i>stayers</i> , <i>switchers</i> e <i>heavy switchers</i>)	148
7.5.4. Análise comparativa entre inquiridos com diferentes tipos de dietas através do teste T	164
7.6. Resultados PLS-SEM.....	167
7.5.1. Modelo Concetual I.....	169
7.5.2. Modelo Concetual II.....	176
8. Conclusões	183
8.1. Discussão e implicações.....	183
8.2. Observações finais	191
8.3. Limitações e investigações futuras.....	192
Referências	196
Anexos.....	210

Índice de Figuras

Figura 1 – O Mercado das Bebidas Vegetais na Europa	10
Figura 2 – Portefólio de bebidas vegetais da marca Shoyce (formato slim)	24
Figura 3 – Portefólio das bebidas vegetais da marca Shoyce desde setembro de 2020 (formato edge)	24
Figura 4 – Bebidas vegetais Shoyce Protein V.....	24
Figura 5 – Cartaz alusivo ao portefólio Shoyce	25
Figura 6 – Campanha promocional da Shoyce lançada em julho de 2020, intitulada “deixa-te de tetas”	30
Figura 7 – Modelo concetual I – Antecedentes das intenções de lealdade dos consumidores de bebidas vegetais portuguesas, tendo em conta a marca Shoyce	82
Figura 8 – Modelo concetual II – O Global Well-Being enquanto antecedente da satisfação dos consumidores de bebidas vegetais portuguesas, tendo em conta a marca Shoyce	83
Figura 9 – Distrito de Residência dos inquiridos	102
Figura 10 – Modelo estrutural	175
Figura 11 – Modelo estrutural	181

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Quota de mercado das bebidas vegetais em Portugal.....	18
Tabela 2 – Quota de mercado de bebidas vegetais de soja e bebidas não-soja.....	19
Tabela 3 – Lealdade e Frequência de compra.....	86
Tabela 4 – Constructos e autores.....	87
Tabela 5 – Constructos e itens do questionário.....	88
Tabela 6 – Valores de referência do Alfa de Cronbach.....	92
Tabela 7 – Valores de referência KMO.....	92
Tabela 8 – Consumidores de bebidas vegetais e da marca Shoyce.....	98
Tabela 9 – Caracterização sociodemográfica da amostra.....	101
Tabela 10 – Faixa etária e tipo de dieta da amostra.....	102
Tabela 11 – Razões para o não consumo de bebidas vegetais de acordo com a faixa etária dos inquiridos.....	105
Tabela 12 – Frequência de consumo, fidelidade e comportamento de mudança.....	107
Tabela 13 – Tipo de dieta e frequência de consumo, comportamento de mudança e fidelidade.....	108
Tabela 14 – Bebida vegetal, fidelidade, frequência de consumo e comportamento de mudança.....	112
Tabela 15 – Bebida vegetal, faixa etária e tipo de dieta.....	113
Tabela 16 – Principal fator que influencia a compra de uma marca de bebida vegetais...	113
Tabela 17 – Sabor Bebida vegetal e consumo de leite de vaca.....	114
Tabela 18 – Primeira Escolha e Consumo de leite de vaca.....	115
Tabela 19 – Segunda Escolha e consumo de leite.....	116
Tabela 20 – Análise do consumo de leite de vaca de acordo com várias variáveis.....	118
Tabela 21 – Faixa etária e tipo de dieta dos inquiridos que conhecem a marca Shoyce...	122
Tabela 22 – Primeira marca e segunda marca.....	122
Tabela 23 – Relação da primeira escolha com diversas variáveis.....	123
Tabela 24 – Relação da Segunda Escolha com diversas variáveis.....	124
Tabela 25 – Relação entre atualmente compra e diversas variáveis.....	125
Tabela 26 – Primeira Escolha e principal fator que influencia a compra de uma marca de bebidas vegetais.....	126
Tabela 27 – Segunda Escolha e principal fator que influencia a compra de uma marca de bebidas vegetais.....	126
Tabela 28 – Atualmente compra Shoyce e principal fator que influencia a compra de uma marca de bebidas vegetais.....	127
Tabela 29 - Tipo de dieta e principal fator que influencia a compra de uma marca de bebidas vegetais.....	127
Tabela 30 – Motivos e consumo de leite de vaca.....	130
Tabela 31 – Motivos e Primeira Escolha.....	131
Tabela 32 – Motivos e segunda escolha.....	131
Tabela 33 – Tipo de dieta e motivos.....	132
Tabela 34 – Teste T para sexo masculino e feminino.....	133

Tabela 35 – Estatística descritiva do Valor Percebido para as categorias de Fidelidade ..	136
Tabela 36 – Teste ANOVA para o Valor Percebido de acordo com as categorias de Fidelidade	137
Tabela 37 – Teste de Bonferroni para o Valor Percebido de acordo com as categorias da Fidelidade	138
Tabela 38 – Estatística descritiva do Brand Equity para as categorias de Fidelidade.....	139
Tabela 39 – Teste ANOVA para o Brand Equity de acordo com as categorias de Fidelidade	140
Tabela 40 – Teste de Bonferroni para o Brand Equity de acordo com as categorias de Fidelidade	141
Tabela 41 – Estatística descritiva da Satisfação para as categorias da Fidelidade	142
Tabela 42 – Teste ANOVA para a Satisfação de acordo com as categorias de Fidelidade	142
Tabela 43 – Teste de Bonferroni para a Satisfação de acordo com as categorias da Fidelidade	143
Tabela 44 – Estatística descritiva das Intenções de Lealdade para as categorias de Fidelidade	143
Tabela 45 – Teste ANOVA para as Intenções de Lealdade de acordo com as categorias de Fidelidade	144
Tabela 46 – Teste de Bonferroni para as Intenções de Lealdade de acordo com as categorias da Fidelidade.....	144
Tabela 47 – Estatística descritiva do Global Well-Being para as categorias de Fidelidade	145
Tabela 48 – Teste ANOVA para o Global Well-Being de acordo com as categorias de Fidelidade	146
Tabela 49 – Teste de Bonferroni para o Global Well-Being de acordo com as categorias de Fidelidade	147
Tabela 50 – Estatística descritiva do Valor Percebido para as categorias do comportamento de mudança.....	150
Tabela 51 – Teste ANOVA para o Valor Percebido de acordo com as categorias do comportamento de mudança.....	151
Tabela 52 - Teste de Bonferroni para o Valor Percebido de acordo com as categorias do comportamento de mudança.....	152
Tabela 53 – Estatística descritiva da Satisfação para as categorias do comportamento de mudança.....	153
Tabela 54 – Teste ANOVA para a Satisfação de acordo com as categorias do comportamento de mudança.....	153
Tabela 55 – Teste de Bonferroni para a Satisfação de acordo com as categorias do comportamento de mudança.....	153
Tabela 56 – Estatística descritiva do Brand Equity para as categorias do comportamento de mudança.....	154

Tabela 57 – Teste ANOVA para o Brand Equity de acordo com as categorias do comportamento de mudança.....	155
Tabela 58 – Teste de Bonferroni para o Brand Equity de acordo com as categorias do comportamento de mudança.....	156
Tabela 59 – Estatística descritiva das Intenções de Lealdade para o comportamento de mudança.....	157
Tabela 60 – Teste ANOVA para as Intenções de Lealdade de acordo com as categorias do comportamento de mudança.....	157
Tabela 61 – Teste de Bonferroni para as Intenções de Lealdade de acordo com as categorias do comportamento de mudança.....	157
Tabela 62 – Estatística descritiva do Global Well-Being para as categorias do comportamento de mudança.....	158
Tabela 63 - Teste ANOVA para o Global Well-Being de acordo com as categorias do comportamento de mudança.....	159
Tabela 64 – Teste de Bonferroni para o Global Well-Being de acordo com as categorias do comportamento de mudança.....	160
Tabela 65 – Estatística descritiva do Global Well-Being para as categorias do comportamento de mudança, tendo em conta apenas os habitués	161
Tabela 66 – Teste ANOVA para o Global Well-Being de acordo com as categorias do comportamento de mudança, tendo em conta apenas os habitués	162
Tabela 67 – Teste de Bonferroni para o Global Well-Being de acordo com as categorias do comportamento de mudança, tendo em conta apenas os habitués	163
Tabela 68 – Estatística descritiva para as diversas variáveis na categoria do tipo de dieta.....	165
Tabela 69 – Teste T para o tipo de dieta.....	166
Tabela 70 –Validade convergente e discriminante.....	171
Tabela 71 – Loadings e cross-loadings.....	172
Tabela 72 – Efeitos diretos, indiretos e totais.....	175
Tabela 73 – Efeitos específicos indiretos.....	176
Tabela 74 – Validade convergente e discriminante.....	177
Tabela 75 – Loadings e cross-loadings.....	177
Tabela 76 – Efeitos diretos.....	182
Tabela 77 – Resultados da análise de fiabilidade do modelo concetual I.....	220
Tabela 78 – Resultados da análise de fiabilidade do modelo concetual II.....	221
Tabela 79 – Análise fatorial exploratória do Valor de Produto.....	222
Tabela 80 – Análise fatorial exploratória do Valor Social.....	222
Tabela 81 – Análise fatorial exploratória do Sacrifício Percebido.....	222
Tabela 82 – Análise fatorial exploratória do Valor Emocional.....	223
Tabela 83 – Análise fatorial exploratória para Perceção da marca.....	223
Tabela 84 – Análise fatorial exploratória para Qualidade Percebida.....	223
Tabela 85 – Análise fatorial exploratória para Notoriedade e associações à marca.....	224
Tabela 86 – Análise fatorial exploratória para Lealdade à marca.....	224

Tabela 87 – Análise fatorial exploratória para Satisfação.....	224
Tabela 88 – Análise fatorial exploratória para Intenções de Lealdade.....	225
Tabela 89 – Análise fatorial exploratória para Global Well-Being.....	225
Tabela 90 – Análise fatorial exploratória para Valores Hedónicos.....	225
Tabela 91 – Análise fatorial exploratória para Valores Eudemónicos	226
Tabela 92 – Análise fatorial exploratória para Valores Sociais	226
Tabela 93 – Análise fatorial exploratória para Anti-Consumption Behaviour.....	226

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Razão para o não consumo de bebidas vegetais.....	104
Gráfico 2 – Principal fator que conduz à escolha de uma marca	109
Gráfico 3 – Principal bebida vegetal que os inquiridos têm por hábito consumir.....	112

Índice de Anexos

Anexo I – Questionário: Antecedentes de Lealdade dos Consumidores de Bebidas Vegetais	210
Anexo II – Resultados da análise de fiabilidade.....	220
Anexo III – Análise fatorial exploratória	222

1. Introdução

O presente estudo insere-se no âmbito da dissertação de mestrado em Gestão pela Universidade de Aveiro. Pretende-se estudar o valor percebido, o brand equity, a satisfação e as intenções de lealdade dos consumidores portugueses de bebidas vegetais, tendo em consideração uma determinada marca. Uma vez que o estudo incide sobre o comportamento do consumidor de um determinado produto alimentar, decidiu ainda analisar-se a forma como o *global well-being* influencia a satisfação destes consumidores.

A marca de bebidas vegetais escolhida foi a Shoyce, única marca portuguesa nesta categoria de produtos, e também a marca própria da empresa acolhedora do estágio, a White & Green Natural S.A.. Neste sentido, tendo em conta a singularidade da empresa e o acesso autorizado a um conjunto de dados e relatórios, tornou-se evidente que o estudo teria como foco as bebidas vegetais da marca Shoyce. Tendo sido o estágio curricular realizado no Departamento de Marketing da Shoyce, considerou-se que seria de valor acrescentado analisar os antecedentes de satisfação e das intenções de lealdade dos seus consumidores. Tal permitiria à empresa conhecer melhor a sua base de clientes, bem como as perceções dos consumidores de bebidas vegetais relativamente à marca Shoyce. Com efeito, o questionário aplicado como método de recolha de dados neste estudo foi respondido tanto por clientes habituais da marca (*habitués*), como por clientes desapontados (que atualmente já não compram a marca) e clientes externos, i.e., de outras marcas. Para a Shoyce se posicionar no mercado necessita de compreender como é percecionada por clientes e consumidores, ajustando, desta forma, as suas estratégias e ações de marketing.

O estudo pretendeu ainda aprofundar o conhecimento acerca da especificidade do comportamento dos consumidores de bebidas vegetais, relativamente às suas preferências e hábitos. A empresa acolhedora do estágio considerou relevante averiguar estas questões de forma a compreender, por exemplo: (a) a razão para o não consumo de bebidas vegetais; (b) o principal fator que conduz à escolha de uma marca; (c) qual a principal bebida vegetal consumida; (d) o consumo simultâneo de bebidas vegetais e de leite de vaca; (e) a notoriedade da marca Shoyce. Os resultados apresentam-se no subcapítulo da análise estatística descritiva, no qual foi possível caracterizar melhor os consumidores de bebidas vegetais.

A pertinência deste tema justifica-se não apenas no contexto do estágio curricular, mas também academicamente, sendo um tema pouco abordado. Verificou-se a existência de uma lacuna na literatura relativamente a estudos quantitativos acerca dos consumidores portugueses de bebidas vegetais. O presente estudo justifica-se ainda pela pertinência deste tema no mundo contemporâneo, sendo um fenómeno que recentemente tem vindo a ganhar importância em Portugal. Devemos ter conta que a procura de bebidas vegetais, consideradas alternativas ao consumo do leite de vaca, têm vindo a ganhar popularidade e a registar um aumento significativo nos mercados europeus (Haas et al., 2019; McClements, Newman, & McClements, 2019) e em Portugal (Silva, 2015; Santos, 2019). Esse aumento resulta das mudanças nos comportamentos e hábitos alimentares dos consumidores, cujas preocupações éticas, ambientais e com a saúde se refletem na escolha dos produtos alimentares. Além do mais, verifica-se que um número crescente de consumidores tem vindo a reduzir o consumo de produtos de origem animal, adotando dietas alimentares como o veganismo, o vegetarianismo ou o flexitarianismo (Jeske et al., 2018; Haas et al., 2019; McClements et al., 2019; Mylan et al., 2019; Tangyu et al., 2019; Vanga & Raghavan, 2019; Tetra Pak, 2020). Embora inicialmente o consumo de bebidas vegetais estivesse associado a problemas de saúde específicos, como a intolerância à lactose, cada vez mais consumidores escolhem esta categoria de produtos devido à sua preferência pelo consumo de produtos considerados mais saudáveis, sustentáveis, eticamente responsáveis e amigos dos animais (Jeske et al., 2018; Haas et al., 2019; McClements et al., 2019; Mylan et al., 2019; Tangyu et al., 2019; Vanga & Raghavan, 2019; Tetra Pak, 2020). Contudo, o consumo destes produtos é também encarado como uma tendência, sendo procurado por consumidores que pretendem experimentar novos produtos (Tetra Pak, 2020).

Embora as bebidas vegetais não sejam uma novidade em si, sendo consumidas há séculos por várias civilizações, o seu crescimento dinâmico, o aumento da sua produção em larga-escala e a diversificação do portefólio das marcas atestam o aumento da procura destes produtos, considerados como alternativas vegetais ao leite de vaca. O consumo tornou-se mais *mainstream* (Mylan et al., 2019) em parte devido à comercialização em grandes superfícies.

Em Portugal, esta categoria de produtos era totalmente importada até ao aparecimento da Shoyce em 2014. Esta é atualmente a marca número dois no mercado português, um mercado dominado pela Alpro, que começou a operar no mercado europeu em 1980. Contudo, sendo a Shoyce uma marca recente e a única marca portuguesa de bebidas vegetais, considerou-se interessante analisar os consumidores de bebidas vegetais tendo em consideração esta marca. Desta forma, poderemos compreender como é percecionada no mercado, qual a sua identidade e posicionamento, e como poderá aumentar a satisfação e as intenções de lealdade dos consumidores. Verificou-se que a empresa acolhedora do estágio tinha necessidade de conhecer as perceções dos consumidores acerca da marca Shoyce e do valor oferecido pelos seus produtos, bem como os determinantes de satisfação e das intenções de lealdade. Só assim a empresa conseguirá ir ao encontro das necessidades e expectativas dos consumidores, reconhecendo aquilo que mais valorizam na marca, de forma a reter clientes.

Um dos principais objetivos das organizações, crucial para o seu sucesso a longo-prazo, é o valor percebido (Sweeney & Soutar, 2001; Wang, Lo, & Yang, 2004; Gounaris, Tzempelikos, & Chatzipanagiotou, 2007; Smith & Colgate, 2007). Este exerce um impacto significativo nas intenções de lealdade dos clientes, na satisfação e ainda no brand equity. Permite à empresa entender os processos de decisão dos consumidores, ajustando a sua oferta de acordo com o valor que é percecionado pelos clientes. Contudo, criar um valor superior para o cliente, ao nível do valor do produto, do valor emocional e social e do sacrifício percebido, pode permitir um determinado posicionamento, mas não é suficiente para garantir a satisfação e lealdade. Importa também perceber a força da marca na mente dos consumidores e as suas perceções acerca desta (Netemeyer, et al., 2004). Logo, tornou-se claro que o estudo teria de avaliar o brand equity. Este permite que as empresas alcancem vantagens competitivas, diferenciando-se dos concorrentes pelo valor adicional que o nome da sua marca acrescenta aos produtos (Aaker, 1992a; Lassar, Mittal, & Sharma, 1995; Kotler, 2000; Wood, 2000; Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Pappu et al., 2005). Num mercado português dominado pela Alpro, torna-se essencial assegurar que a Shoyce é uma marca forte, com uma identidade clara, capaz de influenciar as intenções de lealdade (Aaker, 1991; Yoo et al., 2000) e a satisfação dos consumidores.

Ademais, num mundo globalizado e competitivo, a lealdade é uma condição necessária para o sucesso das empresas (Amine, 1998; Senic & Marinkovic, 2014), funcionando como uma barreira que lhes permite alcançar uma vantagem competitiva sustentável (Amine, 1998; Oliver, 1999; Back & Parks, 2003). Neste caso, a satisfação exerce um papel determinante, pois acredita-se que clientes satisfeitos serão possivelmente clientes leais. Contudo, nem sempre clientes satisfeitos são necessariamente leais (Oliver, 1999), pelo que atualmente os profissionais de marketing têm colocado a tónica na lealdade e nos seus antecedentes, pois um cliente leal aceita que apenas aquela marca pode satisfazer as suas necessidades, mesmo quando todos os dias surgem novos produtos no mercado (Oliver, 1999). Por isso, é relevante compreender os fatores que influenciam as intenções de lealdade e a satisfação dos consumidores, de forma a compreender o que motiva o cliente a estabelecer relações com uma determinada marca.

Por outro lado, tendo em conta que o estudo aborda o consumo de bebidas vegetais, importava ainda compreender a importância do *global well-being*, dos seus antecedentes, e do seu impacto na satisfação deste tipo de consumidores. É reconhecido que a escolha dos produtos alimentares tem um impacto no bem-estar (Ares et al., 2015; Gong et al., 2020) dos consumidores, influenciando consequentemente a sua satisfação. Um produto não é escolhido apenas pelas suas características nutricionais, mas também pelos valores eudemónicos, hedónicos, sociais e o *anti-consumption behaviour* associados ao seu consumo. Tal é particularmente visível no caso da Shoyce: o slogan “Prazer em escolher saudável” (Nutre, 2018b) apela naturalmente aos valores hedónicos (prazer) e aos eudemónicos (sensação de orgulho sentida ao consumir produtos saudáveis e sustentáveis). Por outro lado, a marca afirma que os seus produtos são orientados para consumidores preocupados com a saúde, que seguem um estilo de vida ativo, e manifestam consciência ética e ambiental. Assume-se que os valores sociais (sentimento de pertença a um grupo) e o *anti-consumption behaviour* (escolha de uma marca ética, preocupada com o ambiente e os animais) também contribuirão para o bem-estar destes consumidores.

Partindo deste quadro teórico, que sublinha a importância do valor percebido, do brand equity e da satisfação para gerar intenções de lealdade e ainda da possível relação entre *global well-being* e satisfação, bem como a importância das relações entre esses constructos,

entendeu-se estudar essa problemática no caso das bebidas vegetais em Portugal, tendo em consideração uma determinada marca, a Shoyce, que complementaria o estágio curricular que teve lugar na White & Green Natural S.A.. Como tal, a dissertação de mestrado aqui elaborada é o resultado de uma investigação aplicada que resulta do relacionamento Universidade-Empresa, tendo-se estudado um problema de marketing de uma situação real do mercado.

Em suma, o estudo tem três principais objetivos:

- (i) Desenvolver e testar empiricamente dois modelos conceituais. Um que analise o impacto do valor percebido, do brand equity e da satisfação nas intenções de lealdade dos consumidores de bebidas vegetais, bem como as relações estabelecidas entre esses constructos. E outro modelo que analise o impacto de quatro antecedentes no *global-well being* e a relação deste constructo enquanto antecedente da satisfação dos consumidores de bebidas vegetais. Este segundo modelo responde à necessidade de obter um maior conhecimento acerca desta relação pouco explorada na literatura e ambos respondem à necessidade de se conhecer melhor os fatores que motivam a satisfação e as intenções de lealdade deste tipo de consumidores, dado que é pouco explorado na literatura de marketing;
- (ii) Avaliar as diferenças nas perceções dos consumidores de acordo com o seu comportamento de mudança (*stayers, switchers e heavy switchers*), de acordo com a sua fidelidade (*habitués, desapontados e externos*) e com o tipo de dieta alimentar adotada;
- (iii) Caracterizar, de forma geral, a especificidade do comportamento dos consumidores de bebidas vegetais, relativamente às suas preferências e hábitos, reconhecendo-lhes motivos para o consumo, para a escolha de marcas, entre outros fatores.

Espera-se que este estudo contribua para a literatura, preenchendo uma lacuna acerca dos consumidores de bebidas vegetais, mas também seja de valor acrescentado para a empresa acolhedora do estágio, ajudando-a a perceber como é que a marca Shoyce é percecionada

pelos consumidores, quais as suas características diferenciadoras e como poderá assegurar a satisfação e intenções de lealdade dos consumidores e clientes.

A dissertação encontra-se dividida em oito capítulos. Após este capítulo introdutório, será apresentado o setor das bebidas vegetais, bem como a empresa acolhedora do estágio curricular. Seguir-se-á uma breve análise acerca dos consumidores de bebidas vegetais. Efetivamente, constatou-se que sendo esta uma categoria de produtos muito específica, seria necessário apresentar dois capítulos de contextualização para se entenderem melhor as especificidades das bebidas vegetais, o seu crescimento nos mercados português e europeu, e ainda as características distintivas deste tipo de consumidores que, aliás, apresentam motivações muito próprias. O quarto capítulo apresenta uma revisão da literatura acerca dos constructos e conceitos relevantes neste estudo, servindo de suporte ao desenvolvimento das hipóteses propostas. Apresentam-se, em seguida, os dois modelos conceituais desta investigação e as hipóteses propostas. O quinto capítulo aborda ainda as medidas usadas para a elaboração do questionário. O sexto capítulo apresenta a metodologia seguida neste estudo. Em seguida, são apresentados todos os resultados no capítulo 7. Finalmente, no capítulo 8 são referidas as principais conclusões, bem como as limitações deste estudo, sugerindo-se possíveis investigação futuras.

2. O setor das bebidas vegetais

2.1. A categoria de bebidas vegetais

Tendo em conta que as bebidas vegetais são uma categoria de produtos pouco conhecida da generalidade dos consumidores importa, em primeiro lugar, descrever as suas tendências e situar a sua importância nos mercados europeu e português. Com efeito, trata-se de um setor que recentemente observou um crescimento significativo devido ao aumento da procura (White & Green Natural S.A., 2019b; Empresas +, 2020), pelo que o presente capítulo se dedica à análise das suas características nos mercados acima referidos. Para o efeito, recorreremos a dados secundários de múltiplas fontes, sobretudo a estudos de mercado da Nielsen, do Euromonitor e da Mintel fornecidos pela White & Green Natural S.A., a publicações internas da empresa acolhedora do estágio e a notícias de imprensa. Contudo, reconhecemos que a qualidade destes dados está dependente dos padrões da entidade que os organizou, recolheu e disponibilizou, pelo que recorreremos também à literatura existente acerca desta temática.

2.1.1. A categoria de bebidas vegetais no mercado europeu

As alternativas vegetais ao leite de vaca, designadas de bebidas vegetais, têm vindo a crescer significativamente nos mercados europeus (Haas et al., 2019; McClements, Newman, & McClements, 2019), sobretudo em Espanha, no Reino Unido, na Alemanha e em França, onde têm vindo a ganhar grande quota de mercado (White & Green Natural S.A., 2019a). Também em Portugal esta categoria tem vindo a ganhar importância, registando-se um aumento crescente do seu consumo (Silva, 2015; Santos, 2019), relacionado com uma mudança nos comportamentos do consumidor. De facto, um número crescente de consumidores tem vindo a diminuir o consumo de produtos de origem animal, como é o caso do leite de vaca, escolhendo produtos substitutos de origem vegetal. Tal pode ser motivado pela saúde, pela ética e/ou pelo meio ambiente.

Estas mudanças nos hábitos de consumo alimentares podem estar relacionadas com problemas de saúde específicos, como a intolerância à lactose, pelo que as bebidas vegetais surgem como uma alternativa. Porém, cada vez mais os consumidores escolhem esta categoria de produtos, não por necessidade mas por preferência (Silva, 2015; Sethi, Tyagi,

& Anurag, 2016; Jeske, Zannini, & Arendt, 2018; Haas et al., 2019; McClements et al., 2019; Mylan et al., 2019; Paul et al., 2020). Neste sentido, o consumo de bebidas vegetais é cada vez mais orientado por preocupações ambientais e éticas, mas também com a necessidade de obter um melhor rendimento desportivo ou viver um estilo de vida mais saudável e sustentável (Tetra Pak, 2020). Com efeito, cada vez mais consumidores adotam uma dieta vegetariana, vegana ou flexitariana, manifestando uma preocupação com a saúde, mas também com o meio ambiente e os animais. Passam a consumir bebidas vegetais por serem consideradas uma alternativa mais saudável, mais sustentável, mais amiga dos animais e mais eticamente responsável, em comparação com o leite de vaca (Jeske et al., 2018; Haas et al., 2019; McClements et al., 2019; Mylan et al., 2019; Tangyu et al., 2019; Vanga & Raghavan, 2019; Tetra Pak, 2020). Como bebida vegetal mais sustentável surge a aveia, cuja produção requer menos emissões, menos água e menor utilização de terra do que as bebidas de arroz, de soja, de amêndoa e do que o leite de vaca. De entre as bebidas referidas, o leite de vaca é, de facto, a que tem um impacto ambiental superior (Tetra Pak, 2020).

Atualmente podemos encontrar uma grande variedade de bebidas vegetais disponíveis no mercado europeu, desde a tradicional e amplamente conhecida bebida de soja, a primeira a ser comercializada no mundo ocidental, às bebidas de não-soja, i.e., todas as bebidas desenvolvidas a partir de outras leguminosas, cereais ou frutos de casca rija, como ingrediente primário. Tal é o caso das bebidas de aveia, arroz, quinoa, amêndoa, coco, noz ou avelã. De destacar que a bebida de soja pode ser natural ou aromatizada, por exemplo, com baunilha ou chocolate. Esta diversificação foi provocada pelo aumento da procura deste tipo de bebidas (Bridges, 2018). Estes produtos são encarados como alternativas ou produtos substitutos do leite, tendo uma aparência muito semelhante a este, sendo usados para os mesmos fins e competindo pelos mesmos momentos de consumo. Contudo, apresentam características sensoriais e nutricionais muito diferentes, sobretudo para o consumidor ocidental, habituado ao consumo diário de leite (Mäkinen et al., 2016; McClements et al., 2019). Porém, é importante referir que na Europa o consumo do leite de vaca tem observado um declínio constante (McClements et al., 2019) motivado (a) pelas pressões feitas para descredibilizar a importância do seu consumo na alimentação humana, sobretudo por ONGs e também (b) pelo aumento da consciencialização ética do consumidor e das suas

preocupações crescentes com a saúde, com o meio ambiente e com os direitos dos animais. Assim, a aceitação social das bebidas vegetais tem aumentado (Mylan et al., 2019).

Em síntese, a nível mundial, destacam-se três principais tendências e motores de crescimento das bebidas vegetais: (1) a preferência por produtos saudáveis, com ingredientes naturais, que demonstram a preocupação do consumidor com a saúde e no qual se inserem os consumidores vegetarianos, veganos e flexitarianos; (2) a procura de experiências, que coloca a preferência no sabor e em novas receitas, bem como o uso de ingredientes alternativos, dinamizando o portefólio de bebidas de não-soja; e (3) a preocupação com o meio ambiente, que revela a consciencialização ética e ambiental, procurando respeitar o planeta e o bem-estar dos animais (Tetra Pak, 2020).

As bebidas vegetais não são uma novidade em si, pois já são consumidas há séculos por várias civilizações, embora fossem produzidas em pequena escala. Podemos encontrar bebidas vegetais tradicionais das mais diversas regiões do mundo. Por exemplo, o “leite (ou *horchata*) de chufa (*tiger nut*)” é uma bebida originária de Espanha e a bebida de soja, a mais consumida em todo o mundo (Bridges, 2018; Jeske et al., 2018; Vanga & Raghavan, 2019), remonta à dieta tradicional asiática (Mäkinen et al., 2016; Jeske et al., 2018). Na Europa apenas começou a ser comercializada há menos de um século (Mäkinen et al., 2016; Jeske et al., 2018; Vanga & Raghavan, 2019) e a sua procura iniciou-se pelos consumidores intolerantes à lactose (Mäkinen et al., 2016; Vanga & Raghavan, 2019) ou alérgicos ao leite de vaca, que encontravam neste produto uma alternativa (Mäkinen et al., 2016). Entre 1990 e 2000, o mercado da bebida de soja expande-se, mas desta vez como parte de uma tendência saudável, passando a integrar a dieta de todos aqueles que procuram produtos com menos teor de gordura (Mäkinen et al., 2016). De facto, tem-se verificado que os alimentos de origem vegetal, designadamente as bebidas vegetais, são globalmente consideradas como mais naturais, mais saudáveis e melhores para o ambiente do que o leite de vaca (Tetra Pak, 2020).

Apesar de a bebida de soja ainda dominar globalmente a categoria das bebidas vegetais pelo volume, as bebidas de não-soja, sobretudo a de aveia e a de amêndoa, registaram um crescimento exponencial na Europa e nas Américas (Mäkinen et al., 2016; Haas et al., 2019;

Vanga & Raghavan, 2019; Empresas +, 2020; Tetra Pak, 2020). Em especial, a bebida de amêndoa tem vindo a ganhar popularidade no mercado europeu, sobretudo entre aqueles que querem evitar a soja (a) devido a alergias; (b) a preocupações acerca da sua origem, dado que a soja pode ser geneticamente modificada; (c) devido às consequências adversas da produção da soja em larga escala; e/ou (d) devido ao seu sabor característico. Com efeito, a bebida de amêndoa apresenta um sabor considerado mais agradável ao palato, possuindo também menos calorias (Mylan et al., 2019; Vanga & Raghavan, 2019). Esta mudança nas preferências do consumidor pode ser comprovada através de uma breve análise da evolução de vendas destas bebidas no mercado europeu, tal como se pode visualizar na Figura 1. Assim, em 2016 as vendas das bebidas de soja na Europa representavam 526 milhões de litros e as de não-soja 486 milhões de litros. Contudo, em 2018 as vendas das bebidas de soja representavam 479 milhões de litros e as de não-soja correspondiam a 699 milhões de litros, ou seja, a 59% do total de vendas de bebidas vegetais na Europa, esperando-se um crescimento contínuo, resultante de novos consumidores e da transferência de consumo da soja (White & Green Natural S.A., 2019b). Os principais consumidores de bebidas vegetais são a Espanha, a Alemanha, Reino Unido, Itália e França, tal como se pode comprovar através da análise da Figura 1 (White & Green Natural S.A., 2019b).

O Mercado das Bebidas Vegetais na Europa

Soja e Não Soja

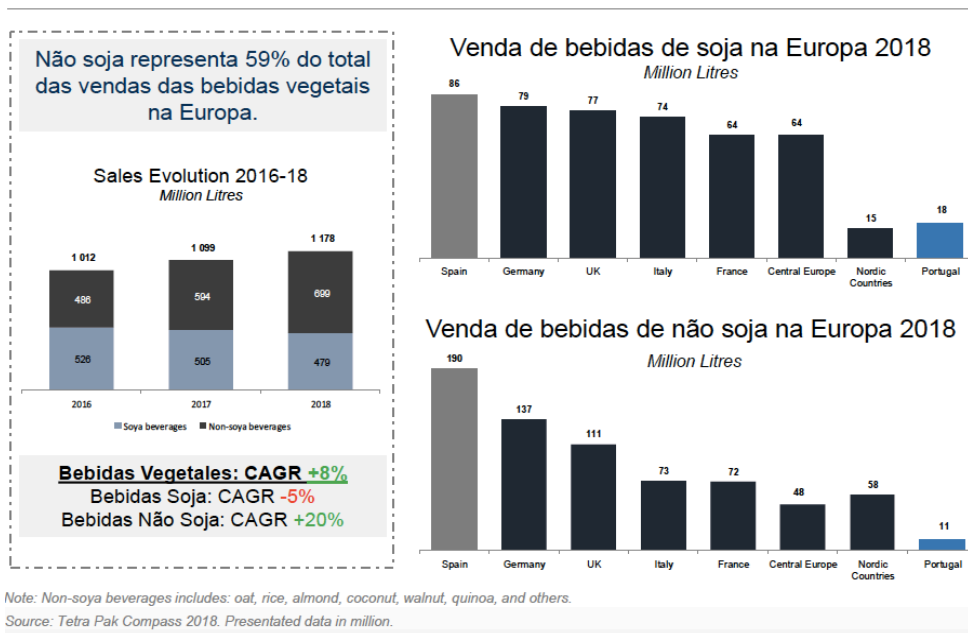


Figura 1 – O Mercado das Bebidas Vegetais na Europa

Fonte: White & Green Natural S.A. (2019b)

Em 2017 e graças à dinamização crescente desta categoria de produto, atingem-se quotas de mercado globais comparáveis a 12% do leite de vaca (Mylan et al., 2019). Estima-se que 15% dos europeus já não consome leite de vaca, sendo a quota de mercado de bebidas vegetais na Europa de 4% (Jeske et al., 2018). Embora ainda seja reduzida, prevê-se o crescimento desta categoria durante os próximos 5 anos em aproximadamente 50% (Jeske et al., 2018). Uma pesquisa de marketing concluiu ainda que 18% dos consumidores no Reino Unido reportaram consumir bebidas vegetais, o que representa um aumento de 7% face a 2013 (Mylan et al., 2019). Também neste país, as vendas de bebidas vegetais cresceram em 40% entre 2011 e 2013, passando de 36 para 92 milhões de litros consumidos nesse período (Mylan et al., 2019). Este crescimento reflete o padrão de expansão do mercado de bebidas vegetais na Europa ocidental, sendo um fenómeno transversal a vários países (Mylan et al., 2019). A novidade não está, assim, nas bebidas vegetais, mas sim no seu crescimento dinâmico dos últimos anos e no interesse generalizado em bebidas de não-soja (Haas et al., 2019).

Relativamente às marcas, destacam-se no mercado europeu a Alpro e Oatly, que começaram a operar em meados de 1980 (Mylan et al., 2019). A Alpro surge oferecendo bebidas vegetais e outras alternativas à base de soja (margarinas, sobremesas, iogurtes, cremes culinários). Porém, em 2012, lança as bebidas vegetais de amêndoa e de avelã (Logman, 2013) e desde então o seu portefólio de bebidas de não-soja tem vindo a crescer.

Analisando a comunicação destas bebidas no mercado europeu, é de referir a existência de *health claims* nas suas embalagens, referindo o facto de possuírem menos açúcares, menos gorduras e menos calorias. Isto permite que a categoria de produtos se posicione como uma alternativa mais saudável aos produtos lácteos (McCarthy et al., 2017; Jeske et al., 2018; Mylan et al., 2019). Também surgem frequentemente *claims* éticos, ambientais e relacionados com a origem vegetal ou orgânica dos ingredientes, que têm vindo a diminuir a importância dos *claims* relacionados com as intolerâncias alimentares (Tetra Pak, 2020).

Em termos dos fatores mais importantes aquando da compra de produtos de origem vegetal, como é o caso das bebidas vegetais, os consumidores destacam, por ordem de importância: a) o sabor; b) não possuir ingredientes artificiais; c) conter proteínas ou fibras; d) não ter

Organismos Geneticamente Modificados (OGMs); e) possuir um *claim* orgânico; f) a marca; g) lista de alergénicos e h) não possuir lactose (Tetra Pak, 2020).

Em suma, esta categoria de produtos seguiu uma estratégia de diversificação, ao passar da soja para outros ingredientes primários, e também em termos de marcas e de características do produto, por exemplo, tornando-o menos doce (Mylan et al., 2019). Além do mais, conquistaram-se novos públicos, com novas motivações, pelo que as bebidas vegetais deixaram de estar restritas a mercados de nichos (número reduzido de vegetarianos/veganos ou de intolerantes à lactose), tornando-se o seu consumo mais *mainstream* (Mylan et al., 2019). Este foi também permitido graças à comercialização em grandes superfícies, pois na Europa os supermercados constituem uma alavanca para a democratização do consumo, tornando as bebidas vegetais uma alternativa acessível para o consumo de massas. De facto, antes da migração destas bebidas para os lineares, estas eram produzidas em baixa escala por organizações especializadas (Mylan et al., 2019), sendo, por vezes, prescritas por médicos e vendidas em farmácias/parafarmácias. Atualmente, estão disponíveis nos lineares perto do leite de vaca, o que aumenta no consumidor a ideia de semelhança entre as duas categorias de produtos, posicionando-as como substitutos. Além do mais, registou-se um aumento do interesse e da necessidade das marcas de distribuição desenvolverem um portefólio inovador de bebidas vegetais e dos supermercados fornecerem a sua própria marca de bebidas vegetais em *private label*, colocando a tónica no sabor do produto. Deste modo, aumentou-se a acessibilidade e disponibilidade desta categoria de produtos, reforçando o seu estatuto como produto de consumo diário e generalizado (Mylan et al., 2019). O aumento de *private label* na categoria de bebidas vegetais é um indicador do potencial de crescimento desta categoria (Mogelonsky, 2019).

2.1.2. A categoria de bebidas vegetais no mercado português

Analisando a categoria de bebidas vegetais em Portugal e, tendo em conta dados Nielsen de 2017, conclui-se que esta categoria registou, nesse ano, um volume de 18 755 879 litros, o que representa um valor de 25 992 634 euros (Nutre - Indústrias Alimentares, S.A., 2018). Já em 2018, e também de acordo com dados Nielsen, o mercado português vendeu um total de 29 milhões de litros de bebidas vegetais, dos quais 18 milhões correspondem a vendas de

bebidas de soja e 11 milhões a bebidas de não-soja (White & Green Natural S.A., 2019b). Embora as vendas em volume das bebidas de soja sejam superiores às bebidas de não-soja, estas últimas ultrapassam as primeiras em termos de valor. De sublinhar que as bebidas de não-soja registaram um aumento de cerca de 36% de 2017 para 2018, tanto nas vendas em volume, como em valor. Já as bebidas de soja registaram, em todos os fabricantes, um decréscimo de cerca de 18% no mesmo período, o que demonstra o abandono progressivo dos clientes relativamente a este segmento (White & Green, 2019b; Nutre, 2018a). Por exemplo, em volume, se em 2015, as bebidas de soja natural representavam 18,1%, em 2018 representam apenas 14,1% (Nutre - Indústrias Alimentares, S.A., 2018). Comprova-se, assim, que a partir de 2018, Portugal segue a tendência europeia relativamente ao declínio da categoria de soja, aliada ao aumento do consumo das bebidas de não-soja, nomeadamente as bebidas de aveia, amêndoa e arroz, as mais vendidas em Portugal, que juntamente representam 40% do volume de vendas do ano de 2018 (White & Green Natural S.A., 2019a; White & Green, 2019b; Nutre, 2018b).

Relativamente às três principais marcas presentes no mercado português destacam-se a Alpro, a Shoyce e a Vive Soy, esta última detida pela empresa espanhola Calidad Pascual. Tendo em consideração o mercado global de bebidas vegetais português em 2018, a Alpro liderava com uma quota de mercado de 27%, seguindo-se a Shoyce com 8% e, por fim, a Vive Soy com 3% (Nutre - Indústrias Alimentares, S.A., 2018; White & Green Natural S.A., 2019b). As outras marcas representavam 8% da quota de mercado e as marcas de *private label* detinham 54% nesse mesmo ano, dos quais 50% pertenciam às Marcas de Distribuição (MDDs) fabricadas pela White & Green Natural S.A (Nutre - Indústrias Alimentares, S.A., 2018; White & Green Natural S.A., 2019b). O mercado das bebidas vegetais em Portugal é sobretudo um mercado de marcas, no qual se regista um importante crescimento das MDDs, cuja oferta tem vindo a aumentar. Estas diferenciam-se sobretudo pelo preço mais baixo, mas também pela qualidade e pelo sabor. Esta categoria de produtos é maioritariamente comprada em hipers e supermercados, sendo que a maior parte dos consumidores se situa no litoral do País, com particular concentração na Grande Lisboa (Nutre - Indústrias Alimentares, S.A., 2018).

Para assegurar o crescimento desta categoria em Portugal, as empresas procuram focar-se nos consumidores (a) intolerantes à lactose; (b) que procuram produtos sem açúcares adicionados, com proteína e sem glúten; (c) flexitarianos, i.e., que se caracterizam pela redução do consumo de proteínas de origem animal e procura ativa de alternativas de origem vegetal, consumindo ocasionalmente carne ou peixe; (d) vegetarianos, que possuem uma alimentação quase exclusivamente à base de produtos de origem vegetal, mas podem consumir derivados de origem animal, como leite, ovos ou mel; e (e) veganos, ou seja, que não consomem nenhum produto, nem nenhum derivado de origem animal (Lantern, 2019; White & Green Natural S.A., 2019a; Associação Vegetariana Portuguesa, 2020).

Com efeito, em Portugal, o consumo de bebidas vegetais está sobretudo associado aos vegetarianos, veganos ou flexitarianos, existindo 764 mil adultos que seguem estas dietas, o que corresponde a 9% da população (Lantern, 2019; Ribeiro, 2019). Os flexitarianos representam 628 mil desse total, sendo por isso o segmento mais relevante, representando uma grande oportunidade (Lantern, 2019). Apesar da base dos vegetarianos e veganos ser pequena (Tetra Pak, 2020), nos últimos dez anos o número de vegetarianos em Portugal quadruplicou (Oliveira, 2019) e de forma geral a adoção deste tipo de dietas tem vindo a aumentar (Ribeiro, 2019; Oliveira, 2019). Deixa, assim, de ser um nicho de negócio, mas uma tendência perfeitamente instalada e transversal a toda a Europa, tendo impacto sobre o consumo e a indústria alimentar (Lantern, 2019; Ribeiro, 2019; Associação Vegetariana Portuguesa, 2020). Esta, para responder às novas motivações do consumidor tem vindo a desenvolver uma grande variedade de bebidas vegetais.

Em síntese, o consumo desta categoria de produtos em Portugal tem vindo a aumentar em virtude de um conjunto de tendências registadas nos hábitos de consumo alimentares, como o aumento do consumo de frutas e vegetais, a diminuição do consumo de alimentos com açúcares adicionais e/ou ricos em gorduras saturadas (Nutre - Indústrias Alimentares, S.A., 2018). Além do mais, regista-se também mundialmente o aumento da incidência de intolerâncias alimentares que tornam estas bebidas numa alternativa a quem é intolerante/alérgico a produtos lácteos. Verifica-se ainda uma preocupação crescente do consumidor com a saúde, apostando em produtos que se enquadrem com o seu estilo de vida ativo, mas também com as suas preocupações éticas, ambientais e com os animais. Assim,

cada vez mais os consumidores procuram alternativas vegetais aos produtos de origem animal (Nutre - Indústrias Alimentares, S.A., 2018).

Concluímos que as bebidas vegetais representam uma resposta a estas tendências e preocupações do consumidor, uma vez que usualmente, e como sucede no caso da Shoyce, não têm lactose, nem glúten; não possuem açúcares adicionados, e são bebidas veganas. Ademais, a marca assume-se como estando preocupada com o meio envolvente, sendo boa não apenas para a saúde, mas também para o planeta (Nutre - Indústrias Alimentares, S.A., 2018).

2.2. Empresa acolhedora do estágio curricular

A presente dissertação enquadra-se num estágio curricular, pelo que a empresa acolhedora influenciou a escolha do tema. Com efeito, a White & Green Natural S.A. é uma empresa que desenvolve e produz bebidas vegetais, o que levou à escolha do tema macro da dissertação. De forma a definir o tema, e uma vez que o estágio foi realizado no Departamento de Marketing da Shoyce, marca própria detida pela empresa, considerou-se crucial analisar os antecedentes de satisfação e das intenções lealdade dos consumidores desta marca. De forma a permitir um enquadramento, apresenta-se, de seguida, a White & Green Natural S.A. e a Shoyce.

2.2.1. White & Green Natural S.A.

A empresa acolhedora do estágio curricular é designada desde setembro de 2019 de White & Green Natural S.A., devido a uma mudança de acionistas, sendo anteriormente conhecida como Nutre Foods. Tanto a empresa, como a sua única unidade fabril estão sediadas em Vagos, no distrito de Aveiro (White & Green Natural S.A., 2019b) tendo atualmente cerca de 125 colaboradores (Empresas +, 2020). É a primeira e única empresa portuguesa dedicada ao desenvolvimento, produção e distribuição de bebidas vegetais, cremes culinários e alternativas vegetais aos iogurtes. A sua missão é desenvolver estas alternativas vegetais aos laticínios de forma inovadora e com qualidade consistente. Já como missão, a empresa pretende contribuir para a adoção de uma alimentação mais saudável e sustentável, beneficiando tanto os consumidores, como o meio ambiente. Tal resume-se na frase “melhor para mim, para nós e para o planeta” (White & Green Natural S.A., 2019b).

Todos os produtos da empresa são 100% de origem vegetal, isentos de glúten e de lactose, o que promove uma digestão mais fácil, sendo também isentos de organismos geneticamente modificados. Além do mais, todos possuem certificações de qualidade pela IFS (International Featured Standard) Food¹ e Tetra Pak; certificação bio, glúten free, V-Label², e ainda certificação UTZ³ e BRC⁴ (White & Green Natural S.A., 2019b). Muitos dos produtos não contêm açúcares adicionados (Nutre – Indústrias Alimentares, S.A., 2018; Nutre, 2018b).

Criada em 2012, a empresa pretendia responder ao crescimento significativo da procura de produtos de origem vegetal e à falta de oferta deste tipo de produtos no mercado português, antecipando o crescimento contínuo desta categoria no nosso país. Até ao surgimento desta empresa, toda a categoria de bebidas vegetais era importada. Assim, a empresa surge num contexto marcado pelas alterações de hábitos alimentares, uma vez que, por diversos motivos, os consumidores procuravam cada vez mais alternativas vegetais a produtos de origem animal. Inicialmente, as motivações dos consumidores prendiam-se sobretudo com questões de saúde, como a intolerância à lactose. As bebidas vegetais são, assim, uma alternativa a este segmento de consumidores, ainda bastante significativo, dado que 70% da população mundial sofre desta intolerância. Porém, atualmente, os consumidores procuram refletir nas suas escolhas alimentares a preocupação crescente com meio ambiente, reduzindo, deste modo, o consumo de produtos de origem animal (Empresas +, 2020). Com efeito, as bebidas vegetais são também encaradas como uma alternativa mais amiga do ambiente, dado que quando comparadas com a produção de leite, a sua produção agrícola tende a ser menos poluente (White & Green Natural S.A., 2019b).

¹ Certificação que garante a segurança e a qualidade de produtos e processos alimentares, através de auditorias internacionais.

² Certificação que garante que todos os produtos da White & Green Natural S.A. são veganos (sem qualquer produto ou derivado de origem animal).

³ UTZ é um programa de sustentabilidade para o café, chá e cacau. Garante que todo o cacau utilizado pela empresa é produzido e comercializado de forma sustentável.

⁴ BRC (British Retail Consortium) é exigido para todos os fornecedores de produtos alimentares dos retalhistas do Reino Unido.

Compreendemos que os produtos oferecidos pela White & Green Natural S.A. são uma resposta a um conjunto de tendências mundiais, como o aumento da incidência de intolerâncias alimentares, a redução do consumo de açúcar refinado, o aumento de um estilo de vida ativo, o aumento do consumo de vegetais e frutas e/ou a redução de produtos de origem animal e ainda a preocupação com o meio ambiente e a crescente consciencialização ética. Responde-se, assim, à necessidade atual do consumidor que procura produtos alimentares que lhe proporcionem uma boa experiência, mas que representem simultaneamente uma escolha saudável e ética, sendo bons tanto para a sua saúde, como para a saúde do planeta (Nutre – Indústrias Alimentares, S.A., 2018; Nutre, 2018b).




Os produtos desta empresa são comercializados através da sua marca própria, a Shoyce, vendida em praticamente todas as redes de distribuição portuguesas, e através de marcas de distribuição (MDDs). A empresa produz em *private label* (Nutre, 2018b; Empresas +, 2020) para as principais insígnias de grande distribuição, nacionais e internacionais, fornecendo mais de 18 marcas de retalho (White & Green Natural S.A., 2019b). Entre os clientes portugueses da White & Green encontramos o grupo Sonae ou Jerónimo Martins, e em Espanha a empresa fornece marcas como a Mercadona. A aposta no mercado espanhol está relacionada com o facto de este ser um dos maiores mercados europeus no setor das bebidas vegetais, apresentando um consumo de cerca de 200 milhões de litros por ano (Empresas +, 2020). O facto de a empresa possuir marca própria, bem como marcas de distribuição, permitiu aumentar e desenvolver a categoria de bebidas vegetais em Portugal.

A produção da empresa iniciou-se em 2013 com o fabrico de bebidas vegetais de soja. Porém, apercebendo-se da transição dos hábitos de consumo nas restantes categorias, como os iogurtes ou as natas, para produtos vegetais, a empresa sentiu necessidade de oferecer mais soluções. Apostando fortemente na Investigação e Desenvolvimento, bem como na inovação, a empresa fabrica hoje todo o tipo de bebidas vegetais, incluindo a produção da matéria-prima até ao produto acabado, de acordo com a sua CEO, Cristina Faria de Macedo (Empresas +, 2020). A White & Green possui um amplo portefólio de produtos, sendo fabricante líder no mercado português. Com efeito, em 2019, detinha cerca de 60% da quota de mercado em Portugal (Empresas +, 2020) na categoria de bebidas vegetais, sendo que 57% dizia respeito a *private label* (MDDs), e 7,3% à quota de mercado da Shoyce (White &

Green Natural S.A., 2019a). De acordo com a CEO da empresa, a White & Green Natural S.A. faturou, nesse mesmo ano, 12 milhões de euros e estava previsto para o ano de 2020 uma faturação de 20 milhões de euros, o que representa um crescimento significativo face a 2018, no qual a empresa apresentou uma faturação de 8 milhões de euros (Empresas +, 2020; Correio da Manhã, 2020). Tal foi sobretudo propiciado pelo aumento em termos de volume das vendas com *private labels* (White & Green Natural S.A., 2019a).




No mercado das bebidas vegetais, a marca Shoyce surge como marca número 2 em Portugal. Em primeiro lugar, destaca-se a marca Alpro, com uma quota de mercado de 21% em 2017 (Empresas +, 2020; White & Green Natural S.A., 2019a, 2019b). Analisando cronologicamente, através das Tabelas 1 e 2, constatamos que em 2015, a White & Green detinha, no mercado das bebidas vegetais, uma quota de mercado de 54%, sendo que 1,4% correspondia à quota de mercado da marca Shoyce. Já em 2017, a quota de mercado da Shoyce tinha evoluído para 12,7%. A Alpro domina a categoria, tendo em 2015 uma quota de mercado de 23%, que em 2017 diminuiu para 21%. Porém, no mercado das bebidas de não-soja, a Shoyce representa 25% em 2017, estando muito próxima da Alpro, com 29%. Já no mercado das bebidas de soja, em 2017 a Shoyce tinha uma quota de mercado de 4%, enquanto a Alpro detinha 15%. A Alpro tem vindo a ganhar quota de mercado nas bebidas de soja, perdendo quota nas bebidas de não-soja (Nutre - Indústrias Alimentares, S.A., 2018).

Tabela 1 – Quota de mercado das bebidas vegetais em Portugal

Quota de mercado das bebidas vegetais em Portugal				
		2015	2016	2017
	White & Green Natural S.A. (private label)	54%	50%	45%
	Shoyce	1%	6%	13%
	Alpro	23%	21%	21%
	Private Label	11%	12%	10%
	Calidad Pascual (Vive Soy)	5%	5%	3%
	Outras marcas	6%	6%	8%
	Total	100%	100%	100%

Fonte: Elaboração própria a partir de Nutre - Indústrias Alimentares, S.A. (2018) e White & Green Natural S.A. (2019b)

Tabela 2 – Quota de mercado de bebidas vegetais de soja e bebidas não-soja

Quota de mercado das bebidas vegetais em Portugal						
	Bebidas soja			Bebidas não-soja		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
White & Green Natural S.A. (private label)	66%	68%	71%	0%	0%	9%
 Shoyce	2%	5%	4%	0%	11%	25%
 Alpro	19%	16%	15%	38%	33%	29%
Private Label	7%	6%	5%	29%	31%	17%
 Calidad Pascual (Vive Soy)	4%	4%	3%	9%	8%	4%
Outras marcas	2%	1%	2%	24%	17%	16%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Elaboração própria a partir de Nutre - Indústrias Alimentares, S.A. (2018).

A unidade fabril da empresa labora 24 horas por dia, tendo uma capacidade produtiva instalada de 40 milhões de litros por ano (Empresas +, 2020), fruto de um investimento realizado em 2019, visando o embalamento e o encartamento, o desenvolvimento de um novo processo produtivo para as bebidas de não-soja e a autonomização do processo de produção das alternativas vegetais aos iogurtes. Pretende-se, deste modo, conseguir dar resposta às necessidades dos clientes, mas também permitir a inovação e o lançamento de novos produtos (White & Green Natural S.A., 2019b; Empresas +, 2020).

Recentemente, a empresa foi destacada com o Prémio Nacional da Agricultura 2019, na categoria de Empresas, promovido pelo banco BPI e pelo grupo Cofina (BPI, 2020), destacando-se pelo seu esforço permanente de inovação e de desenvolvimento, tanto de novos produtos no mercado europeu, como os preparados fermentados tipo grego e líquidos com bifidus, e ainda as bebidas vegetais com elevado teor de proteína (Correio da Manhã, 2020). Verifica-se uma aposta significativa no Desenvolvimento para aperfeiçoar o sabor, textura e benefícios nutricionais dos produtos. A inovação é, sem dúvida, um grande fator de crescimento da empresa, sendo que em 2017, os produtos inovadores representaram 42% das vendas brutas (Nutre - Indústrias Alimentares, S.A., 2018).

Sumariamente, a White & Green sustenta-se em três vetores estratégicos para impulsionar o seu crescimento: inovação tecnológica; respeito pelo ambiente; e responsabilidade social. Em termos tecnológicos, a empresa utiliza a mais moderna tecnologia de processo e de embalagem da Tetra Pak (White & Green Natural S.A., 2019b), o que lhe permite ter um processo produtivo inovador. No que diz respeito aos dois últimos vetores, a empresa recorre a energias alternativas e produção consciente, utilizando sempre que possível matérias-primas locais e apostando numa produção sustentável (Nutre, 2018b). A empresa possui um processo de produção único (White & Green Natural S.A., 2019b), que lhe permite um controlo total, desde a obtenção de matéria-prima, de qualidade superior e de origem controlada, até ao produto final. Assim, a empresa aposta numa produção com base numa agricultura controlada e com reduzido impacto ambiental (Empresas +, 2020; Correio da Manhã, 2020). Além do mais, possuindo tecnologia diferenciada consegue obter um produto final que se distingue dos concorrentes em termos de sabor e textura, como é provado em *blind tests* realizados aos consumidores de bebidas vegetais (White & Green Natural S.A., 2019b), sendo as suas bebidas consideradas como possuindo um sabor único.

2.2.2. Bebidas vegetais da marca Shoyce

A Shoyce, marca própria da empresa White & Green Natural S.A., lançada em 2014, é a única marca portuguesa de bebidas vegetais, cremes culinários e alternativas vegetais aos iogurtes com produção totalmente nacional (Nutre, 2018b), pretendendo alcançar a liderança nesses segmentos. A marca é pioneira devido a um esforço de inovação permanente, do qual resultaram, por exemplo, as alternativas vegetais aos iogurtes de tipo grego e as bebidas vegetais com alto teor proteico, uma novidade na Península Ibérica (Nutre, 2018b).

Estando presente em todos os principais supermercados em Portugal, o seu objetivo é chegar ao lar de todos enquanto opção saudável que contribui para uma dieta equilibrada e deliciosa. Pretende, igualmente, contribuir para um futuro mais saudável para as pessoas e para o planeta. A Shoyce é atualmente a marca número 2 em Portugal, como já mencionado e constatado nas Tabelas 1 e 2, ambicionando ganhar quota de mercado através do lançamento de novos produtos e exploração de capacidades de marketing digital (White & Green Natural S.A., 2019a). Tem ainda alguns problemas ao nível da notoriedade de marca, principalmente quando comparada com o principal *player*, a Alpro, dado que não é facilmente reconhecida

e lembrada, não sendo uma marca *top-of-mind*. Contudo, tem como objetivo tornar-se marca líder nos mercados português e europeu, pelo que necessitará de criar fortes alicerces para garantir o envolvimento do consumidor, atingindo os níveis de notoriedade necessários. Relativamente ao logotipo da Shoyce, a sua cor branca em fundo azul permitiu que a marca se aproximasse dos produtos lácteos, mas também da sua principal concorrente, a Alpro. Assim, tal pode impedir a diferenciação e o posicionamento claro na mente dos consumidores acerca da categoria de produtos que esta marca representa.

A marca Shoyce está inevitavelmente associada ao verbo escolher. Como exemplo, em 2020, a marca lançou um vídeo no YouTube, divulgado nas suas redes sociais, no qual é visível a importância dessa palavra, intitulado “#Eu Escolho – Shoyce” (Shoyce Portugal, 2020). Com efeito, o nome da marca surge de uma associação entre as palavras inglesas *Soy* (soja) e *Choice* (escolha), uma vez que inicialmente a marca oferecia apenas bebidas vegetais de soja, tendo como slogan *The Soya Choice*. A marca pretende, assim, transmitir a ideia de que o consumidor tem o poder de escolher e, com a Shoyce, pode escolher um estilo de vida mais saudável e contribuir para um planeta mais sustentável, privilegiando o consumo de produtos de origem vegetal. Escolher Shoyce é um reflexo da consciencialização ética e ambiental do consumidor. Deste modo, os produtos da Shoyce são 100% de origem vegetal, apresentam alto teor nutritivo, não possuem organismos geneticamente modificados, apresentam um baixo índice de gorduras saturadas, e são ricos em fibras, vitaminas e sais minerais, sendo isentos de glúten e lactose (White&Green, 2020a). Além do mais, os produtos vão ao encontro das preocupações ambientais do consumidor, uma vez que as bebidas vegetais, de forma geral e quando comparadas com o leite de vaca, libertam, em regra, menos emissões de CO₂, necessitando de menos área agrícola e de menos água. Por último, os produtos Shoyce respondem a um consumidor eticamente motivado, pois uma das questões mais colocadas pela marca é “Já fizeste a tua escolha?”, incentivando o consumidor a refletir acerca de questões ambientais e relacionadas com os direitos dos animais, mas também mostrando uma preocupação com a saúde de cada um (Nutre, 2018b; White&Green, 2020a).

Porém, o nome da marca apresenta-se como difícil de compreender e pronunciar, sendo na maioria das vezes pronunciado por consumidores e mesmo por alguns clientes como

“Joyce”. Tal pode ser uma consequência da falta de investimento da marca em publicidade. Por outro lado, a maior parte dos consumidores não percebe o trocadilho associado ao nome da marca – “it’s your choice”, ou seja, é a tua escolha. Também internacionalmente surgem problemas ao nível da pronúncia. Acaba por ser confundido com outros produtos, pelo que não é representativo da categoria de produtos, embora inicialmente essa fosse a sua intenção. Efetivamente, quando foi criada, a marca produzia apenas bebidas de soja. Porém, atualmente o nome da marca não provoca essa associação direta com a categoria de produtos, devido à expansão e diversificação do portefólio para as bebidas de não-soja, alternativas vegetais aos iogurtes e cremes culinários. Esta dificuldade reflete a falta de estratégia de comunicação associada à marca.

Os principais valores associados ao *core business* da marca e que permitem a sua diferenciação são a democratização, a capacidade inventiva e criativa, e a qualidade. A primeira está associada ao facto de a Shoyce ter sido responsável pelo aumento do consumo de bebidas vegetais em Portugal. A segunda associa-se à inovação de produto, um dos pilares da Shoyce, dado que a marca prima pelo desenvolvimento de novas receitas, procurando novos processos de fabrico para diversificar o seu portefólio. A terceira é a principal característica dos produtos, que têm um sabor mais agradável ao palato, apresentando uma textura mais semelhante à do leite. Tal resulta em produtos com qualidade percebida e preço muito competitivo. A natureza é outro dos principais valores da marca, uma vez que a Shoyce, ao seleccionar criteriosamente matérias-primas, obtém da natureza os ingredientes mais saudáveis e saborosos. A natureza associa-se ainda à inovação, pois é ela que permite transformar os ingredientes em produtos, com recurso à tecnologia.

O portefólio de bebidas de soja da Shoyce, que pode ser visualizado nas Figuras 2 e 3, é constituído por duas bebidas vegetais de soja, ambas disponíveis em formato de 1L e de 200ml., a Soja + e a Soja + 0%, sendo que a bebida Soja Light foi descontinuada. A designação de 0% identifica as bebidas que não têm açúcares adicionados, sendo estas as versões que mais cativam o consumidor de produtos saudáveis (White & Green Natural S.A., 2019b). Em termos de bebidas vegetais de soja aromatizadas, a Shoyce oferece a Soja Baunilha, atualmente apenas disponível no formato de 200ml, e a Soja Choco, disponível em 1L e em 200ml. Em 2015, a Shoyce lançou uma gama infantil, porém este segmento

ainda não estava bem definido em Portugal, pelo que a gama acabou por ser descontinuada. Relativamente às bebidas de não-soja, cuja comercialização se iniciou em 2016, a Shoyce disponibiliza no mercado, e tal como podemos ver na Figura 2, a bebida de arroz 0%, a de coco + 0%, a de amêndoa 0%, a de amêndoa, a de aveia 0% e a de noz, disponíveis no formato de 1L e de 200ml, à exceção da bebida de noz, disponível apenas em litro. A Shoyce lançou ainda uma bebida de quinoa, mas atualmente esta encontra-se descontinuada.

O novo portefólio de bebidas desde setembro de 2020, e presente na Figura 3, inclui também as bebidas Leve + 0% e Suave + 0% , lançadas em julho, e que combinam soja e arroz; e as bebidas de não-soja de Aveia & Amêndoa 0% e de Choco Aveia 0%. Estas novidades apenas são comercializadas no formato de 1L (White&Green, 2020b). Tal como se pode ver na Figura 3, o formato das embalagens também sofreu uma alteração, passando as bebidas de 1L a serem comercializadas em formato *edge*, substituindo o formato *slim* da Figura 2. Este novo *packaging* permitiu que o produto fosse mais facilmente identificável. Os códigos cromáticos facilitam também a escolha do consumidor, ao associar cada ingrediente a uma determinada cor, funcionando como uma ferramenta de navegação.

Além destas bebidas, encontramos, na Figura 4, as bebidas vegetais PROTEIN V, no sabor natural e no sabor achocolatado, disponíveis apenas no formato de 200ml. Estas foram lançadas em maio de 2020, demonstrando a inovação da Shoyce, uma vez que são as primeiras bebidas vegetais de alto teor proteico, 100% de base vegetal da Península Ibérica. Esta capacidade inovadora deverá, porém, ser mais capitalizada na comunicação da marca, de forma a criar mais valor para esta.



Figura 2 – Portefólio de bebidas vegetais da marca Shoyce (formato slim)

Fonte: White & Green Natural S.A. (2019b).



Figura 3 – Portefólio das bebidas vegetais da marca Shoyce desde setembro de 2020 (formato edge)

Fonte: Departamento de Marketing da Shoyce



Shoyce Protein V 20G Shoyce Protein V 16G - Choco

Figura 4 – Bebidas vegetais Shoyce Protein V

Fonte: White&Green, 2020b

Para além das bebidas vegetais, e como podemos ver na Figura 5, a Shoyce oferece ainda uma gama de cremes culinários, lançada em 2017, e constituída pelo cuisine soja, cuisine soja light e cuisine coco. A partir de 2019 iniciou-se a comercialização das alternativas vegetais aos iogurtes, com base de soja, combinadas com frutas ou frutos secos, e disponíveis na versão líquida, com bifidus, e na versão sólida, em estilo grego. No formato líquido, encontramos os sabores de morango, pêsego e frutos exóticos. Já as alternativas em estilo grego estão disponíveis nos sabores de pêsego e maracujá, e frutos vermelhos. A Shoyce foi pioneira a nível europeu neste tipo de produtos, sendo a única na Europa a produzir preparados vegetais com fermentos vivos, que são a base destas alternativas vegetais aos iogurtes (Nutre, 2018b; Empresas +, 2020).



Fonte: Departamento de Marketing da Shoyce

Figura 5 – Cartaz alusivo ao portefólio Shoyce

A ativação da marca Shoyce realiza-se sobretudo através de parcerias e patrocínios em diversos eventos, sobretudo no litoral de Portugal, destacando-se as cidades do Porto, Aveiro e Lisboa. A presença em eventos no interior do país é praticamente escassa, sendo que nos distritos de Bragança, Guarda, Castelo Branco, Portalegre, Beja não existe qualquer evento patrocinado pela Shoyce em 2019. Nesse ano, a Shoyce esteve presente em 154 eventos, 64 deles com presença física, esperando gerar notoriedade e criar imagem de marca (Shoyce, 2020). Existe uma grande aposta em eventos desportivos, como corridas, maratonas, voltas de ciclismo ou provas de *trail*; e em eventos institucionais, como conferências promovidas pelas Universidades e/ou Associações de Estudantes, sobretudo nas áreas do ambiente, sustentabilidade, saúde, marketing, biotecnologia e desporto. A Shoyce patrocina ainda alguns eventos gastronómicos, como *showcookings*, *workshops* ou presença em feiras alimentares, como é o caso do Festival da Comida do Continente. Uma novidade em 2019 foi a presença da Shoyce em Feiras Agrícolas, nomeadamente o AgroVouga em Aveiro, o qual possibilitou o contacto com outros *targets*. Estas ativações usualmente consistem em ações de degustação, acompanhadas da explicação dos benefícios dos produtos e/ou em ações de *sampling*, com oferta de uma unidade no *welcome bag* do evento ou oferta de embalagens para *coffee breaks*. Em eventos desportivos, além da presença física com ação de degustação e possibilidade de *sampling*, a Shoyce começou a oferecer cabazes aos desportistas premiados em pódio, que incluem pelo menos uma unidade de todos os produtos do portefólio da marca (Shoyce, 2020). Esta associa-se também a *bloggers e influencers* nas redes sociais, sobretudo em eventos de *showcooking*, *workshops* ou *giveaways*. A promoção da marca através de *influencers* é atualmente uma prática comum, dado que estas pessoas possuem uma base sólida de seguidores, sendo capazes de impactar a opinião dos consumidores num ou mais nichos de mercado, representando uma forma de crescimento viral para as marcas (Wang et al., 2020).

Outra forma de ativação da marca passa por ações de degustação nos pontos de venda (Nutre - Indústrias Alimentares, S.A., 2018). Internacionalmente, a Shoyce participa em algumas feiras internacionais e PPEs (Programas de Primeira Exportação) (Shoyce, 2020).

Em termos de promoção do produto, a Shoyce aposta ainda na realização de *giveaways* nas redes sociais, nomeadamente no *Facebook* e no *Instagram*, nos quais por vezes se associa a

outras marcas, visando premiar os seus clientes e atrair outros consumidores. Nestes casos, quando um consumidor ganha um *giveaway* da Shoyce, é-lhe enviada uma caixa com pelo menos uma embalagem de cada uma das suas bebidas vegetais. A Shoyce está ainda presente no *Tik Tok* e *Spotify*, possuindo também um website. As redes sociais constituem o principal veículo de comunicação e promoção da marca, reconhecidas pelo seu poder em capturar a atenção do consumidor e estabelecer uma relação com ele, ajudando a influenciar a sua intenção de compra (Wang et al., 2020). Com efeito, não existe investimento em publicidade nos canais de comunicação tradicionais, como a televisão ou rádio (Nutre - Indústrias Alimentares, S.A., 2018).

Em resumo, o crescimento da marca foi sustentado pelo pilar comercial e não pelo investimento da marca, ou seja, a marca é ativada sobretudo do ponto de vista de eventos, promoções e degustações. Existe ainda uma forte aposta nas redes sociais e no recurso a *influencers*, o que promove a comunicação *word-of-mouth*, i.e., a recomendação feita por clientes a terceiros.

2.2.3. Brand equity da marca Shoyce

A Shoyce divide o seu *target*, agrupando os consumidores em três categorias diferentes: *healthcare*, *aware* e *sassy* (Nutre - Indústrias Alimentares, S.A., 2018). O primeiro grupo é constituído por entusiastas do desporto e preocupados com a saúde, nos quais se incluem também os consumidores com intolerâncias ou alergias alimentares e aqueles que procuram produtos sem açúcares adicionados e com baixo teor de gordura. Ainda dentro deste grupo, encontramos os consumidores com um estilo de vida ativo e que, praticando desporto, pretendem aumentar o consumo de produtos com maior teor proteico. No grupo dos *aware* encontramos aqueles que se preocupam com um consumo sustentável, tendo consciência do impacto da sua escolha no meio ambiente e defendendo os direitos dos animais. Estes consumidores geralmente adotam dietas alimentares que refletem as suas preocupações e revelam a sua consciência ética, como o flexitarianismo, o veganismo ou vegetarianismo (White & Green Natural S.A., 2019b), cujas definições podem ser consultadas na secção 2.1.2. Convém salientar que embora os flexitarianos sejam motivados sobretudo por preocupações ambientais e com a saúde, por vezes seguem também as tendências. Os vegetarianos e os veganos são motivados pela curiosidade relativamente a novas alternativas

aos produtos lácteos e por questões de saúde, ambientais e éticas. No último grupo, os *sassy*, encontramos os irreverentes, ou seja, os consumidores que gostam de experimentar novos produtos, seguindo as tendências (Nutre - Indústrias Alimentares, S.A., 2018) e preferindo valor acrescentado em detrimento de preço mais baixo. Sendo as bebidas vegetais um produto relativamente novo no mercado português, faz sentido identificar este target, do qual fazem parte, por exemplo, os *bloggers* e *influencers*, muito ativos nas redes sociais (White & Green Natural S.A., 2019a).

Em termos gerais, o target da Shoyce é maioritariamente constituído por mulheres, que em 2017 representavam 83%, situadas na faixa etária entre os 25-45 anos e que se caracterizam por (a) serem independentes, (b) responsáveis pelas compras do agregado familiar, (c) informadas, (d) ativas e (e) conscientes da importância da alimentação saudável e de uma vida sustentável. Porém, o target masculino tem vindo a aumentar, sendo constituído sobretudo por indivíduos preocupados com a alimentação saudável (Nutre - Indústrias Alimentares, S.A., 2018) e que praticam desporto ativamente.

Apesar de inicialmente a marca ter nascido para um nicho de mercado, i.e., um grupo restrito constituído sobretudo por veganos ou vegetarianos e ainda intolerantes à lactose, a verdade é que o mercado cresceu, tornando-se mais *mainstream*. Tal deve-se às alterações de hábitos de consumo e ao facto de a categoria ter deixado de estar associada unicamente a recomendações médicas, como acontecia inicialmente. Além do mais, a democratização do preço das bebidas permitiu o crescimento da categoria. Assim, a marca poderá focar-se nos novos consumidores, como as famílias, crianças e/ou seniores, uma vez que estes poderão ajudar a massificar o consumo da categoria. Por isso, a Shoyce pode comunicar os benefícios dos seus produtos, focando-se na criação de uma relação com o consumidor, apostando sobretudo no valor emocional, social e de produto da marca.

A Shoyce sublinha a importância do sabor enquanto atributo distintivo das suas bebidas vegetais, apostando numa forte promoção e comunicação dos seus produtos como saborosos, saudáveis e nutritivos (Nutre, 2018b). Este fator diferenciador foi comprovado em *blind tests*, realizados em 2015, nos quais se concluiu, em testes sensoriais, que a Shoyce é percebida pelos consumidores como a bebida com um sabor e uma textura mais semelhantes

aos do leite de vaca (White & Green Natural S.A., 2019b), ganhando à Alpro, marca nº1 na Europa e em Portugal, nas bebidas de aveia, amêndoa, coco e arroz. Em todas estas bebidas, os consumidores afirmam que é mais provável comprarem a bebida Shoyce do que a da Alpro (White & Green Natural S.A., 2019b).

Outro dos atributos principais da marca é a indulgência, associada ao prazer de comer sem culpas e sem sacrifícios. Tal resume-se no *slogan* da marca – “Prazer em Escolher Saudável” (Nutre, 2018b). Assim, a comunicação da Shoyce foca-se no prazer, conferindo-lhe um duplo sentido: associado à degustação do produto e à escolha saudável. Desta forma, acredita-se que a marca consegue criar uma relação mais próxima com o seu target (Nutre - Indústrias Alimentares, S.A., 2018; Nutre, 2018).

A comunicação da Shoyce apresenta ainda um tom humorístico e provocativo (Nutre - Indústrias Alimentares, S.A., 2018), o que se revela nas comunicações iniciais da marca, na qual surge uma vaca, enquanto mascote da Shoyce. Em 2015, Nuno Markl surge vestido de vaca, em vários *spots* publicitários, afirmando que, de facto, o sabor das bebidas vegetais é idêntico ao de leite de vaca, embora não tenha nenhum resquício do “Espírito da Vaca” pelo que o consumidor “nem vai acreditar que não é leite” (Shoyce, 2015). Em 2019, é retomada a mascote da vaca em vários *spots* publicitários divulgados nas redes sociais, anunciando uma campanha de verão que seria levada a cabo em agosto desse ano. Esta campanha intitulada *Shoyce Tour* consistiu numa ação de *sampling* em 33 praias de Portugal, durando sete dias e tendo como principal foco as famílias (Shoyce, 2020), o *target* de excelência dos produtos lácteos. Nesta campanha, o *slogan* é “Shoyce – Dê Férias à Vaquinha”, mostrando assim uma consciencialização ética da marca. A Shoyce é a melhor alternativa ao leite de vaca (Shoyce Portugal, 2019), permitindo que a “vaquinha” descanse.

Em julho de 2020, a Shoyce divulga um novo alinhamento de comunicação, onde através de um trocadilho, posiciona os seus produtos como substitutos do leite de vaca. Com o lema “deixa-te de tetas, escolhe Shoyce”, a campanha promocional divulgada nas redes sociais diferencia-se pela sua irreverência, inovação, bom humor e disrupção, como se pode visualizar na Figura 6. Esta nova comunicação pretende reforçar a imagem da marca como tendo uma forte personalidade, sendo extrovertida e provocando no consumidor a vontade

de experimentar os seus produtos, que se apresentam como uma escolha natural, saudável e saborosa. Veicula-se também a oferta de produtos que vão ao encontro das necessidades daqueles que procuram uma vida mais saudável, privilegiando não apenas a sua saúde mas também a do nosso planeta, e ainda o bem-estar dos animais, sem abdicar de um agradável sabor (White & Green Natural, S.A., 2020). A comunicação da marca pretende criar uma relação mais próxima com o consumidor, sendo alicerçada na confiança e na credibilidade.



Figura 6 – Campanha promocional da Shoyce lançada em julho de 2020, intitulada “deixa-te de tetas”

Fonte: White & Green Natural, S.A. (2020)

3. Os consumidores e as bebidas vegetais

Uma vez que as bebidas vegetais são uma tendência relativamente recente no mercado português, estando associada a mudanças alimentares, os seguintes subcapítulos abordarão as motivações, atributos e valores associados aos consumidores de bebidas vegetais. Em primeiro lugar, analisaremos o comportamento dos consumidores de produtos alimentares. Em seguida, faremos uma breve comparação entre os consumidores de leite de vaca e os consumidores de bebidas vegetais e, por fim, seguir-se-á uma caracterização destes últimos.

3.1. O comportamento do consumidor de produtos alimentares

A escolha de produtos alimentares, embora pareça simples, é um processo complexo, pois é realizado num ambiente marcado pelo excesso de informação (Ares & Gambaro, 2007; Koster, 2009; Asioli et al., 2017). Atualmente, os consumidores em países desenvolvidos, relativamente a produtos alimentares, estão cada vez mais preocupados com os métodos de produção e os ingredientes, o que se relaciona com as suas preocupações crescentes acerca da sua saúde e da sustentabilidade ambiental (Asioli et al., 2017). A indústria alimentar constatou, então, a necessidade de colocar *claims* visuais ou textuais nas embalagens, indicando que os produtos são, por exemplo, biológicos e/ou têm pouco teor de gordura e de açúcar (Asioli et al., 2017). Gerou-se, assim, uma tendência designada de *clean label* que, embora esteja associada sobretudo a produtos biológicos, achámos importante referir devido (a) às semelhanças entre o consumidor biológico e o consumidor de bebidas vegetais, (b) à existência de bebidas vegetais biológicas e (c) ao facto de as bebidas vegetais possuírem *claims* relacionados com a ausência de açúcares ou gorduras adicionadas.

De forma geral, o consumo de produtos alimentares é hoje em dia influenciado por três tendências: as preocupações com a saúde; a sustentabilidade; e a conveniência. A primeira explica-se pelo número crescente de doenças relacionadas com a alimentação e com o estilo de vida, como por exemplo, diabetes, alergias e intolerâncias (Asioli et al., 2017), como é o caso da lactose, o que pode justificar o aumento crescente da procura de bebidas vegetais. Já a sustentabilidade relaciona-se com a contribuição de algumas práticas agrícolas para a poluição ambiental, pelo que os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos considerados amigos do ambiente (Asioli et al., 2017). Apesar do comportamento do

consumidor de produtos alimentares ser influenciado pelos seus valores e pela relevância do alimento enquanto expressão do seu estilo de vida ou identidade, muitas vezes o processo de decisão é feito com base na rotina e no hábito, dependendo da disponibilidade do produto no ponto de venda. A conveniência desempenha um papel importante, sendo a escolha feita com base em pistas de informação visual ou escrita que permitem tirar inferências mais rápidas acerca do produto, como os *claims* das embalagens (Asioli et al., 2017).

Podemos dividir os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na escolha de produtos alimentares em (i) fatores psicológicos relacionados com a emoção/motivação, a memória, experiências prévias, aprendizagem, traços de personalidade e neofobia, (ii) fatores situacionais, ou seja, o ambiente social e físico, o hábito, a atribuição intencional de significado, (iii) fatores socioculturais, como as influências culturais ou económicas e as crenças, normas, hábitos e atitudes (Koster, 2009) e (iv) fatores biológicos que se relacionam com a idade, o género ou a condição física e que podem influenciar a aceitação de novos produtos (Asioli et al., 2017). Relativamente à neofobia, esta relaciona-se com a novidade do produto, que pode evocar preconceitos simplesmente porque os consumidores não estão familiarizados com o produto e, portanto, esperam que o seu sabor seja desagradável (Jeske et al., 2018), o que de facto pode acontecer com as bebidas vegetais. Por outro lado, como o comportamento de compra de consumidores de produtos biológicos é influenciado pelas normas sociais vigentes (Asioli et al., 2017), supomos que tal poderá também influenciar o comportamento dos consumidores de bebidas vegetais. Deste modo, promover uma alimentação à base de vegetais, educar acerca da saúde e sustentabilidade pode mudar o ambiente sociocultural vigente (Jeske et al., 2018; Mylan et al., 2019).

Relativamente à educação, supõe-se que consumidores com elevados níveis de educação têm maior probabilidade de comprar produtos biológicos (Asioli et al., 2017), dada a correlação positiva entre esses níveis e a existência de padrões de alimentação mais saudáveis (Bus & Worsley, 2003). O mesmo sucede com indivíduos do sexo feminino, usualmente responsáveis pelas compras do agregado familiar e mais conscientes acerca de problemas de saúde e ambientais. Também se afirma que os consumidores mais jovens são mais prováveis de consumir produtos biológicos (Asioli et al., 2017). Assim, pressupõe-se que os jovens e as mulheres terão também uma atitude mais positiva face às bebidas vegetais, mostrando

vontade em experimentar produtos novos, percebidos como mais saudáveis. Com efeito, as mulheres estão mais predispostas a adotar um estilo de vida vegano ou vegetariano (Haas et al., 2019), sobretudo nas faixas etárias mais jovens (Mintel, 2017; Mylan et al., 2019) devido às suas preocupações com a saúde, a perda de peso e a ingestão de gordura (McCarthy et al., 2017).

É ainda importante sublinhar que o comportamento de compra dos consumidores de produtos alimentares é igualmente influenciado pelas características extrínsecas do produto, como os *claims* da marca nas embalagens ou o preço e as características intrínsecas, como a aparência do produto, a sua composição nutricional ou o sabor (Asioli et al., 2017). Este último é um importante critério para as compras de produtos biológicos e um importante indicador de recompra. Já o preço elevado das bebidas vegetais face ao preço do leite de vaca pode funcionar como uma barreira à compra ou, pelo contrário, como um indicador de qualidade (Asioli et al., 2017).

Salienta-se ainda a importância da aprendizagem, mesmo que inconsciente, e da memória no comportamento de escolha do consumidor relativamente a produtos alimentares e também na formação de hábitos alimentares (Koster, 2009; Mäkinen et al., 2016). Com efeito, as nossas escolhas alimentares são fruto de comportamentos inconscientemente apreendidos, pelo que as preferências alimentares se podem manter inalteradas durante anos, influenciando o nosso comportamento mesmo relativamente a produtos que nunca experimentámos (Koster, 2009; Mäkinen et al., 2016). Além do mais, a formação de hábitos alimentares depende dos períodos da vida em que se encontra o consumidor, sendo a maior parte desses hábitos formados na infância e difíceis de alterar. Contudo, quando o consumidor começa, por exemplo, a viver fora da casa dos pais, tem a possibilidade de formar as suas próprias tradições. A alteração de hábitos também é mais propícia de acontecer em períodos críticos como o divórcio ou reformas. Nas mulheres, a gravidez é um outro incentivo para alteração de hábitos alimentares percebidos como negativos (Koster, 2009). Por último, a decisão do consumidor nem sempre é racional, mas sim influenciada por atitudes, crenças e emoções (Koster, 2009).

3.2. Os consumidores de leite de vaca e os consumidores de bebidas vegetais

A imagem tradicional do leite de vaca enquanto alimento saudável encontra-se sob grande escrutínio devido ao impacto negativo deste produto em termos ambientais e éticos. Assim, criam-se dúvidas na mente do consumidor acerca da necessidade do consumo diário do leite (Haas et al., 2019; Mylan et al., 2019). Contudo, uma vez que este fez, durante séculos, parte integrante dos hábitos alimentares dos países ocidentais, compreende-se a relutância de muitos consumidores em adotar bebidas vegetais (McCarthy et al., 2017; Haas et al., 2019; McClements et al., 2019). Com efeito, a familiaridade de um produto é, sem dúvida, um fator-chave para a aceitação do mesmo, influenciando a escolha dos produtos alimentares (Bus & Worsley, 2003; Palacios et al., 2009). Além do mais, as bebidas vegetais têm sabores característicos que podem influenciar a perceção sensorial do consumidor de forma positiva ou negativa (McClements et al., 2019). Assim, para que estas tenham sucesso, é importante que apresentem características sensoriais semelhantes às do leite, em termos de sabor, cor e textura. É ainda crucial que o que o consumidor compreenda que as bebidas vegetais podem substituir o leite nas suas múltiplas aplicações, por exemplo acrescentando-as ao café ou consumindo-as frias ou quentes (Jeske et al., 2018; Haas et al., 2019; McClements et al., 2019). Com efeito, é mais provável que os consumidores optem pelas bebidas vegetais ao compreenderem que estas podem ser consumidas da mesma forma do que o leite de vaca (McClements et al., 2019). Para além das questões sensoriais, as bebidas vegetais devem ainda apresentar um bom perfil nutricional e ter uma produção sustentável e ética, o que leva a que os consumidores a percecioná-las como oferecendo um valor superior (McClements et al., 2019).

Tendo em conta as especificidades de cada tipo de produto é de esperar que os consumidores de bebidas vegetais e os consumidores de leite apresentem um perfil de consumidor diferente, com diferentes valores e motivações que influenciam a perceção da categoria de produtos e o seu consumo (Haas et al., 2019). Os consumidores de bebidas vegetais manifestam a sua preocupação os animais, com a saúde, ou com o ambiente, escolhendo estes produtos por refletirem o seu estilo de vida. Já a familiaridade marca o consumo de leite de vaca, estando associada ao sabor (Haas et al., 2019).

No entanto, o consumo de bebidas vegetais e de leite não é mutuamente exclusivo, podendo existir aquilo que se designa de consumo híbrido ou simultâneo, dado que os consumidores combinam o consumo do produto inovador com o produto incumbente (Mylan et al., 2019). De facto, a maior parte dos consumidores de bebidas vegetais consome ocasionalmente leite de vaca e vice-versa (Haas et al., 2019), pelo que importa compreender as motivações e os valores dos consumidores de ambas as categorias (McCarthy et al., 2017) para ajustar as estratégias de marketing.

Apesar do aumento da procura de bebidas vegetais, convém referir que geralmente os consumidores mostram relutância em experimentar produtos novos e desconhecidos, percecionando-os como desagradáveis. Por exemplo, muitos produtos atuais à base de soja podem ter melhorado a sua qualidade sensorial, mas sofrem ainda um estigma devido aos produtos que inicialmente surgiram no mercado (Mäkinen et al., 2016). De forma geral, o não consumo de bebidas vegetais prende-se com (a) o sabor, (b) a falta de interesse em experimentar, (c) a perceção do leite de vaca como um produto natural e (d) o hábito de consumo do leite de vaca. Com efeito, tanto o hábito, como o sabor são os fatores mais importantes para o consumidor de leite de vaca, que também perceciona este produto como sendo uma boa fonte de nutrientes (McCarthy et al., 2017; Haas et al., 2019).

Os consumidores de bebidas vegetais referem que não consomem leite devido (a) a questões éticas, (b) à dificuldade de digestão do leite e (c) à perceção do leite como um alimento que não é saudável, devido à sua taxa de colesterol, gordura e conteúdo energético (Haas et al., 2019). Com efeito, a maior digestibilidade das bebidas vegetais é um fator preponderante na preferência por estas bebidas (Haas et al., 2019). É também importante referir que uma característica distintiva dos consumidores de bebidas vegetais é o facto de estas responderem ao seu objetivo de reduzir o consumo de produtos de origem animal, seja por questões éticas (como o bem-estar dos animais), ambientais ou preocupação com a saúde (McCarthy et al., 2017; Haas et al., 2019). Assim, aqueles que pretendem seguir uma vida mais saudável, estarão mais propensos a consumir bebidas vegetais devido aos seus benefícios nutricionais (Haas et al., 2019). Outra das razões para o consumo de bebidas vegetais é a curiosidade em experimentar um produto novo. Contudo, a taxa de experimentação é muito superior à taxa dos consumidores que integram estas bebidas na sua dieta diária, o que pode ser uma

consequência da barreira do preço e da reduzida disponibilidade/conveniência destes produtos (Haas et al., 2019).

Uma comparação entre consumidores de bebidas vegetais, consumidores de leite de vaca e consumidores de ambas as categorias revela que existem valores comuns a todos os grupos, nomeadamente relacionados com o estilo de vida saudável e uma dieta equilibrada; sendo que todos eles valorizam os benefícios nutricionais e o sabor como principais atributos de produto (McCarthy et al., 2017; Haas et al., 2019). A escolha de uma destas categorias de produto estará também dependente da familiaridade e do facto do consumidor gostar ou necessitar dela (Bus & Worsley, 2003; Haas et al., 2019). Porém, cada grupo tem as suas especificidades. Por exemplo, o leite de vaca, ao contrário do que sucede com as bebidas vegetais, conduz ao valor da família e de longevidade, estando associado a uma boa educação parental. De facto, o leite é percecionado como uma importante fonte de cálcio, benéfica para a saúde das crianças (Bus & Worsley, 2003; McCarthy et al., 2017). Já os atributos específicos das bebidas vegetais relacionam-se com o seu conteúdo energético (menos gordura do que o leite) e pelo facto de serem menos alergénicas do que o leite (Haas et al., 2019). Comprovou-se também que o consumo de bebidas vegetais influencia positivamente a avaliação da imagem deste produto e negativamente a imagem do leite de vaca (Haas et al., 2019). Ou seja, os consumidores de uma categoria específica de produtos tendem a perspetivar essa categoria como mais positiva do que as que não consomem, o que também pode estar relacionado com a familiaridade (Bus & Worsley, 2003).

Além do mais, os consumidores de bebidas vegetais percecionam o bem-estar através dos benefícios psicológicos, enquanto os consumidores de leite de vaca percecionam-no através da indulgência, juntamente com o hábito, o que se relaciona com as memórias de infância (Haas et al., 2019). Efetivamente, o consumo de um produto enquanto criança, prolonga-se ao longo da vida adulta e, no caso do leite, os programas escolares têm reforçado a imagem positiva deste produto, promovendo o seu consumo. Porém, também as experiências negativas com o leite durante a infância podem ter efeitos negativos a longo-prazo no consumo deste produto (McCarthy et al., 2017).

3.3. Motivações para o consumo de bebidas vegetais

Existe sempre uma motivação para o consumo de bebidas vegetais, tendo sido demonstrado que todos os consumidores destas bebidas conseguem nomear o evento que motivou o início do seu consumo: a mudança para uma dieta vegetariana ou vegana; a intolerância à lactose; a curiosidade em experimentar algo novo e variar a dieta; a preocupação em seguir um estilo de vida mais saudável; a preocupação com o bem-estar animal; e o conhecimento acerca dos impactos ambientais negativos da produção do leite (Haas et al., 2019). Com menos frequência surge a grande oferta disponível em supermercados e a recomendação de amigos. Assim, tornar-se-á essencial compreender qual a motivação dos consumidores portugueses para o consumo de bebidas vegetais (Haas et al., 2019).

Inicialmente, e tal como já mencionado, o consumo de bebidas vegetais surge por necessidade, estando praticamente restrito a consumidores com problemas de saúde, como a intolerância à lactose ou a alergia ao leite de vaca (Mäkinen et al., 2016; Jeske et al., 2018; Haas et al., 2019; Tangyu et al., 2019; Vanga & Raghavan, 2019). Esta motivação continua a existir, devido ao aumento da prevalência mundial da intolerância à lactose, sobretudo na população mais idosa que se vê impedida de consumir laticínios (Mäkinen et al., 2016; Paul et al., 2020), mas também na população de origem hispânica, africana e asiática (Mäkinen et al., 2016; Vanga & Raghavan, 2019). Além do mais, existem consumidores que têm vindo a diminuir o consumo de leite de vaca, não apenas devido à intolerância à lactose, muitas das vezes autodiagnosticada, mas também devido a estudos que comprovam a associação entre o consumo regular de leite e doenças cardiovasculares ou cancro (Jeske et al., 2018; Haas et al., 2019; Paul et al., 2020; Vanga & Raghavan, 2019), manifestando a sua preocupação com a saúde.

Porém, recentemente, encontramos outras motivações que influenciam a escolha dos consumidores por bebidas vegetais, relacionadas com o estilo de vida e com as preocupações ambientais e éticas, estas últimas relacionadas com o bem-estar dos animais (Sethi, Tyagi, & Anurag, 2016; McCarthy et al., 2017; Jeske et al., 2018; Haas et al., 2019; McClements et al., 2019; Mylan et al., 2019; Paul et al., 2019; Tangyu et al., 2019; Vanga & Raghavan, 2019). Observa-se, portanto, uma mudança no padrão de consumo, à medida que

conscientemente os consumidores pretendem diminuir o consumo de produtos de origem animal, como é o caso do leite de vaca, substituindo-os por produtos de origem vegetal. Assim, o consumo do leite de vaca tem vindo a diminuir consideravelmente, verificando-se ao mesmo tempo um aumento do consumo bebidas vegetais (Vanga & Raghavan, 2019).

A mudança dos estilos de vida é considerada uma das principais motivações para o consumo de bebidas vegetais, como concluem vários estudos (McCarthy et al., 2017; Jeske et al., 2018; Haas et al., 2019). Devido ao impacto negativo da dieta moderna para o planeta, alicerçado no consumo massificado de produtos de origem animal, há cada vez mais um interesse crescente na adoção de dietas vegetarianas, veganas ou flexitarianas (McCarthy et al., 2017; Haas et al., 2019; Vanga & Raghavan, 2019), cuja adoção está relacionada mais com questões éticas e ambientais, do que com a preocupação do indivíduo relativamente à sua saúde (Jeske et al., 2018; Haas et al., 2019; Mylan et al., 2019). De referir que embora inicialmente o veganismo fosse um movimento restrito, atualmente está a tornar-se uma tendência (Hancox, 2018).

As questões ambientais também têm um papel importante na escolha das bebidas vegetais (Mikkola & Risku-Norja, 2014), pois os consumidores começam a questionar a sustentabilidade ambiental da indústria alimentar e, em particular, da produção do leite de vaca, dado que os produtos lácteos são referidos como os mais importantes contribuidores para o aquecimento global (Mikkola & Risku-Norja, 2014; Mäkinen et al., 2016; Jeske et al., 2018). Esta consciencialização crescente é também motivada pelo aumento global da população que coloca uma pressão cada vez maior no fornecimento global dos alimentos, levando alguns consumidores a eticamente repensarem o seu consumo (McClements et al., 2019).

Deste modo, para responder às novas motivações do consumidor, a indústria alimentar tem vindo a desenvolver uma grande variedade de bebidas vegetais, que se assumem como substitutos diretos do leite e que se apresentam como uma alternativa mais saudável, sustentável, e eticamente responsável (Jeske et al., 2018; Haas et al., 2019; McClements et al., 2019; Tangyu et al., 2019; Vanga & Raghavan, 2019).

3.4. Valores e atributos associados ao consumo de bebidas vegetais

Os valores associados ao consumo de bebidas vegetais influenciam a percepção que os consumidores têm e a sua motivação para as consumir (Haas et al., 2019), incluindo: a preocupação com o bem-estar dos animais; a indulgência; o bem-estar; a dieta saudável; a sustentabilidade; a procura de variedade e de uma alternativa ao leite de vaca; a flexibilidade; e a recompensa para o indivíduo. Este estudo, contudo apresenta duas grandes limitações: não analisa os aspetos ambientais e de bem-estar dos animais e utiliza a bebida de soja como representante das demais bebidas vegetais. Já o valor “saúde”, nesse mesmo estudo, associa-se a “vegetariano/vegano”, “sem lactose”, “menos calorias”, tendo como consequência o facto de o produto ser facilmente digerido, provocar menos inchaço e ser mais saudável. Deste modo, como é mostrado pela estrutura motivacional dos consumidores de bebidas vegetais, as empresas destes produtos podem diferenciá-los no mercado referenciando aspetos de indulgência e bem-estar para o deleite e prazer dos consumidores (Haas et al., 2019).

Outro estudo determina os valores pessoais e atributos associados à compra de bebidas vegetais (McCarthy et al., 2017). Relativamente aos atributos destacam-se: o facto de o produto ser isento de lactose; fatores saudáveis, pois o produto tem baixas calorias e menos teor de açúcar e gordura do que o leite; e o sabor. Os consumidores consideram que o mais importante é o nível de açúcar, seguido da origem do produto e, por último, os *claims* na embalagem (McCarthy et al., 2017). Em termos de sabor, os consumidores preferem a aveia e a amêndoa e apontam a soja como a bebida menos preferida (McClements et al., 2019). Em termos de consequências, a ausência de lactose contribui para consequências físicas, como melhor digestibilidade (um dos fatores que influencia a preferência pelas bebidas vegetais), mais energia, aumento de produtividade, e sensação física de bem-estar; os fatores saudáveis têm como consequências um estilo de vida mais saudável e uma dieta equilibrada. Ambos os fatores conduzem a valores associados a viver uma vida saudável e mais longa. Já o atributo do sabor está associado à felicidade (McCarthy et al., 2017). É de referir que o consumo de bebidas vegetais permite aliviar a consciência por ser um produto de origem vegetal, levando ao valor de sentimento de realização/conquista (McCarthy et al., 2017).

Concluimos que a comunicação das bebidas vegetais deve ter em conta a geração de sentimentos como o prazer e a indulgência nos consumidores (Haas et al., 2019; McClements et al., 2019). O sabor é o principal atributo para o consumo de bebidas vegetais, influenciando o seu consumo em detrimento do leite de vaca (Palacios et al., 2009; McCarthy et al., 2017; Haas et al., 2019; McClements et al., 2019). É também um dos critérios de compra mais importantes (Mäkinen et al., 2016).

4. Revisão da Literatura

4.1. Brand equity

O constructo de brand equity assume particular relevância no marketing de consumo (Aaker, 1991; Pappu, Quester, & Cooksey, 2005), sublinhando a importância das marcas que, ao adicionarem valor a um produto/serviço, permitem que a empresa alcance vantagens competitivas sustentáveis, sobretudo através da diferenciação (Aaker, 1992a; Lassar, Mittal, & Sharma, 1995; Kotler, 2000; Wood, 2000; Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Pappu et al., 2005). Além do mais, esse valor que é acrescentado pela marca (Pappu et al., 2005) é fundamental para o sucesso das empresas, pois confere-lhes um valor duradouro na mente dos consumidores e funciona como uma barreira aos concorrentes (Aaker, 1991, 1992a), diminuindo a sensibilidade dos clientes ao preço (Kataria & Saini, 2019). Por isso, o brand equity é considerado um dos ativos mais valiosos de uma empresa (Aaker, 1991; Kataria & Saini, 2019) e exige um desenvolvimento de todas as suas dimensões a longo-prazo (Aaker, 1992b; Keller, 1993; Wood, 2000; Yoo et al., 2000).

Compreendemos que o brand equity se relaciona primeiramente com o conceito de marca, que pode ser definido como aquilo que distingue a oferta de uma empresa através do seu nome ou símbolo, assinalando a origem do produto e diferenciando a oferta dos concorrentes (Aaker, 1991; Pappu et al., 2005). Criar marcas fortes, i.e., com elevado brand equity, deve ser uma prioridade do marketing, uma vez que tal gera respostas diferenciais nos consumidores (Hoeffler & Keller, 2003), influenciando as suas decisões de compra e permitindo uma concorrência sem ser com base no preço (Aaker, 1992a). Para tal, é necessário que a marca tenha uma identidade clara e uma linha de comunicação coerente, apostando-se também nas relações com os clientes (Aaker, 1991; Yoo et al., 2000). Analisar o brand equity é crucial, dado que nos permite compreender os processos que os consumidores usam para avaliar e escolher marcas dentro de uma dada categoria de produto (Netemeyer, et al., 2004) e ter acesso ao conhecimento que é criado na mente dos consumidores acerca de uma marca (Keller, 1993).

Este constructo é definido de formas diferentes de acordo com o seu propósito (Keller, 1993; Wood, 2000; Yoo et al., 2000; Hoeffler & Keller, 2003; Netemeyer et al., 2004), tendo sido

identificadas na literatura duas perspetivas: i) a perspetiva baseada nos resultados financeiros, analisando o valor financeiro criado para a empresa, visível no lucro ou nas margens de venda, i.e., uma perspetiva orientada para a empresa; e ii) a perspetiva orientada para o consumidor, analisando as suas perceções e sendo designada de *customer-based brand equity* (Keller, 1993; Lassar, Mittal, & Sharma, 1995; Wood, 2000; Pappu et al., 2005; Taylor, Hunter, & Lindberg, 2007; Holehonnur et al., 2009). Em marketing, o brand equity refere-se a esta segunda perspetiva, pois designa o valor que é acrescentado ao produto devido à sua associação com o nome de uma marca (Wood, 2000; Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Netemeyer, et al., 2004). É, assim, a base para a diferença na escolha do consumidor entre um produto de uma marca e um produto sem marca, considerando que ambos são semelhantes em tudo, menos nesse aspeto (Wood, 2000). Pode influenciar positivamente o desempenho financeiro (Lassar, Mittal, & Sharma, 1995; Yoo, Donthu, & Lee, 2000), sendo um dos fatores que indica o estado de saúde de uma marca (Pappu, Quester, & Cooksey, 2006). Com efeito, é o valor para o cliente que pode aumentar o valor criado para a empresa (Yoo et al., 2000; Pappu et al., 2005).

No presente estudo, brand equity surgirá sempre como sinónimo de *customer-based brand equity*, dado que pretendemos analisar as perceções dos consumidores (Lassar et al., 1995; Pappu et al., 2005, 2006) relativamente ao valor associado à marca Shoyce. Para este efeito, destacam-se dois modelos, o de Aaker (1991) e o de Keller (1993). Estes apresentam algumas semelhanças, defendendo que o brand equity: i) é um conceito multidimensional, e por isso complexo (Keller, 1993; Yoo et al., 2000; Hoeffler & Keller, 2003; Pappu et al., 2005; Netemeyer et al., 2004; Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011); ii) não tem por base indicadores objetivos, variando de consumidor para consumidor; iii) avalia o valor global da marca (Lassar et al., 1995); e iv) é um constructo relativo, pois envolve uma comparação entre produtos idênticos em todos os aspetos, excetuando no nome da marca (Lassar et al., 1995; Yoo et al., 2000). Finalmente, ambos destacam a importância do nome da marca para a criação de brand equity. Este deve ser simples, único, facilmente recordado e pronunciado, podendo sugerir uma associação com uma dada categoria de produtos ou os benefícios desta, gerando-se um maior reconhecimento e recordação da marca (Keller, 1993; Aaker, 1996). Tal pode representar um problema neste estudo, uma vez que a marca Shoyce, tal como

referido no capítulo 2, tem um nome de difícil pronúncia e compreensão, não refletindo atualmente a categoria de produtos comercializada pela marca, que inclui bebidas de não-soja, cremes culinários e alternativas vegetais aos iogurtes.

No entanto, os dois modelos apresentam diferenças. O de Keller (1993) define brand equity como o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor à atividade de marketing dessa marca. Este modelo sublinha que a lealdade é um resultado de brand equity, em vez de um dos seus componentes, e apresenta duas dimensões: i) a percepção da marca, que se subdivide em reconhecimento e recordação da marca, estando associada à familiaridade, i.e., o conjunto de experiências acumuladas pelo consumidor acerca dessa marca, seja através do uso do produto ou da exposição a publicidade; e ii) a imagem de marca, que consiste num conjunto de associações à marca presentes na memória do consumidor, que devem ser favoráveis, fortes e únicas, gerando determinadas percepções.

O modelo de Aaker define brand equity como um conjunto de ativos (e passivos) associados ao nome de uma marca e/ou ao seu símbolo, que adicionam (ou subtraem) valor ao produto/serviço que é oferecido ao cliente (Aaker, 1991). O autor propõe um modelo com cinco dimensões, interrelacionadas, que representam os ativos: i) lealdade à marca; ii) percepção da marca; iii) qualidade percebida; iv) associações à marca; e v) outros ativos, como patentes (Aaker, 1991). Este último é usualmente omitido uma vez que não é relevante para as percepções dos consumidores (Nikhashemi et al., 2020). Ao reforçar as dimensões de brand equity, é possível gerar brand equity (Yoo et al., 2000), aumentar a satisfação dos clientes e a sua intenção de lealdade à marca. A lealdade é simultaneamente uma das dimensões de brand equity, mas também uma consequência deste constructo (Aaker, 1991). São também estas cinco dimensões que criam valor para o cliente, ajudando-o a interpretar, processar, armazenar e a recuperar uma grande quantidade de informação acerca de produtos e marcas; e também aumentam a sua confiança na decisão de compra, reduzindo a incerteza, uma vez que o cliente estará mais confortável com uma marca que lhe é familiar (Aaker, 1991, 1992b). Assim, o brand equity gera vantagens para a empresa, dado que conduz a intenções de compra mais altas (Pappu et al., 2005), contribuindo para a lealdade (Kotler, 2000), e cria alavancagem no canal de distribuição, uma vez que quanto mais conhecida for uma marca, mais espaço nos lineares ela ganha.

Em síntese, este constructo cria valor tanto para a empresa, como para o cliente, afeta as respostas de mercado, aumenta a probabilidade de escolha da marca e a disponibilidade para pagar preços premium (o que permite ter margens mais altas) e diminui as respostas elásticas a aumentos de preços (Aaker, 1991, 1992, 1992b; Yoo et al., 2000). Assim, a marca depende menos das promoções (Kotler, 2000), usualmente associadas a um brand equity mais baixo (Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Já a aposta na publicidade (que oferece e reforça a imagem mental da marca), numa boa imagem do produto na loja, num preço mais elevado e na alta intensidade de distribuição estão relacionadas com um brand equity mais elevado (Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Dado que o brand equity é uma avaliação subjetiva do cliente acerca da marca e do produto por ela oferecido, pode ser influenciado pelas atividades de marketing (Holehonnur et al., 2009).

Neste estudo, será adotada a abordagem de Aaker (1991), sendo consideradas as primeiras quatro dimensões propostas pelo autor, de forma a medir o brand equity da marca Shoyce. Tendo em conta a proposta de alguns autores relativamente à extensão do trabalho de Aaker, o brand equity aparece neste estudo como um constructo que agrega várias dimensões que, conjuntamente, poderão conduzir a possíveis consequências no comportamento do consumidor (Yoo et al., 2000). Além do mais, a lealdade surge como uma das componentes de brand equity e as intenções de lealdade como uma das suas consequências. Sendo um constructo multidimensional, serão utilizadas várias medidas para medir o brand equity da Shoyce (Keller, 1993; Pappu et al., 2005), o que nos permitirá compreender se este é ou não elevado. Em seguida, apresentaremos as várias dimensões de brand equity.

4.1.1. Perceção da marca

Refere-se à força da presença de uma marca na mente dos consumidores (Aaker 1996), refletindo a capacidade de clientes ou potenciais clientes de identificarem, reconhecerem e lembrarem-se dela com facilidade e em diversas condições (Keller, 1993; Pappu et al., 2005), associando-a a um produto ou categoria de produtos. Tal pode motivar a sua escolha por essa marca, bem como a sua lealdade, afetando as suas perceções e atitudes (Aaker, 1996). É uma perceção da marca com fortes associações que permite a formação de uma imagem de marca (Yoo et al., 2000).

De acordo com Aaker (1996), existem quatro níveis diferentes de percepção da marca: (i) desconhecimento da marca; (ii) reconhecimento da marca; (iii) recordação da marca; e (iv) *top-of-mind*. O reconhecimento corresponde a um nível mínimo de percepção, quando consumidor já ouviu falar da marca, sendo capaz de a identificar. Porém, pode ser o mais importante porque a tomada de decisão é feita na loja. Para avaliar esta percepção recorre-se a questões de recordação assistida nos inquéritos realizados a consumidores, fornecendo uma lista com nomes de marcas numa dada categoria de produtos, sendo que o inquirido deve identificar as que reconhece (Aaker, 1996; Keller, 1993). O reconhecimento é bastante relevante para marcas mais recentes ou dirigidas a um mercado de nicho, sendo que para as marcas conhecidas, o mais significativo será a recordação e o *top-of-mind* (Aaker, 1996). A recordação é a capacidade dos consumidores referirem automaticamente uma marca quando se menciona uma dada categoria de produtos (Keller, 1993; Netemeyer, et al., 2004; Pappu et al., 2005), ou seja, existe uma ligação entre a categoria de produtos e a marca (Aaker, 1996) que pode ser bidirecional (Pappu et al., 2006). Para avaliar a recordação, pergunta-se ao inquirido o nome de uma marca numa categoria de produtos (recordação não assistida). A primeira marca nomeada tem a percepção de *top-of-mind*, uma posição difícil de atingir, que a coloca à frente das demais na mente do consumidor. Caso a maioria dos inquiridos apenas consiga nomear uma marca numa dada categoria de produtos, essa será uma marca dominante (Aaker, 1996).

Para se avaliar a percepção da marca recorre-se a várias questões (Netemeyer, et al., 2004), nomeadamente acerca da recordação e do reconhecimento, incluindo também algumas características como o slogan, o símbolo (Yoo et al., 2000) ou outras imagens visuais associadas à identidade visual da marca (Aaker, 1996). Assim, pretende-se saber se os consumidores reconhecem a marca Shoyce sendo, para o efeito, apresentada no questionário (Anexo I) uma imagem da marca com o seu portefólio de bebidas vegetais, bem como o logotipo. Apenas se esta for reconhecida, se tentará avaliar o nível de reconhecimento.

Quando as marcas já têm um grande reconhecimento, em função das várias exposições e experiências de uso, este permanecerá elevado durante um longo período de tempo, mesmo se a publicidade diminuir. Para que uma marca concorrente consiga ocupar espaço na mente do consumidor, terá de ser diferente, possuindo uma identidade visual facilmente recordada,

um *slogan* ou ainda um *jingle*. Também é relevante o patrocínio de eventos, uma vez que assim a marca se torna acessível a um público maior (Aaker, 1996). Quanto maior a exposição do indivíduo à marca, maior será a sua capacidade de reconhecer e se recordar da marca, uma vez que esta lhe será mais familiar (Keller, 1993; Aaker, 1996). Os consumidores tendem a comprar marcas familiares, pois tal aporta a noção de confiança e de qualidade percebida, sendo mais tranquilizador optar pela alternativa conhecida. Assim, a percepção da marca desempenha um papel crucial na decisão do consumidor (Keller, 1993; Aaker, 1996), pois face a dois produtos idênticos em todos os aspetos menos na marca, os consumidores tendem a escolher o produto da marca que reconhecem (Aaker, 1996; Yoo et al., 2000). Tal sucede mesmo que as outras marcas tenham uma qualidade percebida superior (como pode ser demonstrado em *taste tests* e *blind taste tests*).

Poderá assim inferir-se que, se a marca Shoyce tiver um elevado brand equity, os consumidores preferirão esta marca a todas as outras marcas de bebidas vegetais. Se a percepção dos consumidores acerca da marca Shoyce for positiva, a sua intenção de recompra será maior, existindo maior intenção de lealdade. Deste modo, para influenciar o comportamento futuro dos consumidores, a Shoyce terá de ter conhecimento acerca de como a sua marca é percecionada.

4.1.2. Qualidade percebida

É um conceito intangível que influencia diretamente a intenção de compra, levando o consumidor a escolher uma marca em detrimento das marcas concorrentes (Yoo et al., 2000), uma vez que as diferencia. Pode ser aumentada pela dimensão de lealdade do brand equity mas, por outro lado, também pode influenciar diretamente essa dimensão (Aaker, 1996). Também se relaciona com as associações à marca, sendo que quanto mais forte for a associação, maior será a percepção da qualidade e vice-versa (Pappu et al., 2005). A qualidade percebida variará consoante os segmentos de lealdade, i.e., conforme seja reportada por clientes leais, *switchers* ou clientes leais a outras marcas (Aaker, 1996).

Reconhece-se, porém, que esta dimensão não se baseia apenas na qualidade real e objetiva do produto. Trata-se da percepção dos clientes acerca da superioridade e da qualidade do produto/serviço, tendo em conta a finalidade pretendida e quando comparada com um

conjunto de alternativas. Assemelha-se a uma avaliação afetiva do desempenho de uma marca relativamente a outras (Aaker & Keller, 1990; Aaker, 1996; Yoo et al., 2000; Netemeyer, et al., 2004; Pappu et al., 2005, 2006). Sendo uma percepção dos clientes, não pode ser avaliada objetivamente, pois os juízos de valor destes são influenciados pelas suas experiências pessoais com o produto, pelas suas necessidades e preferências, pelas situações de consumo, e ainda pela sua personalidade (Aaker, 1996; Yoo et al., 2000). Contudo, a percepção de qualidade também é influenciada pelas percepções do consumidor acerca da qualidade consistente, da durabilidade, do desempenho, da fiabilidade e das características do produto (Aaker, 1996; Pappu et al., 2005). A qualidade percebida pode assim ser inferida através de informação relativa a atributos intrínsecos e extrínsecos da marca, mas também através da experiência direta com esta. Neste último caso, os julgamentos serão mais fortes e mais facilmente recordados (Netemeyer, et al., 2004).

A qualidade percebida oferece valor de diversas formas, fornecendo razões para a compra, promovendo a diferenciação da marca, e fornecendo uma base para as extensões da marca, i.e., usar o nome da marca para entrar em novas categorias de produtos. Também permite cobrar um preço premium, o que se demonstra na disponibilidade do cliente pagar mais pela sua marca preferida, em detrimento de marcas concorrentes (Aaker, 1996; Netemeyer, et al., 2004; Pappu et al., 2005).

Desta forma, a qualidade que é percebida pelos consumidores da marca Shoyce contribui para reforçar o brand equity, sendo que se a Shoyce for percebida como tendo alta qualidade tal significa que, ao longo das suas experiências com a marca, os consumidores reconhecem a sua diferenciação e superioridade (Yoo et al., 2000).

4.1.3. Notoriedade e associações à marca

Acredita-se que a notoriedade e as associações à marca refletem o significado que a marca tem para os consumidores, fornecendo uma razão para a compra, ao gerar atitudes e sentimentos positivos no consumidor (Pappu et al., 2005) e permitindo uma diferenciação face aos concorrentes (Aaker, 1996). Usualmente, envolve imagens que são exclusivas a uma categoria de produtos ou marca (Aaker, 1996) e que ajudam o consumidor a considerar uma marca, levando a um comportamento favorável (Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

As associações à marca podem ser definidas como qualquer coisa que os consumidores têm na memória acerca de uma marca e que os liga a ela, representando a imagem mental que a marca estimula no cliente. Uma marca pode estar associada a uma dada personalidade ou personagem, a um segmento específico, a sentimentos, a características do produto, símbolos, estilo de vida, objetos ou atividades (Aaker, 1991; Aaker, 1992b). As várias associações podem também derivar de atributos que se relacionam com o produto, como benefícios funcionais ou simbólicos (Keller, 1993). Com efeito, os produtos podem ser usados para exprimir estilos de vida, estando associados a um tipo específico de consumidor. Estas associações representam perceções que podem ou não refletir a realidade objetiva, mas que influenciam as decisões de compra e a lealdade à marca (Aaker, 1991, 1996). No caso da comunicação da marca Shoyce, esta pretende criar uma imagem da marca associada a um estilo de vida saudável, preocupada com a saúde, o exercício físico e o bem-estar do planeta e dos animais. Surge associada à mascote de um animal – uma vaca –, demonstrando que defende os direitos dos animais. A comunicação da marca dirige-se sobretudo a segmentos específicos, como os veganos/vegetarianos/flexitarianos, intolerantes à lactose/glúten, desportistas ativos e os *sassy*, i.e., os consumidores que seguem tendências.

As associações formadas através de experiência direta e baseando-se em várias exposições à comunicação da marca, tendem a ser mais fortes e mais facilmente recordadas, guiando o comportamento do consumidor (Aaker, 1991, 1996; Netemeyer, et al., 2004; Pappu et al., 2005). Caso as associações à marca sejam favoráveis, fortes e únicas, tal provoca uma resposta diferente no consumidor (Keller, 1993) e conduzem a uma perceção da marca mais elevada e também a uma elevada qualidade percebida e vice-versa (Yoo et al., 2000; Pappu et al., 2005). Para tal, é necessário que uma associação à marca partilhe conteúdo e significado com as restantes associações (Netemeyer, et al., 2004). Ao conjunto de associações à marca que os consumidores possuem na sua memória designamos imagem de marca (Keller, 1993; Aaker, 1996).

Existem vários tipos de associações (Aaker, 1996), porém as que mais influenciam o brand equity são a personalidade da marca e as associações organizacionais (Pappu et al., 2005), que podem ser usadas para medir esta dimensão. A **personalidade da marca** é definida como o conjunto de características humanas associadas a uma marca e percebidas pelos

consumidores (Aaker, 1997; Pappu et al., 2005), inferida através de contactos diretos ou indiretos com a marca (Sung & Kim, 2010). Estas fornecem uma ligação emocional e uma base para a diferenciação (Aaker, 1996; Sung & Kim, 2010), permitindo criar relações significativas entre o consumidor e a marca, dado que gera atitudes positivas e de preferência (Sung & Kim, 2010). Tal é particularmente relevante no caso de marcas com diferenças físicas muito reduzidas e que são consumidas em contexto social. A marca torna-se numa afirmação visível de quem a consome, permitindo a autoexpressão do consumidor (Aaker, 1996; Sung & Kim, 2010). Assim, convém analisar como é que a personalidade da marca é percebida e a imagem associada ao seu tipo de consumidor, dado que tal pode alterar a experiência de uso/consumo (Aaker, 1996). Além do mais, ajuda a criar uma identificação pessoal do consumidor com a marca, se esta refletir o seu estilo de vida, o que é relevante para o brand equity, dado que cria o tal efeito diferencial nas respostas do consumidor (Johnson, Herrmann, & Huber, 2006). Em suma, tendo em conta as dificuldades dos consumidores em articular as diferenças percebidas entre marcas concorrentes com base nos atributos físicos, é a personalidade da marca que facilita a diferenciação, fazendo com que os consumidores lhes associem características humanas, o que aumenta a eficácia do marketing (Sung & Kim, 2010).

Já as **associações organizacionais** referem-se à marca enquanto organização, refletindo as crenças do consumidor acerca da empresa que detém a marca, relativamente à sua honestidade, confiança e preocupação com os clientes (Netemeyer, et al., 2004). Também podem incluir a orientação da empresa para a inovação e para a comunidade. Estas associações mostram como a marca representa mais do que as suas ofertas, gerando sentimentos positivos. Para medir este tipo de associações, deve-se averiguar se os consumidores confiam na empresa, se a admiram, se a percebem como tendo credibilidade e se têm orgulho em comprar os seus produtos/serviços (Aaker, 1996; Pappu et al., 2005).

As associações à marca criam valor para a empresa e para o cliente, dado que sintetizam factos específicos, sendo uma informação compacta que pode ser facilmente acedida pelo cliente. Criam também uma razão para a compra, estimulando sentimentos positivos, oferecendo credibilidade e confiança. Todas as associações visam gerar a diferenciação da

marca, pois se assim não for, será difícil suportar um preço premium (Aaker, 1996). Deste modo, a criação de uma associação à marca por parte da Shoyce contribui para o brand equity da marca, gerando comportamentos positivos.

4.1.4. Lealdade à marca

De forma geral, a lealdade à marca é uma medida que permite avaliar o vínculo do cliente à marca (Aaker, 1991, 1996; Pappu et al., 2005), mostrando o seu compromisso em recomprar o produto/serviço oferecido pela marca de forma consistente e rotineira no futuro. Os consumidores leais demonstram respostas mais favoráveis à marca do que os restantes consumidores, resistindo à mudança (Yoo et al., 2000). Reduz-se, assim, a vulnerabilidade competitiva, bem como os custos de marketing, dado que é mais caro adquirir novos clientes, do que manter os que já existem. Além do mais, esta dimensão oferece tempo às marcas para responderem às ameaças competitivas, dado que o cliente leal espera que a empresa responda à concorrência com produtos melhorados ou novos. Oferece ainda uma espécie de proteção contra a concorrência com base nos preços (Aaker, 1991, 1996), dado que o cliente leal está disposto a pagar mais pela sua marca preferida. De facto, clientes leais são menos sensíveis ao preço do que os demais consumidores e é a confiança que depositam numa determinada marca que traduz a sua lealdade (Lassar, Mittal, & Sharma, 1995; Aaker, 1996; Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Netemeyer, et al., 2004). Em síntese, a lealdade revela o grau em que os clientes estão satisfeitos, têm custos de mudança e estão comprometidos (Aaker, 1991). Para avaliar esta dimensão, poderá inquirir-se se o consumidor se considera leal à marca, se esta seria a sua primeira opção e se na ausência dessa marca no ponto de venda, ele não compra outras marcas concorrentes (Yoo et al., 2000).

De referir que a lealdade é sempre relativamente a uma marca, e não a um produto, pois se assim fosse não existiria brand equity (Aaker, 1996). Para se verificar um brand equity elevado, os clientes não podem comprar apenas com base no preço ou na conveniência (Aaker, 1996).

Por último, devemos ter em conta que, ao contrário do que sucede com as demais dimensões de brand equity, a lealdade apenas existe e pode ser avaliada caso tenha ocorrido uma compra anterior ou uma experiência de consumo. Estas dimensões reforçam a lealdade à marca, ao

aumentarem a satisfação dos clientes, fornecendo-lhes razões para comprarem o produto (Aaker, 1992b). A lealdade à marca pode, assim, ocorrer de forma independente, uma vez que se pode ser leal a uma marca com baixa qualidade percebida (Aaker, 1996). É conhecido, porém, que quanto maior a lealdade, maior será a percepção de qualidade superior e quanto mais favoráveis forem as associações dos consumidores relativamente a uma marca, maior será a sua lealdade e vice-versa (Pappu et al., 2005). Desta forma, quanto maior a lealdade à marca Shoyce, maior será o brand equity e também a resistência à mudança.

4.2. Valor percebido

É um constructo relevante tanto para académicos, como para profissionais de gestão ou do marketing (Ravald & Grönroos, 1996; Parasuraman, 1997; Sweeney & Soutar, 2001; Gallarza & Gil, 2008), sendo um dos principais objetivos das organizações, contribuindo para o seu sucesso a longo-prazo (Sweeney & Soutar, 2001; Wang, Lo, & Yang, 2004; Gounaris, Tzempelikos, & Chatzipanagiotou, 2007; Smith & Colgate, 2007). Esta importância deve-se ao impacto significativo que o constructo tem nas intenções comportamentais dos clientes (Wang et al., 2004; Gounaris et al., 2007; Smith & Colgate, 2007), nomeadamente na decisão de compra (Wang, 2010; Ahmad & Omar, 2018), podendo ser um antecedente da satisfação do cliente e da sua lealdade (Smith & Colgate, 2007). Ou seja, o valor percebido permite-nos entender os processos de decisão e comportamento de escolha dos consumidores, pois quanto maior o valor percebido, maior será a probabilidade do consumidor efetuar uma compra (Ahmad & Omar, 2018).

Além do mais, a análise do valor percebido permite que a empresa ajuste a sua oferta, ao entender o que os clientes realmente valorizam, entregando um valor percebido superior (Ravald & Grönroos, 1996; Woodruff, 1997). O valor percebido é, assim, uma fonte de vantagem competitiva saudável (Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997; Wang et al., 2004; Gounaris et al., 2007), capaz de gerar diferenciação (Ravald & Grönroos, 1996; Gallarza & Gil, 2008; Wang, 2010). Porém, não basta que a empresa crie valor superior para o cliente, mas que este perceba o produto como tendo, de facto, esse valor superior.

Apesar da importância deste constructo, a literatura encontra-se fragmentada, apresentando diferentes definições (Woodruff, 1997; Sweeney & Soutar, 2001; Wang, et al., 2004;

Gounaris, et al., 2007; Gallarza & Gil, 2008; Boksberger & Melsen, 2011). Tradicionalmente, o valor percebido é definido como a diferença entre os benefícios e os sacrifícios percebidos na obtenção de um produto (Gounaris et al., 2007; Samudro et al., 2020), tendo por base critérios utilitários (Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001; Boksberger & Melsen, 2011) e representando, assim, uma relação de custo-benefício (Sweeney & Soutar, 2001; Wang et al., 2004; Boksberger & Melsen, 2011). Porém, muitos autores concordam que esta definição unidimensional é demasiado simplista, medindo o valor percebido apenas em termos de um *trade-off* entre qualidade e preço (Woodruff, 1997; Sweeney & Soutar, 2001; Boksberger & Melsen, 2011; El-Adly, 2019). Deste modo, ignora outros importantes valores de consumo que influenciam a avaliação e decisão dos consumidores (Sheth, Newman, & Gross, 1991), como os valores pessoais, sociais ou emocionais (Sweeney & Soutar, 2001; Matzler, Grabner-Kräuter & Bidmon, 2006; El-Adly, 2019; Samudro et al., 2020). Estes também são capazes de moldar as perceções dos clientes acerca do valor percebido antes, durante e após o consumo (Gounaris et al., 2007; Boksberger & Melsen, 2011), influenciando o comportamento de escolha face a um produto ou marca. Deste modo, o valor percebido nunca poderia ser um constructo unidimensional, sendo necessária uma medida mais abrangente (Sweeney & Soutar, 2001).

Portanto, o valor percebido deve ser entendido como multidimensional e subjetivo, tal como sugerido na literatura mais recente (Gounaris et al., 2007). Ao percecioná-lo como englobando várias dimensões, conseguiremos compreender melhor o comportamento do consumidor (Sweeney & Soutar, 2001; Wang, et al., 2004; Wang, 2010; Boksberger & Melsen, 2011; El-Adly, 2019). Contudo, os autores diferem nas várias dimensões e valores de produto que devem ser incluídas (Woodruff, 1997; Smith & Colgate, 2007; Wang, 2010; Boksberger & Melsen, 2011), sendo que as mais comuns são o valor funcional, o valor emocional e o valor social (Wang, 2010; Boksberger & Melsen, 2011; El-Adly, 2019). Sheth et al. (1991) demonstram que a escolha do consumidor é influenciada por cinco valores independentes, aplicáveis a várias categorias de produtos: valor funcional, social, emocional, epistémico (relacionado com a novidade do produto, associada ao desejo de experienciar novas tendências) e condicional. Com base neste *framework*, Sweeney & Soutar (2001) foram pioneiros no desenvolvimento da primeira escala amplamente aceite e validada de

valor percebido: PERVAL. Trata-se de uma escala com múltiplos itens que mede a percepção do valor dos clientes acerca de produtos tangíveis ao nível da marca e ao longo das várias fases do processo de compra, incluindo a pré-compra. Portanto, o consumidor não necessita de ter comprado ou utilizado o produto. A aplicação desta escala permite determinar os valores de consumo que motivam o comportamento de compra e subdivide-se em **quatro dimensões de valor** que se interrelacionam: i) preço; ii) qualidade/desempenho; iii) valor social; e iv) valor emocional (Sweeney & Soutar, 2001). Ou seja, os consumidores avaliam os produtos, não apenas em termos funcionais, mas também em termos de prazer e usufruto que o produto oferece e tendo em conta as consequências sociais do que esse produto comunica aos outros (Sweeney & Soutar, 2001). A importância das diferentes dimensões de valor depende do nível de decisão, ou seja, se está em causa a decisão de comprar, a escolha do tipo de produto ou a escolha entre duas marcas (Sweeney & Soutar, 2001).

Apesar das várias definições de valor percebido apresentadas na literatura, é amplamente reconhecido que o valor percebido é um conceito: i) interativo, pois exige uma interação entre um sujeito (consumidor) e um objeto (produto); ii) preferencial, porque exige um julgamento de preferência; iii) comparativo (Gallarza & Gil, 2008); e iv) dinâmico e contextual, variando ao longo do tempo e conforme a situação. Tal sucede porque os atributos que os clientes usam para avaliar ou a sua importância relativa variam ao tempo (Parasuraman, 1997), e/ou porque a avaliação do produto pode ser diferente em diferentes ocasiões (Zeithaml, 1988; Ravald & Grönroos, 1996). Logo, é um conceito subjetivo (Ravald & Grönroos, 1996; Sweeney & Soutar, 2001), pois está dependente das avaliações dos consumidores, correspondendo às suas percepções, não sendo determinado objetivamente pelas empresas (Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997; Wang, et al., 2004; Gounaris et al., 2007).

A escala de valor percebido utilizada neste estudo baseia-se em quatro dimensões, que serão analisadas em seguida, a saber: i) o valor do produto; ii) o valor emocional; iii) o valor social; e iv) sacrifício percebido. Deste modo, são consideradas três dimensões propostas por Sweeney and Soutar (2001): valor emocional, valor social e valor do produto (que reúne a dimensão funcional) e entendeu-se que se deveria incluir também uma dimensão de sacrifício percebido (Wang et al., 2004). A medição será feita ao nível da marca, tal como proposto por Sweeney & Soutar (2001). Em suma, adotando-se a definição de valor

percebido como constructo multidimensional e subjetivo, tentar-se-á avaliar o valor percebido dos consumidores acerca das bebidas vegetais da marca Shoyce, sendo que as várias dimensões nos permitem ter acesso à experiência completa do consumidor. Tal possibilita uma melhor explicação da escolha do consumidor. Além do mais, ao analisar as várias dimensões, poder-se-ão desenvolver estratégias de marketing mais adequadas, sobretudo ao nível do posicionamento, optando-se por uma abordagem de mercado mais adequada (Sweeney & Soutar, 2001).

No caso das bebidas vegetais da marca Shoyce, que se posicionam como simultaneamente saudáveis e saborosas, o que se traduz no *slogan* – “Prazer em Escolher Saudável” (Nutre, 2018b), espera-se que os produtos desta marca tenham um alto valor percebido para o cliente, dado que é um produto único, combinando a indulgência com a saúde, e ainda a proteção do meio ambiente e dos direitos dos animais, dando “férias à Vaquinha” (Shoyce Portugal, 2019). Deste modo, compreendemos que a compra deste tipo de produtos não depende apenas do seu valor funcional ou das suas características nutricionais, mas do significado social e emocional atribuído aos produtos da marca.

Em seguida, serão analisadas as quatro dimensões de valor percebido propostas neste estudo.

4.2.1. Valor do produto

Este valor engloba o valor funcional e utilitário mencionado por alguns autores. Tradicionalmente, acreditava-se que era o valor determinante na escolha do consumidor. Porém, como foi demonstrado, existem outros valores, como o social ou emocional, que também desempenham um papel preponderante (Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001).

O valor do produto pode ser definido como a utilidade percebida derivada da qualidade percebida e do desempenho esperado do produto (Sweeney & Soutar, 2001) em termos funcionais, utilitários ou físicos (Sheth et al., 1991). Relaciona-se com características ou atributos como segurança, a singularidade, a fiabilidade, a durabilidade do produto, o preço ou a sua qualidade consistente (Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001; Ahmad & Omar, 2018).

Este constructo também está associado ao valor utilitário, relacionando-se com a capacidade do produto desempenhar funções na vida quotidiana do consumidor, pelo que tem em conta características subjetivas ou tangíveis dos produtos (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Matzler et al., 2006). Porém, também reflete a medida na qual o consumidor depende do produto e esse produto é uma necessidade para ele (Song, Hur, & Kim, 2012), criando-se a sensação de que determinada marca é indispensável no quotidiano (Matzler et al., 2006).

Em suma, o valor do produto relaciona-se com as características desejáveis que o produto tem, a sua utilidade e com o desempenho de uma dada função (Smith & Colgate, 2007). É sobretudo preponderante na escolha do tipo de produto, juntamente com o valor social, apresentando as razões racionais para comprar esse tipo de produto (Sheth et al., 1991). No caso da marca Shoyce, acredita-se que o valor dos seus produtos está relacionado com o facto de a marca apresentar qualidade consistente, ser fiável, saudável e indispensável para o consumidor.

4.2.2. Valor social

O valor social refere-se à capacidade do produto de uma dada marca permitir a expressão da identidade social do sujeito, i) impactando a forma como este é percebido socialmente, causando boa impressão junto dos grupos a que pertence ou deseja pertencer, ii) ajudando-o a sentir-se aceite num grupo, dando-lhe aprovação ou reconhecimento social, ou iii) tendo valor de prestígio (Sweeney & Soutar, 2001; Smith & Colgate, 2007; Cassia et al., 2015).

Mesmo os produtos alimentares, como é o caso das bebidas vegetais, são escolhidos pelo seu valor simbólico e pela imagem social que evocam, i.e., pelos significados que os consumidores lhes atribuem e que permitem expressar a sua identidade social (Sweeney & Soutar, 2001). Também os produtos utilitários são frequentemente escolhidos com base no seu valor social, em detrimento do seu desempenho, i.e., do seu valor de produto. Portanto, o processo de decisão de compra é influenciado pela pertença a um grupo (Sheth et al, 1991; Wang, 2010), estando a compra dependente dos significados que os grupos lhe atribuem (Sheth et al., 1991). Assim, o produto é mais do que uma forma de satisfazer as necessidades, atuando como um instrumento que reflete a imagem social do cliente e melhora a sua autoconfiança (Senic & Marinkovic, 2014). De salientar que o produto adquire valor social

através da associação positiva ou negativa com grupos demográficos, socioeconômicos e étnico-culturais estereotipados (Sheth et al., 1991).

O valor social influencia sobretudo a escolha do tipo produto (Sheth et al., 1991) e a preferência por uma dada marca, juntamente com o valor emocional (Sheth, et al., 1991; Wang, 2010).

No caso das bebidas vegetais da marca Shoyce, espera-se que estas sejam escolhidas também pelo seu valor social, demonstrando a pertença do consumidor a determinados grupos, que se diferenciam pela sua preocupação com o meio ambiente, pelas suas escolhas alimentares mais saudáveis, ou pelas suas dietas alimentares específicas, como o vegetarianismo, o veganismo ou flexitarianismo. No caso destas dietas, uma vez que os consumidores são eticamente mais conscientes, espera-se que no seu processo de decisão de compra tenham em conta não apenas o valor social do produto da marca para os grupos de referência a que pertencem, mas também o impacto da sua escolha no planeta (Ahmad & Omar, 2018). Portanto, espera-se que as bebidas vegetais da marca Shoyce sejam também o reflexo de determinados valores e do comportamento ético e preocupado dos seus consumidores, ou a sua curiosidade em seguir tendências, dado que a marca tem como *target* os *sassy*.

4.2.3. Valor emocional

Relaciona-se com os sentimentos, sobretudo de bem-estar e de prazer, e com as emoções ou estados afetivos que o produto de uma dada marca tem a capacidade de estimular quando o consumidor o consome, o utiliza ou o experimenta (Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001; Senic & Marinkovic, 2014). Mesmo os produtos mais utilitários conseguem suscitar respostas emocionais, como é o caso dos produtos alimentares. Estes podem estar associados na memória do consumidor a determinadas etapas ou momentos da sua vida, desencadeando, por exemplo, um sentimento de conforto pela associação com a infância (Sheth et al., 1991). Acredita-se que este valor tem um impacto mais forte do que os restantes nas intenções comportamentais, motivando os consumidores a permanecerem leais (Senic & Marinkovic, 2014); e na escolha da marca, mostrando a preferência e disposição do consumidor para comprar essa marca (Sweeney & Soutar, 2001; Wang, 2010). É ainda capaz de influenciar

fortemente a decisão de consumir ou não um produto (Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001).

Embora as compras não sejam inteiramente emocionais, devendo-se ter em consideração todos os componentes de valor percebido, de forma a obter uma imagem mais completa acerca de como o valor é percebido, as emoções desempenham um papel importante na decisão da compra (Sweeney & Soutar, 2001). De facto, a escolha do consumidor é também motivada por fatores não cognitivos e inconscientes. Neste caso, o marketing e o design podem desempenhar um papel fundamental, despertando respostas emocionais que podem ser generalizadas aos produtos da marca (Sheth et al., 1991; Wang, 2010). No caso da Shoyce, o marketing da marca sublinha a indulgência associada ao consumo dos seus produtos, pretendendo, assim, desencadear sensações de bem-estar, prazer e desejo, comunicando que a escolha destes produtos permite ter “prazer em escolher saudável” (Nutre, 2018b).

4.2.4. Sacrifício percebido

Corresponde a tudo aquilo que o consumidor tem de dar/abdicar para adquirir um dado produto ou serviço (Zeithaml, 1988; Wang et al., 2004). Envolve, portanto, todos os custos, tanto monetários, que são visíveis no preço de aquisição do produto, como não-monetários. Estes dizem respeito ao tempo, esforço, energia, custos de pesquisa, de transporte, de instalação, de reparação, de manutenção, ou de conveniência investidos no processo de aquisição de um produto de uma marca (Zeithaml, 1988; Ravald & Grönroos, 1996; Wang et al., 2004; Boksberger & Melsen, 2011) em detrimento de outro de uma marca concorrente.

Ao analisarmos esta dimensão, iremos compreender de que forma a marca Shoyce é percecionada em termos dos sacrifícios que envolvem a sua compra, seja em relação ao preço que os consumidores efetivamente pagam por ela, como a análise da sua relação qualidade-preço isoladamente ou quando comparada com as marcas concorrentes. Assim, proceder-se-á a uma análise de “value for the money” (Sheth, et al., 1991), avaliando a qualidade percebida do produto relativamente ao seu preço. Considerando também que a Shoyce é uma marca portuguesa e a segunda mais vendida no nosso país (White & Green Natural S.A., 2019b), será interessante avaliar qual o valor da marca no mercado.

4.2.5. Valor percebido e Brand Equity

Vários autores sugerem que o valor percebido é um antecedente do brand equity, propondo uma relação positiva entre os constructos e comprovando que quanto maior o valor percebido, maior será o brand equity (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Hyun, 2009; Segarra-Moliner & Moliner-Tena, 2016). Tal sucede porque a marca é percebida como tendo um valor único e o cliente acredita que nenhuma outra marca lhe consegue oferecer o mesmo valor (Kataria & Saini, 2019). Deste modo, o valor percebido é indicado como a variável mais importante e significativa para aumentar o brand equity (Kataria & Saini, 2019). Além do mais, o valor percebido possibilita a criação de relações com a marca, tendo um efeito direto no brand equity (Segarra-Moliner & Moliner-Tena, 2016).

Assim, tendo em conta a literatura, poderemos formular a seguinte hipótese:

H1: Quanto maior o valor percebido, maior o brand equity da marca Shoyce.

4.3. Satisfação

De forma geral, a satisfação liga os processos que culminam na compra ao fenómeno pós-compra, sendo capaz de gerar determinados comportamentos, como a lealdade (Churchill & Surprenant, 1982; Akroush & ELSamen, 2012). Consequentemente, a satisfação dos clientes é um dos principais objetivos das organizações (McDougall & Levesque, 2000; Szymanski & Henard, 2001; Wang et al., 2004; Akroush & ELSamen, 2012), permitindo-lhe ganhar uma vantagem competitiva superior (Samudro et al., 2020) e contribuindo para o seu sucesso a longo-prazo (Oliver, 1996). É considerada um dos melhores indicadores de desempenho futuro (Yen, 2005), pois acredita-se que clientes satisfeitos serão possivelmente clientes mais leais, o que se traduzirá num aumento da lucratividade, devido à maior probabilidade de recompra. Daí a necessidade de programas para medir a satisfação dos clientes (McDougall & Levesque, 2000; Akroush & ELSamen, 2012). No entanto, apesar de tradicionalmente o objetivo ser alcançar a satisfação do cliente, atualmente a tónica tem sido colocada na lealdade por se ter comprovado que clientes satisfeitos não são necessariamente clientes leais (Oliver, 1999). Ou seja, a satisfação por si só, num dado momento, não representa nenhuma garantia para o sucesso futuro da empresa, pelo que é necessário construir lealdade (Senic & Marinkovic, 2014).

A literatura apresenta várias definições de satisfação, não existindo nenhuma que seja universalmente aceita, dado que este constructo varia consoante o contexto (Oliver, 1996; Giese & Cote, 2002; Yang & Peterson, 2004), sendo, muitas vezes, um resultado de um conjunto de processos (Oliver, 1996) que diferem consoante se trate de um produto ou serviço (Szymanski & Henard, 2001). Contudo, destacam-se duas abordagens ao conceito: uma específica à transação e outra cumulativa ou geral (Oliver, 1996; Wang et al., 2004; Yang & Peterson, 2004). Na primeira, a satisfação é vista como um julgamento avaliativo pós-escolha e diz respeito a uma situação de compra específica. Já a segunda abordagem trata-se de uma avaliação geral e cumulativa baseada na compra e nas experiências de consumo ao longo do tempo, permitindo prever os comportamentos dos clientes e a sua lealdade (Wang et al., 2004; Yang & Peterson, 2004; Akroush & ELSamen, 2012). Neste estudo, falar-se-á de satisfação para nos referirmos à satisfação geral do consumidor com as bebidas vegetais da marca Shoyce, dado ter sido comprovado que esta prevê melhor as intenções de lealdade, mais especificamente as intenções de recompra dos clientes, do que a satisfação transaccional (Jones & Suh, 2000). Este constructo será avaliado perguntando ao inquirido se está contente com o desempenho da marca (Hyun, 2009).

Alguns autores afirmam que a satisfação se trata de uma avaliação da experiência de consumo que foi, no mínimo, tão boa quanto deveria ser. Pode ser definida como a resposta do consumidor à avaliação da discrepância percebida entre expectativas prévias e o desempenho real do produto após o consumo (Yi, 1990; Oliver, 1996, 1999). Ou seja, a satisfação não existe sem um referente de comparação (Yi, 1990; Oliver, 1996) sendo, por isso, um conceito subjetivo (Szymanski & Henard, 2001). Este referente pode derivar de: experiências prévias dos consumidores com produtos semelhantes; expectativas situacionalmente produzidas, i.e., criadas pela publicidade dos produtos; e a experiência de outros consumidores (Yi, 1990). Geralmente, as expectativas baseadas nas experiências anteriores são mais determinantes para a satisfação, sugerindo que os consumidores dão menos importância à informação fornecida pelos produtores (Yi, 1990). Em síntese, as expectativas desempenham um papel fundamental, sendo usadas como um padrão para julgar o desempenho do produto (Yi, 1990; Oliver, 1996), moldando as opiniões dos consumidores acerca do desempenho esperado (Churchill & Surprenant, 1982; Yi, 1990).

De acordo com Oliver (1996, p.13), que define a satisfação como “the consumer’s pleasurable fulfillment response”, esta distingue-se de outras respostas comportamentais dos consumidores, estando associada ao prazer. Em suma, o consumidor sente que o produto satisfaz uma necessidade, desejo ou objetivo de forma agradável (Hyun, 2009). Deste modo, a satisfação também pode ser entendida como uma resposta emocional que comporta uma dimensão comportamental, influenciando positivamente as intenções comportamentais dos consumidores, nomeadamente a intenção de recompra e de recomendação (Giese & Cote, 2002; Wang et al., 2004; Akroush & ELSamen, 2012).

Contudo, a literatura debate se a satisfação é um processo avaliativo ou um resultado, i.e., uma resposta a um processo avaliativo (Yi, 1990), sendo que a maioria das definições privilegia esta última dimensão, como é o caso de Oliver (1996). Assim, a satisfação é frequentemente formulada como um resultado do processo de comparação, sobretudo no paradigma de confirmação/desconfirmação (Yi, 1990; Oliver, 1996). Neste, os consumidores formam a satisfação com um produto ao comparar o desempenho do produto com as suas expectativas que, neste caso, servem de medida de comparação. Se o desempenho está acima das expectativas, ocorre uma desconfirmação positiva, e aumentos na satisfação são esperados (Yi, 1990). Este paradigma é um dos mais usados para medir a satisfação, embora não exista um método universalmente aceite para medir este constructo. Com efeito, ocorrem variações em termos de escalas usadas, formato de questões e método e recolha de dados (Akroush & ELSamen, 2012).

A satisfação pode-se manifestar relativamente a um produto, a uma experiência de consumo, a um atributo ou ainda a uma experiência pós-venda (Yi, 1990). Contudo, é geralmente aceite que se trata de um fenómeno que acontece no pós-compra, implicando o consumo do produto e refletindo o quanto o consumidor gostou ou desgostou deste (Churchill & Surprenant, 1982; Giese & Cote, 2002). Porém, nem todos os autores estão de acordo, dado que a satisfação pode ocorrer antes da escolha ou mesmo na ausência da compra. Portanto, pode ser pedido a inquiridos que nunca usaram os produtos que avaliem o seu possível grau de satisfação, imaginando que tinham comprado e utilizado o produto (Churchill & Surprenant, 1982). Ou seja, há situações em que um consumidor determina a satisfação sem ter comprado o produto (Giese & Cote, 2002). Deste modo, pode-se avaliar a satisfação de não-

consumidores de uma marca, tal como avaliámos neste estudo, uma vez que os clientes que conheciam a marca Shoyce, mas nunca a tinham consumido, avaliaram o seu grau de satisfação com a mesma. De facto, por vezes acontece que os consumidores, mesmo sem terem experimentado uma marca, desenvolvem preconceitos em relação a ela com base na sua imagem ou reputação no mercado (Oliver, 1996).

Não existe um consenso na literatura relativamente aos antecedentes da satisfação (Yi, 1990; Szymanski & Henard, 2001). Alguns estudos referem as expectativas prévias como influenciando a satisfação (Fornell et al., 1996; Oliver, 1996, 1997), outros afirmam que esta é diretamente afetada pelo desempenho e ainda pela sua componente afetiva, dado que a satisfação não é meramente cognitiva (Oliver, 1996; Szymanski & Henard, 2001). Existem ainda outros estudos (Churchill & Surprenant, 1982) que mostram que apenas o desempenho percebido tem um efeito significativo na satisfação. Contudo, outros autores referem que o valor percebido é também um antecedente de satisfação (Fornell et al., 1996; Wang et al., 2004), juntamente com a qualidade percebida (Fornell et al., 1996). Em termos das consequências da satisfação são frequentemente mencionadas a lealdade ou as intenções de lealdade (Churchill & Surprenant, 1982; Fornell et al., 1996; Oliver, 1996, 1997; Szymanski & Henard, 2001; Wang et al., 2004; Yang & Peterson, 2004).

No entanto, e apesar das várias perspetivas divergentes consoante os autores, as diferentes definições de satisfação apresentam alguns elementos comuns, nomeadamente o facto da satisfação ser vista como: i) um tipo de resposta (afetiva, cognitiva e/ou conativa); ii) referente a um determinado foco, i.e., o objeto de satisfação do cliente, que pode ser um produto ou uma experiência de consumo que implica uma comparação, tendo por base um dado padrão; e iii) que ocorre num período de tempo específico, usualmente de duração limitada, podendo ser expressa antes ou após a escolha, a compra e/ou consumo ou num tempo determinado pelo investigador (Giese & Cote, 2002). Neste caso, trataremos a satisfação como uma resposta global afetiva e sumária. Não é apenas o prazer de uma experiência de consumo, mas a avaliação de que essa experiência é tão agradável como era esperado. Por isso podemos ter uma experiência agradável, mas sentirmo-nos insatisfeitos, porque está abaixo das nossas expectativas (Yi, 1990).

4.3.1. Brand equity e Satisfação

O brand equity relaciona-se tanto com a satisfação, como com as intenções de lealdade. Com efeito, as várias dimensões de brand equity contribuem para reforçar a lealdade à marca e aumentar a satisfação dos clientes, fornecendo-lhes razões para comparem o produto e gerando intenções de lealdade positivas (Aaker, 1992b). Contudo, nenhuma empresa consegue alcançar a lealdade dos seus clientes, sem que estes estejam primeiramente satisfeitos (Aaker, 1992b; Segarra-Moliner & Moliner-Tena, 2016). O brand equity, ao oferecer valor para o cliente, aumenta a satisfação deste, sobretudo através da qualidade percebida e das associações à marca. Aliás, só o facto de um produto pertencer a uma determinada marca que o cliente considera prestigiada, afeta a sua experiência de uso, aumentando a sua satisfação (Aaker, 1991, 1992b). Existe, deste modo, uma relação positiva e direta entre brand equity e satisfação, tal como é comprovado nos estudos de Lei & Chu (2015). Outros autores comprovam apenas a existência de uma relação positiva entre brand equity e satisfação (Molinillo et al., 2016; Rambocas, Kirpalani, & Simms, 2018).

Assim, poderemos formular a seguinte hipótese:

H2: Quanto maior o brand equity da marca Shoyce, maior a satisfação dos seus clientes.

4.3.2. Valor percebido e Satisfação

O valor percebido tem vindo a receber particular atenção, sobretudo enquanto antecedente da satisfação (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Sweeney & Soutar, 2001; Lam et al., 2004; Smith & Colgate, 2007; Hyun, 2009; Song et al., 2012; El-Adly, 2019), pois muitos estudos concluem que o valor percebido influencia positivamente a satisfação (Fornell et al., 1996; Hallowell, 1996; Woodruff, 1997; McDougall & Levesque, 2000; Lam et al., 2004; Wang et al., 2004; Yang & Peterson, 2004; Chen & Chen, 2010; Nezakati, Yen, & Akhoundi, 2013; Kataria & Saini, 2019; Kaushal & Ali, 2019; Samudro et al., 2020), o que por sua vez resulta em lealdade (McDougall & Levesque, 2000). Apesar de constructos distintos (Sweeney & Soutar, 2001), o valor percebido pelo cliente e a sua satisfação relacionam-se, uma vez que o grau de satisfação do cliente é uma função do valor que este percebe (Parasuraman, 1977; Boksberger & Melsen, 2011). Estes dois constructos são considerados os principais fatores de sucesso numa organização, dado que entregar um valor superior ao cliente pode

aumentar a sua satisfação, influenciando as suas intenções comportamentais (Wang et al., 2004). Deste modo, quanto maior o valor percebido pelos cliente, maior será a sua satisfação.

Porém, enquanto o valor percebido ocorre em várias fases do processo de compra, incluindo na pré-compra; a satisfação trata-se de uma avaliação geralmente feita apenas na pós-compra. O consumidor pode gerar um determinado valor percebido sem ter comprado ou experimentado o produto em questão. Já a satisfação pressupõe a experiência de uso/consumo do produto. Além do mais, o valor percebido é um constructo multidimensional, e a satisfação é um constructo unidimensional (Sweeney & Soutar, 2001), sendo conceptualizada como uma consequência ou resultado do valor percebido (Sweeney & Soutar, 2001; Wang et al., 2004). Ou seja, a avaliação do valor percebido é direcionada para os atuais clientes da marca, para aqueles que já não são clientes e para os potenciais clientes, enquanto a satisfação deve analisar a base de clientes atuais da empresa (Eggert & Ulaga, 2002).

Na literatura, vários estudos comprovam a relação positiva e direta entre valor percebido e satisfação (Woodruff, 1997; Wang et al., 2004; Johnson et al., 2006; Chitty, Ward, & Chua, 2007; Chen & Tsai, 2008; Kataria & Saini, 2019; Samudro et al., 2020; Kusumawati & Rahayu, 2020), embora se suponha que a dimensão de sacrifício percebido se relacione negativamente com a satisfação do cliente e as restantes dimensões se relacionem de forma positiva (Boksberger & Melsen, 2011).

Seguindo a discussão acima apresentada, poderemos formular a seguinte hipótese:

H3: Quanto maior o valor percebido da marca Shoyce, maior a satisfação dos seus clientes.

4.4. Lealdade

A lealdade à marca é reconhecida como uma fonte de crescimento sustentável, apresentando uma relação positiva com a lucratividade (Amine, 1998; McDougall & Levesque, 2000; Yang & Peterson, 2004; Matzler et al., 2006; Chen & Tsai, 2008; Akroush & ELSamen, 2012), dado que clientes leais fazem mais compras e com maior frequência do que os restantes (Dick & Basu, 1994; Hallowell, 1996; Bowen & Chen, 2001; Yang & Peterson, 2004), resistindo à mudança (Amine, 1998). Ademais, estes clientes também reduzem os

custos de marketing e outros custos operacionais (Aaker, 1991; Hallowell, 1996; Bowen & Chen, 2001; Back & Parks, 2003; Matzler et al., 2006; Chen & Tsai, 2008), dado que já conhecem o produto e estão familiarizados com a marca (Hallowell, 1996). Por isso, geralmente os custos de retenção de clientes são inferiores aos custos de aquisição de novos clientes (Oliver, 1999; Chen & Tsai, 2008; Chen & Chen, 2010; Mishra, 2014). Tem-se também sugerido que marcas com maior lealdade têm uma maior quota de mercado devido ao nível de recompra dos clientes, caso exista um segmento-alvo de grande dimensão e os clientes recomprem independentemente dos constrangimentos situacionais, não sendo alienados por mudanças na estratégia de marketing (Chaudhuri & Holbrook, 2001) ou por ações de marketing de marcas concorrentes (Matzler et al., 2006).

A lealdade é, portanto, uma condição necessária para o sucesso das empresas (Amine, 1998; Senic & Marinkovic, 2014), funcionando como uma barreira que lhes permite alcançar uma vantagem competitiva sustentável (Dick & Basu, 1994; Mishra, 2014) no mercado globalizado e competitivo (Amine, 1998; Oliver, 1999; Back & Parks, 2003). O cliente leal aceita que apenas aquela marca pode satisfazer as suas necessidades, mesmo quando todos os dias surgem novos e melhorados produtos (Oliver, 1999); e atua como um embaixador da marca, explicando os seus benefícios e recomendando-a (Bowen & Chen, 2001) a familiares, amigos e outros potenciais clientes da marca (Chen & Chen, 2010; Mishra, 2014). Tal gera um word-of-mouth positivo (Aaker, 1991; Bowen & Chen, 2001; Back & Parks, 2003; Yang & Peterson, 2004; Matzler et al., 2006; Ha & Son, 2014; Mishra, 2014). Os clientes leais são também menos sensíveis aos preços (Hallowell, 1996; Bowen & Chen, 2001; Yang & Peterson, 2004), estando dispostos a pagar um preço premium (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Back & Parks, 2003), sobretudo porque percebem o valor da marca como único (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Kataria & Saini, 2019). Assim, para existir uma lealdade forte é necessário que o produto seja percebido como tendo um valor superior e desejável e tenha a capacidade de gerar uma comunidade de clientes (Oliver, 1999). Para além dos benefícios competitivos e económicos que a lealdade aporta às empresas (Matzler et al., 2006; Mishra, 2014), ela também traz vantagens para os clientes, permitindo-lhes minimizar o tempo e o esforço despendidos na procura de alternativas (Yang & Peterson, 2004).

Criar uma marca forte com clientes leais é de extrema importância estratégica para o marketing, exigindo uma compreensão acerca do processo de criação e manutenção de lealdade e dos seus antecedentes (Matzler et al., 2006). Com efeito, se tradicionalmente o foco das empresas era alcançar a satisfação dos clientes, atualmente a lealdade à marca tornou-se no impulso central das atividades de marketing da empresa (Dick & Basu, 1994). Contudo, trata-se de um constructo difícil de medir, não existindo consenso quanto às métricas a utilizar (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Yang & Peterson, 2004). Destacam-se, porém, duas abordagens: uma comportamental e outra atitudinal (Amine, 1998; Bowen & Chen, 2001; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Yang & Peterson, 2004; Matzler et al., 2006; Chen & Tsai, 2008; Chen & Chen, 2010; Akroush & ELSamen, 2012; Srivastava & Rai, 2018).

A **abordagem comportamental** sugere que as compras repetidas de uma marca ao longo do tempo expressam a lealdade do cliente à marca, permitindo prever o comportamento futuro dos clientes. Já a **perspetiva atitudinal** observa as razões do comportamento, i.e., os motivos subjacentes à recompra da marca, medindo a lealdade através das intenções comportamentais futuras, como as intenções de compra e de recomendação dos clientes (Amine, 1998; Bowen & Chen, 2001; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Back & Parks, 2003; Yang & Peterson, 2004; Matzler et al., 2006; Pappu et al., 2006; Chen & Tsai, 2008; Akroush & ELSamen, 2012; Wolter et al., 2017). Ou seja, analisa as intenções de lealdade (Back & Parks, 2003), mostrando como o cliente se identifica com a marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001), está psicologicamente ligado a esta e deseja continuar com ela uma relação (Bowen & Chen, 2001; Yang & Peterson, 2004; Chen & Tsai, 2008; Boakye, Blankson, & Prybutok, 2017). São estas relações emocionais com a marca que incentivam a paixão do cliente por esta, levando-o a ter maior predisposição em permanecer leal (Srivastava & Rai, 2018). Em síntese, esta abordagem sublinha que a recompra é uma condição necessária, mas não suficiente para ocorrer uma verdadeira lealdade à marca; e permite prever se o comportamento se manterá no futuro ou se será alterado em função das contingências (Amine, 1998). Deste modo, a lealdade atitudinal é o resultado de uma atitude forte e favorável, distinguindo-se de outros tipos de compra consistente, como a lealdade falsa ou espúria, que deriva das exigências situacionais ou da inércia (Amine, 1998) e cuja recompra

é feita com base em pistas situacionais, como a familiaridade, a posição nos lineares ou a existência de promoções (Dick & Basu, 1994). As atitudes podem derivar de antecedentes cognitivos (informação acerca da marca, acessibilidade), afetivos (relações emocionais com a marca) e conativos (disposição comportamental face à marca) (Dick & Basu, 1994).

Estas duas abordagens não são usualmente utilizadas em articulação, sendo que na maioria das vezes se enfatiza a dimensão comportamental (Amine, 1998; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Back & Parks, 2003; Yang & Peterson, 2004). Contudo, vários investigadores têm alertado para o facto de a compra repetida enquanto indicador de lealdade comportamental poder ser inválida (Dick & Basu, 1994; Amine, 1998; Oliver, 1999), pois negligencia o processo de tomada de decisão, focando-se apenas no resultado do comportamento e não nos seus antecedentes (Back & Parks, 2003). Além do mais, ignora o facto de nem sempre os comportamentos dos clientes serem um reflexo das suas atitudes (Akroush & ELSamen, 2012) e de existirem diversos motivos para a recompra (Amine, 1998). Logo, a lealdade não pode ser reduzida à sua dimensão comportamental, pois a recompra pode ser o resultado de fatores contingenciais (preço baixo, pouca oferta, desconhecimento de alternativas, ou conveniência) ou ainda da inércia, evitando os esforços de pesquisa (mentais e físicos) do cliente e simplificando o seu processo de tomada de decisão. Neste sentido, existirá um comportamento de mudança na primeira oportunidade, seja devido ao aumento de preço, à indisponibilidade da marca ou lançamento de uma nova (Dick & Basu, 1994; Amine, 1998).

Porém, a medição da lealdade atitudinal também apresenta limitações, pois não se baseia no comportamento real, mas sim em afirmações de preferência, indicando um comportamento provável de compra que pode não ocorrer (Amine, 1998). Com efeito, nem sempre a intenção conduz à ação (Yang & Peterson, 2004) e nem sempre a atitude se traduz num comportamento. Assim, o cliente pode ter uma atitude favorável em relação a uma marca e mesmo assim não a comprar, nem ser leal (Dick & Basu, 1994). Até pode mesmo recomendar o produto, mas não o recomprar para si (Bowen & Chen, 2001) devido ao preço, por exemplo (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Em segundo lugar e, apesar de raro, os consumidores podem comprar produtos relativamente aos quais têm uma atitude negativa, devido a exigências temporais ou situacionais (por exemplo, falta de disponibilidade financeira). Existem também casos em que um consumidor pode ter uma atitude forte em

relação a uma marca, mas como percebe-se pouca diferença entre as alternativas, é leal a várias marcas numa mesma categoria de produtos (*multi-brand loyalty*) (Dick & Basu, 1994), comprando-as de forma alternada (Oliver, 1999). Tal sucede, por exemplo, com os cereais consumidos ao pequeno-almoço. Se a lealdade for descrita apenas pelos padrões de recompra, pode mascarar esta realidade. Seria interessante compreender se, no caso das bebidas vegetais, as alternativas são vistas como igualmente satisfatórias e, por isso, os clientes são leais a várias marcas e a sua escolha depende de fatores situacionais, como posicionamento nos lineares ou atividades promocionais; ou se, pelo contrário, a Shoyce é uma marca cuja diferenciação face às concorrentes faz com que os seus clientes não aceitem nenhuma alternativa, mesmo se o produto da marca não estiver disponível em loja (Dick & Basu, 1994).

Tendo em conta as limitações das abordagens comportamental e atitudinal, há autores que defendem a necessidade de as combinar para capturar a verdadeira lealdade (Akroush & ELSamen, 2012; Senic & Marinkovic, 2014; Srivastava & Rai, 2018), seguindo uma abordagem designada de *composite* (Bowen & Chen, 2001; Senic & Marinkovic, 2014; Srivastava & Rai, 2018). Esta foi aplicada em vários estudos, sobretudo no setor dos serviços (Bowen & Chen, 2001). A **verdadeira lealdade** reflete o grau de compromisso do cliente quanto à recompra da marca de forma consistente no futuro, pelo que envolve o comportamento e os antecedentes deste (Bloemer & Kasper, 1995). O cliente demonstra o desejo de comprar aquele produto, não aceitando nenhum outro como substituto (Oliver, 1999). O compromisso de recompra existe independentemente dos constrangimentos situacionais e dos esforços do marketing poderem causar um comportamento de mudança (Akroush & ELSamen, 2012), o que corresponde à definição de lealdade dada por Oliver (1999). Em suma, a verdadeira lealdade é uma resposta tendenciosa, não aleatória, que engloba uma dimensão atitudinal e comportamental (Wolter et al., 2017) e reflete um comprometimento do consumidor à marca (Bloemer & Kasper, 1995), mesmo na presença de barreiras situacionais, competitivas e financeiras (Wolter et al., 2017). A **lealdade falsa**, por sua vez, é uma função da inércia, pelo que o consumidor pode facilmente substituir a marca, em função de uma promoção ou maior visibilidade na loja, ou continuar a comprá-la por conveniência (Bloemer & Kasper, 1995).

De acordo com Oliver (1999) existem quatro fases de lealdade à marca: i) a lealdade cognitiva; ii) a afetiva; iii) a conativa ou intenção comportamental e iv) a lealdade de ação ou comportamental. Embora esta última seja a ideal, pois é a que melhor pode prever os comportamentos dos consumidores (Wolter et al., 2017), é difícil de observar e de medir, pois resulta da conjugação dos três níveis anteriores. Assim, a maioria dos investigadores, de forma a assumir um compromisso, mede apenas as intenções de comportamento ou lealdade intencional (Yang & Peterson, 2004). A **lealdade cognitiva** é a mais fraca e superficial, pois é dirigida aos custos e benefícios, e não à marca. Ou seja, os clientes são leais devido ao preço ou outros atributos da marca, que são facilmente superados pelos concorrentes. Quando tal acontece, é fácil que se verifiquem comportamentos de mudança (Wolter et al., 2017). A verdadeira lealdade começa a desenhar-se na fase **afetiva** quando os laços emocionais entre cliente e marca se fortalecem e são mais difíceis de serem quebrados pelos concorrentes (Forgas et al., 2010). Esta lealdade afetiva relaciona-se com o facto de os clientes gostarem da marca ou terem atitudes positivas relativamente a esta, o que deriva de episódios cumulativamente satisfatórios. Porém, também podem ocorrer comportamentos de mudança nesta fase, caso o gosto por marcas concorrentes aumente, em virtude da sua imagem ou comunicação. A **lealdade conativa** corresponde a uma intenção comportamental ou desejo de recomprar e a recomendar a marca no futuro, exigindo um compromisso em relação à marca. Porém, nem sempre as intenções são realizadas e esta lealdade é vulnerável a promoções no ponto de venda, ações de *sampling* ou cupões de desconto. Apesar do consumidor considerar o produto como sendo superior e estando satisfeito, a sua motivação de permanecer leal pode ser desgastada por mensagens competitivas, sobretudo se existirem episódios de insatisfação. Por fim, na **lealdade de ação**, as intenções da lealdade conativa são transformadas em ações, existindo uma vontade de ultrapassar todos os constrangimentos. No entanto, o consumidor, apesar de desligado das mensagens concorrentes que surgem diariamente, pode ser vulnerável à indisponibilidade da marca. Porém, manifesta esforço em procurar a sua marca, recusando-se a experimentar outras (Oliver, 1999).

Tendo em conta a lealdade, o mercado pode ser segmentado, de forma geral e sintética, em clientes leais, *brand switchers* e não-clientes, sendo que cada grupo terá uma perspetiva

diferente acerca do brand equity da marca (Aaker, 1996), pelo que percebemos que existe uma relação entre estes dois constructos.

Não existe uma definição unânime de lealdade que permita compreender os seus antecedentes (Srivastava & Rai, 2018). Porém, alguns autores referem a confiança ou *brand trust*, que pode ser cognitivo ou afetivo (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Matzler et al., 2006; Forgas et al., 2010; Sung & Kim, 2010; Song et al., 2012). A satisfação tem também sido concetualizada como o principal antecedente da lealdade (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1997; Back & Parks, 2003; Chen & Tsai, 2008; Forgas et al., 2010; Mishra, 2014; Boakye et al., 2017; Srivastava & Rai, 2018), pelo que se espera que quando a satisfação aumente, a lealdade também aumente. Outros estudos reconhecem que outras variáveis contribuem para a formação de lealdade (Dick & Basu, 1994), nomeadamente o valor percebido (Yang & Peterson, 2004; Chen & Tsai, 2008; Forgas et al., 2010). A formação de lealdade pode ainda ser influenciada por variáveis sociodemográficas, como a idade ou o género (Wolter et al., 2017), tendo um impacto moderador na relação entre satisfação e lealdade (Mishra, 2014) ou na relação entre valor percebido e lealdade à marca (Matzler et al., 2006). Quanto ao género, as mulheres têm maior probabilidade de se envolverem em atividades de compra (Matzler et al., 2006), sendo mais prováveis de comprar determinados itens, nomeadamente comida. Relativamente à idade, a literatura (Mishra, 2014) aponta que esta modera a relação entre satisfação e lealdade, com clientes com mais idade a tenderem a ser mais leais a uma marca do que clientes mais jovens. Apesar de esta relação não ser universal, alguns estudos estabelecerem o segmento *middle age*, entre os 35 e 44 anos, como o mais leal. Porém, por vezes sucede que são os clientes mais velhos a demonstrar baixos níveis de lealdade, estando mais suscetíveis de manifestar comportamentos de mudança (Mishra, 2014).

4.4.1. Intenções de lealdade

Neste estudo, a marca Shoyce será usada como unidade de análise, e pretendemos analisar a lealdade atitudinal, ou seja, as intenções de lealdade (Back & Parks, 2003; Yang & Peterson, 2004). Estas traduzem uma predisposição comportamental do consumidor e são medidas através da intenção de recompra e de recomendação dos produtos da marca a familiares e amigos no futuro (Johnson et al., 2006; Vogel, Evanschitzky, & Ramaseshan, 2008; Nam,

Ekinci, & Whyatt, 2011; Song et al., 2012; Ha & Son, 2014; Segarra-Moliner & Moliner-Tena, 2016). Uma vez que a frequência da recompra não permite compreender se a lealdade é verdadeira ou fruto da inércia (Back & Parks, 2003), pretendemos avaliar as intenções dos indivíduos em continuarem o relacionamento com a marca no futuro (Johnson et al., 2006; Vogel et al., 2008; Boakye et al., 2017). Com efeito, reconhece-se amplamente a dificuldade em medir o comportamento real dos consumidores pelo que geralmente as intenções de lealdade são usadas de forma a prever a lealdade dos consumidores (Yang & Peterson, 2004; Chen & Tsai, 2008; Chen & Chen, 2010; Molinillo, Japutra, & Liebana-Cabanillas, 2020).

Contudo, teremos em consideração que nem sempre as intenções são transformadas em ações, podendo não corresponder ao comportamento real dos consumidores (Johnson et al., 2006; Vogel et al., 2008). Além disso, a forma como os julgamentos são detidos é difícil de observar, e se forem detidos de forma fraca não se traduzirão em comportamentos. Por exemplo, um cliente pode-se sentir leal quando responde a um questionário, porém essa avaliação pode ser expressa de forma diferente noutra ocasião e pode não ter em conta os produtos futuros dos concorrentes, comunicações de marketing ou atividades promocionais (Wolter et al., 2017). Deste modo, compreendemos a limitação a que os estudos acerca das intenções de lealdade estão sujeitos, não tendo capacidade para prever o comportamento quando ocorrem mudanças situacionais (Wolter et al., 2017).

Os determinantes das intenções de lealdade são dinâmicos, sendo que há autores que afirmam que estes variam ao longo do tempo (Vogel et al., 2008) e outros que evoluem ao longo da fase de introdução e fases de crescimento do ciclo de vida do produto (Johnson et al., 2006). Foi demonstrado que as intenções de lealdade são uma função do valor percebido logo no início do ciclo de vida, quando os clientes ainda estão a reunir informação e a formar opiniões acerca das marcas, tentando reduzir o risco. Porém, ao longo do tempo, são as atitudes afetivas relativamente à marca e as relações estabelecidas com esta que medeiam os efeitos de valor nas intenções. À medida que a experiência dos clientes com a marca aumenta, os relacionamentos tornam-se mais fortes, criando uma resistência à mudança e provocando comportamentos nos consumidores. São as atitudes afetivas relativamente à marca que motivam as intenções de lealdade (Johnson et al., 2006).

Assim, existem estudos que afirmam que a satisfação tem um impacto nas intenções de lealdade dos clientes (Mittal et al., 1999; Ha & Son, 2014), bem como o valor percebido ou o brand equity (Johnson et al., 2006). Estas relações serão discutidas de seguida.

4.4.2. Brand Equity e Intenções de Lealdade

É reconhecido que uma marca forte influencia as decisões de compra dos consumidores, uma vez que estes geralmente escolhem o produto da marca da qual reconhecem o nome, mesmo que esta nunca tenha sido experimentada, em detrimento de marcas desconhecidas (Aaker, 1992). Ou seja, o brand equity influencia positivamente a probabilidade de recompra ou de recomendação da marca (Vogel et al., 2008) até porque uma marca poderosa representa um conjunto de clientes leais (Kotler, 2000). Porém, como já referido, nem sempre as intenções resultam num comportamento de compra.

De facto, a literatura tem demonstrado que o brand equity é um importante antecedente de lealdade (Holehonnur et al., 2009; Lei & Chu, 2015; Segarra-Moliner & Moliner-Tena, 2016; Molinillo et al., 2018; Wang et al., 2020), tendo uma influência positiva nas intenções de lealdade (Lassar et al., 1995; Taylor et al., 2007; Molinillo et al., 2018; Razzaq et al., 2019; Wang et al., 2020), nomeadamente nas intenções de recompra (Buil, Martinez, & Chernayony, 2013; Rambocas, Kirpalani, & Simms, 2018; Li, Li, & Sun, 2019) e de recomendação (Vogel et al., 2008) dos consumidores. Outros autores salientam mesmo que a relação entre os dois constructos é direta e positiva (Johnson et al., 2006; Taylor et al., 2007; Nam et al., 2011; Segarra-Moliner & Moliner-Tena, 2016). Desta forma, à medida que o brand equity aumenta, os clientes estão dispostos a continuar a comprar os produtos da marca, a pagar preços premium (Aaker, 1991; Lassar et al., 1995; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Vogel et al., 2008; Buil, Martinez, & Chernayony, 2013), recomendando igualmente a marca a terceiros. Ou seja, quando a marca é percebida como tendo um brand equity elevado, tal influencia as intenções de lealdade, sendo que quanto maior for o brand equity, maior a intenção de lealdade (Holehonnur et al., 2009). Porém, o brand equity não é suficiente, por si só, para reter os consumidores (Wang et al., 2020).

Alguns autores referem, no entanto, que a relação entre brand equity e intenções de lealdade é indireta (Molinillo et al., 2018), sendo mediada pela satisfação (Lei and Chu, 2015;

Rambocas, Kirpalani, & Simms, 2018; Kataria & Saini, 2019) ou apenas parcialmente por esta (Lei and Chu, 2015).

Tendo em consideração o exposto, propõe-se a seguinte hipótese:

H4: Quanto maior o brand equity da marca Shoyce, maiores as intenções de lealdade dos seus clientes.

4.4.3. Valor Percebido e Intenções de Lealdade

O valor percebido tem um impacto significativo nas intenções comportamentais dos clientes (Wang et al., 2004; Yang & Peterson, 2004; Gounaris et al., 2007; Smith & Colgate, 2007; Akinci, Kiyimalioğlu, & Inana, 2015), sendo considerado um dos mais importantes indicadores de lealdade destes (Baek et al., 2020; Molinillo, Japutra, & Liebana-Cabanillas, 2020), pois os clientes estarão mais dispostos a ser leais a uma marca quando percecionam que esta entrega um valor superior àquele que é oferecido pelos concorrentes (Lam et al., 2004; Yang & Peterson, 2004; Johnson et al., 2006; Senic & Marinkovic, 2014). O valor percebido produz estados afetivos positivos que conduzem a atitudes positivas como a satisfação, mas também a lealdade (Yang & Peterson, 2004; Smith & Colgate, 2007; Chen & Tsai, 2008; Vogel et al., 2008; Hyun, 2009; Forgas et al., 2010; Song et al., 2012). Por isso, quando se medem os níveis de lealdade, devem-se considerar também as percepções dos clientes acerca da marca (Back & Parks, 2003), pois acredita-se que o valor percebido pode prever o comportamento de compra, desempenhando um papel na geração da lealdade (Senic & Marinkovic, 2014).

Alguns estudos estabelecem uma relação positiva e direta entre valor percebido e as intenções de lealdade ou intenções comportamentais (Wang et al., 2004; Johnson et al., 2006; Segarra-Moliner & Moliner-Tena, 2016; Chen & Tsai, 2008; Kusumawati & Rahayu, 2020), nomeadamente nas intenções de recompra e de recomendação (Yang & Peterson, 2004). Outros estudos comprovam a existência de uma relação positiva entre valor percebido e intenções de lealdade, como é o caso de Nikhashemi et al. (2020) no setor das telecomunicações, ou de Kaushal & Ali (2019) no setor da educação. Assim, equaciona-se

que quanto maior o valor percebido, maiores as intenções de lealdade dos clientes (Chen & Tsai, 2008).

Contudo, outros estudos referem o efeito do valor percebido na lealdade/intenções de lealdade é indireto, sendo mediado a) pelo brand equity, dado que se o cliente se lembrar e reconhecer a marca, tendo uma percepção elevada desta, tal aumenta a probabilidade de a marca ser considerada no processo de decisão, aumentando a lealdade (Johnson et al., 2006); ou b) pela satisfação (Hallowell, 1996; Cronin et al., 2000; McDougall & Levesque, 2000; Lam et al., 2004; Wang et al., 2004; Yang & Peterson, 2004; Johnson et al., 2006; Elsamen, 2015; El-Adly, 2019; Kataria & Saini, 2019; Fitriani et al., 2020). Assim, ao aumentarmos o valor percebido, aumentar-se-á a lealdade ou intenções de lealdade através da satisfação (McDougall & Levesque, 2000). Neste caso, na construção da lealdade, é necessário assegurar que os clientes percecionam a marca como tendo um valor superior, de forma a que tal se traduza em satisfação, gerando consequentemente intenções positivas (Eggert & Ulaga, 2002; Fitriani et al., 2020).

Existem ainda estudos que comprovam que o valor percebido tem tanto um impacto direto nas intenções da lealdade, como um impacto indireto, mediado pela satisfação. Porém, concluem que a relação indireta apresenta mais força do que a direta (Eggert & Ulaga, 2002; Chen & Chen, 2010). Contudo, um estudo no setor das telecomunicações conclui que, apesar da satisfação e do valor percebido serem dois determinantes diretos das intenções de lealdade, o valor afeta a lealdade de forma mais forte do que a satisfação (Lai, Griffin, & Babin, 2009). Outros autores sugerem que o valor percebido tem um impacto nas intenções comportamentais dos clientes, sendo capaz de gerar intenções de lealdade, tanto direta, como indiretamente, através do brand equity (Wang et al., 2004; Johnson et al., 2006; Segarra-Moliner & Moliner-Tena, 2016).

Em suma, oferecer um valor percebido superior aos clientes tem sido reconhecido como forma de aumentar as suas intenções de lealdade, contribuindo para a criação de uma relação a longo-prazo (Hyun, 2009; Wang, 2010; Senic & Marinkovic, 2014) e influenciando a decisão de compra (Wang, 2010). Assim, supõe-se que quanto maior o valor percebido, maior a probabilidade de recompra e de recomendação da marca a terceiros (Sweeney &

Soutar, 2001) e/ou ainda a disponibilidade de pagar um preço premium (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Kataria & Saini, 2019).

Tendo em conta a literatura, propomos o seguinte:

H5: Quanto maior o valor percebido da marca Shoyce, maiores serão as intenções de lealdade dos seus clientes.

4.4.4. Satisfação e Intenções de Lealdade

A satisfação tem também sido concetualizada como o principal antecedente da lealdade (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1997; Back & Parks, 2003; Lam et al., 2004; Carpenter & Fairhurst, 2005; Chen & Tsai, 2008; Forgas et al., 2010; Song et al., 2012; Mishra, 2014; Boakye et al., 2017; Srivastava & Rai, 2018), sendo geralmente aceite que conduz a intenções comportamentais favoráveis (Wang et al., 2004; Chen & Tsai, 2008), influenciando positivamente as intenções de lealdade, como as intenções de recomendação e de recompra (McDougall & Levesque, 2000; Kumar, Pozza, & Ganesh, 2013; Rambocas, Kirpalani, & Simms, 2018), ou a lealdade (Lai, Griffin, & Babin, 2009; Nezakati, Yen, & Akhoundi, 2013; Moreira, Silva, & Moutinho, 2017; Kusumawati & Rahayu, 2020). Logo, espera-se que quando a satisfação aumente, as intenções de lealdade também aumentem, pois clientes amplamente satisfeitos são mais prováveis de recomprar e recomendar a marca (Anderson & Mittal, 2000; Carpenter & Fairhurst, 2005; Akroush & ELSamen, 2012) e possuem custos de mudança (Walsh, Evanschitzky, & Wunderlich, 2008). Oliver (1999) menciona mesmo que a satisfação é o início de uma sequência que culmina em lealdade e Aaker (1996) refere que a satisfação pode ser um indicador de lealdade, sobretudo numa categoria de produtos como o leite, na qual a compra e o uso representam um comportamento habitual. Deste modo, acreditamos que o mesmo se aplicará à categoria de bebidas vegetais.

Acredita-se que a satisfação afeta o comportamento de pós-compra, devendo ser medida de forma cumulativa, agregando os vários episódios de satisfação individual para se compreender como afeta a lealdade (Oliver, 1999). De facto, vários autores comprovaram a relação positiva e direta entre satisfação e lealdade/intenções de lealdade nos mais diversos contextos e setores (Yang & Peterson, 2004; Chitty, Ward, & Chua, 2007; Chen & Chen,

2010; Lei & Chu, 2015; Akinci, Kiymalioglu, & Inana, 2015; Segarra-Moliner & Moliner-Tena, 2016; El-Adly, 2019; Kataria & Saini, 2019; Martin, Herrero, & Salmones, 2019). Nalguns estudos existe evidência empírica de que a satisfação está relacionada com intenções comportamentais, como o word-of-mouth positivo ou a recomendação e a recompra (Cronin et al., 2000). Jones e Suh (2000) concluem mesmo que a satisfação tem uma influência direta nas intenções de recompra. Tal sucede porque os clientes mais satisfeitos com a marca desenvolvem laços emocionais com esta, o que gera um maior comprometimento em termos de lealdade atitudinal (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Walsh et al., 2008; Song et al., 2012).

Outros estudos comprovam, contudo, que a relação entre satisfação-lealdade não é linear (Dick & Basu, 1994; Lam et al., 2004), ou seja, que quando a satisfação aumenta acima de um nível crítico, a compra repetida também aumenta, mas a lealdade não é afetada (Dick & Basu, 1994). Tal sucede porque mesmo clientes satisfeitos podem manifestar comportamentos de mudança, por isso nem todos os clientes satisfeitos são clientes leais (Jones & Sasser, 1995; Oliver, 1999; Anderson & Mittal, 2000; Bowen & Chen, 2001; Ha & Son, 2014; Srivastava & Rai, 2018). Ou seja, os consumidores podem estar satisfeitos, mas a sua lealdade não ser necessariamente forte (Danaher & Haddrell, 1996). De acordo com Jones e Sasser (1995), quando a satisfação é classificada numa escala de 1 a 5, sendo 1 completamente insatisfeito e 5 completamente satisfeito, os de nível 4 – embora satisfeitos – têm 6 vezes mais probabilidade de desertar que os de nível 5. Logo, é pouco provável que um estudo que avalie a insatisfação dos clientes numa escala de tipo *Likert* consiga perceber se existe ou não um aumento na retenção dos clientes (Anderson & Mittal, 2000). Em suma, a satisfação é uma condição necessária, mas não suficiente para gerar lealdade (Srivastava & Rai, 2018) ou permitir a concretização das intenções de lealdade (Danaher & Haddrell, 1996; Oliver, 1999; McDougall & Levesque, 2000; Akroush & ELSamen, 2012). Necessita de existir uma ligação emocional com a marca, com sentimentos de afeto e paixão, e uma identificação do cliente com a marca, sendo esta vista como extensão do indivíduo (Srivastava & Rai, 2018). Há ainda autores que argumentam que a relação satisfação-lealdade pode ser mesmo influenciada ou moderada por várias variáveis (Walsh et al., 2008; Akroush & ELSamen, 2012) como as demográficas (género, idade, rendimento).

Além do mais, muitos estudos provam que num dado momento a satisfação pode ter um efeito positivo e direto nas intenções, mas ocorrerem mudanças no relacionamento no momento subsequente (Ha & Son, 2014). Ou seja, devemos ter ainda em consideração que o impacto da satisfação nas intenções de lealdade muda ao longo do tempo, pelo que o inquirido que hoje expressa intenções de recompra ou de recomendação, pode alterar a sua intenção amanhã, em virtude da descoberta de um novo produto da concorrência ou devido ao facto da memória de experiência positiva com determinada marca se ir diluindo (Kumar, Pozza, & Ganesh, 2013). Logo, os dois constructos não se movem em conjunto, pelo que quando a satisfação aumenta, a lealdade não aumenta proporcionalmente (Jones & Sasser, 1995). Além do mais, as mudanças negativas podem ter um impacto superior às mudanças positivas (Anderson & Mittal, 2000). Pode também suceder que um consumidor esteja insatisfeito com a marca, mas continue a comprá-la porque outras marcas estão indisponíveis ou essa marca tem promoções especiais (Yi, 1990). A lealdade não é apenas um resultado da satisfação, pois clientes satisfeitos podem procurar outros produtos/serviços (Akroush & ELSamen, 2012). Desta forma, os programas de satisfação das empresas devem ter em conta que os níveis de satisfação avaliados devem estar ligados à retenção, de forma a comprovar a relação entre satisfação e intenção de recompra (Anderson & Mittal, 2000).

Com base na literatura, propomos a seguinte hipótese:

H6: Quanto maior a satisfação com as bebidas vegetais da marca Shoyce, maiores serão as intenções de lealdade dos seus clientes.

4.5. *Global well-being*: antecedentes e relação com a satisfação

No presente estudo, e na ausência de uma definição consensual (Ares et al., 2015), o *global well-being* (GWB), também designado de *consumer well-being* ou *well-being*, trata-se de uma avaliação geral que o consumidor faz acerca da sua própria vida, tanto do ponto de vista cognitivo (i.e., os julgamentos pessoais acerca da satisfação com a vida ou com a sua situação atual), como afetivo (frequência com que experiencia sentimentos positivos) (Ares et al., 2015; Iyer & Muncy, 2016; Oral & Thurner, 2019). O GWB associa-se indubitavelmente à satisfação das necessidades do indivíduo, sobretudo as hedónicas, as eudemónicas e as sociais (Kim, Kim, & Kim, 2017). O marketing deverá, assim, promover

o GWB do consumidor pois, ao estar relacionado com a satisfação, influencia as suas decisões de consumo (Kim et al., 2017).

O GWB é considerado um constructo subjetivo (Diener et al., 1985; Diener & Ryan, 2009; Ares et al., 2015) e que engloba várias componentes (Burroughs & Rindfleisch, 2002; Ares et al., 2015), relacionadas com a satisfação com a vida (Diener et al., 1985). Ou seja, engloba as considerações do indivíduo acerca do seu grau de contentamento com a vida e se esta é boa ou está perto do ideal. Este julgamento cognitivo implica sempre uma comparação com um padrão previamente determinado pelo indivíduo (Diener et al., 1985), sendo construído sobretudo com base nos valores hedónicos, eudemónicos e sociais do indivíduo (Kim et al., 2017). Estes valores são considerados como componentes que contribuem positivamente para o GWB (Kim et al., 2017), embora a literatura se apresente divergente neste ponto.

Tradicionalmente, os valores hedónicos e os valores eudemónicos têm sido reconhecidos como duas perspetivas através das quais se pode alcançar o GWB (Giuntoli et al., 2020; Huta & Ryan, 2010). A estes dois valores, Kim et al. (2017) juntaram os **valores sociais**. Estes traduzem-se no sentimento de pertença do consumidor a um grupo social ou a uma comunidade, na sua conexão com os outros e na partilha dos seus interesses com outros consumidores da marca (Kim et al., 2017). Já os **valores eudemónicos** relacionam-se com o crescimento pessoal e autorrealização, estando associados ao aumento de autoestima do indivíduo, a uma sensação de conquista e orgulho e ao sucesso (Huta, 2016; Kim et al., 2017; Balderjahn et al., 2020). A satisfação destas necessidades gera igualmente significado pela vida e uma sensação de gratificação (Giuntoli et al., 2020). Ou seja, o GWB é atingido pelo esforço que o indivíduo coloca no seu desenvolvimento pessoal, agindo de acordo com os seus valores e ideais pessoais, não esquecendo o ideal de um futuro melhor (Huta, 2016; Giuntoli et al., 2020). Acredita-se que o consumo de produtos sustentáveis, como se afiguram as bebidas vegetais da marca Shoyce pela sua preocupação com o planeta e os animais, pode produzir estas emoções positivas (Balderjahn et al., 2020). Com efeito, como provado por Huta (2016), os valores eudemónicos incluem a preocupação com o bem-estar dos outros e do meio envolvente, gerando comportamentos em prol da proteção do ambiente, por exemplo. Logo, os valores eudemónicos, marcados pela dimensão de longo-prazo e consequente preocupação com o futuro, estão mais relacionados com esta vertente altruísta

do que os valores hedónicos (Huta, 2016), mais relacionados com resultados imediatos (Huta & Ryan, 2010). No caso do estudo de Kim et al. (2017) provou-se que a experiência de valores eudemónicos tem um impacto positivo no GWB quando existe uma identificação do indivíduo como membro de uma dada comunidade, pelo que estes valores ajudam o indivíduo a sentir-se mais conectado com o meio envolvente (Huta & Ryan, 2010).

Por fim, os **valores hedónicos** estão mais associados ao curto-prazo, no qual o GWB é atingido através da satisfação de prazeres imediatos, físicos ou emocionais, e da felicidade momentânea (Huta, 2016; Giuntoli et al., 2020; Joshanloo, Jovanovic, & Park, 2020). Ou seja, relacionam-se com a obtenção de prazer e prevenção da dor, bem como redução do stress e da depressão (Kim et al., 2017; Ortner et al., 2018; Giuntoli et al., 2020), que permitem ao indivíduo atingir a felicidade, ao experienciar sensações positivas como entretenimento, prazer, diversão (Kim et al., 2017). Assim, na compra de um produto, o valor hedónico manifesta-se pelo facto de o consumidor adorar o produto, sentindo-se bem a usá-lo (Song et al., 2012).

No contexto do consumo de eventos desportivos, verificou-se que quando as necessidades associadas a estes três valores (sociais, eudemónicos e hedónicos) são satisfeitas, o GWB aumenta (Kim et al., 2017). Tal pode ser transposto para o presente estudo, uma vez que a escolha de produtos alimentares tem um impacto no GWB do consumidor (Ares et al., 2015; Gong et al., 2020). Com efeito, escolher uma determinada marca de bebidas vegetais como a Shoyce, não impacta apenas a saúde dos consumidores, mas também a sua satisfação com a vida e o seu bem-estar em geral. Além do mais, e tal como vimos anteriormente, o consumidor não escolhe apenas um produto devido às suas características nutricionais, mas também por outros motivos pessoais, como a procura de experiências sensoriais, a ética pessoal, a preocupação com a saúde, o que contribui indubitavelmente para a sua satisfação com a vida (Gong et al., 2020). Tal é particularmente verdade no caso de produtos considerados saudáveis, como é o caso das bebidas vegetais da marca Shoyce que inclusive tem como slogan “Prazer em Escolher Saudável” (Nutre, 2018b), o que nos remete para os valores hedónicos (prazer), eudemónicos (preocupação com a escolha e o seu impacto em nós e no planeta; e ainda a sensação de orgulho e de desenvolvimento pessoal sentida pelo consumidor) e sociais (como essa escolha reflete a pertença a determinados grupos).

Alguns autores têm estudado ainda o impacto positivo do *anti-consumption behaviour* no GWB do consumidor (Oral & Thurner, 2019), mostrando que quanto menos os consumidores compram, melhor se sentem (Iyer & Muncy, 2016). Porém, verificou-se que um excesso de preocupação gera sentimentos negativos, tendo um efeito negativo no GWB (Iyer & Muncy, 2016). Há estudos que mostram que existe uma relação positiva entre os valores de anticonsumo e o *well-being* do consumidor (Balderjahn et al., 2020), uma vez que o consumismo é um estilo de vida que gera stress, infelicidade e desilusão (Iyer & Muncy, 2016). Em suma, a atitude da pessoa em relação ao consumo (seja ela positiva, ou negativa, i.e., anticonsumista) pode influenciar o seu *well-being* (Iyer & Muncy, 2016). O *anti-consumption behaviour*, i.e., o comportamento de anticonsumo é importante do ponto de vista do marketing, estando relacionado com fenômenos como o consumo ético e/ou ambiental (Chatzidakis & Lee, 2012), tal como acontece no caso da marca Shoyce e analisado no capítulo 2.

O *anti-consumption behaviour* trata-se de um fenômeno particularmente observável nos países mais desenvolvidos, onde cada vez mais consumidores desejam consumir menos, ambicionando uma vida mais simples e sustentável (Black & Cherrier, 2010; Iyer & Muncy, 2016; Oral & Thurner, 2019). É um fenômeno difícil de medir, sendo observável de forma indireta, como em fóruns/grupos de consumidores, entrevistas, artigos de jornal e sobretudo nas redes sociais (Chatzidakis & Lee, 2012; Basci, 2014). É um comportamento alicerçado na rejeição, redução ou reutilização do consumo (Black & Cherrier, 2010; Basci, 2014; Balderjahn et al., 2020) de determinadas marcas ou categorias de produto (Chatzidakis & Lee, 2012). Trata-se de um comportamento que permite refletir uma determinada identidade pessoal e social do consumidor, bem como as suas preocupações e valores pessoais, sociais, éticos, ambientais (Black & Cherrier, 2010; Basci, 2014; Oral & Thurner, 2019). De forma geral, este tipo de consumidores acredita que o atual nível de consumo tem consequências negativas para a sociedade, para o planeta e para o consumidor, podendo inclusivamente gerar problemas pessoais, como dívidas e exploração (Burroughs & Rindfleisch, 2002; Balderjahn et al., 2020). Contudo, apesar de a maioria dos estudos sublinhar que o comportamento anticonsumo está sobretudo associado a preocupações ambientais, por vezes também deriva de uma motivação mais objetiva e individualista, motivada pelo preço,

disponibilidade ou conveniência dos produtos (Black & Cherrier, 2010; Chatzidakis & Lee, 2012).

De forma geral, o *anticonsumption behaviour* permite a satisfação de necessidades (a) eudemónicas, pois ao diminuir os níveis de consumo, os indivíduos sentem realização pessoal, preocupando-se com questões de longo-prazo, (b) hedónicas, uma vez que se parte da premissa que reduzir o consumo permite evitar o stress e aumentar a felicidades e (c) sociais, estando associado à pertença a determinados grupos e caracterizando-se pela crença que se todos consumíssemos menos, o mundo seria um lugar melhor (Iyer & Muncy, 2016; Oral & Thurner, 2019).

Tendo em conta o exposto, propomos as seguintes hipóteses de investigação:

- H7: Quanto maiores os valores hedónicos, maior o GWB do consumidor de bebidas vegetais;
- H8: Quanto maiores os valores eudemónicos, maior o GWB do consumidor de bebidas vegetais;
- H9: Quanto maiores os valores sociais, maior o GWB do consumidor de bebidas vegetais;
- H10: Quanto maior o *anti-consumption behaviour*, maior o GWB do consumidor de bebidas vegetais;
- H11: Quanto maior o GWB, maior a satisfação do consumidor de bebidas vegetais.

5. Modelo concetual

5.1. Hipóteses e modelo concetual

5.1.1. Modelo concetual I

Tendo em conta a revisão de literatura foram formuladas as seguintes hipóteses para serem avaliadas neste estudo. Além do mais, foi proposto o modelo concetual apresentado na Figura 7 que ilustra os antecedentes da satisfação e das intenções de lealdade dos consumidores portugueses de bebidas vegetais, tendo em conta a marca Shoyce. As direções das setas representam os efeitos diretos esperados:

- H1: Quanto maior o valor percebido, maior o brand equity da marca Shoyce;
- H2: Quanto maior o brand equity da marca Shoyce, maior a satisfação dos seus clientes;
- H3: Quanto maior o valor percebido da marca Shoyce, maior a satisfação dos seus clientes;
- H4: Quanto maior o brand equity da marca Shoyce, maiores as intenções de lealdade dos seus clientes;
- H5: Quanto maior o valor percebido da marca Shoyce, maiores serão as intenções de lealdade dos seus clientes;
- H6: Quanto maior a satisfação com as bebidas vegetais da marca Shoyce, maiores serão as intenções de lealdade dos seus clientes.

Este modelo será aplicado apenas para os clientes *habitués*, ou seja, clientes que, tal como explicaremos no subcapítulo 5.2., constituem a base de clientes da marca Shoyce, uma vez que afirmam já ter comprado as bebidas vegetais desta marca no passado e continuam a fazê-lo no presente. Esta decisão prendeu-se com o facto de, apesar de existirem constructos que podem ser avaliados independentemente do consumo ou compra dos produtos, como é o caso do valor percebido ou do brand equity, outros constructos, como é o caso da satisfação que se trata de uma avaliação feita geralmente no pós-compra, pressupõem o consumo dos produtos (Sweeney & Soutar, 2001). Além do mais, também é do interesse da empresa acolhedora do estágio compreender o comportamento da sua base de clientes.

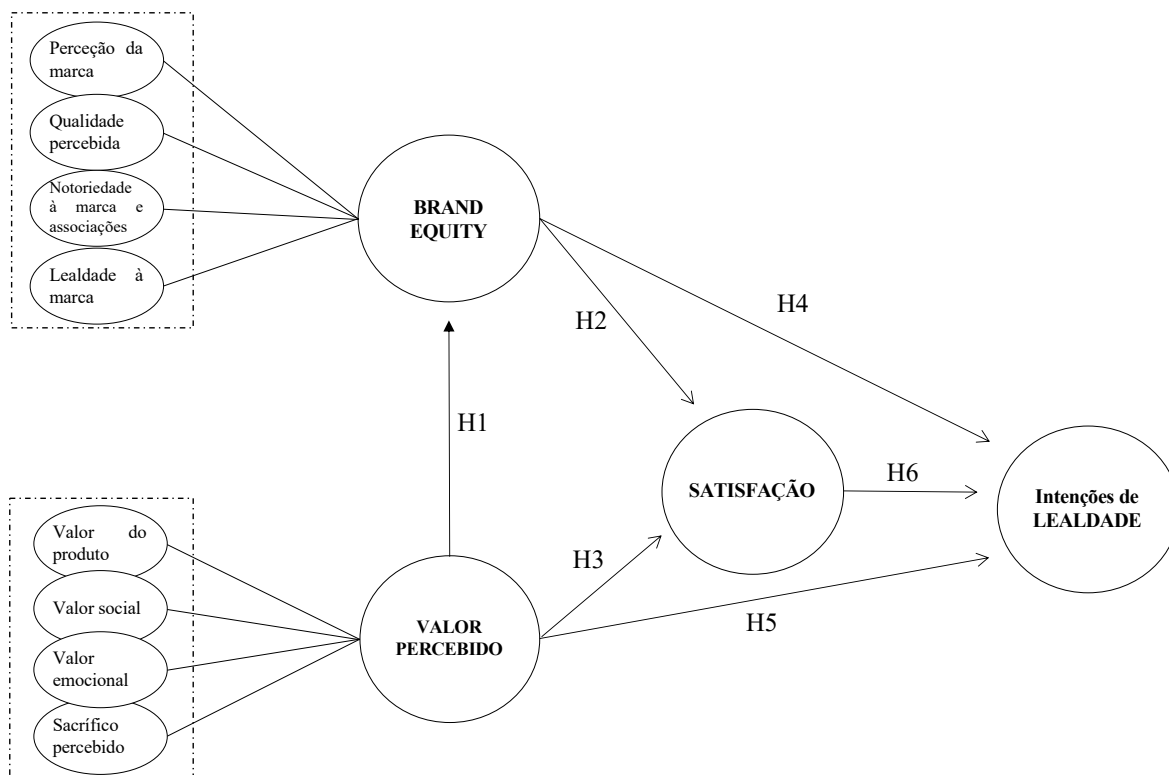


Figura 7 – Modelo conceitual I – Antecedentes das intenções de lealdade dos consumidores de bebidas vegetais portuguesas, tendo em conta a marca Shoyce

5.1.2. Modelo conceitual II

Também com base na revisão de literatura foram propostas as seguintes hipóteses e o modelo apresentado na Figura 8 acerca do GWB enquanto antecedente da satisfação dos consumidores de bebidas vegetais portuguesas, tendo em conta a marca Shoyce. As relações entre os constructos são representadas por setas que representam o sentido das relações:

- H7: Quanto maiores os valores hedónicos, maior o GWB do consumidor de bebidas vegetais;
- H8: Quanto maiores os valores eudemónicos, maior o GWB do consumidor de bebidas vegetais;
- H9: Quanto maiores os valores sociais, maior o GWB do consumidor de bebidas vegetais;
- H10: Quanto maior o *anti-consumption behaviour*, maior o GWB do consumidor de bebidas vegetais;

- H11: Quanto maior o GWB, maior a satisfação do consumidor de bebidas vegetais.

Este modelo, ao contrário do que sucedeu com o primeiro, e devido ao facto de ser mais genérico, foi aplicado a todos os consumidores de bebidas vegetais portuguesas, incluindo tanto os clientes *habitués*, como os desapontados (que já consumiram, mas atualmente não consomem a marca) e ainda os clientes externos à Shoyce, ou seja, que não são consumidores desta marca.

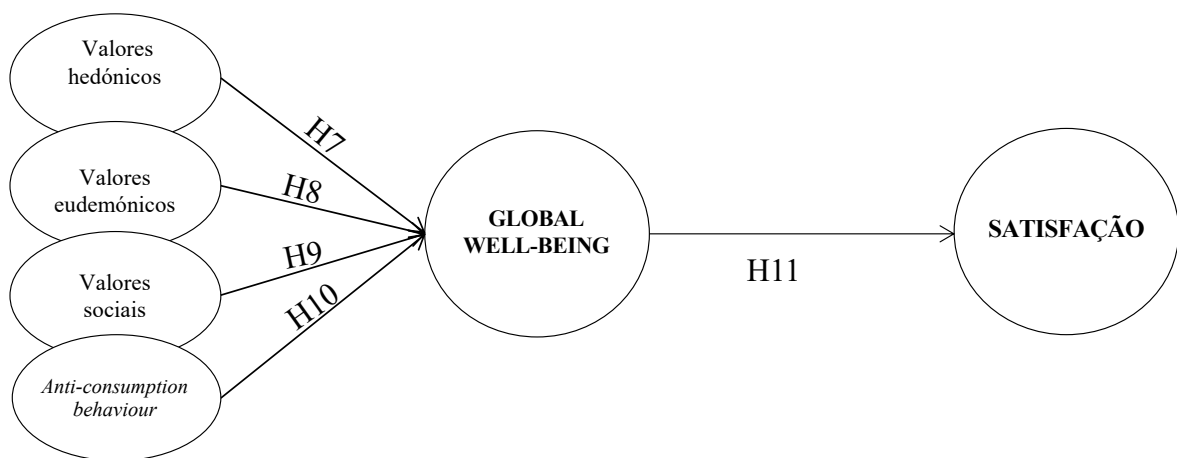


Figura 8 – Modelo conceitual II – O Global Well-Being enquanto antecedente da satisfação dos consumidores de bebidas vegetais portuguesas, tendo em conta a marca Shoyce

5.2. Medidas e questionário

Neste subcapítulo apresentam-se as medidas usadas para a construção do questionário que pode ser consultado no Anexo I e que tem como objetivo recolher dados de consumidores portugueses de bebidas vegetais, sobretudo daqueles que conheçam e/ou consumam a marca Shoyce.

Todos os constructos do modelo foram medidos através de uma escala de escolha múltipla do tipo *Likert* de sete pontos. Esta varia entre o nível 1 que corresponde a “discordo totalmente” e o nível 7 que equivale a “concordo totalmente”, tendo-se pedido ao inquirido que assinale o seu grau de concordância com várias afirmações relacionadas com o consumo de bebidas vegetais da marca Shoyce.

Para garantir a validade de conteúdo do estudo, todos os instrumentos e escalas utilizados para medir os constructos adotados neste estudo foram adaptados de estudos anteriores, como se pode verificar na Tabela 4. Além do mais, as escalas e medidas foram traduzidas para português e adaptadas ao setor das bebidas vegetais. Antes da distribuição do questionário, foi ainda realizado um pré-teste a uma amostra de conveniência de 10 consumidores e entusiastas, entre os quais peritos no tema, bem como amigos e familiares, com o objetivo de assegurar a clareza e compreensão das escalas traduzidas e das questões apresentadas. Este pré-teste teve como intuito refinar o questionário, ao identificar pequenas falhas, como a ambiguidade das questões e garantir o uso de um vocabulário simples e claro, tendo sido posteriormente reformulado, com a eliminação ou junção de algumas questões. Este pré-teste permite assegurar a fiabilidade do estudo, permitindo que outra pessoa obtenha os mesmos resultados, caso aplique o mesmo questionário (Marconi & Lakatos, 2003). Garantiu-se a lógica inerente ao preenchimento do questionário e assegurou-se que as questões seriam interpretadas da mesma forma por todos os inquiridos, não suscitando dúvidas nas suas respostas. Para além disso, conseguimos apurar uma previsão do tempo de duração para completar o questionário (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Além do mais, o pré-teste era ainda necessário devido ao uso de medidas retiradas de vários estudos e aplicadas a um contexto muito específico, sendo que foram identificados inquiridos semelhantes à população que se pretendia estudar, de forma a avaliar a clareza e a seleccionar os itens (Hair et al., 2010). Só após o pré-teste é que o questionário foi distribuído e divulgado em redes sociais, como o *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*, como será explicado com mais detalhe na secção 7.3.1.

A fiabilidade do questionário foi ainda assegurada pelo facto de as perguntas terem sido adaptadas a partir de questões utilizadas noutros questionários (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). As questões foram ainda desenvolvidas tendo por base a revisão da literatura, o conhecimento acerca da categoria de bebidas vegetais presente no capítulo 2 e as sugestões dadas pelo orientador do estágio, o Dr. Jacinto Almeida, Diretor do Departamento de Marketing da Shoyce.

O questionário encontra-se dividido em três partes. A primeira aborda o consumo de bebidas vegetais em geral, pretendendo-se apurar informação acerca do comportamento de consumo

deste tipo de consumidor, nomeadamente a frequência e os motivos de consumo, a principal bebida vegetal que consome, se também consome leite de vaca e como caracteriza a sua dieta. Segue-se uma questão de notoriedade assistida, na qual se pretende averiguar qual a primeira e a segunda marca em que o inquirido pensa quando se fala em bebidas vegetais. Ainda nesta primeira parte procura-se averiguar qual o fator que influencia a compra de uma determinada marca e ainda quantas vezes o inquirido já mudou de marca de bebidas vegetais.

Esta última questão permitiu-nos categorizar os clientes em três grupos diferentes de acordo com o seu comportamento de mudança: os *stayers* (que nunca trocaram de marca); os *switchers* (trocaram uma ou duas vezes de marca); e os *heavy switchers* (inquiridos que trocaram de marca mais de três vezes). Esta subdivisão, que reconhece a heterogeneidade da base de clientes de uma empresa, é adaptada do estudo de Moreira, Silva e Moutinho (2016) e de Pen e Wang (2006) no setor das telecomunicações, por considerarmos que no caso das marcas de bebidas vegetais o custo de aquisição é relativamente alto, mas a retenção de clientes é baixa. Esta subdivisão permitir-nos-á comparar os grupos tendo em conta as suas perceções acerca da marca Shoyce, a sua satisfação e as suas intenções de lealdade (Moreira, Silva, & Moutinho, 2016). No caso destas últimas duas variáveis, existe evidência empírica acerca da distinção entre *stayers* e *switchers* (Pen & Wang, 2006; Ganesh, Arnold, & Reynolds, 2000). Além do mais, analisando estas questões, a marca conhecerá melhor a sua base de clientes, conseguindo direcionar os esforços de marketing de acordo com as necessidades de cada tipo de consumidor e compreendendo que nem sempre a mudança se deve à insatisfação com o produto oferecido (Moreira, Silva, & Moutinho, 2016). Parte-se da premissa que os clientes têm todos um valor diferente e, portanto, os esforços de criação e retenção de lealdade não devem ser direcionados para todos os clientes (Ganesh et al., 2000) sendo que, atualmente, a estratégia das empresas foca-se sobretudo na retenção dos *stayers* e não na captação dos *switchers* (Pen & Wang, 2006).

Por fim, a primeira parte conclui com a apresentação de uma imagem da Shoyce, na qual se pode ver o seu portefólio de produtos, de forma a perceber se o consumidor reconhece a marca e se já alguma vez comprou e/ou atualmente compra bebidas da marca Shoyce. Estas últimas duas questões permitiram-nos subdividir os clientes em três grupos de acordo com o tipo de fidelidade manifestada em função da frequência de compra: os *habitués* (que já

compraram e atualmente ainda compram Shoyce); os desapontados (que já compraram, mas atualmente não compram Shoyce); e os externos (que nunca compraram bebidas vegetais desta marca), tal como podemos visualizar na Tabela 3. Os *habitués* são a base de compradores mais importantes da Shoyce por manifestarem a sua fidelidade ao longo do tempo. Esta deve ser reforçada através de uma comunicação clara dos benefícios da marca, devendo estes clientes ser também premiados. Com efeito, percecionam a marca como oferecendo um valor superior que nenhum outro concorrente consegue superar (Kataria & Saini, 2016). Já os desapontados são clientes que a marca necessita de avaliar e compreender se desertaram devido à insatisfação ou a outros fatores, como procura de alternativas. Os externos não são clientes da Shoyce.

Tabela 3 – Lealdade e Frequência de compra

		Fidelidade à marca Shoyce		
		<i>Habitués</i>	Desapontados	Externos
Frequência de compra	<i>No passado</i>	✓	✓	✗
	<i>Atualmente</i>	✓	✗	✗

A parte dois do questionário inclui os itens que permitem medir os constructos de valor percebido, brand equity, satisfação, intenções de lealdade e *global well-being*. Os constructos foram adaptados de estudos anteriores, como se pode confirmar na Tabela 4, e cada constructo foi medido através dos itens apresentados na Tabela 5.

A parte três do questionário permite uma caracterização sociodemográfica dos indivíduos, tendo-se recolhido dados como o sexo, o distrito de residência, a idade e a escolaridade.

Tabela 4 – Constructos e autores

Constructos	Autores
VALOR PERCEBIDO	
Valor do produto	Sweeney e Soutar (2001); Chaudhuri e Holbrook (2001); Matzler et al. (2006)
Valor social	Wang, Lo e Yang (2004); Sweeney e Soutar (2001)
Sacrifício percebido	Wang, Lo e Yang (2004).
Valor emocional	Sweeney e Soutar (2001); Wang, Lo e Yang (2004).
BRAND EQUITY	
Perceção da marca	Netemeyer et al. (2004); Yoo, Donthu e Lee (2000).
Qualidade percebida	Pappu, Quester e Cooksey (2005, 2006).
Notoriedade e associações à marca	Aaker (1996); Netemeyer et al. (2004), Pappu, Quester e Cooksey (2005, 2006).
Lealdade à marca	Yoo, Donthu e Lee (2000).
SATISFAÇÃO	
	Hyun (2009); Yen (2005); Song et al. (2012).
INTENÇÕES DE LEALDADE	
	Chaudhuri e Holbrook (2001); Song et al. (2012); Sung e Kim (2010).
GLOBAL WELL-BEING	
<i>Global well-being</i>	Diener, Emmons, Larsen, & Griffin (1985); Kim, Kim, & Kim (2017).
Valores hedónicos	
Valores eudemónicos	Kim, Kim, & Kim (2017).
Valores sociais	
<i>Anti-consumption behaviour</i>	Adaptado da escala de Oral & Thurner (2019), baseada nos constructos dos autores: Iyer and Muncy (2016); Black (2010); Chatzidakis and Lee (2013)

Tabela 5 – Constructos e itens do questionário

Constructos	Itens	Afirmações
VALOR PERCEBIDO		
Valor do produto	VP1	A marca tem uma qualidade consistente
	VP2	A marca é fiável
	VP3	A marca é saudável
	VP4	Para mim esta é uma marca indispensável
Valor social	VS1	A marca faz-me sentir próximo(a) da natureza
	VS2	Os produtos da marca ajudam-me a transmitir um estilo de vida saudável
	VS3	Os produtos da marca dão-me um maior reconhecimento social
	VS4	Os produtos da marca permitem a identificação do meu tipo de dieta alimentar
Sacrifício percebido	SP1	A marca tem preço acessível
	SP2	A marca vale o dinheiro que pago por ela
	SP3	A marca tem qualidade para aquilo que custa
	SP4	A marca tem uma boa relação qualidade-preço quando comparada com os seus concorrentes
Valor emocional	VE1	Os produtos desta marca fazem-me desejá-la
	VE2	Os produtos desta marca fazem-me sentir bem
	VE3	Os produtos desta marca dão-me prazer
	VE4	Gosto dos produtos desta marca
BRAND EQUITY		
Perceção da marca	PM1	Estou informado(a) sobre a marca
	PM2	Quando penso numa marca é esta que me vem logo à mente
	PM3	Estou familiarizado com a marca
	PM4	Eu sei o que a marca oferece
	PM5	Sou capaz de reconhecer a marca no meio de outras marcas concorrentes
Qualidade percebida	QP1	A marca oferece produtos de alta qualidade
	QP2	A marca oferece produtos de qualidade consistente
	QP3	A marca oferece produtos confiáveis
	QP4	A marca oferece produtos de excelentes benefícios
Notoriedade e associações à marca	NA1	A marca tem um bom valor em relação ao preço
	NA2	Dentro dos produtos da marca, considero a marca como uma boa compra
	NA3	Considerando o que pago pela marca, gostaria de receber mais benefícios
	NA4	A marca tem personalidade
	NA5	A marca é interessante
	NA6	Eu tenho uma imagem clara do tipo de cliente que compra a marca
Lealdade à marca	LM1	Considero-me fiel à marca
	LM2	A marca é a minha primeira escolha
	LM3	Eu não compro outras marcas se a marca não estiver disponível na loja
SATISFAÇÃO		
	S1	No geral, estou satisfeito com a qualidade dos produtos da marca
	S2	Acredito que comprar a marca é uma boa compra
	S3	A marca vai ao encontro das minhas expectativas
	S4	O desempenho da marca corresponde ao que espero de uma marca ideal
INTENÇÕES DE LEALDADE		
	L1	Continuarei a comprar esta marca no futuro mesmo sabendo que existem outras
	L2	Recomendarei esta marca a um amigo ou familiar
	L3	Estou disposto a pagar um preço mais elevado por esta marca em detrimento de outras
GLOBAL WELL-BEING		
Global Well-Being	GWB1	A minha vida é boa
	GWB2	Estou contente com a minha vida
	GWB3	Sinto-me satisfeito com a minha vida
	GWB4	Na maioria das vezes, a minha vida está perto do ideal
Valores hedónicos	VH1	O consumo dos produtos da marca dá-me prazer
	VH2	Consumir os produtos da marca contribui para a minha felicidade
	VH3	Os produtos da marca são uma delícia
	VH4	Sinto-me bem quando consumo os produtos da marca
Valores eudemónicos	VE1GWB	Sinto-me orgulhoso(a) por consumir os produtos da marca
	VE2GWB	Sinto-me realizado ao consumir os produtos da marca
	VE3GWB	Os produtos da marca ajudam-me a atingir o meu estilo de vida
	VE4GWB	Os produtos da marca vão ao encontro dos meus valores pessoais
Valores sociais	VS1GWB	A marca ajuda-me a sentir que faço parte de um grupo
	VS2GWB	Consumir produtos da marca faz-me sentir conectado(a) com os outros
	VS3GWB	Sinto que partilho os meus interesses com outros consumidores da marca
Anti-consumption behaviour	ACB1	Se todos consumíssemos menos, o mundo seria um lugar melhor
	ACB2	Preocupo-me com o meio ambiente
	ACB3	Preocupo-me com um estilo de vida saudável
	ACB4	Eu prefiro comprar marcas que demonstrem ter consciência ética

6. Metodologia

6.1. Abordagem metodológica e *research design*

Na presente dissertação foi adotado o pós-positivismo como paradigma de pesquisa, uma vez que acreditamos que os resultados poderão ser generalizados através da análise estatística. Acredita-se também que a realidade em causa é acessível e pode ser medida de forma objetiva, pelo que o investigador será externo à recolha dos dados e independente destes (Sobh & Perry, 2006; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). A escolha deste paradigma assegura que caso diferentes investigadores queiram observar o mesmo problema, chegarão a conclusões semelhantes se procederem aos mesmos testes estatísticos, ainda que analisem uma amostra de dimensão superior (Wahyuni, 2012). Porém, reconhecemos as limitações deste paradigma, nomeadamente na captura da complexidade do comportamento humano (Sobh & Perry, 2006). O nosso objetivo será estudar um fenómeno, relacionado com os consumidores portugueses de bebidas vegetais, explicando as relações entre as diversas variáveis, sendo que os dados são submetidos a um conjunto de análises estatísticas. Trata-se, portanto, de um estudo transversal e explanatório (Saunders et al., 2009). Em suma, compreendemos que a escolha do paradigma é influenciada pela natureza do resultado desejado, pretendendo-se analisar estatisticamente os dados obtidos de forma a concluir como se desenvolvem os antecedentes da satisfação e das intenções de lealdade dos consumidores de bebidas vegetais em Portugal, tendo em conta a marca Shoyce.

Segue-se uma abordagem dedutiva, uma vez que as hipóteses previamente apresentadas foram desenvolvidas com base na revisão de literatura. Também o questionário (Anexo I) foi baseado e sustentado nessa revisão. Deste modo, pode existir necessidade de modificar a teoria de acordo com os resultados obtidos, dado que as hipóteses podem ser confirmadas ou rejeitadas. A escolha desta abordagem, ao testar e gerar teoria, cria oportunidades para pesquisa futura e permite a generalização estatística, caso as amostras selecionadas tenham uma dimensão considerável (Saunders et al., 2009).

Usou-se uma metodologia quantitativa e como método para a recolha de dados recorreu-se a um questionário (Sobh & Perry, 2006), sendo que os dados foram analisados através de estatística descritiva e inferencial, o que nos permitiu sugerir possíveis razões para relações

entre variáveis e propor dois modelos conceituais (Saunders et al., 2009). Tanto a recolha como a interpretação dos dados é sistemática e baseada em relações lógicas. A escolha deste método prendeu-se com o facto de permitir, com alguma facilidade, obter uma grande quantidade de dados, de uma forma económica, e abrangendo diferentes áreas geográficas (Marconi & Lakatos, 2003; Saunders et al., 2009). Além do mais, uma vez que as respostas são standardizadas, é mais fácil fazer comparações (Saunders et al., 2009) e, conseqüentemente, generalizá-las. O anonimato é também uma vantagem deste método. Reconhecemos, no entanto, as suas limitações, como o facto de se obter um grande número de respostas incompletas e a falta de controlo acerca das circunstâncias em que o questionário é preenchido, não podendo o investigador auxiliar o inquirido na presença de alguma questão menos clara (Marconi & Lakatos, 2003).

Neste estudo, optou-se por uma amostra não-probabilística de conveniência, uma vez que não seria possível analisar toda a população portuguesa consumidora de bebidas vegetais devido a limitações de tempo, dinheiro e acesso. A amostra foi seleccionada com base na conveniência, disponibilizando o *link* para o questionário nas redes sociais e ainda por e-mail aos colaboradores da empresa acolhedora do estágio, marcas e instituições que já tinham trabalhado com a Shoyce, conforme detalhado na secção 7.3.1. A distribuição do questionário nas redes sociais implica, no entanto, um menor controlo sobre quem o completa. Contudo, quando existe menos variação na população, estes problemas são menos relevantes (Saunders et al., 2009).

Porém, outra parte da amostra foi seleccionada com base no julgamento subjetivo, uma vez que o questionário foi enviado, nas redes sociais, para perfis individuais e previamente identificados como consumidores de bebidas vegetais (por exemplo, *influencers* que partilharam publicações relativas ao consumo de bebidas vegetais) e/ou perfis que interagem regularmente com a página de *Instagram* da Shoyce, colocando gosto ou comentando as suas publicações. Neste caso, entrou-se em contacto direto com estes perfis, pedindo a sua colaboração para o presente estudo. Compreedemos que, desta forma, se poderá ter introduzido um enviesamento na amostra, o que pode vir a comprometer a generalização do estudo.

6.2. Validade e fiabilidade do estudo e das suas escalas

Para garantir o rigor de um estudo é necessário assegurar a sua validade e fiabilidade. No paradigma pós-positivista são utilizados quatro critérios: a validade interna; a validade externa; a validade de constructo; e a fiabilidade.

Deste modo, para garantir a consistência e validade do modelo concetual proposto, os dados recolhidos através dos questionário foram analisados no *software* estatístico IBM SPSS versão 26. Este permitiu realizar várias análises, nomeadamente a análise de fiabilidade para validar as escalas utilizadas; a análise fatorial exploratória, que permitiu verificar a existência de fatores comuns ou variáveis latentes; testes paramétricos T para comparar as médias de algumas subamostras e, por fim, análises de variância ANOVA para comparar diferenças entre os grupos.

De acordo com Curran, West, e Finch (1996), e de forma a verificar a normalidade dos dados da amostra, o cálculo da assimetria (*skewness*) e os valores da *kurtosis* devem ser inferiores a 2,0 e 7,0, em valor absoluto, respetivamente. Só assim se poderão realizar análises fatoriais dos dados como se estes seguissem uma normalidade univariada.

Primeiro, para assegurar a consistência interna das variáveis e a fiabilidade das escalas utilizadas e das variáveis foram utilizados os valores de referência do alfa de Cronbach, uma vez que é uma das medidas mais utilizadas para esses fins (Pestana & Gageiro, 2014). Estes valores podem ser consultados na Tabela 6.

Procedeu-se ainda à análise fatorial exploratória, que permite identificar um padrão de correlações, e para a qual tivemos em consideração os valores de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), que comparam as correlações existentes entre as variáveis e a adequação do tamanho da amostra. Os seus valores situam-se entre 0 e 1, como podemos verificar na Tabela 7. Através da análise fatorial realizada, alguns itens foram removidos para melhorar os valores do alfa de Cronbach e, conseqüentemente, melhorar a consistência e a fiabilidade dos resultados.

Tabela 6 – Valores de referência do Alfa de Cronbach

Consistência da escala	Valores do Alfa de Cronbach
Muito boa	0,9-1
Boa	0,8-0,9
Razoável	0,7-0,8
Fraca	0,6-0,7
Inadmissível	< 0,6

Fonte: Pestana & Gageiro (2014)

Tabela 7 – Valores de referência KMO

Análise Fatorial	Valores KMO
Muito boa	0,9-1
Boa	0,8-0,9
Média	0,7-0,8
Razoável	0,6-0,7
Fraca	0,5-0,6
Inaceitável	< 0,5

Fonte: Pestana & Gageiro (2014)

7. Resultados

7.1. Fiabilidade e consistência das escalas

Tal como se apresenta nas Tabelas 77 e 78 do Anexo II, os resultados da análise de fiabilidade confirmam a consistência interna das escalas utilizadas. A normalidade dos itens é assegurada de acordo com os valores de *skewness* e *kurtosis*. Para todos os itens, os valores encontram-se, em valor absoluto, abaixo de 2,0 e 7,0, respetivamente, seguindo a recomendação de Curran et al. (1996). Portanto, as variáveis testadas nos modelos podem ser consideradas como seguindo uma distribuição normal.

Para a análise da consistência da escala foram utilizados como valores de referência do alfa de Cronbach os propostos por Pestana e Gageiro (2014), conforme se pode confirmar na Tabela 6. Os resultados da análise da fiabilidade encontram-se expostos, como já mencionado, no Anexo II.

O conjunto de itens utilizados para medir o valor percebido variam, apresentando diferentes valores para o alfa de Cronbach. O valor de produto apresenta um alfa de Cronbach superior a 0,7, o que de acordo com Pestana e Gageiro (2014) é considerado razoável (c.f. Tabela 6). Já o valor social apresenta um valor superior a 0,8, revelando boa fiabilidade. O sacrifício percebido e o valor emocional apresentam valores superiores a 0,9, o que demonstra uma consistência interna muito boa.

Relativamente aos itens utilizados para medir o constructo de brand equity, verificamos que a perceção da marca, a notoriedade e associações à marca e a lealdade à marca apresentam um alfa de Cronbach superior a 0,8, demonstrando uma boa consistência interna. Já o conjunto de itens usado para medir a qualidade percebida apresentam valores superiores a 0,9, o que representa uma consistência interna muito boa da escala (Pestana & Gageiro, 2014).

A satisfação, avaliada através de quatro itens, apresenta um alfa de Cronbach superior a 0,9, revelando uma fiabilidade muito boa. Por sua vez, o conjunto de itens utilizado para medir a intenção de lealdade apresenta um valor de alfa de Cronbach superior a 0,8, o que revela uma boa consistência interna boa.

O conjunto de itens utilizados para medir o *global well-being*, os valores hedônicos, os valores eudemônicos e os valores sociais apresentam um alfa de Cronbach superior a 0,9, demonstrando uma consistência interna da escala muito boa. Já o *anti-consumption behaviour*, avaliado através de quatro itens apresenta um valor superior a 0,8, representando uma boa fiabilidade.

7.2. Análise fatorial exploratória

Para a análise fatorial exploratória, tivemos em consideração os valores de referência propostos por Pestana e Gageiro (2014) para o KMO (c.f. Tabela 7) e o alfa de Cronbach (c.f. Tabela 6). Todos os constructos foram validados, conforme se apresentam nas Tabelas 79 a 93 do Anexo III.

7.2.1. Valor do Produto

O valor de KMO obtido para o valor de produto foi de 0,762, sendo considerado um valor médio. Três itens apresentam comunalidades acima de 0,7, com exceção do item quatro que apresenta uma comunalidade baixa de 0,473. A variância total explicativa é de 66,014%, o que é considerado um bom valor, enquanto o alfa de Cronbach é de 0,798, sendo considerado razoável. Desta forma, nenhum dos itens foi removido. (c.f. Tabela 79, Anexo III).

7.2.2. Valor Social

Conforme apresentado na Tabela 80 (Anexo III), a análise fatorial exploratória revelou valores do KMO de 0,781, sendo considerado um valor médio. Os quatro itens têm comunalidades superiores a 0,6 e a variância assume um valor de 68,130%. O alfa de Cronbach regista um valor de 0,841, o que confirma a boa consistência da escala. Logo, nenhum dos itens foi removido.

7.2.3. Sacrifício Percebido

Relativamente ao sacrifício percebido, a análise fatorial exploratória revelou valores do KMO de 0,794, considerado um valor médio. Os valores das comunalidades situam-se entre 0,669 e 0,827. Os quatro itens apresentam uma variância de 77,581% e um alfa de Cronbach de 0,901, considerado muito bom. Nenhum dos itens foi removido e os valores podem ser consultados na Tabela 81 (Anexo III).

7.2.4. Valor Emocional

Conforme se apresenta na Tabela 82 (Anexo III), os valores de KMO são de 0,848, o que é considerado bom. Os valores das comunalidades são superiores a 0,7, e a variância conta com uma percentagem de 80,748%. O valor do alfa de Cronbach é considerado como muito bom.

7.2.5. Percepção da marca

Os valores de KMO e do alfa de Cronbach alcançados na construção da percepção da marca foram de 0,855 e 0,857, respetivamente, o que é considerado bom, de acordo com os valores de referência. Relativamente às comunalidades, três dos cinco itens apresentam valores superiores a 0,6. Porém, um dos itens regista um valor de 0,594 e outro um valor de apenas 0,452. Os cinco itens revelam uma contribuição explicativa igual a 65,585%. Nenhum dos itens, cujos valores podem ser consultados na Tabela 83 (Anexo III), foi removido.

7.2.6. Qualidade Percebida

Relativamente à qualidade percebida, a análise fatorial exploratória revelou valores do KMO de 0,857, o que é considerado bom. O alfa de Cronbach é de 0,941, o que indica uma consistência muito boa da escala. As comunalidades dos itens são superiores a 0,7 e a variância é de 84,916% (c.f. Tabela 84, Anexo III).

7.2.7. Notoriedade e associações à marca

Foi registado um valor de KMO de 0,789, sendo considerado um valor médio, e um alfa de Cronbach de 0,802, que indica a boa consistência da escala. As comunalidades variam entre 0,046 e 0,784. De referir que o item NA3 apresenta um factor de 0,214 e a comunalidade mais baixa, de 0,046. Os seis itens revelam uma contribuição explicativa de 54,382% (c.f. Tabela 85, Anexo III).

7.2.8. Lealdade à marca

A análise fatorial exploratória revelou valores de KMO de 0,698, considerado razoável de acordo com os valores de referência, e um alfa de Cronbach de 0,871, indicando uma boa consistência da escala. As comunalidades de dois itens são superiores a 0,8, sendo que o

terceiro item regista uma comunalidade superior a 0,6. A variância é de 79,669%. Nenhum dos itens foi removido (c.f. Tabela 86, Anexo III).

7.2.9. Satisfação

Quanto ao constructo da satisfação, o valor do KMO é de 0,868, sendo considerado bom, e o alfa de Cronbach obtido é de 0,953, indicando uma consistência da escala muito boa. Os valores das comunalidades são elevados, superiores a 0,8, e a variância apresenta uma percentagem de 87,852% (c.f. Tabela 87, Anexo III). Nenhum dos itens foi removido.

7.2.10. Intenções de Lealdade

A análise fatorial exploratória revelou valores de KMO de 0,664, considerado razoável. O alfa de Cronbach é de 0,810, denotando a boa consistência da escala. Note-se que o valor da comunalidade de um dos itens é de 0,582, enquanto os dois itens restantes registam comunalidades superiores a 0,7. A variância é de 72,653%, logo nenhum dos itens foi removido (c.f. Tabela 88, Anexo III).

7.2.11. Global well-being

Foi registado um valor de KMO de 0,840, sendo considerado um valor bom, e um alfa de Cronbach de 0,947, que indica uma consistência muito boa da escala. As comunalidades variam entre 0,754 e 0,940. Os quatro itens revelam uma contribuição explicativa de 87,250% (c.f. Tabela 89, Anexo III). Nenhum dos itens foi removido.

7.2.12. Valores hedónicos

A análise fatorial exploratória revelou um valor de KMO de 0,824, o que é considerado bom. O alfa de Cronbach é de 0,930, o que indica uma consistência muito boa da escala. Todas as comunalidades apresentam valores superiores a 0,760. A variância é de 82,898%, logo nenhum dos itens foi removido (c.f. Tabela 90, Anexo III).

7.2.13. Valores eudemónicos

O valor de KMO obtido é de 0,802, o que é considerado bom. O alfa de Cronbach é de 0,908, indicando a consistência muito boa da escala. Os quatro itens apresentam comunalidades

superiores a 0,7. A variância é de 78,319%, pelo que nenhum dos itens foi removido (c.f. Tabela 91, Anexo III).

7.2.14. Valores sociais

O valor de KMO obtido para os valores sociais foi de 0,721, sendo considerado um valor médio. Os três itens apresentam comunalidades acima de 0,7. A variância total explicativa é de 85,694%, o que é considerado um bom valor, enquanto o alfa de Cronbach é de 0,916, indicando uma consistência de escala muito boa. Desta forma, nenhum dos itens foi removido (c.f. Tabela 92, Anexo III).

7.2.15. Anti-Consumption behaviour

O valor de KMO obtido foi de 0,747, sendo considerado um valor médio. O alfa de Cronbach é de 0,822, o que indica a boa consistência da escala. Três dos quatro itens apresentam comunalidades superiores a 0,6. Porém, um dos itens (ACB1) apresenta uma comunalidade acima de 0,5. A variância total explicativa é de 67,155%, pelo que nenhum dos itens foi removido (c.f. Tabela 93, Anexo III).

7.3. Caracterização da amostra

7.3.1. Amostra

A população-alvo da investigação são os consumidores portugueses de bebidas vegetais, mais especificamente os da marca Shoyce. A recolha de dados foi feita através de um questionário disponibilizado na plataforma *online* FormsUA, que utiliza o *software LimeSurvey*, entre o dia 3 de abril e 7 de maio de 2020. Tal está de acordo com o tempo que Saunders, Lewis & Thornhill (2009) recomendam para a utilização deste método, variando entre 2 a 6 semanas. Apesar de inicialmente existir a intenção de uma recolha de questionários nos pontos de venda, tal revelou-se impossível devido à pandemia da COVID-19. O questionário foi, assim, distribuído nas redes sociais, nomeadamente no *LinkedIn*, *Facebook* e *Instagram*. No *Facebook* foram identificadas várias comunidades onde se esperava estarem presentes consumidores de bebidas vegetais, tal como grupos de celíacos, vegetarianos, veganos, intolerantes à lactose, adeptos de um estilo de vida saudável e ativo e ainda nalguns grupos de Associações de Estudantes de Universidades portuguesas. No

Instagram, o questionário foi enviado para alguns perfis previamente identificados como consumidores de bebidas vegetais e ainda seguidores ativos da página de Instagram da marca Shoyce. No *LinkedIn*, ocorreu uma partilha, tanto no perfil, como por mensagens privadas. Para além das redes sociais, o questionário foi ainda divulgado por e-mail aos colaboradores da White & Green Natural S.A.. Ainda utilizando o e-mail institucional do Departamento de Marketing desta empresa, o questionário foi encaminhado para marcas ou instituições já patrocinadas pela Shoyce em algum dos seus eventos, tanto desportivos, como institucionais, académicos ou gastronómicos; e ainda para associações como a Associação Portuguesa de Celíacos (APC), Associação Portuguesa de Nutrição (APN) e Associação Vegetariana Portuguesa (AVP).

Obteve-se um total de 613 respostas completas e 266 respostas incompletas. As respostas incompletas foram imediatamente eliminadas. Em seguida, constatou-se que das 613 respostas completas, apenas 496 dos inquiridos afirmou consumir bebidas vegetais. Deste modo, para o estudo em causa apenas foram analisadas **412 respostas**, que correspondem aos inquiridos que manifestaram simultaneamente consumir bebidas vegetais e conhecer a marca Shoyce, tal como se pode verificar na Tabela 8. Dessas 412 respostas observadas, 86,7% afirmaram já ter comprado Shoyce e 52,4% responderam que atualmente compram bebidas vegetais desta marca, tal como se pode analisar com mais detalhe na Tabela 8. Compreendemos, portanto, que estamos perante uma amostra que inclui clientes habituais da marca, i.e. *habitués*, clientes desapontados com a marca, ou seja que já compraram, mas não compram de momento, e ainda clientes externos à marca, que nunca a compraram.

Tabela 8 – Consumidores de bebidas vegetais e da marca Shoyce

		Frequência	
		n	%
Já consumiu bebidas vegetais?	Sim	496	80,9%
	Não	117	19,1%
	<i>Total</i>	613	100,0%
Conhece a marca de bebidas vegetais Shoyce?	Sim	412	83,1%
	Não	84	16,9%
	<i>Total</i>	496	100,0%
Já alguma vez comprou bebidas vegetais da marca Shoyce?	Sim	357	86,7%
	Não	55	13,3%
	<i>Total</i>	412	100,0%
Atualmente compra bebidas vegetais da marca Shoyce?	Sim	216	52,4%
	Não	196	47,6%
	<i>Total</i>	412	100,0%

7.3.2. Caracterização sociodemográfica da amostra

Em termos sociodemográficos analisaram-se a idade, o sexo e o distrito de residência dos inquiridos, tal como se pode verificar com mais detalhe na Tabela 9 e na Figura 9. Do total das **412 respostas**, 16,7% são respondentes do **sexo masculino** e 83,3% são respondentes do **sexo feminino**. Esta elevada taxa de resposta de indivíduos do sexo feminino, impediu-nos de traçar comparações com base no sexo, pois necessitaríamos de uma subamostra superior de consumidores do sexo masculino superior. Com efeito, não foram encontradas diferenças com base no sexo, pelo que não serão apresentadas neste estudo. Também em termos de **escolaridade**, os indivíduos com licenciatura representam mais de 50% dos inquiridos. Esta falta de equilíbrio da amostra, faz com também não sejam apresentadas comparações com base nesta variável sociodemográfica. Quanto ao **distrito de residência** e tal como representado na Figura 9, 30,6% dos inquiridos reside em Aveiro, seguindo-se Lisboa com 20,1% e Porto com 16,5% dos inquiridos. Considerou-se igualmente a residência nas Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores, embora não representadas graficamente, que juntas reúnem 1,5% dos inquiridos. Esta dispersão geográfica dos dados também não nos permitiu elaborar comparações com base no distrito de residência dos inquiridos. Relativamente à **idade**, optou-se por distribuir os inquiridos em quatro faixas etárias, sendo que 54,9% se concentra nas faixas entre os 18-24 e 25-30, seguidos da faixa 31-40 (27,4%) e, por fim, 17,7% dos inquiridos tem mais de 41 anos, conforme detalhado na Tabela 9. Esta permite-nos ainda concluir que o público-alvo de consumidores de bebidas vegetais que conhece a marca Shoyce é demograficamente transversal. Existe uma maior concentração nas faixas etárias 25-30 e 31-40, porém os consumidores das restantes faixas etárias são também relevantes. Aliás, o facto de não existirem mais inquiridos na faixa a partir dos 41 anos pode ser o resultado de uma limitação deste estudo: a sua distribuição unicamente *online*. Contudo, mesmo assim, estes indivíduos representam 17,7% da nossa amostra.

Quanto à caracterização dos indivíduos em termos da sua dieta alimentar concluímos, através da análise de Tabela 9, que 57% dos inquiridos não segue nenhuma dieta específica e 19,9% afirmam ser flexitarianos. Já 11,9% dizem ser veganos e 11,2% seguem uma dieta vegetariana. Uma vez que a subamostra dos inquiridos que diz não seguir nenhuma dieta

específica tem uma dimensão consideravelmente superior face ao tamanho reduzido das restantes opções, optámos por agregar, nas análises subsequentes, os inquiridos com uma dieta específica (flexitarianos, vegetarianos e veganos) e os inquiridos sem dieta, de forma a poder extrair comparações mais viáveis. Relacionando o tipo de dieta com a faixa etária dos inquiridos (Tabela 10), compreendemos que apesar de todas as faixas etárias terem um maior número de inquiridos sem dieta, a maior concentração de inquiridos que segue uma dieta específica localiza-se na faixa dos 25-30 anos.

Concluimos que a marca deve ter uma política de comunicação focada nos consumidores que não seguem nenhuma dieta específica, conduzindo uma ação geral e não direcionada para um determinado tipo de dieta. Com efeito, 57% dos inquiridos que consomem bebidas vegetais e conhecem a marca Shoyce não têm nenhum tipo de dieta. Tal vai ao encontro da última campanha de comunicação da Shoyce – “deixa-te de tetas, escolhe Shoyce” (White & Green Natural, S.A., 2020) –, na qual a marca se dirige precisamente aos consumidores que não seguem uma dieta específica, apelando-os a consumir bebidas vegetais. Este segmento revela-se uma grande oportunidade que pode ser explorada pela empresa, dado que o potencial das bebidas vegetais não se restringe a consumidores cujas dietas alimentares refletem as suas preocupações com a saúde, éticas, ambientais; mas que se estende a toda a população, mesmo aquela que é ainda consumidora de produtos lácteos. Esta encontra nas bebidas vegetais a satisfação da sua procura de produtos alternativos ou substitutos, seja por gostar de experimentar novos produtos, por seguir tendências, ou porque têm um estilo de vida ativo e revelam um maior consciencialização ambiental. Caso a marca tenha interesse em efetuar uma campanha de comunicação dirigida aos demais consumidores, deverá dirigir-se aos consumidores com uma dieta específica em conjunto.

Tabela 9 – Caracterização sociodemográfica da amostra

		Frequência	
		n	%
Sexo	Masculino	69	16,7%
	Feminino	343	83,3%
	Total	412	100,0%
Faixa Etária	18-24	102	24,8%
	25-30	124	30,1%
	31-40	113	27,4%
	41-XX	73	17,7%
	Total	412	100,0%
Escolaridade	Até Ensino Secundário	10	2,4%
	Ensino Secundário	69	16,7%
	Licenciatura	208	50,5%
	Mestrado	115	27,9%
	Doutoramento	10	2,4%
	Total	412	100,0%
Tipo de dieta	Flexitariana	82	19,9%
	Vegetariana	46	11,2%
	Vegana	49	11,9%
	Nenhuma	235	57,0%
	Total	412	100,0%

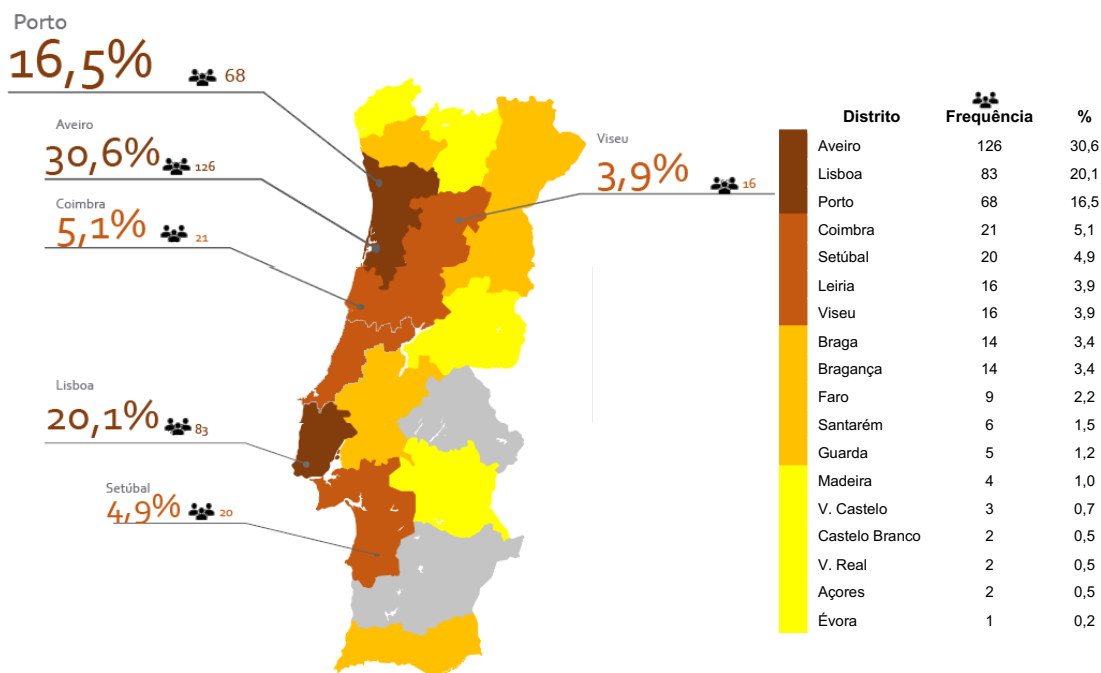


Figura 9 – Distrito de Residência dos inquiridos

Tabela 10 – Faixa etária e tipo de dieta da amostra

Faixa etária		Tipo de dieta		
		Dieta específica	Sem dieta	Total
18-24	Count	41	61	102
	% within Faixa Etária	40,2%	59,8%	100,0%
	% within Tipo de Dieta	23,2%	26,0%	24,8%
	% of Total	10,0%	14,8%	24,8%
25-30	Count	51	73	124
	% within Faixa Etária	41,1%	58,9%	100,0%
	% within Tipo de Dieta	28,8%	31,1%	30,1%
	% of Total	12,4%	17,7%	30,1%
31-40	Count	46	67	113
	% within Faixa Etária	40,7%	59,3%	100,0%
	% within Tipo de Dieta	26,0%	28,5%	27,4%
	% of Total	11,2%	16,3%	27,4%
41-XX	Count	39	34	73
	% within Faixa Etária	53,4%	46,6%	100,0%
	% within Tipo de Dieta	22,0%	14,5%	17,7%
	% of Total	9,5%	8,3%	17,7%
Total	Count	177	235	412
	% within Faixa Etária	43,0%	57,0%	100,0%
	% within Tipo de Dieta	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	43,0%	57,0%	100,0%

7.4. Resultados da análise estatística descritiva

Neste subcapítulo, para além da análise de frequências, utilizámos ainda *crosstabulations*, que nos permitiram sumariar mais do que uma variável, mostrando a relação existente entre diversas variáveis (Brown & Saunders, 2008). Apresenta-se, de seguida, um conjunto de secções que nos permitem caracterizar o comportamento, as preferências e as especificidades dos consumidores portugueses de bebidas vegetais. Contudo, começaremos por caracterizar os não-consumidores de bebidas vegetais, uma vez que através destes inquiridos poderemos concluir a principal razão para o não consumo desta categoria de produtos.

7.4.1. Não consumidores de bebidas vegetais

Apesar de, como já mencionado, a presente investigação ter em conta um total de 412 respostas, nesta secção apresenta-se a análise feita aos 117 inquiridos que afirmaram nunca ter consumido bebidas vegetais (cf. Tabela 8). Tal é de valor acrescentado para a empresa acolhedora do estágio, uma vez que permite compreender as razões para o não consumo de bebidas vegetais, possibilitando a delineação de uma estratégia para conseguir captar e converter estes inquiridos em consumidores de bebidas vegetais da marca Shoyce, angariando novos clientes.

Concluiu-se que a principal razão para o não consumo de bebidas vegetais se prende com o facto dos inquiridos nunca terem experimentado e terem receio de não gostar (46%), seguindo-se do hábito do consumo do leite de vaca (35%), conforme detalhado na Gráfico 1. Contudo, ao contrário do que esperávamos, as faixas etárias mais jovens, tal como verificamos na Tabela 11, apresentam grande conservadorismo e resistência à experiência desta categoria de produtos, que se apresenta como uma tendência pela novidade do seu peso social e do seu crescimento na sociedade portuguesa. Porém, a empresa afirma serem estas faixas etárias (nomeadamente aquelas que se situam entre os 25 e os 45 anos) o seu *target* (Nutre - Indústrias Alimentares, S.A., 2018). Com efeito, a razão para o não consumo de bebidas vegetais é transversal a quase todas as faixas etárias, dado que mais de metade dos inquiridos nas faixas 18-24, 31-40 e 41-XX refere que a principal razão é nunca ter experimentado, tendo receio de não gostar. Já a principal razão para a faixa dos 25-30 é o facto de estarem habituados a consumir leite de vaca (Tabela 11).

Deste modo, compreendemos que existe uma neofobia (fobia da novidade), um dos fatores que influencia o comportamento do consumidor na escolha de produtos alimentares (Koster, 2009). A novidade do produto pode, como já mencionado, provocar preconceitos simplesmente porque os consumidores não estão familiarizados com o produto e, portanto, esperam, por exemplo, que o seu sabor seja mau (Jeske et al., 2017), o que de facto pode acontecer com as bebidas vegetais. Neste caso, de forma a captar estes clientes que resistem ao consumo desta categoria, é necessário que a marca seja capaz de provocar uma mudança comportamental, o que poderá ser conseguido através de promoções, ações de *sampling* e de degustação.

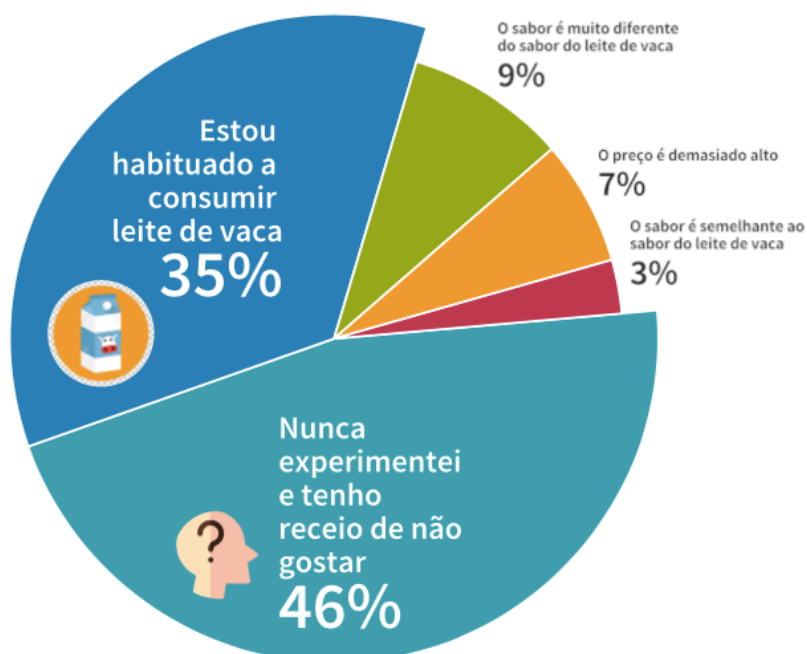


Gráfico 1 – Razão para o não consumo de bebidas vegetais

Tabela 11 – Razões para o não consumo de bebidas vegetais de acordo com a faixa etária dos inquiridos

Razões		Faixa Etária				Total
		18-24	25-30	31-40	41-XX	
O preço é demasiado alto	Count	2	2	2	2	8
	% within faixa etária	4,3%	7,7%	10,5%	7,7%	6,8%
	% of Total	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	6,8%
O sabor é semelhante ao sabor do leite de vaca	Count	0	1	1	1	3
	% within faixa etária	0,0%	3,8%	5,3%	3,8%	2,6%
	% of Total	0,0%	0,9%	0,9%	0,9%	2,6%
O sabor é muito diferente do sabor do leite de vaca	Count	4	3	2	2	11
	% within faixa etária	8,7%	11,5%	10,5%	7,7%	9,4%
	% of Total	3,4%	2,6%	1,7%	1,7%	9,4%
Estou habituado a consumir leite de vaca	Count	15	15	4	7	41
	% within faixa etária	32,6%	57,7%	21,1%	26,9%	35,0%
	% of Total	12,8%	12,8%	3,4%	6,0%	35,0%
Nunca experimentei e tenho receio de não gostar	Count	25	5	10	14	54
	% within faixa etária	54,3%	19,2%	52,6%	53,8%	46,2%
	% of Total	21,4%	4,3%	8,5%	12,0%	46,2%
Total	Count	46	26	19	26	117
	% within faixa etária	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	39,3%	22,2%	16,2%	22,2%	100,0%

7.4.2. Caracterização do comportamento dos consumidores de bebidas vegetais

O comportamento dos consumidores de bebidas vegetais que conhecem a marca Shoyce foi analisado em termos da sua frequência de consumo, da fidelidade e ainda do comportamento de mudança. Como detalhado na Tabela 12, 41,3% são *heavy users*, ou seja, consomem bebidas vegetais uma vez ou mais por dia; 32,3% são *users*, pelo que consomem este tipo de bebidas uma vez ou mais por semana e, finalmente, 26,5% são *light users*, i.e., consomem raramente.

Em termos de **fidelidade**, e tal como já explicado, os inquiridos foram divididos em *habitués*, desapontados e externos, tendo sido inquiridos 52,4% *habitués*, 34,2%

desapontados e 13,3% externos. Uma das limitações do estudo é a impossibilidade de explicar o porquê de os *habitués* serem fiéis à marca.

Quanto ao **comportamento de mudança**, 48,3% são *switchers*, o que indica que já mudaram de marca uma ou duas vezes; 36,9% são *heavy switchers*, tendo já mudado de marca mais do que três vezes; e apenas 14,8% são *stayers*, ou seja, clientes fiéis que nunca mudaram de marca. Conclui-se, portanto, que apesar de os inquiridos terem, na sua maioria, um padrão de consumo frequente de bebidas vegetais, a lealdade a este tipo de produtos é fraca, pois dos 412 inquiridos, mais de 85% já mudou de marca pelo menos uma vez e apenas 14,8% continuam fiéis. Verifica-se que se trata de uma categoria de produtos em que existe um forte comportamento de mudança, pelo que importa investigar as razões que levam à escolha de uma marca, o que pode indicar o motivo pelo qual os consumidores mudam de marca.

Cruzando a frequência de consumo com o tipo de dieta percebemos que, como seria de esperar, 84,4% dos *light users* e 58,6% dos *users* não têm nenhuma dieta, enquanto 61,8% dos *heavy users* segue uma dieta específica. É interessante constatar que 82% dos *stayers* e 57,8% dos *switchers* não seguem dieta específica, enquanto mais de metade dos *heavy switchers* adotaram uma determinada dieta. Percebemos contudo que apesar da dieta específica estar associada a uma frequência de consumo mais elevada de bebidas vegetais, também implica um comportamento de mudança superior, mas não se relaciona com a fidelidade. De facto, tanto *habitués*, como desapontados e externos caracterizam-se por, pelo menos na sua maioria, não seguirem nenhuma dieta (Tabela 13).

Através do Gráfico 2, concluímos que, na generalidade, os principais fatores que influenciam a compra de uma determinada marca de bebidas vegetais são o preço (29,6%) e o sabor (27,2%), pelo que investir muito na marca poderá não ser o caminho, mas sim apostar nas ações de degustação e *sampling*, bem como promoções nos pontos de venda. A estratégia de *giveaways* seguida pela Shoyce nas redes sociais deverá continuar a existir, dado que permite aos consumidores experimentarem o paladar das bebidas, sem qualquer custo adicional.

Tabela 12 – Frequência de consumo, fidelidade e comportamento de mudança

		Frequência	
		n	%
Frequência de consumo			
Light Users	109	26,5%	
Users	133	32,3%	
Heavy Users	170	41,3%	
<i>Total</i>	<i>412</i>	<i>100,0%</i>	
Fidelidade			
Habitué	216	52,4%	
Desapontados	141	34,2%	
Externos	55	13,3%	
<i>Total</i>	<i>412</i>	<i>100,0%</i>	
Comportamento de mudança			
Stayers	61	14,8%	
Switchers	199	48,3%	
Heavy Switchers	152	36,9%	
<i>Total</i>	<i>412</i>	<i>100,0%</i>	

Tabela 13 – Tipo de dieta e frequência de consumo, comportamento de mudança e fidelidade

Frequência de consumo		Dieta específica	Sem dieta	Total
Light Users	Count	17	92	109
	% within Frequência de consumo	15,6%	84,4%	100,0%
	% within Tipo de dieta	9,6%	39,1%	26,5%
	% of Total	4,1%	22,3%	26,5%
Users	Count	55	78	133
	% within Frequência de consumo	41,4%	58,6%	100,0%
	% within Tipo de dieta	31,1%	33,2%	32,3%
	% of Total	13,3%	18,9%	32,3%
Heavy Users	Count	105	65	170
	% within Frequência de consumo	61,8%	38,2%	100,0%
	% within Tipo de dieta	59,3%	27,7%	41,3%
	% of Total	25,5%	15,8%	41,3%
Total	Count	177	235	412
	% within Frequência de consumo	43,0%	57,0%	100,0%
	% within Tipo de dieta	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	43,0%	57,0%	100,0%
Comportamento de mudança				
Stayers	Count	11	50	61
	% within Comportamento de mudança	18,0%	82,0%	100,0%
	% within Tipo de dieta	6,2%	21,3%	14,8%
	% of Total	2,7%	12,1%	14,8%
Switchers	Count	84	115	199
	% within Comportamento de mudança	42,2%	57,8%	100,0%
	% within Tipo de dieta	47,5%	48,9%	48,3%
	% of Total	20,4%	27,9%	48,3%
Heavy Switchers	Count	82	70	152
	% within Comportamento de mudança	53,9%	46,1%	100,0%
	% within Tipo de dieta	46,3%	29,8%	36,9%
	% of Total	19,9%	17,0%	36,9%
Total	Count	177	235	412
	% within Comportamento de mudança	43,0%	57,0%	100,0%
	% within Tipo de dieta	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	43,0%	57,0%	100,0%
Fidelidade				
Habituéis	Count	96	120	216
	% within Fidelidade	44,4%	55,6%	100,0%
	% within Tipo de dieta	54,2%	51,1%	52,4%
	% of Total	23,3%	29,1%	52,4%
Desapontados	Count	62	79	141
	% within Fidelidade	44,0%	56,0%	100,0%
	% within Tipo de dieta	35,0%	33,6%	34,2%
	% of Total	15,0%	19,2%	34,2%
Externos	Count	19	36	55
	% within Fidelidade	34,5%	65,5%	100,0%
	% within Tipo de dieta	10,7%	15,3%	13,3%
	% of Total	4,6%	8,7%	13,3%
Total	Count	177	235	412
	% within Fidelidade	43,0%	57,0%	100,0%
	% within Tipo de dieta	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	43,0%	57,0%	100,0%

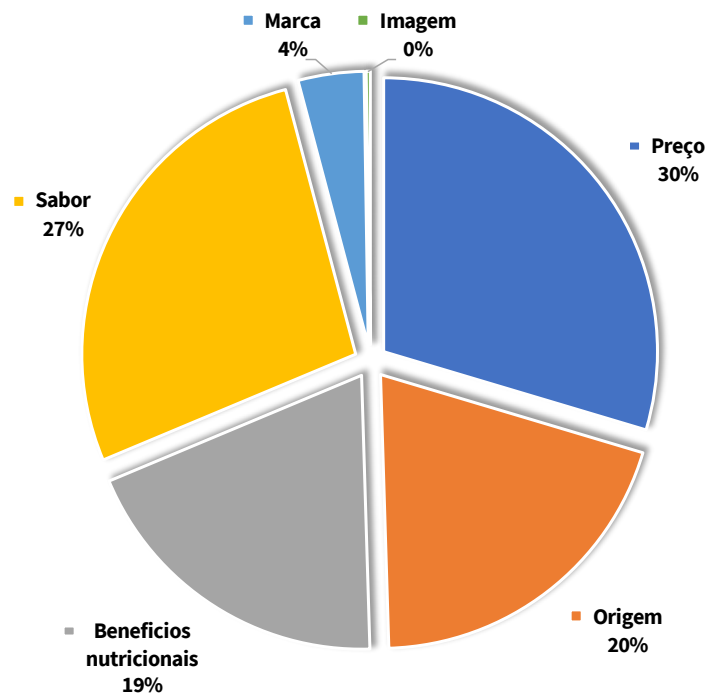


Gráfico 2 – Principal fator que conduz à escolha de uma marca

7.4.3. Principal bebida vegetal consumida

A soja assume-se como a principal bebida que os consumidores têm por hábito consumir, reunindo 29% dos inquiridos, seguindo-se a amêndoa com 26% e a aveia com 20%, tal como se pode verificar no Gráfico 3. Tal corresponde aos dados apresentados no capítulo 2 que indicam que a bebida de soja continua a dominar globalmente a categoria das bebidas vegetais pelo volume, seguindo-se as bebidas de amêndoa e aveia (Vanga & Raghavan, 2019; Mäkinen et al., 2016; Haas et al., 2019; Empresas +, 2020; Tetra Pak, 2020). Nas análises subsequentes optou-se por apresentar os dados correspondentes apenas a estas três bebidas vegetais, dado serem as mais escolhidas pelos inquiridos, e aquelas que a empresa deverá ter em consideração na delineação de estratégias futuras.

A escolha da bebida vegetal relaciona-se com o comportamento dos consumidores, em termos da sua fidelidade, frequência de consumo e mudança, como detalhado na Tabela 14. Relativamente à **fidelidade**, tanto os *habitués* (25,5%), como os desapontados (36,5%)

preferem a bebida de soja. Porém, o hábito de consumir bebida de amêndoa é bastante significativo entre os *habitués*, sendo escolhida por 25% destes clientes da marca. Já os externos comportam-se de forma diferente, com 32,7% a revelarem o hábito de consumir a bebida vegetal de amêndoa. Deste modo, caso a Shoyce queira capturar novos clientes deverá investir na bebida de amêndoa, promovendo-a através de comunicações nas redes sociais e promoções no ponto de venda. Também a aposta na bebida de amêndoa pode ser a estratégia mais indicada para garantir a fidelização dos *habitués*, uma vez que: (i) a bebida de soja é aquela que mais pode conduzir ao desapontamento dos indivíduos, pois os clientes que abandonaram a Shoyce dizem consumir habitualmente a bebida de soja; e (ii) os clientes *habitués* da Shoyce mostram uma preferência pela bebida de amêndoa bastante significativa. Também a **frequência de consumo** parece estar relacionada com a bebida habitualmente consumida. Tanto os *light users*, como os *users* preferem a bebida de amêndoa. Porém, 34,7% dos *heavy users* consomem habitualmente a bebida de soja. Tal indica a importância da marca apostar na sua bebida de amêndoa para conquistar segmentos de consumidores mais ocasionais, porém a aposta na bebida de soja deve ser dirigida a consumidores diários destas bebidas. Em termos do **comportamento de mudança**, verificamos que dos consumidores que nunca mudaram de marca, 27,9% prefere a bebida de amêndoa e outros 27,9% optam habitualmente pela bebida de soja. Já 33,2% dos *switchers* consome preferencialmente a bebida de soja e 28,9% dos *heavy switchers* consome bebida de amêndoa, seguindo-se com 23,3% a bebida de soja. Em suma, a exploração da bebida de amêndoa é fundamental para assegurar sobretudo a fidelidade dos consumidores, evitando a sua mudança de marca, porém é necessário apostar também na bebida de soja, pois pode ser uma forma de fidelizar os clientes, principalmente aqueles que se assumem como *heavy users*. Tal foi recentemente uma aposta da marca Shoyce, como verificámos na secção 2.2.2., com o aumento do seu portefólio, tendo sido criadas duas bebidas novas à base de soja e arroz (o Shoyce Leve + e o Shoyce Suave +) e ainda a bebida de Aveia & Amêndoa 0% que mistura os dois sabores. Porém, outra das novas bebidas não aposta na Amêndoa, mas sim na mistura de Aveia com Chocolate (Shoyce Choco Aveia 0%). Porém, a aveia é a terceira principal bebida vegetal consumida pelos inquiridos.

A bebida de soja é a bebida preferida de todas as **faixas etárias**, com exceção da faixa etária a partir dos 41 anos, que elege a bebida de amêndoa. Esta conclusão demonstra, mais uma vez, o conservadorismo das faixas etárias mais jovens, enquanto que as mais velhas mostram acompanhar as tendências mais recentes, preferindo uma bebida de não-soja. Desta forma, a marca não poderá descurar a soja enquanto bebida, ao mesmo tempo que pode realizar um reforço da bebida de amêndoa, dado o aumento crescente da preferência dos consumidores, uma vez que mesmo nas faixas etárias mais jovens, é a segunda bebida preferida, seguida da aveia, como se pode confirmar na Tabela 15. Esta tabela revela ainda que a preferência por determinada bebida vegetal se encontra relacionada com a **dieta alimentar** dos inquiridos, pois aqueles que não seguem nenhuma dieta específica preferem substancialmente a bebida vegetal de amêndoa às restantes, seguindo-se por ordem de preferência a bebida de soja e depois a bebida de aveia. Já 34,5% dos inquiridos que seguem uma dieta específica afirmam consumir preferencialmente a bebida de soja, seguindo-se a bebida de amêndoa com 22% e a de aveia com 20%. Deste modo, caso a empresa tenha como *target* consumidores que não seguem uma dieta específica, a aposta deverá ser na bebida de amêndoa, podendo inclusivamente criar-se fusões a partir dessa bebida, juntando a amêndoa com outros ingredientes, como o café, por exemplo. Já nas comunicações dirigidas a *targets* com dietas específicas, a marca deverá ter em conta a sua preferência pela bebida de soja.

O **principal fator** que influencia a compra de uma determinada marca de bebidas vegetais também pode estar relacionado com a bebida preferida dos consumidores, como se pode analisar na Tabela 16. Para os consumidores habituados ao consumo da bebida de amêndoa, a escolha da marca é feita sobretudo com base no sabor, seguindo-se o preço e os benefícios nutricionais. Já quem elege a bebida de soja, escolhe a marca com base no preço, seguindo-se o sabor e a origem. Relativamente à bebida de aveia, os consumidores escolhem a marca com base no preço, seguindo-se o sabor, e imediatamente a seguir a origem e os benefícios nutricionais. Quem procura bebidas de não-soja tem como fator de decisão comum no momento de escolher a marca o preço, o sabor e os benefícios nutricionais; já o preço é um fator determinante nas bebidas de soja.

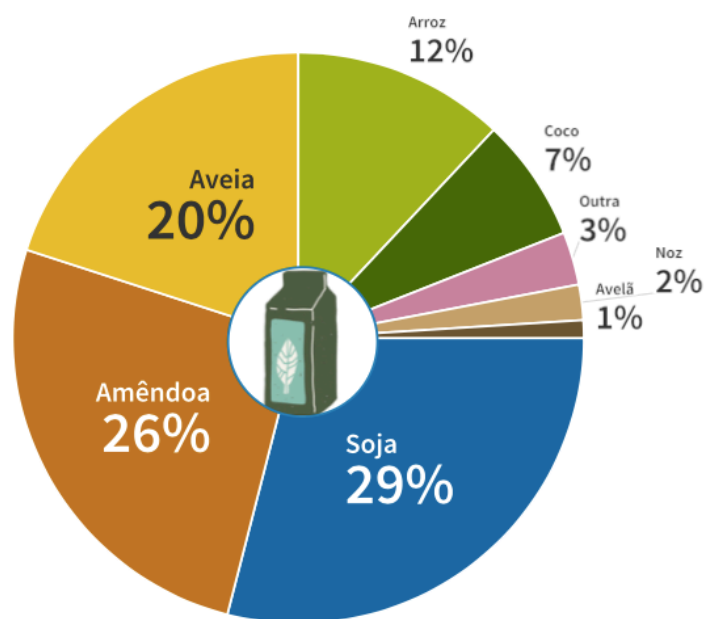


Gráfico 3 – Principal bebida vegetal que os inquiridos têm por hábito consumir

Tabela 14 – Bebida vegetal, fidelidade, frequência de consumo e comportamento de mudança

Qual a principal bebida vegetal que tem por hábito consumir?		Fidelidade				Frequência de consumo				Comportamento de mudança			
		Habituéis	Desapontados	Externos	Total	Light Users	Users	Heavy Users	Total	Stayers	Switchers	Heavy Switchers	Total
Amêndoa	Count	54	34	18	106	35	37	34	106	17	45	44	106
	% within variable	25,0%	24,1%	32,7%	25,7%	32,1%	27,8%	20,0%	25,7%	27,9%	22,6%	28,9%	25,7%
	% of Total	13,1%	8,3%	4,4%	25,7%	8,5%	9,0%	8,3%	25,7%	4,1%	10,9%	10,7%	25,7%
Aveia	Count	47	26	10	83	17	34	32	83	8	36	39	83
	% within variable	21,8%	18,4%	18,2%	20,1%	15,6%	25,6%	18,8%	20,1%	13,1%	18,1%	25,7%	20,1%
	% of Total	11,4%	6,3%	2,4%	20,1%	4,1%	8,3%	7,8%	20,1%	1,9%	8,7%	9,5%	20,1%
Soja	Count	55	51	14	120	30	31	59	120	17	66	37	120
	% within variable	25,5%	36,2%	25,5%	29,1%	27,5%	23,3%	34,7%	29,1%	27,9%	33,2%	24,3%	29,1%
	% of Total	13,3%	12,4%	3,4%	29,1%	7,3%	7,5%	14,3%	29,1%	4,1%	16,0%	9,0%	29,1%
Total	Count	216	141	55	412	109	133	170	412	61	199	152	412
	% within variable	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	52,4%	34,2%	13,3%	100,0%	26,5%	32,3%	41,3%	100,0%	14,8%	48,3%	36,9%	100,0%

Tabela 15 – Bebida vegetal, faixa etária e tipo de dieta

Qual a principal bebida vegetal que tem por hábito consumir?	Faixa etária					Tipo de dieta			
	18-24	25-30	31-40	41-XX	Total	Dieta específica	Sem dieta	Total	
Amêndoa	Count	28	32	26	20	106	39	67	106
	% within variable	27,5%	25,8%	23,0%	27,4%	25,7%	22,0%	28,5%	25,7%
	% of Total	6,8%	7,8%	6,3%	4,9%	25,7%	9,5%	16,3%	25,7%
Aveia	Count	16	25	21	21	83	36	47	83
	% within variable	15,7%	20,2%	18,6%	28,8%	20,1%	20,3%	20,0%	20,1%
	% of Total	3,9%	6,1%	5,1%	5,1%	20,1%	8,7%	11,4%	20,1%
Soja	Count	37	36	31	16	120	61	59	120
	% within variable	36,3%	29,0%	27,4%	21,9%	29,1%	34,5%	25,1%	29,1%
	% of Total	9,0%	8,7%	7,5%	3,9%	29,1%	14,8%	14,3%	29,1%
Total	Count	102	124	113	73	412	177	235	412
	% within variable	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	24,8%	30,1%	27,4%	17,7%	100,0%	43,0%	57,0%	100,0%

Tabela 16 – Principal fator que influencia a compra de uma marca de bebida vegetais

Qual a principal bebida vegetal que tem por hábito consumir?	Qual o principal fator que influencia a compra de uma dada marca de bebidas vegetais?						Total	
	Preço	Origem	Benefícios nutricionais	Sabor	Marca	Imagem		
Amêndoa	Count	27	20	27	29	3	0	106
	% within principal fator	22,1%	24,4%	34,2%	25,9%	18,8%	0,0%	25,7%
	% of Total	6,6%	4,9%	6,6%	7,0%	0,7%	0,0%	25,7%
Aveia	Count	24	18	18	20	3	0	83
	% within principal fator	19,7%	22,0%	22,8%	17,9%	18,8%	0,0%	20,1%
	% of Total	5,8%	4,4%	4,4%	4,9%	0,7%	0,0%	20,1%
Soja	Count	46	21	17	31	5	0	120
	% within principal fator	37,7%	25,6%	21,5%	27,7%	31,3%	0,0%	29,1%
	% of Total	11,2%	5,1%	4,1%	7,5%	1,2%	0,0%	29,1%
Total	Count	122	82	79	112	16	1	412
	% within principal fator	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	29,6%	19,9%	19,2%	27,2%	3,9%	0,2%	100,0%

7.4.4. Consumo simultâneo de bebidas vegetais e de leite de vaca

Uma vez que foi sugerido tanto na literatura, como em dados fornecidos pela empresa acolhedora do estágio, que o consumo de bebidas vegetais tende a ser simultâneo com o consumo de leite de vaca, percebemos que a bebida que os consumidores têm por hábito consumir pode estar relacionada com este consumo simultâneo. De facto, dos inquiridos que também consomem leite de vaca, 31% tem como hábito consumir a bebida vegetal de amêndoa. Porém, 30,7% dos inquiridos que não consome leite de vaca, tem como hábito consumir a bebida vegetal de soja (Tabela 17). Concluimos que a bebida de soja, a mais tradicional e a primeira a ser comercializada nos mercados europeus, assume uma importância crucial para indivíduos que não consomem leite de vaca, pelos mais variados motivos. No entanto, caso os indivíduos não excluam o leite de vaca das suas dietas alimentares, estes terão uma preferência pelas bebidas de não-soja, nomeadamente a amêndoa que tem vindo a registar um crescimento exponencial no mercado europeu (Vanga & Raghavan, 2019; Mäkinen et al., 2016; Haas et al., 2019; Empresas +, 2020; Tetra Pak, 2020).

Tabela 17 – Sabor Bebida vegetal e consumo de leite de vaca

Qual a principal bebida vegetal que tem por hábito consumir?	Para além do consumo de bebidas vegetais, também consome leite de vaca?		
	Sim	Não	Total
Amêndoa			
Count	50	56	106
% within Consumo de Leite de Vaca	31,1%	22,3%	25,7%
% of Total	12,1%	13,6%	25,7%
Aveia			
Count	29	54	83
% within Consumo de Leite de Vaca	18,0%	21,5%	20,1%
% of Total	7,0%	13,1%	20,1%
Soja			
Count	43	77	120
% within Consumo de Leite de Vaca	26,7%	30,7%	29,1%
% of Total	10,4%	18,7%	29,1%
Total			
Count	161	251	412
% within Consumo de Leite de Vaca	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	39,1%	60,9%	100,0%

A Tabela 18 aponta para um possível problema de posicionamento da marca Shoyce. Com efeito, 64% dos inquiridos que tem como primeira escolha a marca Alpro, não consome leite de vaca. No que toca aos consumidores que pensam primeiramente na marca Shoyce, metade deles consome leite de vaca e outra metade não consome. Estes veem a marca como uma marca alternativa ao leite de vaca. A nova campanha da Shoyce “deixa-te de tetas, escolhe Shoyce”, apresentada no capítulo 2, (White & Green Natural, S.A., 2020), vai ao encontro desta necessidade de reposicionamento. Seria interessante ver a perceção antes e depois da campanha, de forma a compreender se os valores detalhados na Tabela 18 sofreriam alterações.

Quando se pede aos inquiridos que identifiquem a segunda marca em que pensam quando se menciona a categoria de bebidas vegetais, os resultados obtidos são mais equilibrados, como constatamos na Tabela 19. Mais de metade dos inquiridos que pensa na Shoyce como segunda escolha não consome leite de vaca e o mesmo sucede com a marca Alpro e as restantes marcas.

Tabela 18 – Primeira Escolha e Consumo de leite de vaca

Primeira Escolha		Também consome leite de vaca?		
		Sim	Não	Total
Alpro	Count	66	119	185
	% within Primeira Escolha	35,7%	64,3%	100,0%
	% within Consumo de Leite	41,0%	47,4%	44,9%
	% of Total	16,0%	28,9%	44,9%
Shoyce	Count	67	67	134
	% within Primeira Escolha	50,0%	50,0%	100,0%
	% within Consumo de Leite	41,6%	26,7%	32,5%
	% of Total	16,3%	16,3%	32,5%
Outras Marcas	Count	28	65	93
	% within Primeira Escolha	30,1%	69,9%	100,0%
	% within Consumo de Leite	17,4%	25,9%	22,6%
	% of Total	6,8%	15,8%	22,6%
Total	Count	161	251	412
	% within Primeira Escolha	39,1%	60,9%	100,0%
	% within Consumo de Leite	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	39,1%	60,9%	100,0%

Tabela 19 – Segunda Escolha e consumo de leite

Segunda Escolha		Também consome leite de vaca?		
		Sim	Não	Total
Alpro	Count	63	70	133
	% within Segunda Escolha	47,4%	52,6%	100,0%
	% within Consumo de Leite	39,1%	27,9%	32,3%
	% of Total	15,3%	17,0%	32,3%
Shoyce	Count	50	89	139
	% within Segunda Escolha	36,0%	64,0%	100,0%
	% within Consumo de Leite	31,1%	35,5%	33,7%
	% of Total	12,1%	21,6%	33,7%
Outras Marcas	Count	48	92	140
	% within Segunda Escolha	34,3%	65,7%	100,0%
	% within Consumo de Leite	29,8%	36,7%	34,0%
	% of Total	11,7%	22,3%	34,0%
Total	Count	161	251	412
	% within Segunda Escolha	39,1%	60,9%	100,0%
	% within Consumo de Leite	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	39,1%	60,9%	100,0%

Analisando o consumo de leite de vaca com diferentes variáveis, concluímos que existem diferenças entre os segmentos de acordo com o tipo de dieta, fidelidade, frequência de consumo e comportamento de mudança, como se pode analisar na Tabela 20. Como seria de pressupor, 81,4% dos inquiridos com dieta específica não consome leite de vaca, o que se prende com as motivações que os levaram a adotar uma dada dieta, como a preocupação ambiental ou proteção dos direitos dos animais e do seu bem-estar; bem como o facto de essas dietas imporem restrições ao nível do consumo de produtos de origem animal. O facto de 18,6% desses inquiridos ainda consumir simultaneamente com as bebidas vegetais o leite de vaca indica que a sua dieta permite o consumo de derivados de origem animal, como é o caso do leite, o que sucede na dieta vegetariana e na flexitariana. Já a maior parte dos inquiridos sem dieta continua a consumir leite de vaca, porém 45,5% não consomem. Em termos de fidelidade, os *habitués* e os desapontados comportam-se de forma bastante semelhante em termos do consumo de leite de vaca, uma vez que mais de metade dos seus inquiridos não consome este produto lácteo. Porém, existe uma diferença face aos externos,

dado que 50% afirma ainda consumir leite. Também, como seria de pressupor, 79% dos *light users*, ou seja, aqueles que apenas consomem bebidas vegetais ocasionalmente, ainda são consumidores de leite de vaca. Porém, a situação inverte-se quando falamos em *users* ou *heavy users*, dado que 60% dos *users* e 87% dos *heavy users* não consome leite de vaca. É curioso ainda reparar que dos *stayers*, mais de metade (69%) consome leite de vaca. Porém, mais uma vez a situação inverte-se quando falamos dos inquiridos que mudaram pelo menos uma vez de marca: 61,8% dos *switchers* e 71,7% dos *heavy switchers* não consomem leite de vaca.

Relativamente à faixa etária, verificamos que os segmentos se comportam de forma semelhante no que diz respeito ao consumo do leite de vaca, com todas os segmentos a afirmarem com mais peso o não consumo.

Concluimos que o público-alvo da Shoyce, de acordo com a amostra, é um público maioritariamente constituído por indivíduos que, ao não seguirem uma dieta específica, não consomem exclusivamente bebidas vegetais, continuando a consumir leite de vaca.

Tabela 20 – Análise do consumo de leite de vaca de acordo com várias variáveis

Variáveis	Também consome leite de vaca?									
	Sim			Não			Total			
	Count	% within variable	% of total	Count	% within variable	% of total	Count	% within variable	% of total	
Faixa etária	18-24	43	42,2%	10,4%	59	57,8%	14,3%	102	100,0%	24,8%
	25-30	53	42,7%	12,9%	71	57,3%	17,2%	124	100,0%	30,1%
	31-40	33	29,2%	8,0%	80	70,8%	19,4%	113	100,0%	27,4%
	41-XX	32	43,8%	7,8%	41	56,2%	10,0%	73	100,0%	17,7%
	Total	161	39,1%	39,1%	251	60,9%	60,9%	412	100,0%	100,0%
Tipo de dieta	Dieta específica	33	18,6%	8,0%	144	81,4%	35,0%	177	100,0%	43,0%
	Sem dieta	128	54,5%	31,1%	107	45,5%	26,0%	235	100,0%	57,0%
	Total	161	39,1%	39,1%	251	60,9%	60,9%	412	100,0%	100,0%
Fidelidade	Habituéis	78	36,1%	18,9%	138	63,9%	33,5%	216	100,0%	52,4%
	Desapontados	56	39,7%	13,6%	85	60,3%	20,6%	141	100,0%	34,2%
	Externos	27	49,1%	6,6%	28	50,9%	6,8%	55	100,0%	13,3%
	Total	161	39,1%	39,1%	251	60,9%	60,9%	412	100,0%	100,0%
Frequência de consumo	Light Users	86	78,9%	20,9%	23	21,1%	5,6%	109	100,0%	26,5%
	Users	53	39,8%	12,9%	80	60,2%	19,4%	133	100,0%	32,3%
	Heavy Users	22	12,9%	5,3%	148	87,1%	35,9%	170	100,0%	41,3%
	Total	161	39,1%	39,1%	251	60,9%	60,9%	412	100,0%	100,0%
Comportamento de mudança	Stayers	42	68,9%	10,2%	19	31,1%	4,6%	61	100,0%	14,8%
	Switchers	76	38,2%	18,4%	123	61,8%	29,9%	199	100,0%	48,3%
	Heavy Switchers	43	28,3%	10,4%	109	71,7%	26,5%	152	100,0%	36,9%
	Total	161	39,1%	39,1%	251	60,9%	60,9%	412	100,0%	100,0%

7.4.5. Consumidores de bebidas vegetais da marca Shoyce

Do total dos 496 inquiridos que consomem bebidas vegetais, apenas 412 conhece a marca Shoyce. A marca é mais conhecida pelas faixas etárias mais jovens, nomeadamente entre os 25-30 anos, sendo que existe um maior desconhecimento da marca na faixa etária a partir

dos 41 anos, conforme detalhado na Tabela 21. São também os inquiridos sem dieta específica que menos conhecem a marca.

Antes de analisarmos a primeira e segunda marca em que os inquiridos pensam quando se fala em bebidas vegetais, devemos afirmar que estas variáveis serão referidas, respetivamente, como a primeira e a segunda escolha nas análises subsequentes. Dos 412 inquiridos que efetivamente conhecem a Shoyce, verificou-se que 44,9% elegem primariamente a marca Alpro quando pensam em bebidas vegetais. A marca Shoyce surge imediatamente a seguir com 32,5% dos inquiridos a pensar nesta marca como primeira escolha (Tabela 22). Tal corresponde aos dados de mercado que apontam que a Shoyce como marca número dois no panorama nacional (Empresas +, 2020; White & Green Natural S.A., 2019; White & Green, 2019). De referir que em “outras marcas” foram agrupadas as restantes marcas presentes nos questionários e ainda as MDDs produzidas pela White & Green Natural S.A. Quando os inquiridos são questionados acerca da segunda marca em que pensam, a marca Shoyce ganha mais importância, pois os resultados não são tão dispersos, com a Alpro a receber 32,3% e a Shoyce 33,7%. As outras marcas assumem um valor de 34%. Porém, uma vez que foram consideradas várias marcas, teremos de ter em conta a pouca expressão de cada uma delas considerada isoladamente. De facto, os dois players fundamentais no mercado português na categoria de bebidas vegetais são a Alpro e a Shoyce.

Tendo em conta a primeira marca em que os inquiridos pensam quando se refere a categoria de bebidas vegetais (primeira escolha), apesar de 44,9% apontarem o nome da Alpro, a verdade é que 20,4% desses consumidores é cliente *habitué* da Shoyce (Tabela 23). Tal pode indicar três situações: (a) a marca Alpro tem uma notoriedade superior, mesmo entre os consumidores da Shoyce, sendo referida como representante desta categoria de produtos; (b) não existe fidelidade à marca Shoyce; e/ou (c) esta é uma categoria de produtos na qual os consumidores mudam frequentemente de marca. Tal justifica-se também pelo facto de os consumidores que escolhem Alpro como primeira escolha serem sobretudo inquiridos que já mudaram de marca pelo menos uma vez: 20,4% são *heavy switchers* e 20,1% são *switchers* e apenas 4,4% são *stayers*. Quem escolhe Alpro em primeiro lugar é sobretudo a faixa etária mais jovem, entre os 18-24 (12,6%) e faixa etária entre os 31-40 (12,4%); e são sobretudo

os *heavy users* (19,9%), ou seja, aqueles que consomem pelo menos uma vez ao dia as bebidas vegetais, e 24,3% não segue nenhuma dieta específica.

Já 32,5% dos inquiridos que elegem Shoyce como primeira escolha, a principal fatia concentra-se na faixa etária dos 25-30, representando 12,4% do total. São inquiridos que se caracterizam pelo facto de: 22,3% não seguir nenhuma dieta específica; 25% são clientes *habitués* da Shoyce; e são sobretudo *users* (12,6%) e *light users* (10,2%). Em termos do seu comportamento de mudança, 17,2% são *switchers*, seguindo-se os *stayers* (8%) e os *heavy switchers* (7,3%) (Tabela 23).

Quanto à primeira escolha, poderemos concluir que a Alpro tem substancialmente mais *heavy users* do que a Shoyce, mas também mais *light users*. Tal pode indicar que estes últimos, por falta de referência, podem recorrer à marca Alpro por considerarem esta marca mais atrativa ou devido à sua maior notoriedade. Quanto aos *users*, existe uma paridade entre ambas as marcas. Assim, a Shoyce é considerada uma boa alternativa à Alpro neste segmento, mas não nos outros. Em termos de faixas etárias, a Shoyce perde para a Alpro em quase todas as faixas etárias, pelo que necessita de rever a sua política de comunicação para chegar aos públicos mais jovens, mas também aos públicos com idade superior a 40 anos.

Quando inquiridos acerca da segunda marca em que pensam quando se fala em bebidas vegetais, dos 32,3% que elegem Alpro, 19,9% são clientes *habitués* da Shoyce e dos 33,7% que escolhem Shoyce, 20,4% são *habitués*, pelo que se constata novamente a notoriedade da marca Alpro. Tanto os que têm a Alpro, como a Shoyce como segunda escolha são sobretudo os *switchers*, seguidos dos *heavy switchers*, o que reforça o elevado comportamento de mudança nesta categoria de produtos. Ao contrário do verificado na primeira escolha, quem tem agora a Alpro como segunda escolha são sobretudo os *users* (11,9%), seguidos dos *heavy users* (10,7%), estando na faixa etária dos 25-30 (11,9%), seguido da faixa dos 31-40 (8,7%). Já quem tem a Shoyce como segunda escolha é sobretudo a faixa etária mais jovem, entre os 18-24 (9,5%), e os *heavy users* (16%), conforme detalhado na Tabela 24.

Tendo em conta apenas os clientes *habitués* da Shoyce, ou seja, aqueles que atualmente compram bebidas vegetais desta marca (Tabela 25), estes situam-se sobretudo na faixa etária dos 25-30 (16%), sendo que 29,1% não segue nenhuma dieta específica e em termos de

frequência de consumo são sobretudo *heavy users* (22,3%) e 25,5% já mudaram uma vez ou duas de marca, sendo designados de *switchers*.

Analisando a Tabela 26, concluímos que para quem tem a Alpro como primeira escolha, o mais importante é o sabor, seguido do preço; e para quem tem a Shoyce como primeira escolha o mais importante é o preço, seguido do sabor. Quem escolhe outras marcas, fá-lo com base no preço da marca, seguido da sua origem e dos benefícios nutricionais. De salientar que quem tem como primeira escolha a Shoyce, 9% atribui à marca uma influência na compra de bebidas vegetais, porém quem escolhe a Alpro, apenas 2,2% atribui importância a este mesmo fator. Assim, a empresa necessitará de comparar preços médios e decidir acerca do posicionamento da Shoyce: produto ou preço. Já na Tabela 27 constatamos a mesma situação, pois quem tem Alpro como segunda escolha, afirma que o principal fator que influencia a compra de uma dada marca é sobretudo o preço, seguido do sabor. Quem tem a Shoyce como segunda escolha assume que os principais fatores são o preço, seguido do sabor. Quem escolhe outras marcas como segunda escolha, fá-lo sobretudo pela origem, seguida do sabor e, por fim, do preço.

Porém, conforme detalhado na Tabela 28, percebemos que o fator que mais influencia a compra de uma determinada marca nesta categoria de produtos é o preço, seja tanto para quem atualmente compra Shoyce e é seu cliente, como para quem não compra atualmente (podendo ser um cliente desapontado ou externo). Assim, apesar de a Shoyce poder apostar em reforçar mais o sabor, comunicando os atributos do produto, deve ter em conta que a mente do consumidor pensa mais no fator preço, o principal fator de mudança.

Existe ainda uma relação entre o tipo de dieta e o principal fator que influencia a compra de uma determinada marca, uma vez que 28,2% daqueles que têm uma dieta específica consideram que o sabor é um fator fundamental, seguindo-se 26,6% escolhendo o preço. Contudo, 31,9% dos inquiridos sem dieta específica consideram o preço como fator determinante na escolha de uma marca, seguindo-se o sabor, com 26,4% (Tabela 29).

Tabela 21 – Faixa etária e tipo de dieta dos inquiridos que conhecem a marca Shoyce

Conhece a marca Shoyce?		Faixa Etária				Total	Tipo de dieta		
		18-24	25-30	31-40	41-XX		Dieta específica	Sem dieta	Total
Sim	Count	102	124	113	73	412	177	235	412
	% within variable	86,4%	89,2%	82,5%	71,6%	83,1%	84,3%	82,2%	83,1%
	% of Total	20,6%	25,0%	22,8%	14,7%	83,1%	35,7%	47,4%	83,1%
Não	Count	16	15	24	29	84	33	51	84
	% within variable	13,6%	10,8%	17,5%	28,4%	16,9%	15,7%	17,8%	16,9%
	% of Total	3,2%	3,0%	4,8%	5,8%	16,9%	6,7%	10,3%	16,9%
Total	Count	118	139	137	102	496	210	286	496
	% within variable	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	23,8%	28,0%	27,6%	20,6%	100,0%	42,3%	57,7%	100,0%

Tabela 22 – Primeira marca e segunda marca

		Frequência	
		n	%
Qual a primeira marca em que pensa quando se fala em bebidas vegetais?	Alpro	185	44,9%
	Shoyce	134	32,5%
	Outras Marcas	93	22,6%
	Total	412	100,0%
Qual a segunda marca em que pensa quando se fala em bebidas vegetais?	Alpro	133	32,3%
	Shoyce	139	33,7%
	Outras Marcas	140	34,0%
	Total	412	100,0%

Tabela 23 – Relação da primeira escolha com diversas variáveis

Primeira Escolha		Alpro			Shoyce			Outras marcas			Total		
Variáveis		Count	% within variable	% of total	Count	% within variable	% of total	Count	% within variable	% of total	Count	% within variable	% of total
		Faixa etária	18-24	52	51,0%	12,6%	30	29,4%	7,3%	20	19,6%	4,9%	102
25-30	48		38,7%	11,7%	51	41,1%	12,4%	25	20,2%	6,1%	124	100,0%	30,1%
31-40	51		45,1%	12,4%	33	29,2%	8,0%	29	25,7%	7,0%	113	100,0%	27,4%
41-XX	34		46,6%	8,3%	20	27,4%	4,9%	19	26,0%	4,6%	73	100,0%	17,7%
Total	185		44,9%	44,9%	134	32,5%	32,5%	93	22,6%	22,6%	412	100,0%	100,0%
Tipo de dieta	Dieta específica	85	48,0%	20,6%	42	23,7%	10,2%	50	28,2%	12,1%	177	100,0%	43,0%
	Sem dieta	100	42,6%	24,3%	92	39,1%	22,3%	43	18,3%	10,4%	235	100,0%	57,0%
	Total	185	44,9%	44,9%	134	32,5%	32,5%	93	22,6%	22,6%	412	100,0%	100,0%
Fidelidade	Habitué	84	38,9%	20,4%	103	47,7%	25,0%	29	13,4%	7,0%	216	100,0%	52,4%
	Desapontado	72	51,1%	17,5%	26	18,4%	6,3%	43	30,5%	10,4%	141	100,0%	34,2%
	Externo	29	52,7%	7,0%	5	9,1%	1,2%	21	38,2%	5,1%	55	100,0%	13,3%
	Total	185	44,9%	44,9%	134	32,5%	32,5%	93	22,6%	22,6%	412	100,0%	100,0%
Frequência de consumo	Light Users	50	45,9%	12,1%	42	38,5%	10,2%	17	15,6%	4,1%	109	100,0%	26,5%
	Users	53	39,8%	12,9%	52	39,1%	12,6%	28	21,2%	6,8%	133	100,0%	32,3%
	Heavy Users	82	48,2%	19,9%	40	23,5%	9,7%	48	28,2%	11,7%	170	100,0%	41,3%
	Total	185	44,9%	44,9%	134	32,5%	32,5%	93	22,6%	22,6%	412	100,0%	100,0%
Comportamento de mudança	Stayer	18	29,5%	4,4%	33	54,1%	8,0%	10	16,4%	2,4%	61	100,0%	14,8%
	Switcher	83	41,7%	20,1%	71	35,7%	17,2%	45	22,6%	10,9%	199	100,0%	48,3%
	Heavy Switcher	84	55,3%	20,4%	30	19,7%	7,3%	38	25,0%	9,2%	152	100,0%	36,9%
	Total	185	44,9%	44,9%	134	32,5%	32,5%	93	22,6%	22,6%	412	100,0%	100,0%

Tabela 24 – Relação da Segunda Escolha com diversas variáveis

Segunda Escolha		Alpro			Shoyce			Outras marcas			Total		
		Count	% within variable	% of total	Count	% within variable	% of total	Count	% within variable	% of total	Count	% within variable	% of total
Variáveis	18-24	33	32,4%	8,0%	39	38,2%	9,5%	30	29,4%	7,3%	102	100,0%	24,8%
	25-30	49	39,5%	11,9%	34	27,4%	8,3%	41	33,1%	10,0%	124	100,0%	30,1%
	31-40	36	31,9%	8,7%	34	30,1%	8,3%	43	38,1%	10,4%	113	100,0%	27,4%
	41-XX	15	20,5%	3,6%	32	43,8%	7,8%	26	35,6%	6,3%	73	100,0%	17,7%
	Total	133	32,3%	32,3%	139	33,7%	33,7%	140	34,0%	34,0%	412	100,0%	100,0%
Faixa etária	Dieta específica	52	24,5%	12,6%	60	33,9%	14,6%	65	36,7%	15,8%	177	100,0%	43,0%
	Sem dieta	81	34,5%	19,7%	79	33,6%	19,2%	75	31,9%	18,2%	235	100,0%	57,0%
	Total	133	32,3%	32,3%	139	33,7%	33,7%	140	34,0%	34,0%	412	100,0%	100,0%
Tipo de dieta	Habitué	82	38,0%	19,9%	84	38,9%	20,4%	50	23,1%	12,1%	216	100,0%	52,4%
	Desapontado	38	27,0%	9,2%	45	31,9%	10,9%	58	41,1%	14,1%	141	100,0%	34,2%
	Externo	13	23,6%	3,2%	10	18,2%	2,4%	32	58,2%	7,8%	55	100,0%	13,3%
	Total	133	32,3%	32,3%	139	33,7%	33,7%	140	34,0%	34,0%	412	100,0%	100,0%
Fidelidade	Light Users	40	36,7%	9,7%	36	33,0%	8,7%	33	30,3%	8,0%	109	100,0%	26,5%
	Users	49	36,8%	11,9%	37	27,8%	9,0%	47	35,3%	11,4%	133	100,0%	32,3%
	Heavy Users	44	25,9%	10,7%	66	38,8%	16,0%	60	35,3%	14,6%	170	100,0%	41,3%
	Total	133	32,3%	32,3%	139	33,7%	33,7%	140	34,0%	34,0%	412	100,0%	100,0%
Frequência de consumo	Stayer	23	37,7%	5,6%	17	27,9%	4,1%	21	34,4%	5,1%	61	100,0%	14,8%
	Switcher	73	36,7%	17,7%	65	32,7%	15,8%	61	30,7%	14,8%	199	100,0%	48,3%
	Heavy Switcher	37	24,3%	9,0%	57	37,5%	13,8%	58	38,2%	14,1%	152	100,0%	36,9%
	Total	133	32,3%	32,3%	139	33,7%	33,7%	140	34,0%	34,0%	412	100,0%	100,0%
Comportamento de mudança	Stayer	23	37,7%	5,6%	17	27,9%	4,1%	21	34,4%	5,1%	61	100,0%	14,8%
	Switcher	73	36,7%	17,7%	65	32,7%	15,8%	61	30,7%	14,8%	199	100,0%	48,3%
	Heavy Switcher	37	24,3%	9,0%	57	37,5%	13,8%	58	38,2%	14,1%	152	100,0%	36,9%
	Total	133	32,3%	32,3%	139	33,7%	33,7%	140	34,0%	34,0%	412	100,0%	100,0%

Tabela 25 – Relação entre atualmente compra e diversas variáveis

Variáveis	Atualmente compra Shoyce?									
	Sim			Não			Total			
	Count	% within variable	% of total	Count	% within variable	% of total	Count	% within variable	% of total	
Faixa etária	18-24	47	46,1%	11,4%	55	53,9%	13,3%	102	100,0%	24,8%
	25-30	66	53,2%	16,0%	58	46,8%	14,1%	124	100,0%	30,1%
	31-40	54	47,8%	13,1%	59	52,2%	14,3%	113	100,0%	27,4%
	41-XX	49	67,1%	11,9%	24	32,9%	5,8%	73	100,0%	17,7%
	Total	216	52,4%	52,4%	196	47,6%	47,6%	412	100,0%	100,0%
Tipo de dieta	Dieta específica	96	54,2%	23,3%	81	45,8%	19,7%	177	100,0%	43,0%
	Sem dieta	120	51,1%	29,1%	115	48,9%	27,9%	235	100,0%	57,0%
	Total	216	52,4%	52,4%	196	47,6%	47,6%	412	100,0%	100,0%
Frequência de consumo	Light Users	43	39,4%	10,4%	66	60,6%	16,0%	109	100,0%	26,5%
	Users	81	60,9%	19,7%	52	39,1%	12,6%	133	100,0%	32,3%
	Heavy Users	92	54,1%	22,3%	78	45,9%	18,9%	170	100,0%	41,3%
	Total	216	52,4%	52,4%	196	47,6%	47,6%	412	100,0%	100,0%
Comportamento de mudança	Stayer	27	44,3%	6,6%	34	55,7%	8,3%	61	100,0%	14,8%
	Switcher	105	52,8%	25,5%	94	47,2%	22,8%	199	100,0%	48,3%
	Heavy Switcher	84	55,3%	20,4%	68	44,7%	16,5%	152	100,0%	36,9%
	Total	216	52,4%	52,4%	196	47,6%	47,6%	412	100,0%	100,0%

Tabela 26 – Primeira Escolha e principal fator que influencia a compra de uma marca de bebidas vegetais

Primeira Escolha		Principal fator que influencia a compra de uma marca de bebidas vegetais						
		Preço	Origem	Benefícios nutricionais	Sabor	Marca	Imagem	Total
Alpro	Count	53	32	30	66	4	0	185
	% within Primeira Escolha	28,6%	17,3%	16,2%	35,7%	2,2%	0,0%	100,0%
	% within Principal Fator	43,4%	39,0%	38,0%	58,9%	25,0%	0,0%	44,9%
	% of Total	12,9%	7,8%	7,3%	16,0%	1,0%	0,0%	44,9%
Shoyce	Count	40	24	27	30	12	1	134
	% within Primeira Escolha	29,9%	17,9%	20,1%	22,4%	9,0%	0,7%	100,0%
	% within Principal Fator	32,8%	29,3%	34,2%	26,8%	75,0%	100,0%	32,5%
	% of Total	9,7%	5,8%	6,6%	7,3%	2,9%	0,2%	32,5%
Outras Marcas	Count	29	26	22	16	0	0	93
	% within Primeira Escolha	31,2%	28,0%	23,7%	17,2%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Principal Fator	23,8%	31,7%	27,8%	14,3%	0,0%	0,0%	22,6%
	% of Total	7,0%	6,3%	5,3%	3,9%	0,0%	0,0%	22,6%
Total	Count	122	82	79	112	16	1	412
	% within Primeira Escolha	29,6%	19,9%	19,2%	27,2%	3,9%	0,2%	100,0%
	% within Principal Fator	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	29,6%	19,9%	19,2%	27,2%	3,9%	0,2%	100,0%

Tabela 27 – Segunda Escolha e principal fator que influencia a compra de uma marca de bebidas vegetais

Segunda Escolha		Principal fator que influencia a compra de uma marca de bebidas vegetais						
		Preço	Origem	Benefícios nutricionais	Sabor	Marca	Imagem	Total
Alpro	Count	43	24	23	33	9	1	133
	% within Segunda Escolha	32,3%	18,0%	17,3%	24,8%	6,8%	0,8%	100,0%
	% within Principal Fator	35,2%	29,3%	29,1%	29,5%	56,3%	100,0%	32,3%
	% of Total	10,4%	5,8%	5,6%	8,0%	2,2%	0,2%	32,3%
Shoyce	Count	45	18	30	42	4	0	139
	% within Segunda Escolha	32,4%	12,9%	21,6%	30,2%	2,9%	0,0%	100,0%
	% within Principal Fator	36,9%	22,0%	38,0%	37,5%	25,0%	0,0%	33,7%
	% of Total	10,9%	4,4%	7,3%	10,2%	1,0%	0,0%	33,7%
Outras Marcas	Count	34	40	26	37	3	0	140
	% within Segunda Escolha	24,3%	28,6%	18,6%	26,4%	2,1%	0,0%	100,0%
	% within Principal Fator	27,9%	48,8%	32,9%	33,0%	18,8%	0,0%	34,0%
	% of Total	8,3%	9,7%	6,3%	9,0%	0,7%	0,0%	34,0%
Total	Count	122	82	79	112	16	1	412
	% within Segunda Escolha	29,6%	19,9%	19,2%	27,2%	3,9%	0,2%	100,0%
	% within Principal Fator	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	29,6%	19,9%	19,2%	27,2%	3,9%	0,2%	100,0%

Tabela 28 – Atualmente compra Shoyce e principal fator que influencia a compra de uma marca de bebidas vegetais

		Principal fator que influencia a compra de uma marca de bebidas vegetais						Total	
		Preço	Origem	Benefícios nutricionais	Sabor	Marca	Imagem		
Atualmente compra Shoyce?	Count	63	45	38	57	13	0	216	
	Sim	% within Atualmente Compra	29,2%	20,8%	17,6%	26,4%	6,0%	0,0%	100,0%
	% within Principal Fator	51,6%	54,9%	48,1%	50,9%	81,3%	0,0%	52,4%	
	% of Total	15,3%	10,9%	9,2%	13,8%	3,2%	0,0%	52,4%	
Não	Count	59	37	41	55	3	1	196	
	% within Atualmente Compra	30,1%	18,9%	20,9%	28,1%	1,5%	0,5%	100,0%	
	% within Principal Fator	48,4%	45,1%	51,9%	49,1%	18,8%	100,0%	47,6%	
	% of Total	14,3%	9,0%	10,0%	13,3%	0,7%	0,2%	47,6%	
Total	Count	122	82	79	112	16	1	412	
	% within Atualmente Compra	29,6%	19,9%	19,2%	27,2%	3,9%	0,2%	100,0%	
	% within Principal Fator	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	29,6%	19,9%	19,2%	27,2%	3,9%	0,2%	100,0%	

Tabela 29 - Tipo de dieta e principal fator que influencia a compra de uma marca de bebidas vegetais

		Principal fator que influencia a compra de uma marca de bebidas vegetais						Total	
		Preço	Origem	Benefícios nutricionais	Sabor	Marca	Imagem		
Tipo de dieta	Count	47	46	29	50	5	0	177	
	Dieta específica	% within dieta	26,6%	26,0%	16,4%	28,2%	2,8%	0,0%	100,0%
		% within principal fator	38,5%	56,1%	36,7%	44,6%	31,3%	0,0%	43,0%
		% of Total	11,4%	11,2%	7,0%	12,1%	1,2%	0,0%	43,0%
Sem dieta	Count	75	36	50	62	11	1	235	
	% within dieta	31,9%	15,3%	21,3%	26,4%	4,7%	0,4%	100,0%	
	% within principal fator	61,5%	43,9%	63,3%	55,4%	68,8%	100,0%	57,0%	
	% of Total	18,2%	8,7%	12,1%	15,0%	2,7%	0,2%	57,0%	

7.4.6. Motivos para o consumo de bebidas vegetais

Os consumidores de bebidas vegetais foram inquiridos quanto aos motivos pelos quais consumiam bebidas vegetais, tendo-lhes sido pedido que indicassem **até três motivos** dos nove apresentados, nomeadamente:

- Motivo 1: Tenho intolerâncias ou alergias alimentares que me impossibilitam de consumir leite e/ou derivados;
- Motivo 2: Sei que a minha escolha tem impacto no meio ambiente;
- Motivo 3: Não consumo produtos de origem animal ou estou a tentar reduzir o seu consumo;
- Motivo 4: Sou uma pessoa eticamente consciente que se preocupa com o bem-estar animal;
- Motivo 5: É uma tendência e gosto de experimentar produtos novos;
- Motivo 6: Procuo produtos mais saudáveis, com pouco açúcar e baixo teor de gordura;
- Motivo 7: Pratico desporto ativamente e acredito que o consumo das bebidas vegetais é bastante benéfico;
- Motivo 8: Tenho alguém no meu agregado familiar que consome;
- Motivo 9: O sabor é agradável ao meu palato.

De forma a perceber de que modo o consumo simultâneo de bebidas vegetais e leite de vaca se relaciona com os motivos inerentes ao consumo de bebidas vegetais, traçámos a Tabela 30. Através desta, concluímos que os inquiridos que realizam este consumo simultâneo procuram as bebidas vegetais sobretudo devido ao **motivo 6**, ou seja, preocupam-se com a saúde, procurando produtos mais saudáveis, com pouco açúcar e baixo teor de gordura. Este motivo tem um peso de 24,9% dentro dos inquiridos que responderam consumir leite de vaca, seguido do **motivo 9**, com 19,6%, e dos **motivos 5 e 2** que representam cada um 13,8%. Já os inquiridos que não consomem leite de vaca, apresentam como principal motivo para o consumo de bebidas vegetais o facto de reconhecerem o impacto da sua escolha no meio ambiente (**motivo 2**), seguida do facto de possuírem uma dieta específica, dado que não

consomem ou estão a tentar reduzir o consumo de produtos de origem animal (**motivo 3**) e do facto de serem eticamente conscientes, preocupando-se com o bem-estar animal (**motivo 4**). Em suma, compreendemos que aquilo que motiva os consumidores de leite de vaca a consumirem bebidas vegetais é sobretudo a sua preocupação com a saúde, embora o facto de apreciarem o sabor das bebidas também desempenhe um papel crucial. Além do mais, são inquiridos que seguem tendências e começam a manifestar a sua consciência ética. Uma vez que, como verificámos na secção 7.3.4., 64% dos inquiridos que elege a marca Shoyce primariamente, metade deles consome leite de vaca (c.f. **Tabela 18**), compreendemos que a marca deve então ter estes inquiridos como *target*, devendo para o efeito realçar os motivos que os levam a consumir bebidas vegetais, de forma a aumentar a eficácia da sua comunicação.

Também se comprova esta situação, dado que os inquiridos que elegem Shoyce em primeiro lugar, apresentam como principal motivo o facto de procurarem produtos mais saudáveis (**motivo 6**, que representa 21,6%), 17% afirmam ainda terem consciência do seu impacto ambiental (**motivo 2**). Já 12,8% salientam o **motivo 4** (eticamente conscientes) e outros 12,8% o facto de apreciarem, em termos de paladar, o sabor das bebidas vegetais (**motivo 9**), conforme detalhado na Tabela 31. Ao comparar estas escolhas com as dos indivíduos que elegem a Shoyce como segunda escolha, na Tabela 32, percebemos que o motivo 2 ganha mais importância, seguindo-se o motivo 6, seguindo-se do facto de não consumirem ou estarem a tentar reduzir o consumo de produtos animais (**motivo 3**).

Já os inquiridos que têm a Alpro como primeira escolha, 17,8% afirma que tem consciência do seu impacto ambiental (**motivo 2**), 17,1% procura produtos mais saudáveis (**motivo 6**) e 16,6% não consome produtos de origem animal ou está a tentar reduzir o seu consumo (**motivo 3**). Mais uma vez concluímos que o sabor é um dos principais fatores que levam à escolha de uma marca. Ao comparar as Tabelas 31 e 32, verificamos que o motivo 6 é o mais importante, seguindo-se imediatamente o motivo 2, surgindo em terceiro lugar o motivo 4, i.e., a consciência ética em relação aos animais.

Em termos dos inquiridos que escolhem outras marcas, tanto como primeira ou como segunda escolha, verificamos que os principais motivos para o consumo de bebidas vegetais é transversal, destacando-se, os **motivos 2, 3 e 6** (Tabelas 31 e 32).

Relativamente ao tipo de dieta, e como se pode verificar na Tabela 33, verificamos que o facto dos inquiridos reconhecerem o impacto ambiental das suas escolhas (**motivo 2**) como principal motivo para o consumo de bebidas vegetais é comum tanto àqueles que seguem uma dieta específica, como aqueles que não seguem nenhuma dieta estando, em ambos os casos, posicionados em terceiro lugar de importância. Porém, como verificado na Tabela 33, enquanto os inquiridos que seguem uma dieta específica dão grande importância ao facto de não consumirem ou estarem a tentar reduzir o consumo de produtos de origem animal (**motivo 3**) e ao facto de a sua consciência ética e preocupação com os animais os motivar a consumir bebidas vegetais (**motivo 4**); os inquiridos que não seguem nenhuma dieta específica dão maior importância à procura de produtos saudáveis (**motivo 6**), seguida do fator atrativo do sabor destas bebidas em termos de paladar (**motivo 9**).

Tabela 30 – Motivos e consumo de leite de vaca

	Também consome leite de vaca?											
	Sim				Não				Total			
Motivos	Count	% within motive	% between motives	% of total	Count	% within motive	% between motives	% of total	Count	% within motive	% between motives	% of total
Motivo 1	17	18,5%	4,9%	4,1%	75	81,5%	13,4%	18,2%	92	100,0%	10,1%	22,3%
Motivo 2	48	29,1%	13,8%	11,7%	117	70,9%	20,9%	28,4%	165	100,0%	18,2%	40,0%
Motivo 3	23	17,2%	6,6%	5,6%	111	82,8%	19,8%	26,9%	134	100,0%	14,8%	32,5%
Motivo 4	17	14,5%	4,9%	4,1%	100	85,5%	17,8%	24,3%	117	100,0%	12,9%	28,4%
Motivo 5	48	85,7%	13,8%	11,7%	8	14,3%	1,4%	1,9%	56	100,0%	6,2%	13,6%
Motivo 6	86	52,1%	24,8%	20,9%	79	47,9%	14,1%	19,2%	165	100,0%	18,2%	40,0%
Motivo 7	16	44,4%	4,6%	3,9%	20	55,6%	3,6%	4,9%	36	100,0%	4,0%	8,7%
Motivo 8	24	75,0%	6,9%	5,8%	8	25,0%	1,4%	1,9%	32	100,0%	3,5%	7,8%
Motivo 9	68	61,3%	19,6%	16,5%	43	38,7%	7,7%	10,4%	111	100,0%	12,2%	26,9%
<i>Total</i>	347	-	100,0%	-	561	-	100,0%	-	908	-	100,0%	-

Tabela 31 – Motivos e Primeira Escolha

Motivos	Primeira Escolha															
	Alpro				Shoyce				Outras Marcas				Total			
	Count	% within motive	% between motives	% of total	Count	% within motive	% between motives	% of total	Count	% within motive	% between motives	% of total	Count	% within motive	% between motives	% of total
Motivo 1	53	57,6%	13,0%	12,9%	18	19,6%	6,4%	4,4%	21	22,8%	9,7%	5,1%	92	100,0%	10,1%	22,3%
Motivo 2	73	44,2%	17,8%	17,7%	48	29,1%	17,0%	11,7%	44	26,7%	20,3%	10,7%	165	100,0%	18,2%	40,0%
Motivo 3	68	50,7%	16,6%	16,5%	28	20,9%	9,9%	6,8%	38	28,4%	17,5%	9,2%	134	100,0%	14,8%	32,5%
Motivo 4	51	43,6%	12,5%	12,4%	36	30,8%	12,8%	8,7%	30	25,6%	13,8%	7,3%	117	100,0%	12,9%	28,4%
Motivo 5	25	44,6%	6,1%	6,1%	23	41,1%	8,2%	5,6%	8	14,3%	3,7%	1,9%	56	100,0%	6,2%	13,6%
Motivo 6	70	42,4%	17,1%	17,0%	61	37,0%	21,6%	14,8%	34	20,6%	15,7%	8,3%	165	100,0%	18,2%	40,0%
Motivo 7	10	27,8%	2,4%	2,4%	17	47,2%	6,0%	4,1%	9	25,0%	4,1%	2,2%	36	100,0%	4,0%	8,7%
Motivo 8	8	25,0%	2,0%	1,9%	15	46,9%	5,3%	3,6%	9	28,1%	4,1%	2,2%	32	100,0%	3,5%	7,8%
Motivo 9	51	45,9%	12,5%	12,4%	36	32,4%	12,8%	8,7%	24	21,6%	11,1%	5,8%	111	100,0%	12,2%	26,9%
Total	409	-	100,0%	-	282	-	100,0%	-	217	-	100,0%	-	908	-	100,0%	-

Tabela 32 – Motivos e segunda escolha

Motivos	Segunda Escolha															
	Alpro				Shoyce				Outras Marcas				Total			
	Count	% within motive	% between motives	% of total	Count	% within motive	% between motives	% of total	Count	% within motive	% between motives	% of total	Count	% within motive	% between motives	% of total
Motivo 1	20	21,7%	7,1%	4,9%	34	37,0%	10,9%	8,3%	38	41,3%	12,1%	9,2%	92	100,0%	10,1%	22,3%
Motivo 2	51	30,9%	18,0%	12,4%	60	36,4%	19,3%	14,6%	54	32,7%	17,2%	13,1%	165	100,0%	18,2%	40,0%
Motivo 3	37	27,6%	13,1%	9,0%	49	36,6%	15,8%	11,9%	48	35,8%	15,3%	11,7%	134	100,0%	14,8%	32,5%
Motivo 4	38	32,5%	13,4%	9,2%	39	33,3%	12,5%	9,5%	40	34,2%	12,7%	9,7%	117	100,0%	12,9%	28,4%
Motivo 5	19	33,9%	6,7%	4,6%	20	35,7%	6,4%	4,9%	17	30,4%	5,4%	4,1%	56	100,0%	6,2%	13,6%
Motivo 6	52	31,5%	18,4%	12,6%	56	33,9%	18,0%	13,6%	57	34,5%	18,2%	13,8%	165	100,0%	18,2%	40,0%
Motivo 7	15	41,7%	5,3%	3,6%	9	25,0%	2,9%	2,2%	12	33,3%	3,8%	2,9%	36	100,0%	4,0%	8,7%
Motivo 8	17	53,1%	6,0%	4,1%	8	25,0%	2,6%	1,9%	7	21,9%	2,2%	1,7%	32	100,0%	3,5%	7,8%
Motivo 9	34	30,6%	12,0%	8,3%	36	32,4%	11,6%	8,7%	41	36,9%	13,1%	10,0%	111	100,0%	12,2%	26,9%
Total	283	-	100,0%	-	311	-	100,0%	-	314	-	100,0%	-	908	-	100,0%	-

Tabela 33 – Tipo de dieta e motivos

	Tipo de dieta											
	Dieta específica				Sem dieta				Total			
Motivos	Count	% within motive	% between motives	% of total	Count	% within motive	% between motives	% of total	Count	% within motive	% between motives	% of total
Motivo 1	34	37,0%	7,9%	8,3%	58	63,0%	12,2%	14,1%	92	100,0%	10,1%	22,3%
Motivo 2	100	60,6%	23,2%	24,3%	65	39,4%	13,6%	15,8%	165	100,0%	18,2%	40,0%
Motivo 3	110	82,1%	25,5%	26,7%	24	17,9%	5,0%	5,8%	134	100,0%	14,8%	32,5%
Motivo 4	97	82,9%	22,5%	23,5%	20	17,1%	4,2%	4,9%	117	100,0%	12,9%	28,4%
Motivo 5	2	3,6%	0,5%	0,5%	54	94,4%	11,3%	13,1%	56	100,0%	6,2%	13,6%
Motivo 6	39	23,6%	9,0%	9,5%	126	76,4%	26,4%	30,6%	165	100,0%	18,2%	40,0%
Motivo 7	11	30,6%	2,6%	2,7%	25	69,4%	5,2%	6,1%	36	100,0%	4,0%	8,7%
Motivo 8	7	21,9%	1,6%	1,7%	25	78,1%	5,2%	6,1%	32	100,0%	3,5%	7,8%
Motivo 9	31	27,9%	7,2%	7,5%	80	72,1%	16,8%	19,4%	111	100,0%	12,2%	26,9%
<i>Total</i>	431	-	100,0%	-	477	-	100,0%	-	908	-	100,0%	-

7.5. Estatística inferencial

7.5.1. Análise comparativa entre sexo masculino e feminino através do teste T

Os testes T permitem testar a igualdade das médias, sendo utilizados para comparar diferentes grupos, neste caso os inquiridos dos sexos masculino e feminino para todas as variáveis analisadas conforme apresenta a tabela 34.

Em suma, tendo em consideração um nível de significância de 5%, para todas as variáveis analisadas, pode-se afirmar que quando se comparam homens e mulheres não há diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 34 – Teste T para sexo masculino e feminino

Constructos			Levene's Test for Equality of variances		T-Test for Equality of Means		
			F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Valor Percebido	Valor de Produto	Equal variances assumed	1,021	0,313	-0,41	410	0,682
	Valor Social	Equal variances assumed	0,024	0,878	-0,505	410	0,614
	Sacrífico Percebido	Equal variances assumed	3,14	0,077	0,057	410	0,955
	Valor Emocional	Equal variances assumed	0,337	0,562	0,012	410	0,991
Brand	Perceção de Marca	Equal variances assumed	1,113	0,292	-0,622	410	0,534
	Qualidade Percebida	Equal variances assumed	1,079	0,3	0,445	410	0,657
Equity	Notoriedade	Equal variances assumed	0	0,987	-0,134	410	0,893
	Lealdade à marca	Equal variances assumed	0,135	0,713	1,294	410	0,197
Satisfação		Equal variances not assumed	5,422	0,02	0,639	114,057	0,524
Intenções de Lealdade		Equal variances assumed	1,614	0,205	1,204	410	0,229
Global well-being	Global well-being	Equal variances assumed	0,198	0,656	-1,334	410	0,183
	Valores hedónicos	Equal variances assumed	0,256	0,613	0,075	410	0,940
	Valores eudemónicos	Equal variances assumed	0,002	0,969	0,419	410	0,675
	Valores sociais	Equal variances assumed	0,055	0,814	0,983	410	0,326
	Anti-consumption behaviour	Equal variances assumed	0,075	0,785	-1,493	410	0,136

7.5.2. Análise das variáveis tendo em conta a fidelidade do cliente (*habitués*, *desapontados* e *externos*)

A análise do Valor Percebido tendo por base as categorias da Fidelidade, recorrendo ao teste da ANOVA, revela que existem diferenças entre os grupos, conforme se apresenta nas Tabelas 35, 36 e 37. Analisando o teste de Bonferroni, concluímos que existem diferenças ao nível do valor do produto, do valor social, do sacrifício percebido e do valor emocional entre os *Habitués* e os *Desapontados* e os *Habitués* e *Externos*. Ou seja, os clientes da marca Shoyce percebem-na como tendo maior valor percebido do que aqueles que não são clientes e aqueles que já foram clientes.

Relativamente à análise do Brand Equity (Perceção da Marca, Qualidade Percebida, Notoriedade e Lealdade) e tendo por base as categorias da fidelidade, o teste da ANOVA revela que existem diferenças entre os *Habitués* e os *Desapontados* e os *Habitués* e *Externos*, de acordo com as Tabelas 38, 39 e 40. No entanto, no caso da perceção da marca existem diferenças estatisticamente significativas entre estes três grupos (*Habitués*, *Desapontados* e *Externos*), enquanto nas outras variáveis apenas existem diferenças estatisticamente significativas entre *habitués* e os dois grupos restantes. Compreendemos, que os clientes da marca (*habitués*) têm um comportamento diferente dos demais em relação ao brand equity, percebendo a Shoyce como tendo maior brand equity. Digno de destaque é o facto de a média da Lealdade à Marca dos *habitués* ser baixa (3,9923) quando comparada com as demais dimensões do brand equity.

Tal como se apresenta nas Tabelas 41, 42 e 43, o teste da ANOVA revela que existe uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos tendo em conta a sua Satisfação, para um nível de significância de 5%. Tal comprova-se pelo teste de Bonferroni, que mostra que existe uma diferença entre *Habitués* e *Desapontados*, e entre *Habitués* e *Externos*. Os *habitués* manifestam uma satisfação superior aos restantes grupos. Não existe diferença estatisticamente significativa entre *desapontados* e *externos*.

Também existe uma diferença nos grupos analisados em termos das suas intenções de lealdade, conforme se apresenta nas Tabelas 44, 45 e 46 e conforme revela o teste da ANOVA. Analisando o teste de Bonferroni, verificamos que este revela uma diferença estatisticamente significativa ($\text{sig} < 0,05$) entre os grupos analisados. Percebemos que os *habitués* são diferentes dos *externos* e dos *desapontados*, revelando maiores intenções de lealdade. Não há diferença estatisticamente significativa entre *externos* e *desapontados*.

Através da análise das Tabelas 47, 48 e 49, verificamos que o teste da ANOVA indica a existência de diferenças entre os grupos no que diz respeito ao *Global Well-Being*. Recorrendo ao teste de Bonferroni, e com um nível de significância de 5%, constatamos que para o *GWB*, o Valor Hedónico, o Valor Eudemónico e o Valor Social existem diferenças estatisticamente significativas entre os *Habitués* e os *Desapontados* e os *Habitués* e os

Externos. Relativamente ao *Anti-consumption behaviour* verificamos que apenas existem diferenças estatisticamente significativas entre os *Habitué*s e os Externos.

Tabela 35 – Estatística descritiva do Valor Percebido para as categorias de Fidelidade

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
Valor Produto	<i>habitúes</i>	216	5,6667	0,7968	0,05422	5,5598	5,7735
	desapontados	141	4,5656	0,94852	0,07988	4,4077	4,7235
	externos	55	4,2773	0,68156	0,0919	4,093	4,4615
	Total	412	5,1044	1,02806	0,05065	5,0048	5,2039
Valor Social	<i>habitúes</i>	216	4,3171	1,21622	0,08275	4,154	4,4802
	desapontados	141	3,3245	1,32245	0,11137	3,1043	3,5447
	externos	55	3,4909	1,10341	0,14878	3,1926	3,7892
	Total	412	3,8671	1,32509	0,06528	3,7388	3,9954
Sacífico Percebido	<i>habitúes</i>	216	5,1748	1,09934	0,0748	5,0273	5,3222
	desapontados	141	4,1223	1,20809	0,10174	3,9212	4,3235
	externos	55	4,0909	0,73024	0,09847	3,8935	4,2883
	Total	412	4,6699	1,217	0,05996	4,552	4,7878
Valor Emocional	<i>habitúes</i>	216	5,485	0,99186	0,06749	5,3519	5,618
	desapontados	141	4,0355	1,39469	0,11745	3,8032	4,2677
	externos	55	3,7909	0,90237	0,12168	3,547	4,0349
	Total	412	4,7627	1,36608	0,0673	4,6304	4,895

Tabela 36 – Teste ANOVA para o Valor Percebido de acordo com as categorias de Fidelidade

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Valor de Produto	<i>Between Groups</i>	146,847	2	73,424	104,439	0
	Within Groups	287,54	409	0,703		
	Total	434,387	411			
Valor Social	<i>Between Groups</i>	93,047	2	46,523	30,27	0
	Within Groups	628,615	409	1,537		
	Total	721,662	411			
Sacífico Percebido	<i>Between Groups</i>	115,769	2	57,885	48,026	0
	Within Groups	492,963	409	1,205		
	Total	608,732	411			
Valor Emocional	<i>Between Groups</i>	239,189	2	119,594	92,674	0
	Within Groups	527,807	409	1,29		
	Total	766,996	411			

Tabela 37 – Teste de Bonferroni para o Valor Percebido de acordo com as categorias da Fidelidade

Dependent Variable		(I) Fidelidade	(J) Fidelidade	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Valor Produto	Bonferroni	<i>habitúes</i>	desapontados	1,10106*	0,09078	0	0,8828	1,3193
			externos	1,38939*	0,12664	0	1,085	1,6938
		desapontados	<i>habitúes</i>	-1,10106*	0,09078	0	-1,3193	-0,8828
			externos	0,28833	0,1333	0,093	-0,0321	0,6088
Valor Social	Bonferroni	<i>habitúes</i>	desapontados	,99266*	0,13422	0	0,67	1,3153
			externos	,82622*	0,18724	0	0,3761	1,2763
		desapontados	<i>habitúes</i>	-,99266*	0,13422	0	-1,3153	-0,67
			externos	-0,16644	0,19709	1	-0,6402	0,3073
Sacrifício Percebido	Bonferroni	<i>habitúes</i>	desapontados	1,05243*	0,11886	0	0,7667	1,3382
			externos	1,08386*	0,16581	0	0,6853	1,4825
		desapontados	<i>habitúes</i>	-1,05243*	0,11886	0	-1,3382	-0,7667
			externos	0,03143	0,17453	1	-0,3881	0,451
Valor Emocional	Bonferroni	<i>habitúes</i>	desapontado	1,44949*	0,12299	0	1,1538	1,7451
			externos	1,69404*	0,17157	0	1,2816	2,1065
		desapontado	<i>habitúes</i>	-1,44949*	0,12299	0	-1,7451	-1,1538
			externos	0,24455	0,1806	0,529	-0,1896	0,6787
		externos	<i>habitúes</i>	-1,69404*	0,17157	0	-2,1065	-1,2816
			desapontados	-0,24455	0,1806	0,529	-0,6787	0,1896

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabela 38 – Estatística descritiva do Brand Equity para as categorias de Fidelidade

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
Percepção da Marca	<i>habitúes</i>	216	5,7046	0,94302	0,06416	5,5782	5,8311
	desapontados	141	4,7078	1,18213	0,09955	4,511	4,9046
	externos	55	3,7491	1,30141	0,17548	3,3973	4,1009
	Total	412	5,1024	1,28563	0,06334	4,9779	5,2269
Qualidade Percebido	<i>habitúes</i>	216	5,8449	0,84304	0,05736	5,7318	5,958
	desapontados	141	4,711	1,12213	0,0945	4,5242	4,8978
	externos	55	4,3727	0,74048	0,09985	4,1725	4,5729
	Total	412	5,2603	1,12308	0,05533	5,1516	5,3691
Notoriedade	<i>habitúes</i>	216	5,2785	0,81979	0,05578	5,1686	5,3885
	desapontados	141	4,4433	0,96585	0,08134	4,2825	4,6041
	externos	55	4,2273	0,62884	0,08479	4,0573	4,3973
	Total	412	4,8523	0,96252	0,04742	4,7591	4,9456
Lealdade à marca	<i>habitúes</i>	216	3,9923	1,60053	0,1089	3,7776	4,2069
	desapontados	141	2,0307	1,10403	0,09298	1,8469	2,2146
	externos	55	2,0182	1,19053	0,16053	1,6963	2,34
	Total	412	3,0574	1,70497	0,084	2,8923	3,2226

Tabela 39 – Teste ANOVA para o Brand Equity de acordo com as categorias de Fidelidade

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Percepção da Marca	Between Groups	201,023	2	100,512	85,95	0
	Within Groups	478,294	409	1,169		
	Total	679,318	411			
Qualidade Percebido	Between Groups	159,695	2	79,847	91,045	0
	Within Groups	358,699	409	0,877		
	Total	518,394	411			
Notoriedade	Between Groups	84,322	2	42,161	58,169	0
	Within Groups	296,446	409	0,725		
	Total	380,768	411			
Lealdade à marca	Between Groups	396,805	2	198,402	101,694	0
	Within Groups	797,947	409	1,951		
	Total	1194,752	411			

Tabela 40 – Teste de Bonferroni para o Brand Equity de acordo com as categorias de Fidelidade

Dependent Variable	(I) Fidelidade	(J) Fidelidade	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Perceção da Marca	Bonferroni	<i>habitué</i> s	desapontados	,99683*	0,11708	0	0,7154	1,2783
			externos	1,95554*	0,16333	0	1,5629	2,3482
		desapontado	<i>habitué</i> s	-,99683*	0,11708	0	-1,2783	-0,7154
			externos	,95871*	0,17192	0	0,5454	1,372
		externos	<i>habitué</i> s	-1,95554*	0,16333	0	-2,3482	-1,5629
			desapontados	-,95871*	0,17192	0	-1,372	-0,5454
Qualidade Percebido	Bonferroni	<i>habitué</i> s	desapontados	1,13391*	0,10139	0	0,8902	1,3776
			externos	1,47218*	0,14144	0	1,1322	1,8122
		desapontado	<i>habitué</i> s	-1,13391*	0,10139	0	-1,3776	-0,8902
			externos	0,33827	0,14888	0,071	-0,0196	0,6962
		externos	<i>habitué</i> s	-1,47218*	0,14144	0	-1,8122	-1,1322
			desapontados	-0,33827	0,14888	0,071	-0,6962	0,0196
Notoriedade	Bonferroni	<i>habitué</i> s	desapontados	,83529*	0,09217	0	0,6137	1,0569
			externos	1,05128*	0,12858	0	0,7422	1,3604
		desapontado	<i>habitué</i> s	-,83529*	0,09217	0	-1,0569	-0,6137
			externos	0,21599	0,13535	0,334	-0,1094	0,5413
		externos	<i>habitué</i> s	-1,05128*	0,12858	0	-1,3604	-0,7422
			desapontados	-0,21599	0,13535	0,334	-0,5413	0,1094
Lealdade à marca	Bonferroni	<i>habitué</i> s	desapontados	1,96155*	0,15122	0	1,598	2,3251
			externos	1,97410*	0,21096	0	1,467	2,4812
		desapontado	<i>habitué</i> s	-1,96155*	0,15122	0	-2,3251	-1,598
			externos	0,01255	0,22206	1	-0,5212	0,5463
		externos	<i>habitué</i> s	-1,97410*	0,21096	0	-2,4812	-1,467
			desapontados	-0,01255	0,22206	1	-0,5463	0,5212

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabela 41 – Estatística descritiva da Satisfação para as categorias da Fidelidade

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
<i>habitué</i> s	216	5,838	0,89105	0,06063	5,7185	5,9575	1,25	7
desapontados	141	4,4433	1,44864	0,122	4,2021	4,6845	1	7
externos	55	4,1773	0,99148	0,13369	3,9092	4,4453	1	6,25
Total	412	5,139	1,34384	0,06621	5,0088	5,2691	1	7

Tabela 42 – Teste ANOVA para a Satisfação de acordo com as categorias de Fidelidade

ANOVA						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Between Groups	224,648	2	112,324	88,76	0	
Within Groups	517,584	409	1,265			
Total	742,232	411				

Tabela 43 – Teste de Bonferroni para a Satisfação de acordo com as categorias da Fidelidade

	(I) Fidelidade	(J) Fidelidade	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Bonferroni	habitúes	desapontado	1,39470*	0,12179	0	1,1019	1,6875
		externos	1,66069*	0,1699	0	1,2523	2,0691
	desapontado	habitúes	-1,39470*	0,12179	0	-1,6875	-1,1019
		externos	0,26599	0,17884	0,413	-0,1639	0,6959
	externos	habitúes	-1,66069*	0,1699	0	-2,0691	-1,2523
		desapontado	-0,26599	0,17884	0,413	-0,6959	0,1639

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabela 44 – Estatística descritiva das Intenções de Lealdade para as categorias de Fidelidade

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					habitúes	216		
desapontado	141	3,3168	1,37282	0,11561	3,0882	3,5454	1	6,33
externos	55	3,2485	1,16219	0,15671	2,9343	3,5627	1	5,33
Total	412	4,144	1,46889	0,07237	4,0018	4,2863	1	7

Tabela 45 – Teste ANOVA para as Intenções de Lealdade de acordo com as categorias de Fidelidade

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	268,006	2	134,003	88,572	0
Within Groups	618,783	409	1,513		
Total	886,789	411			

Tabela 46 – Teste de Bonferroni para as Intenções de Lealdade de acordo com as categorias da Fidelidade

	(I) Fidelidade	(J) Fidelidade	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Bonferroni	<i>habitúes</i>	desapontados	1,59525*	0,13317	0	1,2751	1,9154
		externos	1,66355*	0,18577	0	1,217	2,1101
	desapontados	<i>habitúes</i>	-1,59525*	0,13317	0	-1,9154	-1,2751
		externos	0,0683	0,19554	1	-0,4018	0,5384
	externos	<i>habitúes</i>	-1,66355*	0,18577	0	-2,1101	-1,217
		desapontados	-0,0683	0,19554	1	-0,5384	0,4018

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabela 47 – Estatística descritiva do Global Well-Being para as categorias de Fidelidade

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
Global Well-Being	<i>habitúés</i>	216	5,6458	1,04025	0,07078	5,5063	5,7853
	desapontados	141	5,2252	1,24007	0,10443	5,0187	5,4316
	externos	55	5,0545	1,52729	0,20594	4,6417	5,4674
	Total	412	5,4229	1,20584	0,05941	5,3062	5,5397
Valor Hedónico	<i>habitúés</i>	216	5,265	1,10919	0,07547	5,1163	5,4138
	desapontados	141	3,8298	1,42124	0,11969	3,5932	4,0664
	externos	55	3,4773	1,12759	0,15204	3,1724	3,7821
	Total	412	4,5352	1,44884	0,07138	4,3949	4,6755
Valor Eudemónico	<i>habitúés</i>	216	4,7037	1,36171	0,09265	4,5211	4,8863
	desapontados	141	3,383	1,42727	0,1202	3,1453	3,6206
	externos	55	3,1864	1,21927	0,16441	2,8567	3,516
	Total	412	4,0492	1,52847	0,0753	3,9011	4,1972
Valor Social	<i>habitúés</i>	216	3,8164	1,70596	0,11608	3,5876	4,0452
	desapontados	141	2,773	1,35712	0,11429	2,5471	2,999
	externos	55	2,9333	1,34317	0,18111	2,5702	3,2964
	Total	412	3,3414	1,62434	0,08003	3,1841	3,4987
Anti-Consumption Behaviour	<i>habitúés</i>	216	6,1887	0,7891	0,05369	6,0828	6,2945
	desapontados	141	6,0213	0,91685	0,07721	5,8686	6,1739
	externos	55	5,8	1,44049	0,19424	5,4106	6,1894
	Total	412	6,0795	0,95004	0,04681	5,9875	6,1715

Tabela 48 – Teste ANOVA para o Global Well-Being de acordo com as categorias de Fidelidade

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Global Well-Being</i>	Between Groups	23,71	2	11,855	8,449	0
	Within Groups	573,906	409	1,403		
	Total	597,616	411			
Valor Hedónico	Between Groups	246,777	2	123,389	81,93	0
	Within Groups	615,963	409	1,506		
	Total	862,74	411			
Valor Eudemónico	Between Groups	196,059	2	98,029	52,47	0
	Within Groups	764,133	409	1,868		
	Total	960,192	411			
Valor Social	Between Groups	103,431	2	51,716	21,562	0
	Within Groups	980,986	409	2,398		
	Total	1084,417	411			
<i>Anti-Consumption Behaviour</i>	Between Groups	7,348	2	3,674	4,133	0,017
	Within Groups	363,611	409	0,889		
	Total	370,959	411			

Tabela 49 – Teste de Bonferroni para o Global Well-Being de acordo com as categorias de Fidelidade

Dependent Variable	(I) Fidelidade	(J) Fidelidade	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Global Well-Being	Bonferroni	<i>habitúés</i>	desapontados	0,42066*	0,12825	0,003	0,1124	0,729
			externos	0,59129*	0,17891	0,003	0,1612	1,0214
		desapontados	<i>habitúés</i>	-0,42066*	0,12825	0,003	-0,729	-0,1124
			externos	0,17063	0,18832	1	-0,2821	0,6233
		externos	<i>habitue</i>	-0,59129*	0,17891	0,003	-1,0214	-0,1612
			desapontado	-0,17063	0,18832	1	-0,6233	0,2821
Valor Hedónico	Bonferroni	<i>habitúés</i>	desapontados	1,43526*	0,13287	0	1,1159	1,7547
			externos	1,78777*	0,18535	0	1,3422	2,2333
		desapontados	<i>habitúés</i>	-1,43526*	0,13287	0	-1,7547	-1,1159
			externos	0,35251	0,1951	0,215	-0,1165	0,8215
		externos	<i>habitúés</i>	-1,78777*	0,18535	0	-2,2333	-1,3422
			desapontados	-0,35251	0,1951	0,215	-0,8215	0,1165
Valor Eudemónico	Bonferroni	<i>habitúés</i>	desapontados	1,32072*	0,14799	0	0,965	1,6765
			externos	1,51734*	0,20644	0	1,0211	2,0136
		desapontados	<i>habitúés</i>	-1,32072*	0,14799	0	-1,6765	-0,965
			externos	0,19662	0,2173	1	-0,3257	0,719
		externos	<i>habitúés</i>	-1,51734*	0,20644	0	-2,0136	-1,0211
			desapontados	-0,19662	0,2173	1	-0,719	0,3257
Valor Social	Bonferroni	<i>habitúés</i>	desapontados	1,04331*	0,16767	0	0,6402	1,4464
			externos	,88302*	0,23391	0,001	0,3207	1,4453
		desapontados	<i>habitúés</i>	-1,04331*	0,16767	0	-1,4464	-0,6402
			externos	-0,16028	0,24621	1	-0,7521	0,4316
		externos	<i>habitúés</i>	-0,88302*	0,23391	0,001	-1,4453	-0,3207
			desapontados	0,16028	0,24621	1	-0,4316	0,7521
Anti-Consumption Behaviour	Bonferroni	<i>habitúés</i>	desapontados	0,16738	0,10208	0,306	-0,078	0,4128
			externos	,38866*	0,14241	0,02	0,0463	0,731
		desapontados	<i>habitúés</i>	-0,16738	0,10208	0,306	-0,4128	0,078
			externos	0,22128	0,1499	0,422	-0,1391	0,5816
		externos	<i>habitúés</i>	-0,38866*	0,14241	0,02	-0,731	-0,0463
			desapontados	-0,22128	0,1499	0,422	-0,5816	0,1391

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

7.5.3. Análise das variáveis tendo em conta o comportamento de mudança do cliente (*stayers*, *switchers* e *heavy switchers*)

Para um nível de significância de 5% não existem diferenças estatisticamente significativas para o Valor Percebido (Valor do Produto, Valor Social, Valor Emocional e Sacrifício Percebido) relativamente ao comportamento de mudança (*stayers*, *switchers*, *heavy switchers*), conforme apresentado nas Tabelas 50, 51 e 52. Igualmente, não existem diferenças estatisticamente significativas para a Satisfação relativamente ao comportamento de mudança (Tabelas 53, 54 e 55).

Na sua generalidade, as dimensões do Brand Equity comportam-se de maneira diferente, conforme se apresenta nas Tabelas 56, 57 e 58. Para um nível de significância de 5%, apenas se verificam diferenças estatisticamente significativas para a Lealdade à Marca entre os *stayers*, *switchers* e *heavy switchers*. Relativamente à Perceção da Marca, Qualidade Percebida e Notoriedade não se verificam diferenças estatisticamente significativas relativamente ao comportamento de mudança.

Conforme se pode verificar nas Tabelas 59, 60 e 61, para um nível de significância de 5% apenas existem diferenças estatisticamente significativas para as Intenções de Lealdade entre os *stayers* e os *heavy switchers*.

Relativamente ao GWB e aos seus antecedentes (Valor Social, Valor Hedónico, Valor Eudemónico) e para um nível de significância de 5%, não se verificam diferenças estatisticamente significativas face ao comportamento de mudança. Relativamente ao *Anti-Consumption Behaviour* apenas existem diferenças estatisticamente significativas entre os *stayers* e os dois restantes grupos, conforme se pode verificar nas Tabelas 62, 63 e 64.

Decidimos, ainda, seleccionar apenas os *habitués* e compará-los em termos de comportamento mudança. De acordo com as Tabelas 65, 66 e 67, apenas existem diferenças estatisticamente significativas para o *Global Well-Being* entre os *heavy switchers* e os outros dois grupos. Porém, é necessário referir que a subamostra dos *stayers* é inferior a 30, pelo que o teste deve ser considerado com alguma parcimónia (em bom rigor, um teste paramétrico deveria ter sido utilizado). Foi também realizado o mesmo teste só para

externos, porém uma vez que não se revelou a existência de diferenças estatisticamente significativas, optou-se por não o apresentar neste estudo.

Tabela 50 – Estatística descritiva do Valor Percebido para as categorias do comportamento de mudança

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
Valor Produto	<i>Stayer</i>	61	5,1393	1,14521	0,14663	4,846	5,4326
	Switcher	199	5,1319	1,03773	0,07356	4,9868	5,277
	Heavy Switcher	152	5,0543	0,96928	0,07862	4,8989	5,2096
	Total	412	5,1044	1,02806	0,05065	5,0048	5,2039
Valor Social	<i>Stayer</i>	61	4,0123	1,396	0,17874	3,6548	4,3698
	Switcher	199	3,9812	1,32929	0,09423	3,7953	4,167
	Heavy Switcher	152	3,6595	1,27233	0,1032	3,4556	3,8634
	Total	412	3,8671	1,32509	0,06528	3,7388	3,9954
Sacrifício Percebido	<i>Stayer</i>	61	4,9057	1,33242	0,1706	4,5645	5,247
	Switcher	199	4,6445	1,16944	0,0829	4,481	4,808
	Heavy Switcher	152	4,6086	1,227	0,09952	4,4119	4,8052
	Total	412	4,6699	1,217	0,05996	4,552	4,7878
Valor Emocional	<i>Stayer</i>	61	4,9385	1,32339	0,16944	4,5996	5,2775
	Switcher	199	4,7462	1,41477	0,10029	4,5485	4,944
	Heavy Switcher	152	4,7138	1,3205	0,10711	4,5022	4,9254
	Total	412	4,7627	1,36608	0,0673	4,6304	4,895

Tabela 51 – Teste ANOVA para o Valor Percebido de acordo com as categorias do comportamento de mudança

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Valor Produto	<i>Between Groups</i>	0,607	2	0,303	0,286	0,751
	Within Groups	433,78	409	1,061		
	Total	434,387	411			
Valor Social	<i>Between Groups</i>	10,423	2	5,212	2,997	0,051
	Within Groups	711,239	409	1,739		
	Total	721,662	411			
Sacrifício Percebido	<i>Between Groups</i>	4,094	2	2,047	1,384	0,252
	Within Groups	604,638	409	1,478		
	Total	608,732	411			
Valor Emocional	<i>Between Groups</i>	2,303	2	1,151	0,616	0,541
	Within Groups	764,693	409	1,87		
	Total	766,996	411			

Tabela 52 - Teste de Bonferroni para o Valor Percebido de acordo com as categorias do comportamento de mudança

Dependent Variable		(I) Mudanca-S- S-HS	(J) Mudanca-S- S-HS	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Valor Produto	Bonferroni	<i>Stayer</i>	Switcher	0,00743	0,15072	1	-0,3549	0,3697
			Heavy Switcher	0,08507	0,15609	1	-0,2902	0,4603
		<i>Switcher</i>	Stayer	-0,00743	0,15072	1	-0,3697	0,3549
			Heavy Switcher	0,07763	0,11094	1	-0,189	0,3443
		Heavy Switcher	<i>Stayer</i>	-0,08507	0,15609	1	-0,4603	0,2902
			Switcher	-0,07763	0,11094	1	-0,3443	0,189
Valor Social	Bonferroni	<i>Stayer</i>	Switcher	0,03114	0,19299	1	-0,4328	0,4951
			Heavy Switcher	0,35276	0,19987	0,235	-0,1277	0,8332
		<i>Switcher</i>	Stayer	-0,03114	0,19299	1	-0,4951	0,4328
			Heavy Switcher	0,32162	0,14205	0,072	-0,0199	0,6631
		Heavy Switcher	<i>Stayer</i>	-0,35276	0,19987	0,235	-0,8332	0,1277
			Switcher	-0,32162	0,14205	0,072	-0,6631	0,0199
Sacrificio Percebido	Bonferroni	<i>Stayer</i>	Switcher	0,26127	0,17794	0,428	-0,1665	0,689
			Heavy Switcher	0,29719	0,18428	0,323	-0,1458	0,7402
		<i>Switcher</i>	Stayer	-0,26127	0,17794	0,428	-0,689	0,1665
			Heavy Switcher	0,03592	0,13098	1	-0,2789	0,3508
		Heavy Switcher	<i>Stayer</i>	-0,29719	0,18428	0,323	-0,7402	0,1458
			Switcher	-0,03592	0,13098	1	-0,3508	0,2789
Valor Emocional	Bonferroni	<i>Stayer</i>	Switcher	0,19229	0,20011	1	-0,2888	0,6733
			Heavy Switcher	0,22471	0,20725	0,837	-0,2735	0,7229
		<i>Switcher</i>	Stayer	-0,19229	0,20011	1	-0,6733	0,2888
			Heavy Switcher	0,03242	0,14729	1	-0,3217	0,3865
		Heavy Switcher	<i>Stayer</i>	-0,22471	0,20725	0,837	-0,7229	0,2735
			Switcher	-0,03242	0,14729	1	-0,3865	0,3217

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabela 53 – Estatística descritiva da Satisfação para as categorias do comportamento de mudança

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
Stayer	61	5,3484	1,33797	0,17131	5,0057	5,691
Switcher	199	5,0892	1,42175	0,10078	4,8904	5,2879
Heavy Switcher	152	5,1201	1,23785	0,1004	4,9217	5,3184
Total	412	5,139	1,34384	0,06621	5,0088	5,2691

Tabela 54 – Teste ANOVA para a Satisfação de acordo com as categorias do comportamento de mudança

ANOVA						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Between Groups	3,222	2	1,611	0,892	0,411	
Within Groups	739,01	409	1,807			
Total	742,232	411				

Tabela 55 – Teste de Bonferroni para a Satisfação de acordo com as categorias do comportamento de mudança

		(I) Mudanca-S-S-HS	(J) Mudanca-S-S-HS	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Bonferroni	Stayer	Switcher		0,25916	0,19672	0,565
		Heavy Switcher		0,22829	0,20374	0,789
	Switcher	Stayer		-0,25916	0,19672	0,565
		Heavy Switcher		-0,03087	0,1448	1
	Heavy Switcher	Stayer		-0,22829	0,20374	0,789
		Switcher		0,03087	0,1448	1

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabela 56 – Estatística descritiva do Brand Equity para as categorias do comportamento de mudança

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Percepção da Marca	Stayer	61	5,2197	1,47318	0,18862
	Switcher	199	5,195	1,24778	0,08845
	Heavy Switcher	152	4,9342	1,24481	0,10097
	Total	412	5,1024	1,28563	0,06334
Qualidade Percebida	Stayer	61	5,3361	1,19363	0,15283
	Switcher	199	5,2726	1,15366	0,08178
	Heavy Switcher	152	5,2138	1,05691	0,08573
	Total	412	5,2603	1,12308	0,05533
Notoriedade	Stayer	61	4,8798	0,96328	0,12333
	Switcher	199	4,9079	0,9559	0,06776
	Heavy Switcher	152	4,7686	0,97127	0,07878
	Total	412	4,8523	0,96252	0,04742
Lealdade à marca	Stayer	61	3,8361	1,91255	0,24488
	Switcher	199	3,129	1,72087	0,12199
	Heavy Switcher	152	2,6513	1,469	0,11915
	Total	412	3,0574	1,70497	0,084

Tabela 57 – Teste ANOVA para o Brand Equity de acordo com as categorias do comportamento de mudança

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Percepção da Marca	<i>Between Groups</i>	6,844	2	3,422	2,081	0,126
	Within Groups	672,473	409	1,644		
	Total	679,318	411			
Qualidade Percebida	<i>Between Groups</i>	0,709	2	0,354	0,28	0,756
	Within Groups	517,685	409	1,266		
	Total	518,394	411			
Notoriedade	<i>Between Groups</i>	1,724	2	0,862	0,93	0,395
	Within Groups	379,043	409	0,927		
	Total	380,768	411			
Lealdade à marca	<i>Between Groups</i>	63,071	2	31,535	11,397	0
	Within Groups	1131,681	409	2,767		
	Total	1194,752	411			

Tabela 58 – Teste de Bonferroni para o Brand Equity de acordo com as categorias do comportamento de mudança

Dependent Variable		(I) Mudanca-S-S-HS	(J) Mudanca-S-S-HS	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Percepção da Marca	Bonferroni	Stayer	Switcher	0,0247	0,18766	1	-0,4264	0,4758
			Heavy Switcher	0,28546	0,19435	0,428	-0,1817	0,7526
		Switcher	Stayer	-0,0247	0,18766	1	-0,4758	0,4264
			Heavy Switcher	0,26076	0,13813	0,179	-0,0713	0,5928
		Heavy Switcher	Stayer	-0,28546	0,19435	0,428	-0,7526	0,1817
			Switcher	-0,26076	0,13813	0,179	-0,5928	0,0713
Qualidade Percebida	Bonferroni	Stayer	Switcher	0,06345	0,16465	1	-0,3323	0,4593
			Heavy Switcher	0,12225	0,17052	1	-0,2877	0,5322
		Switcher	Stayer	-0,06345	0,16465	1	-0,4593	0,3323
			Heavy Switcher	0,0588	0,12119	1	-0,2325	0,3501
		Heavy Switcher	Stayer	-0,12225	0,17052	1	-0,5322	0,2877
			Switcher	-0,0588	0,12119	1	-0,3501	0,2325
Notoriedade	Bonferroni	Stayer	Switcher	-0,02809	0,14089	1	-0,3668	0,3106
			Heavy Switcher	0,11114	0,14591	1	-0,2396	0,4619
		Switcher	Stayer	0,02809	0,14089	1	-0,3106	0,3668
			Heavy Switcher	0,13923	0,1037	0,54	-0,1101	0,3885
		Heavy Switcher	Stayer	-0,11114	0,14591	1	-0,4619	0,2396
			Switcher	-0,13923	0,1037	0,54	-0,3885	0,1101
Lealdade à marca	Bonferroni	Stayer	Switcher	,70709*	0,24344	0,012	0,1219	1,2923
			Heavy Switcher	1,18475*	0,25212	0	0,5787	1,7908
		Switcher	Stayer	-,70709*	0,24344	0,012	-1,2923	-0,1219
			Heavy Switcher	,47766*	0,17919	0,024	0,0469	0,9084
		Heavy Switcher	Stayer	-1,18475*	0,25212	0	-1,7908	-0,5787
			Switcher	-,47766*	0,17919	0,024	-0,9084	-0,0469

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabela 59 – Estatística descritiva das Intenções de Lealdade para o comportamento de mudança

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
Stayer	61	4,5301	1,50601	0,19282	4,1443	4,9158
Switcher	199	4,1792	1,52816	0,10833	3,9656	4,3929
Heavy Switcher	152	3,943	1,3442	0,10903	3,7276	4,1584
Total	412	4,144	1,46889	0,07237	4,0018	4,2863

Tabela 60 – Teste ANOVA para as Intenções de Lealdade de acordo com as categorias do comportamento de mudança

ANOVA						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Between Groups	15,48	2	7,74	3,633	0,027	
Within Groups	871,308	409	2,13			
Total	886,789	411				

Tabela 61 – Teste de Bonferroni para as Intenções de Lealdade de acordo com as categorias do comportamento de mudança

	(I) HS	Mudanca-S-S-(J) HS	Mudanca-S-S-Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Bonferroni	Stayer	Switcher	0,35083	0,21361	0,304
		Heavy Switcher	,58707*	0,22122	0,025
	Switcher	Stayer	-0,35083	0,21361	0,304
		Heavy Switcher	0,23625	0,15723	0,401
	Heavy Switcher	Stayer	-,58707*	0,22122	0,025
		Switcher	-0,23625	0,15723	0,401

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabela 62 – Estatística descritiva do Global Well-Being para as categorias do comportamento de mudança

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
<i>Global Well-Being</i>	<i>Stayer</i>	61	5,3852	1,31385	0,16822	5,0488	5,7217
	Switcher	199	5,5352	1,17288	0,08314	5,3712	5,6991
	Heavy Switcher	152	5,2911	1,19721	0,09711	5,0993	5,483
	Total	412	5,4229	1,20584	0,05941	5,3062	5,5397
Valor Hedónico	<i>Stayer</i>	61	4,4754	1,62	0,20742	4,0605	4,8903
	Switcher	199	4,6005	1,45164	0,1029	4,3976	4,8034
	Heavy Switcher	152	4,4737	1,37719	0,1117	4,253	4,6944
	Total	412	4,5352	1,44884	0,07138	4,3949	4,6755
Valor Eudemónico	<i>Stayer</i>	61	3,9344	1,67077	0,21392	3,5065	4,3623
	Switcher	199	4,1319	1,5384	0,10905	3,9169	4,347
	Heavy Switcher	152	3,9868	1,45881	0,11833	3,7531	4,2206
	Total	412	4,0492	1,52847	0,0753	3,9011	4,1972
Valor Social	<i>Stayer</i>	61	3,5082	1,628	0,20844	3,0912	3,9251
	Switcher	199	3,4037	1,68461	0,11942	3,1682	3,6392
	Heavy Switcher	152	3,193	1,53906	0,12483	2,9463	3,4396
	Total	412	3,3414	1,62434	0,08003	3,1841	3,4987
<i>Anti-Consumption Behaviour</i>	<i>Stayer</i>	61	5,7172	1,22004	0,15621	5,4047	6,0297
	Switcher	199	6,1834	0,7975	0,05653	6,0719	6,2949
	Heavy Switcher	152	6,0888	0,98179	0,07963	5,9315	6,2462
	Total	412	6,0795	0,95004	0,04681	5,9875	6,1715

Tabela 63 - Teste ANOVA para o Global Well-Being de acordo com as categorias do comportamento de mudança

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Global Well-Being</i>	Between Groups	5,235	2	2,617	1,807	0,165
	Within Groups	592,381	409	1,448		
	Total	597,616	411			
Valor Hedónico	Between Groups	1,642	2	0,821	0,39	0,677
	Within Groups	861,098	409	2,105		
	Total	862,74	411			
Valor Eudemónico	Between Groups	2,756	2	1,378	0,589	0,556
	Within Groups	957,436	409	2,341		
	Total	960,192	411			
Valor Social	Between Groups	5,817	2	2,909	1,103	0,333
	Within Groups	1078,6	409	2,637		
	Total	1084,417	411			
<i>Anti-Consumption Behaviour</i>	Between Groups	10,169	2	5,084	5,764	0,003
	Within Groups	360,791	409	0,882		
	Total	370,959	411			

Tabela 64 – Teste de Bonferroni para o Global Well-Being de acordo com as categorias do comportamento de mudança

Dependent Variable	(I) Mudanca-S-S-HS	(J) Mudanca-S-S-HS	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Global Well-Being	Bonferroni	Stayer	Switcher	-0,14993	0,17613	1	-0,5733	0,2735
			Heavy Switcher	0,09413	0,18241	1	-0,3444	0,5326
		Switcher	Stayer	0,14993	0,17613	1	-0,2735	0,5733
			Heavy Switcher	0,24406	0,12964	0,181	-0,0676	0,5557
		Heavy Switcher	Stayer	-0,09413	0,18241	1	-0,5326	0,3444
			Switcher	-0,24406	0,12964	0,181	-0,5557	0,0676
Valor Hedónico	Bonferroni	Stayer	Switcher	-0,12509	0,21235	1	-0,6356	0,3854
			Heavy Switcher	0,00173	0,21992	1	-0,5269	0,5304
		Switcher	Stayer	0,12509	0,21235	1	-0,3854	0,6356
			Heavy Switcher	0,12682	0,1563	1	-0,2489	0,5026
		Heavy Switcher	Stayer	-0,00173	0,21992	1	-0,5304	0,5269
			Switcher	-0,12682	0,1563	1	-0,5026	0,2489
Valor Eudemónico	Bonferroni	Stayer	Switcher	-0,19748	0,22392	1	-0,7358	0,3408
			Heavy Switcher	-0,05242	0,2319	1	-0,6099	0,505
		Switcher	Stayer	0,19748	0,22392	1	-0,3408	0,7358
			Heavy Switcher	0,14507	0,16482	1	-0,2511	0,5413
		Heavy Switcher	Stayer	0,05242	0,2319	1	-0,505	0,6099
			Switcher	-0,14507	0,16482	1	-0,5413	0,2511
Valor Social	Bonferroni	Stayer	Switcher	0,10451	0,23766	1	-0,4668	0,6758
			Heavy Switcher	0,31521	0,24613	0,603	-0,2765	0,9069
		Switcher	Stayer	-0,10451	0,23766	1	-0,6758	0,4668
			Heavy Switcher	0,2107	0,17493	0,687	-0,2098	0,6312
		Heavy Switcher	Stayer	-0,31521	0,24613	0,603	-0,9069	0,2765
			Switcher	-0,2107	0,17493	0,687	-0,6312	0,2098
Anti-Consumption Behaviour	Bonferroni	Stayer	Switcher	-,46620*	0,13746	0,002	-0,7966	-0,1358
			Heavy Switcher	-,37160*	0,14235	0,028	-0,7138	-0,0294
		Switcher	Stayer	,46620*	0,13746	0,002	0,1358	0,7966
			Heavy Switcher	0,0946	0,10117	1	-0,1486	0,3378
		Heavy Switcher	Stayer	,37160*	0,14235	0,028	0,0294	0,7138
			Switcher	-0,0946	0,10117	1	-0,3378	0,1486

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabela 65 – Estatística descritiva do Global Well-Being para as categorias do comportamento de mudança, tendo em conta apenas os *habitués*

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
<i>Global Well-Being</i>	<i>Stayer</i>	27	5,9167	0,85203	0,16397	5,5796	6,2537
	<i>Switcher</i>	105	5,8048	0,95762	0,09345	5,6194	5,9901
	<i>Heavy Switcher</i>	84	5,3601	1,13498	0,12384	5,1138	5,6064
	<i>Total</i>	216	5,6458	1,04025	0,07078	5,5063	5,7853
Valor Hedónico	<i>Stayer</i>	27	5,5926	1,18919	0,22886	5,1222	6,063
	<i>Switcher</i>	105	5,369	1,03896	0,10139	5,168	5,5701
	<i>Heavy Switcher</i>	84	5,0298	1,13435	0,12377	4,7836	5,2759
	<i>Total</i>	216	5,265	1,10919	0,07547	5,1163	5,4138
Valor Eudemónico	<i>Stayer</i>	27	5,0093	1,50716	0,29005	4,413	5,6055
	<i>Switcher</i>	105	4,8095	1,33081	0,12987	4,552	5,0671
	<i>Heavy Switcher</i>	84	4,4732	1,33196	0,14533	4,1842	4,7623
	<i>Total</i>	216	4,7037	1,36171	0,09265	4,5211	4,8863
Valor Social	<i>Stayer</i>	27	4,3457	1,61055	0,30995	3,7086	4,9828
	<i>Switcher</i>	105	3,9365	1,75174	0,17095	3,5975	4,2755
	<i>Heavy Switcher</i>	84	3,496	1,6334	0,17822	3,1416	3,8505
	<i>Total</i>	216	3,8164	1,70596	0,11608	3,5876	4,0452
<i>Anti-Consumption Behaviour</i>	<i>Stayer</i>	27	6,1111	0,77934	0,14998	5,8028	6,4194
	<i>Switcher</i>	105	6,2119	0,67562	0,06593	6,0812	6,3427
	<i>Heavy Switcher</i>	84	6,1845	0,92091	0,10048	5,9847	6,3844
	<i>Total</i>	216	6,1887	0,7891	0,05369	6,0828	6,2945

Tabela 66 – Teste ANOVA para o Global Well-Being de acordo com as categorias do comportamento de mudança, tendo em conta apenas os *habitúes*

		Sum of Squares	ANOVA df	Mean Square	F	Sig.
<i>Global Well-Being</i>	Between Groups	11,49	2	5,745	5,533	0,005
	Within Groups	221,167	213	1,038		
	Total	232,656	215			
Valor Hedónico	Between Groups	8,683	2	4,341	3,614	0,029
	Within Groups	255,831	213	1,201		
	Total	264,514	215			
Valor Eudemónico	Between Groups	8,159	2	4,08	2,225	0,111
	Within Groups	390,503	213	1,833		
	Total	398,662	215			
Valor Social	Between Groups	17,7	2	8,85	3,1	0,047
	Within Groups	608,016	213	2,855		
	Total	625,716	215			
<i>Anti-Consumption Behavior</i>	Between Groups	0,221	2	0,11	0,176	0,839
	Within Groups	133,654	213	0,627		
	Total	133,875	215			

Tabela 67 – Teste de Bonferroni para o Global Well-Being de acordo com as categorias do comportamento de mudança, tendo em conta apenas os *habitué*s

Dependent Variable		(I) Mudanca-S-S-HS	(J) Mudanca-S-S-HS	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Global Well-Being	Bonferroni	Stayer	Switcher	0,1119	0,21988	1	-0,4187	0,6425
			Heavy Switcher	,55655*	0,22543	0,043	0,0126	1,1005
		Switcher	Stayer	-0,1119	0,21988	1	-0,6425	0,4187
			Heavy Switcher	,44464*	0,14916	0,01	0,0847	0,8046
		Heavy Switcher	Stayer	-,55655*	0,22543	0,043	-1,1005	-0,0126
			Switcher	-,44464*	0,14916	0,01	-0,8046	-0,0847
Valor Hedónico	Bonferroni	Stayer	Switcher	0,22354	0,23648	1	-0,3471	0,7942
			Heavy Switcher	0,56283	0,24245	0,064	-0,0222	1,1479
		Switcher	Stayer	-0,22354	0,23648	1	-0,7942	0,3471
			Heavy Switcher	0,33929	0,16043	0,107	-0,0478	0,7264
		Heavy Switcher	Stayer	-0,56283	0,24245	0,064	-1,1479	0,0222
			Switcher	-0,33929	0,16043	0,107	-0,7264	0,0478
Valor Eudemónico	Bonferroni	Stayer	Switcher	0,19974	0,29217	1	-0,5053	0,9047
			Heavy Switcher	0,53604	0,29955	0,225	-0,1868	1,2589
		Switcher	Stayer	-0,19974	0,29217	1	-0,9047	0,5053
			Heavy Switcher	0,33631	0,19821	0,274	-0,142	0,8146
		Heavy Switcher	Stayer	-0,53604	0,29955	0,225	-1,2589	0,1868
			Switcher	-0,33631	0,19821	0,274	-0,8146	0,142
Valor Social	Bonferroni	Stayer	Switcher	0,40917	0,36457	0,789	-0,4705	1,2889
			Heavy Switcher	0,84965	0,37377	0,072	-0,0523	1,7516
		Switcher	Stayer	-0,40917	0,36457	0,789	-1,2889	0,4705
			Heavy Switcher	0,44048	0,24732	0,229	-0,1563	1,0373
		Heavy Switcher	Stayer	-0,84965	0,37377	0,072	-1,7516	0,0523
			Switcher	-0,44048	0,24732	0,229	-1,0373	0,1563
Anti-Consumption Behaviour	Bonferroni	Stayer	Switcher	-0,10079	0,17093	1	-0,5132	0,3117
			Heavy Switcher	-0,07341	0,17524	1	-0,4963	0,3495
		Switcher	Stayer	0,10079	0,17093	1	-0,3117	0,5132
			Heavy Switcher	0,02738	0,11596	1	-0,2524	0,3072
		Heavy Switcher	Stayer	0,07341	0,17524	1	-0,3495	0,4963
			Switcher	-0,02738	0,11596	1	-0,3072	0,2524

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

7.5.4. Análise comparativa entre inquiridos com diferentes tipos de dietas através do teste T

Recorremos ainda ao teste T para comparar dois grupos diferentes tendo em conta o tipo de dieta: os inquiridos com uma dieta específica (flexitarianos, vegetarianos e veganos) e os inquiridos sem dieta específica. Os dois grupos foram comparados, para todas as variáveis analisadas, para um nível de significância de 5%, conforme apresentado nas Tabelas 68 e 69.

Quando comparados os valores médios com dieta e sem dieta para o Valor Percebido, nenhuma das categorias (Valor de Produto, Valor Social, Sacrifício Percebido e Valor Emocional) mostrou diferenças estatisticamente significativas. O mesmo sucede com a Satisfação, na qual não se registam diferenças estatisticamente significativas entre os inquiridos com dieta específica e sem dieta, como se pode confirmar na Tabela 69.

Relativamente ao Brand Equity, apenas se verificaram diferenças estatisticamente significativas para a Perceção de Marca, Notoriedade e Lealdade à Marca quando comparados os grupos com dieta específica e sem dieta, tal como se verifica na Tabela 69. De referir que, de acordo com a Tabela 68, os valores médios para a Perceção da Marca e para a Lealdade à Marca são superiores para os inquiridos sem dieta. Deste modo, percebemos que quem segue uma dieta específica tem menor lealdade à marca Shoyce, bem como uma menor perceção desta marca.

Existem ainda diferenças estatisticamente significativas ao nível das Intenções de Lealdade para os dois grupos em análise, de acordo com a Tabela 69. Verificamos que os valores médios (Tabela 68) desta variável são superiores para os inquiridos sem dieta, pelo que quem segue uma dieta específica manifesta menores intenções de lealdade.

Relativamente ao GWB e a três dos seus antecedentes (Valor Social, Valor Hedónico, Valor Eudemónico) não se verificam diferenças estatisticamente significativas quando se comparam inquiridos com dieta específica e sem dieta. Porém, ao nível do *Anti-Consumption Behaviour* registam-se diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos, conforme se pode verificar na Tabela 69. Verificamos que são os inquiridos com uma dieta específica que apresentam valores médios superiores para este tipo de comportamento (Tabela 68).

Tabela 68 – Estatística descritiva para as diversas variáveis na categoria do tipo de dieta

		TIPO DE DIETA	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Valor percebido	Valor Produto	Dieta específica	177	5,0565	1,03747	0,07798	
		Sem dieta	235	5,1404	1,02165	0,06664	
	Valor Social	Dieta específica	177	3,8291	1,35369	0,10175	
		Sem dieta	235	3,8957	1,30531	0,08515	
	Sacrifício Percebido	Dieta específica	177	4,5664	1,24581	0,09364	
		Sem dieta	235	4,7479	1,19158	0,07773	
	Valor Emocional	Dieta específica	177	4,7571	1,34482	0,10108	
		Sem dieta	235	4,767	1,38472	0,09033	
	Brand Equity	Percepção Marca	Dieta específica	177	4,9119	1,33669	0,10047
			Sem dieta	235	5,246	1,22924	0,08019
Qualidade Percebida		Dieta específica	177	5,1582	1,12581	0,08462	
		Sem dieta	235	5,3372	1,11724	0,07288	
Notoriedade		Dieta específica	177	4,7156	0,98799	0,07426	
		Sem dieta	235	4,9553	0,9318	0,06078	
Lealdade à Marca		Dieta específica	177	2,7081	1,58856	0,1194	
		Sem dieta	235	3,3206	1,74525	0,11385	
Satisfação	Dieta específica	177	5,0212	1,36199	0,10237		
	Sem dieta	235	5,2277	1,32601	0,0865		
Intenções de Lealdade	Dieta específica	177	3,968	1,47054	0,11053		
	Sem dieta	235	4,2766	1,45675	0,09503		
Global Well-Being	<i>Global Well-Being</i>	Dieta específica	177	5,3701	1,23746	0,09301	
		Sem dieta	235	5,4628	1,18256	0,07714	
	Valor Hedónico	Dieta específica	177	4,4718	1,50988	0,11349	
		Sem dieta	235	4,583	1,40247	0,09149	
	Valor Eudemónico	Dieta específica	177	4,1427	1,52505	0,11463	
		Sem dieta	235	3,9787	1,53052	0,09984	
	Valor Social	Dieta específica	177	3,3465	1,6023	0,12044	
		Sem dieta	235	3,3376	1,64414	0,10725	
	<i>Anti-Consumption Behaviour</i>	Dieta específica	177	6,3234	0,81897	0,06156	
		Sem dieta	235	5,8957	1,00095	0,06529	

Tabela 69 – Teste T para o tipo de dieta

			Levene's Test for Equality of variances		T-Test for Equality of Means		
			F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Valor percebido	Valor Produto	Equal variances assumed	0,082	0,775	-0,82	410	0,413
	Valor Social	Equal variances assumed	0,343	0,558	-0,505	410	0,614
	Sacrifício Percebido	Equal variances assumed	0,515	0,473	-1,501	410	0,134
	Valor Emocional	Equal variances assumed	0,571	0,45	-0,073	410	0,942
Brand Equity	Percepção Marca	Equal variances assumed	2,984	0,085	-2,63	410	0,009
	Qualidade Percebida	Equal variances assumed	0,2	0,655	-1,605	410	0,109
	Notoriedade	Equal variances assumed	0,463	0,497	-2,518	410	0,012
	Lealdade à Marca	Equal variances assumed	3,342	0,068	-3,664	410	0
Satisfação		Equal variances assumed	0,476	0,49	-1,546	410	0,123
Intenções de Lealdade		Equal variances assumed	0	0,987	-2,12	410	0,035
Global Well-Being	<i>Global Well-Being</i>	Equal variances assumed	1,621	0,204	-0,772	410	0,440
	Valor Hedónico	Equal variances assumed	0,537	0,464	-0,771	410	0,441
	Valor Eudemónico	Equal variances assumed	0,018	0,893	1,078	410	0,282
	Valor Social	Equal variances assumed	0,623	0,430	0,055	410	0,956
	<i>Anti-Consumption Behaviour</i>	Equal variances assumed	2,87	0,091	4,635	410	0

7.6. Resultados PLS-SEM

A análise estatística dos dados do modelo foi feita com recurso ao *software* estatístico IBM SPSS versão 26 e ao *software* SmartPLS 3.0. A utilização deste último programa justifica-se pela adoção do método de Partial Least Squares of Structural Equation Modeling (PLS-SEM), pois é o *software* mais utilizado neste tipo de análise (Hair et al., 2014). Uma vez que para analisar os dados obtidos com este estudo seria necessário recorrer a uma análise multivariada, aplicando métodos estatísticos que simultaneamente testassem várias variáveis, mesmo aquelas que não são diretamente observáveis e medidas indiretamente através de vários indicadores, teríamos que seguir uma abordagem SEM. Porém, existem duas abordagens: a baseada na covariância (CB-SEM), que serve sobretudo para confirmar ou rejeitar teorias, e o PLS-SEM, baseado na variância, usado sobretudo para desenvolver teorias (Hair et al., 2014).

Esta última abordagem tem atraído recentemente o interesse dos investigadores (Götz, Liehr-Gobbers, & Krafft, 2010), sendo amplamente aplicada em várias disciplinas, como é o caso do marketing (Reinartz, Haenlein, & Henseler, 2009), dado que permite aos investigadores estimar modelos complexos e com muitos constructos. Além do mais, segue uma abordagem preditiva causal que enfatiza a previsão na estimativa de modelos estatísticos, cuja estrutura é desenhada para oferecer explicações causais (Hair et al., 2019) Ou seja, fornece uma explicação para a variância das variáveis dependentes quando examina o modelo (Hair et al., 2014).

Em síntese, o recurso ao PLS-SEM, por oposição às abordagens com base na covariância, justifica-se quando: (i) os dados não obedeçam a uma distribuição normal, dado que não exige nenhum pressuposto acerca da sua distribuição; (ii) a investigação se encontra numa fase inicial de desenvolvimento da teoria, i.e., os investigadores procuram testar e validar um modelo exploratório, desenvolvendo teorias; (iii) quando o tamanho da amostra é relativamente reduzido (Chin, 1998; Reinartz et al., 2009; Chin, 2010; Hair et al., 2014). Compreendemos, assim, que o PLS-SEM exige menos requisitos quando comparado com as análises baseadas na covariância, entregando resultados consistentes e apresentando-se como uma ferramenta útil para testar e desenvolver teorias (Götz et al., 2010).

De facto, o PLS-SEM pode ser utilizado com tamanhos de amostras mais reduzidos, alcançando, mesmo assim, altos níveis de poder estatístico, sobretudo quando o tamanho da amostra é compensado pelo facto de os modelos envolverem muitos constructos e apresentarem um número elevado de itens (Reinartz et al., 2009; Hair et al., 2014; Hair et al., 2019). Já a análise de covariância deve exceder, na maior parte dos casos, as 200 observações. Por exemplo, no PLS-SEM, um tamanho de amostra com cerca de 100 a 250 observações pode ser suficiente para atingir níveis aceitáveis de poder estatístico, caso exista um modelo razoável, com cerca de quatro indicadores por constructo, enquanto uma análise de covariância CB-SEM exigiria 250-1000 observações para obter resultados semelhantes (Reinartz et al., 2009). Em geral, o PLS-SEM deve ser utilizado para situações nas quais o número de observações é inferior a 250, ou a 400, no caso de modelos de medição menos confiáveis, com baixos *factor loadings* ou poucos indicadores (Reinartz et al., 2009).

Neste estudo, a escolha do método PLS-SEM prendeu-se sobretudo com o facto de o tamanho da amostra em análise ser reduzida tendo em conta o desejável face ao contexto em análise. Em primeiro lugar, deveremos ter conta que a nossa amostra é de 412 consumidores portugueses de bebidas vegetais (num universo de 613 respostas recolhidas) que, apesar de conhecerem a marca Shoyce, se encontram em diferentes condições, a saber: (a) nunca ter comprado bebidas vegetais desta marca, sendo um cliente externo; (b) já ter comprado, mas atualmente não comprar, sendo um cliente desapontado; ou (c) já ter comprado e atualmente ainda comprar, sendo um *habitué* da marca (c.f. Tabela 8 e 12). Verificamos que a população de consumidores de bebidas vegetais é uma população bastante heterogénea (consumidores de diversas marcas, diferentes tipologias de clientes da marca Shoyce, diferentes estilos de vida e alimentares, etc.), pelo que a dimensão da amostra deveria ser maior (Hair et al., 2019). Em segundo lugar, foi decidido, tal como mencionado anteriormente, que o modelo concetual I seria testado apenas para clientes *habitués*, o que representa apenas **216 inquiridos** (c.f. Tabela 12). Deste modo, a amostra em análise é reduzida tendo em conta o desejável aquando da utilização de uma técnica baseada na covariância (CB-SEM), o que justifica a adoção do método PLS-SEM (Reinartz, Haenlein, & Henseler, 2009; Chin, 2010; Hair et al., 2014).

Esta metodologia é também justificada neste estudo pelo facto de nos encontrarmos numa fase inicial de desenvolvimento de teoria acerca do comportamento dos consumidores de bebidas vegetais, o que exige testar e validar um modelo exploratório (Reinartz, Haenlein, & Henseler, 2009; Chin, 2010; Hair et al., 2014). Além do mais, trata-se de um estudo no qual pretendemos identificar as relações entre as variáveis do modelo. Deste modo, como a tónica da investigação está na previsão e desenvolvimento de teoria, o PLS-SEM é o método de eleição, uma vez que o seu poder estatístico é superior a outras abordagens. Além do mais, este maior poder estatístico é particularmente útil quando a investigação examina teoria menos desenvolvida, concentrando-se na interação entre previsão e teste de teoria (Hair et al., 2019), tal como é o caso.

O primeiro passo na avaliação de resultados do PLS-SEM é examinar os modelos de medida. Só se estes estiverem de acordo com os critérios, apresentando níveis satisfatórios em termos de fiabilidade e de validade convergente e discriminante (Fornell & Larcker, 1981) é que os investigadores devem avaliar o modelo estrutural (Hair et al., 2019), testando as relações significativas entre constructos (Götz, Liehr-Gobbers, & Krafft, 2010). Deste modo, a avaliação dos dois modelos conceituais propostos no estudo realizou-se tendo em conta estas duas etapas, tal como apresentaremos nas secções seguintes.

7.5.1. Modelo Conceitual I

Tal como mencionado, este modelo será avaliado tendo em conta apenas os clientes *habitués* da marca Shoyce, ou seja, aqueles que já compraram e continuam a comprar bebidas vegetais desta marca, representando 216 dos 412 inquiridos (c.f. Tabela 12).

7.5.1.1. Avaliação do modelo de medida

A consistência interna dos constructos utilizados neste modelo foi averiguada através do Alfa de Cronbach, cujos valores de referência podem ser consultados na Tabela 6 (no subcapítulo 6.2.). Como se pode concluir através da análise da Tabela 70, todas as dimensões apresentam valores de Alfa de Cronbach superiores a 0,8, o que mostra uma consistência interna de boa a muito boa, com exceção do valor do produto e das intenções de lealdade que apresentam valores entre 0,7 e 0,8, denotando uma consistência interna razoável, mas ainda assim aceitável, não se justificando a exclusão de nenhuma dimensão.

O modelo de medida foi avaliado em termos de fiabilidade, validade convergente e validade discriminante. A Tabela 70 apresenta a variância média extraída (AVE - Average Variance Extracted), a fiabilidade compósita (CR - composite reliability) e as correlações para cada variável latente neste modelo.

O primeiro passo do PLS-SEM é avaliar a validade convergente, i.e., a extensão em que cada constructo converge para explicar a variância dos itens (Hair et al., 2019), utilizando-se a métrica do AVE e do CR. Verificámos, como se comprova na Tabela 70, que os valores de AVE para cada constructo são superiores ao valor mínimo esperado de 0,5 (Götz et al., 2010) e os valores de CR para cada constructo são superiores a 0,6 (Götz et al., 2010), o que assegura a validade convergente. Note-se ainda que os valores de CR se situam todos entre 0,7 e 0,9. De notar que os itens NA3, NA6 e VP1 foram retirados por apresentarem valores relativamente baixos (inferiores a 0,7) de *factor loadings*, pelo que prejudicavam o AVE.

Foi apurada a validade discriminante para cada constructo, dado que cada medida está mais fortemente relacionada com o constructo que tenta refletir do que com qualquer outro (Chin, 2010). De acordo com a Tabela 71, os *cross-loadings* (correlações de cada item com todos os outros constructos) são inferiores aos *loadings* (correlações de cada item com a sua construção pretendida) para todas as métricas, o que reforça a validade discriminante de todos os constructos (Götz et al., 2010). Com efeito, cada item deve estar mais fortemente relacionado à sua coluna de construção do que a qualquer outra, apresentando *loadings* mais elevados no seu próprio constructo do que noutra qualquer (Chin, 2010). Seguindo o critério Fornell e Larcker (1981), verificamos que a raiz quadrada do AVE é superior ao valor absoluto de todas as correlações com os outros constructos (c.f. Tabela 70). Uma vez que a validade discriminante foi verificada, a validação da modelo de medida está completa (Götz et al., 2010), pelo que poderemos passar à avaliação do modelo estrutural.

Note-se que a validade discriminante procura testar se um constructo está mais correlacionado com outro do que com as suas próprias medidas (Chin, 2010). Se tal ocorrer, existe uma possibilidade de afinal esses dois constructos não serem assim tão distintos conceitualmente, partilhando as mesmas medidas, e estaremos perante um problema de validade discriminante. Para testar isso, recorre-se à comparação da raiz quadrada do AVE

com as correlações entre os constructos (Chin, 2010), de forma a averiguar se cada constructo do modelo estrutural é diferente dos demais (Hair et al., 2019).

Tabela 70 –Validade convergente e discriminante

	Alfa de Cronbach	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Correlações																
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10							
1. Notoriedade e associações à marca	0,863	0,907	0,709	0,842																
2. Lealdade à marca	0,834	0,899	0,750	0,691	0,866															
3. Intenções de lealdade	0,760	0,861	0,678	0,755	0,711	0,823														
4. Perceção da marca	0,83	0,881	0,600	0,689	0,629	0,573	0,775													
5. Qualidade percebida	0,914	0,940	0,796	0,800	0,598	0,623	0,622	0,892												
6. Sacrifício percebido	0,895	0,927	0,761	0,725	0,536	0,627	0,501	0,562	0,872											
7. Satisfação	0,928	0,949	0,822	0,770	0,603	0,750	0,617	0,784	0,600	0,907										
8. Valor emocional	0,871	0,912	0,723	0,746	0,539	0,631	0,532	0,719	0,608	0,747	0,850									
9. Valor do produto	0,732	0,848	0,652	0,658	0,593	0,530	0,511	0,762	0,431	0,618	0,626	0,807								
10. Valor social	0,818	0,880	0,647	0,616	0,606	0,594	0,430	0,596	0,444	0,522	0,619	0,679	0,804							

Nota: Os valores a negrito, na diagonal, são a raiz quadrada da variância média extraída (AVE)

Tabela 71 – Loadings e cross-loadings

Loadings (a negrito) e Cross-loadings

Itens	Notoriedade e associações à marca	Lealdade à marca	Intenções de lealdade	Percepção da marca	Qualidade percebida	Sacrifício percebido	Satisfação	Valor emocional	Valor do produto	Valor social
L1	0,642	0,630	0,883	0,514	0,529	0,576	0,671	0,552	0,450	0,490
L2	0,717	0,627	0,897	0,555	0,597	0,572	0,734	0,606	0,489	0,517
L3	0,479	0,490	0,671	0,304	0,387	0,371	0,389	0,365	0,359	0,474
LM1	0,728	0,920	0,685	0,626	0,617	0,574	0,600	0,551	0,626	0,592
LM2	0,621	0,898	0,671	0,599	0,545	0,449	0,590	0,536	0,497	0,532
LM3	0,381	0,772	0,451	0,357	0,341	0,330	0,320	0,251	0,382	0,431
NA1	0,845	0,592	0,631	0,584	0,670	0,761	0,610	0,589	0,536	0,489
NA2	0,843	0,601	0,687	0,673	0,761	0,609	0,780	0,656	0,585	0,471
NA4	0,802	0,564	0,591	0,480	0,622	0,519	0,576	0,592	0,527	0,558
NA5	0,876	0,566	0,627	0,568	0,629	0,545	0,611	0,671	0,567	0,563
PM1	0,555	0,445	0,467	0,727	0,438	0,395	0,434	0,386	0,435	0,377
PM2	0,558	0,684	0,535	0,753	0,520	0,436	0,556	0,442	0,409	0,405
PM3	0,532	0,432	0,431	0,838	0,474	0,404	0,532	0,414	0,379	0,250
PM4	0,541	0,525	0,434	0,879	0,505	0,364	0,469	0,424	0,420	0,338
PM5	0,477	0,302	0,329	0,656	0,466	0,336	0,381	0,390	0,327	0,288
QP1	0,738	0,546	0,603	0,620	0,921	0,558	0,752	0,700	0,675	0,524
QP2	0,681	0,466	0,499	0,489	0,885	0,501	0,715	0,650	0,659	0,458
QP3	0,708	0,544	0,545	0,558	0,919	0,515	0,693	0,629	0,711	0,522
QP4	0,725	0,573	0,572	0,546	0,842	0,427	0,635	0,586	0,673	0,622
S1	0,620	0,486	0,600	0,507	0,671	0,496	0,904	0,638	0,500	0,384
S2	0,763	0,589	0,757	0,598	0,733	0,629	0,919	0,693	0,589	0,481
S3	0,669	0,522	0,639	0,590	0,700	0,490	0,914	0,708	0,555	0,457
S4	0,724	0,577	0,705	0,538	0,731	0,547	0,888	0,664	0,587	0,557
SP1	0,497	0,378	0,423	0,339	0,309	0,807	0,359	0,376	0,277	0,390
SP2	0,664	0,476	0,575	0,490	0,538	0,900	0,555	0,579	0,381	0,379
SP3	0,720	0,499	0,604	0,488	0,599	0,914	0,630	0,624	0,425	0,413
SP4	0,627	0,507	0,566	0,417	0,478	0,865	0,520	0,512	0,407	0,369
VE1	0,704	0,567	0,608	0,514	0,637	0,576	0,611	0,871	0,573	0,626
VE2	0,666	0,486	0,548	0,462	0,617	0,505	0,654	0,886	0,533	0,587
VE3	0,638	0,438	0,513	0,405	0,645	0,506	0,620	0,893	0,580	0,558
VE4	0,512	0,317	0,467	0,429	0,542	0,477	0,674	0,743	0,428	0,292
VP2	0,514	0,323	0,357	0,430	0,628	0,352	0,524	0,459	0,783	0,405
VP3	0,498	0,441	0,361	0,365	0,668	0,290	0,511	0,505	0,855	0,538
VP4	0,576	0,647	0,548	0,440	0,553	0,398	0,464	0,544	0,781	0,679
VS1	0,553	0,480	0,542	0,375	0,533	0,402	0,485	0,649	0,618	0,855
VS2	0,540	0,510	0,470	0,367	0,549	0,340	0,487	0,523	0,633	0,826
VS3	0,493	0,542	0,494	0,371	0,446	0,371	0,355	0,423	0,504	0,802
VS4	0,371	0,418	0,390	0,256	0,366	0,308	0,328	0,352	0,397	0,728

7.5.1.2. Avaliação do modelo estrutural

O modelo estrutural, representado na Figura 10, foi avaliado em termos da magnitude, do sinal e do significado estatístico dos parâmetros das relações estruturais e através da variância explicada (R^2) das variáveis latentes endógenas, cujos valores podem variar entre 0 e 1. De acordo Götz et al. (2010), quanto maior o valor de R^2 , maior será a percentagem de variância explicada.

Os resultados do modelo estrutural mostram que todas as relações são estatisticamente significativas a um nível de significância de 1%, o que possibilita sustentar as hipóteses H1, H2, H3, H4, H5, H6, propostas neste estudo para este modelo. No que diz respeito à variância explicada (R^2), e tal como se pode verificar no Figura 10, os resultados indicam que 72,8% da variação no Brand Equity é explicado pelo Valor Percebido (Valor de Produto, Valor Social, Valor Emocional e Sacrifício Percebido). Já 68% da variação na Satisfação é explicado pelas variações do Valor Percebido (Valor de Produto, Valor Social, Valor Emocional e Sacrifício Percebido) e do Brand Equity (Percepção da Marca, Qualidade Percebida, Notoriedade à Marca e Associações e Lealdade à Marca); e 63,9% da variação nas Intenções de Lealdade é explicado pelas variações na Satisfação, no Valor Percebido (Valor de Produto, Valor Social, Valor Emocional e Sacrifício Percebido) e no Brand Equity (Percepção da Marca, Qualidade Percebida, Notoriedade à Marca e Associações e Lealdade à Marca).

A Tabela 72 apresenta os efeitos diretos, indiretos e totais entre as variáveis analisadas, sendo que na TABELA D podemos encontrar os efeitos específicos indiretos.

É possível concluir que existem relações diretas estatisticamente significativas entre o Valor Percebido e o Brand Equity ($\beta= 0,853$), o Brand Equity e a Satisfação ($\beta= 0,544$), o Brand Equity e as Intenções de Lealdade ($\beta= 0,327$), o Valor Percebido e a Satisfação ($\beta= 0,309$), bem como para o Valor Percebido e as Intenções de Lealdade ($\beta= 0,183$) e a Satisfação e as Intenções de Lealdade ($\beta= 0,344$). Podemos ainda concluir que o efeito direto mais importante na Satisfação provém do Brand Equity ($\beta= 0,544$), seguido do Valor Percebido ($\beta= 0,309$). Já as Intenções de Lealdade são amplamente afetadas diretamente pela Satisfação ($\beta= 0,344$), destacando-se, em segundo lugar, o efeito direto do Brand Equity ($\beta= 0,327$).

Pese embora o efeito direto estatisticamente significativo do Valor Percebido nas Intenções de Lealdade, verifica-se que o efeito indireto do primeiro constructo no segundo é muito superior ($\beta = 0,545$). Ou seja, o Valor Percebido tem muito mais importância nas Intenções de Lealdade indiretamente do que diretamente. Através da Tabela 73, compreendemos que o efeito específico indireto do Valor Percebido nas Intenções de Lealdade é superior quando é primeiramente apoiado no Brand Equity que, por sua vez gera Satisfação, e consequentemente, conduz a Intenções de Lealdade. De facto, o coeficiente de correlação da relação Valor Percebido, Satisfação e Intenções de Lealdade ($\beta = 0,106$) é inferior ao coeficiente da correlação da relação Valor Percebido, Brand Equity, Satisfação e Intenções de Lealdade ($\beta = 0,160$). Destaca-se o papel mediador do Brand Equity e da Satisfação nesta relação. Através da Figura 10 conseguimos ainda calcular o efeito específico indireto entre Valor Percebido, Brand Equity e Intenções de Lealdade ($\beta = 0,279$). Deste modo, compreendemos que este efeito específico indireto é superior aos acima mencionados, o que reforça a importância para o Valor Percebido do papel mediador do Brand Equity na geração de Intenções de Lealdade através do Valor Percebido.

Os efeitos indiretos do Valor Percebido na Satisfação ($\beta = 0,464$) assumem-se como superiores aos efeitos diretos ($\beta = 0,309$). Analisando a Tabela 73, verificamos o efeito específico indireto significativo entre Valor Percebido, Brand Equity e Satisfação. É, portanto, o Brand Equity que desempenha um papel mediador importante nesta relação (c.f. Tabela 73 e Figura 10). Deste modo, o Brand Equity tem um efeito indireto entre o Valor Percebido e a Satisfação muito importante para produzir satisfação nos consumidores.

Relativamente à relação entre Brand Equity e Intenções de Lealdade verificamos que, embora tanto o efeito direto ($\beta = 0,327$), como o efeito indireto ($\beta = 0,187$) sejam estatisticamente significativos, o efeito direto é superior. Assim, o papel mediador da Satisfação na relação Brand Equity, Satisfação e Intenções de Lealdade (Tabela 73) não deve ser menosprezado.

Para avaliar a significância dos coeficientes do modelo estrutural, recorreu-se à técnica de *bootstrapping* com 5000 iterações, verificando-se que todos os efeitos totais entre as relações de constructos são significativos, o que nos permite sustentar as seis hipóteses propostas.

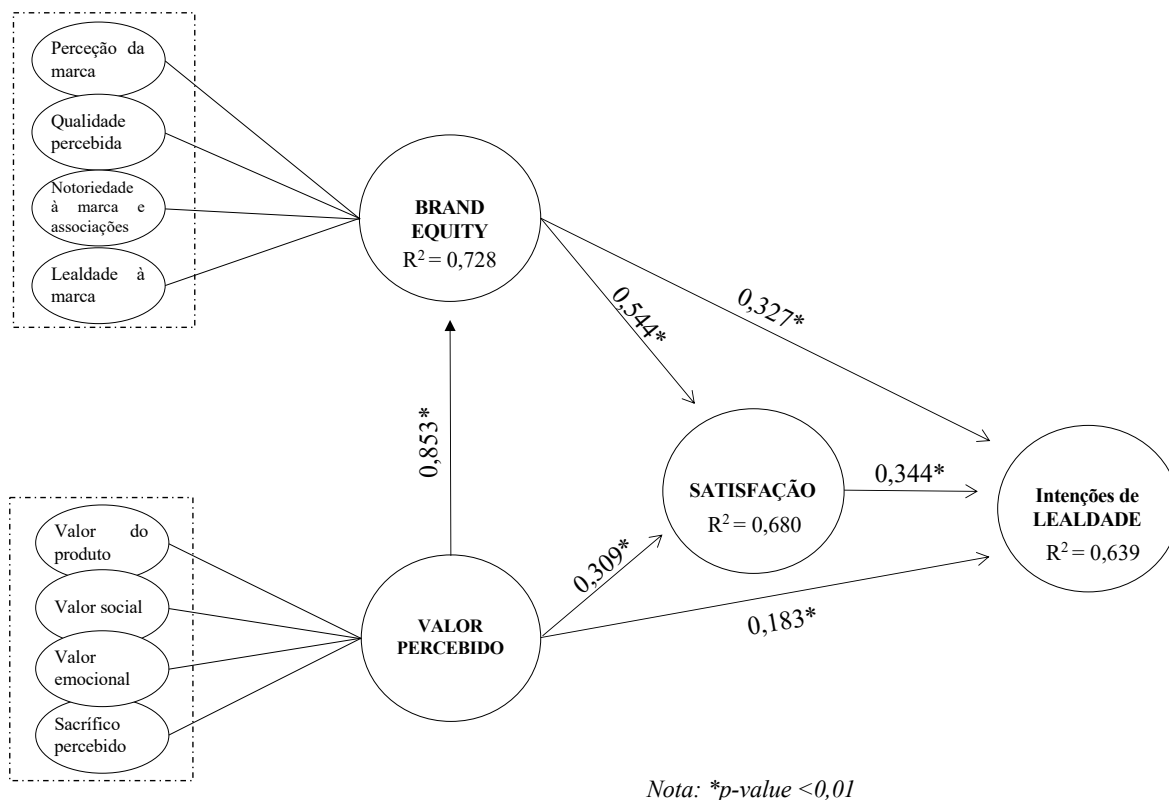


Figura 10 – Modelo estrutural

Tabela 72 – Efeitos diretos, indiretos e totais

	Efeitos diretos		Efeitos indiretos		Efeitos totais		Hipóteses	
	Loadings	t-values (p-values)	Loadings	t-values (p-values)	Loadings	t-values (p-values)	Referências	Validadas
Valor Percebido -> Brand Equity	0,853	47,037 (0,000)			0,853	47,037 (0,000)	H1	✓
Brand Equity -> Satisfação	0,544	6,686 (0,000)			0,544	6,686 (0,000)	H2	✓
Valor Percebido -> Satisfação	0,309	3,904 (0,000)	0,464	6,567 (0,000)	0,774	31,709 (0,000)	H3	✓
Brand Equity -> Intenções de Lealdade	0,327	3,241 (0,001)	0,187	3,405 (0,001)	0,514	5,497 (0,000)	H4	✓
Valor Percebido -> Intenções de Lealdade	0,183	2,007 (0,045)	0,545	6,860 (0,000)	0,728	21,001 (0,000)	H5	✓
Satisfação -> Intenções de Lealdade	0,344	3,894 (0,000)			0,344	3,894 (0,000)	H6	✓

Tabela 73 – Efeitos específicos indiretos

	Efeitos específicos indiretos	
	Loadings	T-values (p-values)
Brand Equity -> Satisfação -> Int. Lealdade	0,187	3,405 (0,001)
V. Percebido -> B. Equity -> Sat. -> Int. Lealdade	0,160	3,380 (0,001)
Valor Percebido -> Satisfação -> Int. Lealdade	0,106	2,652 (0,008)
Valor Percebido -> Brand Equity -> Satisfação	0,464	6,567 (0,000)

7.5.2. Modelo Concetual II

7.5.2.1. Avaliação do modelo de medida

Relativamente à consistência interna dos constructos utilizados neste modelo, concluiu-se, através da Tabela 74, que todas as dimensões apresentam uma consistência interna muito boa, com valores de Alfa de Cronbach superiores a 0.9, com exceção do *anti-consumption behaviour* que, segundo o seu valor de Alfa de Cronbach, apresenta uma consistência interna boa (consultar os valores de referência desta métrica na Tabela 6, no subcapítulo 6.2.)

A Tabela 74 apresenta a variância média extraída (AVE - Average Variance Extracted), a fiabilidade compósita (CR - composite reliability) e as correlações para cada variável latente neste modelo. Em primeiro lugar, avaliámos validade convergente através do Composite Reliability (CR) e do AVE. Uma vez que todos os valores de CR se situam acima do mínimo esperado de 0.6 (Götz et al., 2010) e de 0,5 para o AVE (Götz et al., 2010), a validade convergente parece estar assegurada. Contudo, devemos referir que alguns valores de CR (os referentes ao global well-being, à satisfação, aos valores hedónicos) ultrapassam os 0.95, o que pode ser problemático, podendo indicar que os itens são redundantes (Hair et al., 2019).

Por último, foi confirmada a validade discriminante para cada constructo, pois verifica-se na Tabela 75 que os *cross-loadings* são inferiores aos *loadings* para todas as métricas (Götz et al., 2010). Além do mais, de acordo com o critério de Fornell e Larcker (1981) também se confirma a validade discriminante, uma vez que a raiz quadrada do AVE é superior ao valor

absoluto de todas as correlações com os outros constructos. Assim, a validação da modelo de medida está completa (Götz et al., 2010), pelo que poderemos passar à avaliação do modelo estrutural.

Tabela 74 – Validade convergente e discriminante

	Alfa de Cronbach	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Correlações						
				1	2	3	4	5	6	
1. Anti-consumption behaviour	0,834	0,889	0,669	0,818						
2. Global Well-Being	0,951	0,964	0,872	0,307	0,934					
3. Satisfação	0,954	0,966	0,878	0,149	0,263	0,937				
4. Valores Eudemónicos	0,908	0,935	0,783	0,288	0,315	0,690	0,885			
5. Valores Hedónicos	0,931	0,951	0,829	0,262	0,377	0,825	0,826	0,910		
6. Valores Sociais	0,916	0,947	0,856	0,208	0,242	0,507	0,779	0,634	0,925	

Nota: Os valores a negrito, na diagonal, são a raiz quadrada da variância média extraída (AVE)

Tabela 75 – Loadings e cross-loadings

Itens	Loadings (a negrito) e Cross-loadings					
	Anti-Consumption Behaviour	Global Well-Being	Satisfação	Valores Eudemónicos	Valores Hedónicos	Valores Sociais
ACB1	0,701	0,159	0,032	0,152	0,136	0,117
ACB2	0,918	0,285	0,143	0,254	0,241	0,177
ACB3	0,829	0,257	0,134	0,206	0,220	0,102
ACB4	0,809	0,275	0,147	0,302	0,237	0,264
GWB1	0,319	0,943	0,274	0,302	0,373	0,201
GWB2	0,294	0,973	0,261	0,293	0,368	0,225
GWB3	0,309	0,961	0,255	0,317	0,371	0,255
GWB4	0,209	0,853	0,174	0,259	0,282	0,232
S1	0,167	0,269	0,944	0,615	0,777	0,422
S2	0,155	0,241	0,946	0,664	0,784	0,476
S3	0,115	0,193	0,945	0,648	0,765	0,459
S4	0,116	0,264	0,913	0,657	0,762	0,540
VE1GWB	0,235	0,280	0,624	0,893	0,767	0,726
VE2GWB	0,179	0,308	0,574	0,910	0,717	0,758
VE3GWB	0,253	0,228	0,652	0,869	0,737	0,639
VE4GWB	0,357	0,286	0,604	0,866	0,710	0,623
VH1	0,210	0,366	0,777	0,762	0,935	0,590
VH2	0,220	0,339	0,652	0,821	0,876	0,678
VH3	0,242	0,322	0,803	0,659	0,896	0,469
VH4	0,285	0,343	0,774	0,762	0,933	0,565
VS1GWB	0,184	0,207	0,453	0,701	0,564	0,938
VS2GWB	0,148	0,223	0,460	0,729	0,585	0,942
VS3GWB	0,241	0,240	0,490	0,728	0,606	0,895

7.5.2.2. Avaliação do modelo estrutural

O modelo estrutural, representado na Figura 11, foi avaliado em termos da magnitude, do sinal e do significado estatístico dos parâmetros das relações estruturais e através da variância explicada (R^2) das variáveis latentes endógenas, cujos valores podem variar entre 0 e 1. De acordo Götz et al. (2010), quanto maior o valor de R^2 , maior será a percentagem de variância explicada.

Os resultados do modelo estrutural, apresentado na Figura 11, mostram que, com exceção das relações entre os Valores Eudemônicos e o Global Well-Being e entre os Valores Sociais e o Global Well-Being (GWB), todas as restantes relações são estatisticamente significativas a um nível de significância de 1%. Tal permite-nos sustentar as hipóteses H7, H10, H11, propostas neste estudo. No que diz respeito à variância explicada (R^2), e tal como se pode verificar no Figura 11, os resultados indicam que 18,9% da variação no GWB é explicado pelas variáveis dos Valores Hedónicos e do *Anti-Consumption Behaviour* (ACB). Contudo, apenas 6,9% da variação da Satisfação é explicada pelo GWB.

A Tabela 76 apresenta os efeitos diretos entre as variáveis analisadas, uma vez que não existindo efeitos indiretos, os efeitos totais são iguais aos efeitos diretos. É possível concluir que existem relações diretas estatisticamente significativas entre os Valores Hedónicos e o GWB ($\beta = 0,351$), entre os *Anti-Consumption Behaviour* e o GWB ($\beta = 0,227$), bem como entre o GWB e a Satisfação ($\beta = 0,263$). De notar que os Valores Hedónicos, enquanto antecedentes do GWB, desempenham um papel mais importante do que o *Anti-Consumption Behaviour*. Ou seja, são esses valores os mais importantes para aumentar o GWB dos consumidores.

Para avaliar a significância dos coeficientes do modelo estrutural, recorreu-se à técnica de *bootstrapping* com 5000 iterações, verificando-se que os efeitos entre as relações de constructos apenas são significativos para três das cinco hipóteses propostas.

Ao contrário daquilo que esperávamos, com base na revisão da literatura, o GWB é apenas influenciado por dois antecedentes (os Valores Hedónicos e o ACB) neste estudo. Concluimos que no caso do consumo de bebidas vegetais, o aumento dos valores

eudemónicos e dos valores sociais não é estatisticamente significativo para o aumento do GWB, conforme se pode verificar no Figura 11.

Para se aumentar o GWB, as marcas de bebidas vegetais devem colocar a tónica nos valores hedónicos. A importância destes valores pode estar relacionada, em primeiro lugar, com o facto de a marca Shoyce ter como slogan “Prazer em Escolher Saudável” (Nutre, 2018b), o que nos remete para a obtenção de prazer. Ademais, os valores hedónicos permitem o GWB através da satisfação de prazeres imediatos e da felicidade momentânea (Huta, 2016; Giuntoli et al., 2020; Joshanloo, Jovanovic, & Park, 2020), como acontece no consumo das bebidas vegetais. De facto, o prazer ou o deleite proporcionados ao saborear uma bebida vegetal é apenas momentâneo, permitindo ao indivíduo experienciar uma sensação positiva e contribuindo para a sua felicidade. Além do mais, a degustação de produtos alimentares dos quais o consumidor gosta são capazes de o deliciar, contribuindo para o seu bem-estar e felicidade. Tendo sido selecionada uma amostra de consumidores de bebidas vegetais seria de esperar que o consumo destas estivesse associado aos valores hedónicos e, conseqüentemente, ao GWB dos respetivos consumidores.

Já o impacto positivo do ACB no GWB dos consumidores deste tipo de bebidas relaciona-se com o facto do consumo das bebidas vegetais ser sobretudo orientado por preocupações ambientais e éticas, estando ainda associado a um estilo de vida mais saudável e sustentável (Tetra Pak, 2020), tal como referido no capítulo 2. Deste modo, justifica-se o relação estatisticamente significativa entre ACB e GWB, pois os consumidores que procuram alternativas vegetais aos produtos de origem animal acreditam que as marcas deste tipo de produtos, como é o caso das bebidas vegetais, demonstram maior consciência ética ao preocuparem-se com o bem-estar dos animais (McCarthy et al., 2017; Haas et al., 2019) e ambiental, uma vez que a produção destas bebidas é menos poluente, tendo, de forma geral, um impacto ambiental inferior à produção do leite de vaca (Tetra Pak, 2020).

No caso específico da marca Shoyce esta surge associada à mascote de um animal – uma vaca – demonstrando que defende os direitos dos animais e a sua comunicação apela aos consumidores preocupados com o estilo de vida e com o meio ambiente (Nutre – Indústrias Alimentares, S.A., 2018; Nutre, 2018b). Em suma, o consumo de bebidas vegetais é

considerado como uma escolha mais saudável, sustentável, amiga dos animais e eticamente responsável (Jeske et al., 2018; Haas et al., 2019; McClements et al., 2019; Mylan et al., 2019; Tangyu et al., 2019; Vanga & Raghavan, 2019; Tetra Pak, 2020). Desta forma, o *anti-consumption behaviour* permite aumentar o GWB dos consumidores de bebidas vegetais, revelando a sua preocupação com o ambiente (demonstrada não apenas na redução de produtos de origem animal, mas na redução do consumo em geral), com o estilo de vida e sendo revelador da sua consciência ética. Note-se que tendo sido o modelo testado para todo o tipo de clientes (*habitués*, desapontados e externos) tal pode justificar também esta importância do ACB para o GWB, na medida em que os itens utilizados para medir esta variável não mencionavam nenhuma marca em específico, avaliando o comportamento de anti-consumo dos consumidores de bebidas vegetais, independentemente da marca que consomem.

Contudo, apesar do esperado, os valores eudemónicos e os valores sociais não se revelaram importantes para aumentar o GWB dos consumidores de bebidas vegetais. Relativamente aos valores eudemónicos, relacionados com uma sensação de orgulho e crescimento pessoal, importa perceber que se desenvolvem a longo-prazo, denotando uma preocupação com o futuro, i.e. de longo-prazo, e uma vertente altruísta. Tendo em conta que o questionário foi disponibilizado online entre abril e maio de 2020, numa altura em que a população se encontrava confinada devido à pandemia da COVID-19, tal pode ter impactado os valores eudemónicos associados ao consumo de bebidas vegetais. De facto, os inquiridos podem ter sentido que, num momento de pandemia, o consumo de um produto alimentar, como as bebidas vegetais, não aumentava o seu orgulho pessoal, nem contribuía para a sua realização pessoal, dado existirem outras preocupações mais prementes, nomeadamente ao nível da saúde. Ou seja, a pouca importância dos valores eudemónicos para o GWB dos consumidores de bebidas vegetais pode estar relacionada com a situação pandémica. Por outro lado, também pode estar associada ao facto de os consumidores entenderem que o consumo de uma determinada marca de bebidas vegetais não ajuda no seu desenvolvimento pessoal. Ademais, a ausência de uma relação significativa entre os valores eudemónicos e o GWB pode ainda estar associada a uma falta de identificação do indivíduo enquanto membro da comunidade Shoyce. Com efeito, segundo o estudo de Kim et al. (2017), os valores

eudemónicos tinham um impacto positivo no GWB quando existia a identificação do indivíduo como membro de uma dada comunidade. Por fim, ainda teremos que ter em consideração que, tendo sido o modelo testado para todos os inquiridos, incluindo clientes desapontados e externos (c.f. Tabela 12), tal pode justificar a falta de importância dos valores hedónicos para o GWB, na medida em que, podem deleitar-se ao saborear as bebidas (valores hedónicos), mas como não são clientes da marca não reconhecem que esta contribua para atingir a sua realização pessoal.

Já a pouca importância dos valores sociais para o aumento do GWB dos consumidores pode justificar-se também pelo facto dos itens utilizados para avaliar a variável mencionarem a marca Shoyce, o que faz com que consumidores de outras marcas não considerem que a Shoyce os ajude a fazer parte de um grupo. Contudo, uma vez que os valores sociais se relacionam com o sentimento de pertença a um grupo ou comunidade, tal vai ao encontro do acima mencionado para os valores hedónicos. Ou seja, pode não existir um sentido de comunidade associado à marca Shoyce, o que justificaria a pouca importância dos valores hedónicos e sociais para o GWB dos consumidores de bebidas vegetais.

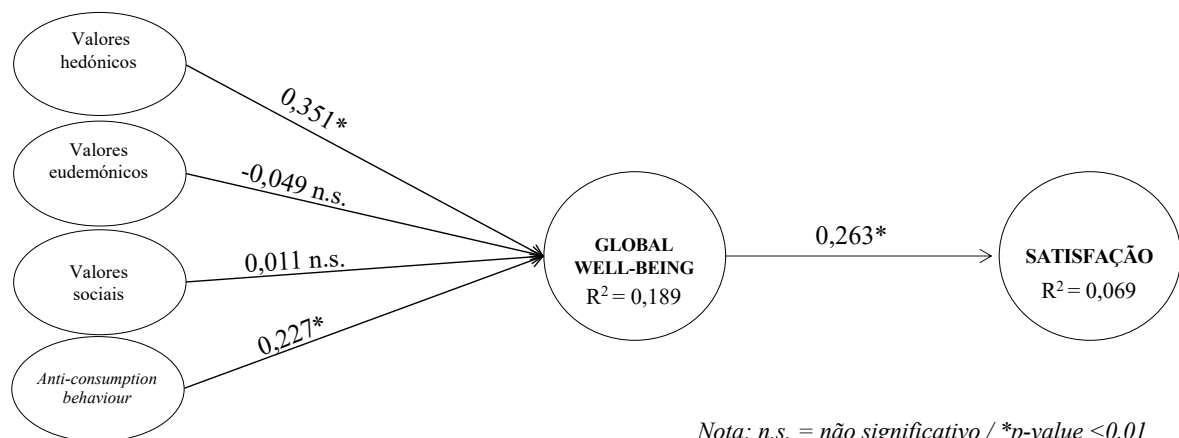


Figura 11 – Modelo estrutural

Tabela 76 – Efeitos diretos

	Efeitos diretos		Hipóteses	
	Loadings	T-values (p-values)	Referências	Validação
Val. Hedônicos -> Global Well-Being	0,351	3,987 (0,000)	H7	✓
Val. Eudemônicos -> Global Well-Being	-0,049	0,540 (0,589)	H8	✗
Val. Sociais -> Global Well-Being	0,011	0,181 (0,856)	H9	✗
ACB -> Global Well-Being	0,227	3,291 (0,001)	H10	✓
Global Well-Being -> Satisfação	0,263	4,855 (0,000)	H11	✓

8. Conclusões

Os principais objetivos deste estudo consistiam, primeiramente, em desenvolver e testar empiricamente dois modelos conceituais, um que investigasse os antecedentes das intenções de lealdade dos consumidores de bebidas vegetais, nomeadamente o valor percebido, o brand equity e a satisfação e as relações entre esses constructos e outro que aferisse o impacto de quatro antecedentes no GWB e a relação deste constructo enquanto antecedente da satisfação dos consumidores portugueses de bebidas vegetais. Em segundo, o estudo pretendeu avaliar as diferenças significativas entre as perceções de duas tipologias de clientes, de acordo com a sua fidelidade (*habitués*, *desapontados* e *externos*), com o seu comportamento de mudança (*stayers*, *switchers* e *heavy switchers*) e com o tipo de dieta alimentar adotado. Relativamente ao terceiro objetivo delineado, o de caracterizar a especificidade do comportamento dos consumidores de bebidas vegetais relativamente às suas preferências e hábitos, tal foi conseguido através de uma análise de estatística descritiva, cujas principais conclusões, relevantes para a empresa acolhedora do estágio, foram traçadas no subcapítulo correspondente.

Como explicitado no subcapítulo 7.5., todas as seis hipóteses (H1, H2, H3, H4, H5, H6) levantadas no modelo conceitual I e apenas três hipóteses (H7, H10, H11) do modelo conceitual II foram confirmadas. Deste modo, apenas as hipóteses H8 e H9 não foram validadas no estudo.

Em seguida, apresentam-se as conclusões relevantes retiradas dos resultados deste estudo, bem como as suas implicações para a gestão. Por fim, apresentam-se as principais limitações deste estudo e traçam-se possíveis objetivos para investigações futuras.

8.1. Discussão e implicações

Os resultados deste estudo permitiram-nos retirar algumas conclusões relevantes. Em primeiro lugar, e relativamente ao modelo conceitual I, todas as hipóteses foram confirmadas, tal como previsto e como sustentado pela literatura. O valor percebido, o brand equity e a satisfação afetam significativamente as intenções de lealdade dos consumidores de bebidas vegetais, tanto de forma direta, como indireta. Portanto, para a marca Shoyce aumentar as intenções de lealdade dos seus clientes, não é suficiente garantir apenas a satisfação destes,

uma vez que o valor percebido e o brand equity também funcionam como antecedentes dessa relação e têm efeitos (diretos e indiretos) na própria satisfação. Os clientes de bebidas vegetais desta marca devem perceber a Shoyce como tendo um alto valor percebido e um brand equity elevado. Tal proporcionará a sua satisfação que, conseqüentemente, se transformará em intenções de lealdade.

A hipótese H1 foi confirmada, atestando a relação positiva e direta entre valor percebido e brand equity ($\beta = 0,853$), tal como proposto na literatura (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Hyun, 2009; Segarra-Moliner & Moliner-Tena, 2016). Deste modo, se os consumidores da marca Shoyce a perceberem como tendo um valor único, tal propicia um aumento do brand equity. Ou seja, a percepção da marca aumenta, reforçando-se a sua presença na mente dos consumidores (Aaker, 1996), bem como a qualidade percebida, a notoriedade e a lealdade à marca. Os consumidores acreditam que a marca acrescenta valor aos produtos que oferece.

Os resultados confirmam a influência direta e indireta do valor percebido na satisfação e nas intenções de lealdade dos consumidores (como confirmam as hipóteses H3 e H5 respetivamente), destacando-se, contudo, os efeitos indiretos do valor percebido em ambos os constructos (superiores aos efeitos diretos).

Este estudo suporta estudos anteriores, uma vez que o valor percebido tem um impacto significativo na satisfação (Fornell et al., 1996; Hallowell, 1996; Woodruff, 1997; McDougall & Levesque, 2000; Lam et al., 2004; Wang et al., 2004; Yang & Peterson, 2004; Chen & Chen, 2010; Nezakati, Yen, & Akhoundi, 2013; Kataria & Saini, 2019; Kaushal & Ali, 2019; Samudro et al., 2020). Contudo, ao contrário da literatura, este estudo comprova que, apesar de existir uma relação positiva e direta entre os dois constructos (Woodruff, 1997; Wang et al., 2004; Johnson et al., 2006; Chitty, Ward, & Chua, 2007; Chen & Tsai, 2008; Kataria & Saini, 2019; Samudro et al., 2020; Kusumawati & Rahayu, 2020), o efeito indireto do valor percebido na satisfação ($\beta = 0,464$) é superior ao efeito direto ($\beta = 0,309$). O brand equity desempenha um papel mediador nesta relação, sendo essencial para produzir satisfação nos clientes. Logo, para assegurar a satisfação dos clientes, a Shoyce deve apostar não apenas no desenvolvimento do valor percebido dos seus produtos, como também na

percepção da marca pelos consumidores, ou seja, ao valor que é acrescentado aos seus produtos através da sua associação ao nome de uma marca (Wood, 2000; Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Netemeyer, et al., 2004).

Relativamente à relação entre valor percebido e intenções de lealdade, os resultados empíricos suportam a literatura, demonstrando que, apesar do impacto direto significativo (Wang et al., 2004; Yang & Peterson, 2004; Johnson et al., 2006; Segarra-Moliner & Moliner-Tena, 2016; Chen & Tsai, 2008; Kusumawati & Rahayu, 2020), a força da relação indireta entre os constructos é superior, destacando-se o papel mediador da satisfação (Eggert & Ulaga, 2002; Chen & Chen, 2010), mas também do brand equity (Johnson et al., 2006). Com efeito, o nosso estudo concluiu que o efeito indireto do valor percebido nas intenções de lealdade ($\beta = 0,545$) é superior ao seu efeito direto ($\beta = 0,183$). A relação indireta mais importante é mediada pelo brand equity ($\beta = 0,279$), seguindo-se a mediação realizada pelo brand equity e pela satisfação ($\beta = 0,160$). Já quando a relação é apenas medida pela satisfação, a sua força é inferior ($\beta = 0,106$). A marca para aumentar as intenções de lealdade dos seus seguidores, necessita de investir fortemente não apenas na satisfação, mas também no brand equity. Compreende-se que o valor percebido, por si só, não ajuda a fidelizar os clientes. Ou seja, não é por uma determinada marca ser percionada como tendo um valor percebido elevado que isso motiva os consumidores, por si só, a comprar um determinado produto, devendo ser complementado pelas ações de brand equity. A capacidade de o cliente se lembrar e reconhecer a marca, tendo, ao mesmo tempo, uma percepção elevada desta, acreditando que entrega um valor superior ao que oferecido pelos concorrentes, irá aumentar as intenções de lealdade. O brand equity, por sua vez, é capaz de gerar satisfação e esta, consequentemente, conduz a intenções de lealdade superiores.

Os antecedentes com maior impacto direto nas intenções de lealdade foram a satisfação e o brand equity (com $\beta = 0,344$ e $\beta = 0,327$ respetivamente), confirmando os estudos que comprovavam a importância da satisfação enquanto antecedente da lealdade (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1997; Back & Parks, 2003; Lam et al., 2004; Carpenter & Fairhurst, 2005; Chen & Tsai, 2008; Forgas et al., 2010; Song et al., 2012; Mishra, 2014; Boakye et al., 2017; Srivastava & Rai, 2018). Com efeito, nenhuma empresa consegue alcançar a lealdade dos seus clientes, sem que estes estejam primeiramente satisfeitos (Aaker, 1992b; Segarra-

Moliner & Moliner-Tena, 2016). Deste modo, a marca deverá desenvolver ferramentas que lhe permitam avaliar e monitorizar a satisfação dos seus clientes. Por exemplo, a implementação de questionários ou de reuniões após a realização de uma parceria ou do envio de produtos a consumidores que ganharam *giveaways* poderá ajudar a avaliar a perceção de satisfação dos consumidores, contribuindo para o estabelecimento de possíveis laços de lealdade.

Contudo, apesar da satisfação ser uma condição necessária para gerar intenções de recomendação e de recompra, não é, por si só, suficiente para assegurar as intenções de lealdade (Srivastava & Rai, 2018; Danaher & Haddrell, 1996; Oliver, 1999; McDougall & Levesque, 2000; Akroush & ELSamen, 2012). Tal foi comprovado no estudo em questão, uma vez que 68% da variação na satisfação é explicado pelas variações no valor percebido e no brand equity. Em suma, a marca deve usar estratégias que sejam capazes de provocar satisfação dos clientes, bem como conduzir ações de brand equity, que aumentem a perceção da marca, a sua qualidade percebida, a sua notoriedade e lealdade à marca. É igualmente necessário reforçar também o valor percebido, dado o que o efeito indireto deste nas intenções de lealdade mostrou ser bastante significativo.

Verificamos ainda que, apesar do efeito direto e indireto do brand equity nas intenções de lealdade serem estatisticamente significativos, o efeito direto é superior. Tal vai ao encontro da revisão de literatura apresentada, pois alguns estudos suportavam a relação positiva e direta entre estes dois constructos (Johnson et al., 2006; Taylor et al., 2007; Nam et al., 2011; Segarra-Moliner & Moliner-Tena, 2016) e outros referiam que a relação entre brand equity e intenções de lealdade era indireta, sendo mediada pela satisfação (Lei and Chu, 2015; Rambocas, Kirpalani, & Simms, 2018; Kataria & Saini, 2019) Assim, quando a marca é percecionada como tendo um brand equity elevado, tal leva a um aumento das intenções de lealdade, tanto diretamente, como indiretamente, destacando-se o papel mediador da satisfação.

Também o brand equity tem um efeito direto importante na satisfação ($\beta = 0,544$), o que está de acordo com a literatura (Lei & Chu, 2015; Molinillo et al., 2016; Rambocas, Kirpalani,

& Simms, 2018). Assim, para gerar satisfação, é necessário que a Shoyce assegure que a sua marca tem um elevado brand equity.

No entanto, tendo-se verificado a importância do brand equity como exercendo um papel mediador na relação entre valor percebido e satisfação e na relação entre valor percebido e intenções de lealdade, a marca Shoyce poderá encontrar alguns problemas. Note-se que o nome da marca é, segundo a literatura, essencial para a criação de brand equity, devendo ser simples e facilmente recordado e pronunciado, sugerindo a associação com uma categoria de produtos (Keller, 1993; Aaker, 1996). Ora, verifica-se que a Shoyce possui um nome difícil de compreender e de pronunciar, sendo por vezes, mal pronunciado pelos consumidores. Além do mais, não reflete na totalidade a categoria de produtos comercializada pela marca, dado que faz apenas referência às bebidas vegetais de soja (soy). Atualmente, a marca comercializa uma vasta gama de alternativas vegetais aos produtos lácteos. Sendo assim, é necessário que a marca crie uma estratégia de comunicação relativamente ao seu nome, apostando em campanhas publicitárias, nas quais seja entendida a pronúncia, o trocadilho (“it’s your choice”) associado ao nome, e ainda a história da marca (comercializou inicialmente apenas bebidas vegetais de soja).

Relativamente ao modelo concetual II, e contrariamente às nossas previsões e à literatura existente, as hipóteses H8 e H9 não foram confirmadas. Não se demonstrou a relação dos valores eudemónicos (H8) e dos valores sociais (H9) como antecedentes do GWB (Kim et al., 2017). Algumas justificações foram já levantadas para a ausência de confirmação destas hipóteses na secção 7.5.2.2.. Em primeiro, o facto de o modelo ter por base um estudo de Kim et al. (2017) usado no contexto desportivo, pode justificar a ausência de relações significativas entre as duas variáveis independentes (valores eudemónicos e valores sociais) e o GWB no caso dos consumidores de bebidas vegetais. Em segundo, o estudo de Kim et al. (2017) menciona a importância dos valores sociais, implicando a existência de um sentimento de pertença a uma mesma comunidade, porém refere especificamente o sentimento de pertença a uma determinada equipa e/ou aos seus adeptos. Também os valores eudemónicos se relacionam com a identificação de um indivíduo como membro de uma dada comunidade. Assim, inferimos que as relações de comunidade entre consumidores de bebidas vegetais da marca Shoyce podem não existir ou não são suficientemente fortes. Tal

indica alguma falta de identidade da marca. Logo, a marca deverá criar uma forte identidade, com um posicionamento claro, de forma a aumentar a sua notoriedade, bem como a importância dos valores sociais e eudemónicos. Uma solução poderá ser a criação de uma comunidade através das redes sociais, de forma a que os consumidores da Shoyce sintam que partilham interesses comuns com outros clientes. Deverá promover-se não apenas uma identificação do cliente com a marca, mas também com os restantes consumidores da mesma, o que motivaria a importância dos valores eudemónicos e sociais para o GWB dos consumidores.

Em terceiro lugar, é necessário ter em consideração que a ausência de uma relação estatisticamente significativa entre os valores eudemónicos e os valores sociais com o GWB pode estar relacionado com o facto de o modelo ter sido testado para todos os inquiridos. Tal inclui clientes desapontados (que já compraram a marca, não o fazendo mais atualmente) e clientes externos. Logo, os clientes de outras marcas não consideram que a marca Shoyce contribua para o seu desenvolvimento pessoal, nem gera sentimentos de orgulho ou conquista. Por fim, ao contrário do que esperávamos, este tipo de valores pode não ter influenciado o GWB do consumidor de bebidas vegetais devido à situação pandémica vivida aquando da resposta ao questionário, tal como já mencionado.

Face aos resultados obtidos, torna-se notório que a marca Shoyce, caso queira aumentar o GWB dos seus consumidores e, conseqüentemente a sua satisfação, deverá a continuar a apostar numa comunicação que promova os valores hedónicos, destacando o sabor delicioso dos seus produtos, apelando à indulgência e ao prazer associado ao consumo bebidas vegetais da sua marca (Haas et al., 2019; McClements et al., 2019) e ainda reforçar a sua preocupação ambiental e ética, uma vez que o *anti-consumption behaviour* tem um impacto positivo no GWB dos consumidores.

Outro objetivo deste estudo foi verificar a existência de diferenças significativas entre as tipologias de consumidores relativamente ao seu comportamento de mudança (*stayers, switchers, heavy switchers*). Para o efeito, realizaram-se análises da variância (ANOVA). Relativamente ao valor percebido e à satisfação não se verificaram diferenças ao nível das

percepções de *stayers*, *switchers* e *heavy switchers*, existindo similaridade nos valores obtidos das médias entre os três grupos nos dois constructos.

Os resultados demonstram que existem diferenças estatisticamente significativas entre *stayers*, *switchers* e *heavy switchers* ao nível da Lealdade à Marca, enquanto dimensão do brand equity (Tabelas 56, 57, 58). Contudo, é de salientar que apesar de esta dimensão ser a única na qual encontramos diferenças estatisticamente significativas entre as três tipologias de consumidores, é a dimensão que regista as menores médias em todos, especialmente para os *heavy switchers*. Relativamente à percepção da marca, à qualidade percebida e à notoriedade, os *heavy switchers* apresentam a menor média entre os grupos. Pode-se inferir que são consumidores potencialmente mais exigentes e eventualmente com necessidades diferentes. O facto de mudarem de marca várias vezes, tendo avaliações mais baixas, indicam-nos que aquilo que procuram não é oferecido pela Shoyce.

Os *stayers* exibem maiores níveis de intenções de lealdade do que os *heavy switchers*, existindo diferenças estatisticamente significativas entre estes dois tipos de clientes (tabela 59, 60, 61). Os *stayers* são ainda diferentes dos dois restantes grupos relativamente ao *anti-consumption behaviour* (Tabelas 62, 63, 64). Contudo, verifica-se que os *switchers* e os *heavy switchers* manifestam uma média superior à dos *stayers*. Quando considerados apenas os *habitués*, concluiu-se que os *heavy switchers* são diferentes dos dois outros grupos apenas para o GWB.

Os resultados permitem à marca conhecer melhor a sua base de clientes, compreendendo que os *stayers* constituem a parte mais importante, dado que revelam níveis superiores de lealdade à marca e de intenções de lealdade. Contudo, dado os baixos níveis de lealdade à marca, a Shoyce terá de reforçar esta questão, o que poderá acontecer com um reforço das demais dimensões do brand equity, designadamente a notoriedade, já que a lealdade também se traduz no facto de a marca ser a primeira escolha quando se pensa em bebidas vegetais. Além do mais, tal resultado prova que o esforço de criação e retenção de lealdade da Shoyce poderá ser direccionado não para todos os consumidores, mas deve seguir a estratégia atual de enfoque das suas características próprias e da sua identidade na retenção dos *stayers* (Pen & Wang, 2006), que não parece suficientemente consolidada.

Existem ainda diferenças significativas entre as três tipologias de clientes de acordo com a sua fidelidade (*habitués*, desapontados e externos). Os clientes da marca Shoyce, i.e., os *habitués* são estatisticamente diferentes dos demais grupos em termos de valor percebido e de brand equity, apresentando maior valor percebido e maior brand equity. Contudo, o nível médio da lealdade à marca (dimensão do brand equity) é baixo quando em comparação com as demais dimensões de brand equity e no caso da percepção à marca existem diferenças estatisticamente significativas entre os três grupos. Também os *habitués* têm maior satisfação e maiores intenções de lealdade quando comparados com os demais grupos. Relativamente ao GWB, os *habitués* também manifestam percepções diferentes, revelando um maior GWB, um maior valor hedónico (sendo este superior à média das respostas), eudemónico e social do que os dois outros grupos. Porém, em termos do *anti-consumption behaviour*, os *habitués* diferem apenas dos externos. Verifica-se ainda que os clientes Shoyce têm comportamento anti-consumo inferior aos restantes tipos de clientes, pelo que se conclui que o público-alvo da marca não está consciente dos valores identitários da Shoyce relativos à consciencialização ambiental e ética.

Verifica-se que os *habitués* – quando confrontados com os desapontados e os externos – são a base de clientes mais importante da Shoyce, percecionando a marca como oferecendo um valor superior aos concorrentes, manifestando maiores níveis de brand equity, valor percebido, satisfação e maiores intenções de lealdade. Contudo, destaca-se novamente os baixos valores médios relativamente à lealdade à marca que poderão ser colmatados usando as mesmas estratégias acima referidas para os *stayers*.

Realizaram-se ainda testes T tendo em conta a dieta dos inquiridos. Embora se tenha concluído que os inquiridos com dieta e sem dieta não apresentavam diferenças estatisticamente significativas quanto ao valor percebido e à satisfação, verificou-se a existência de diferenças em termos de algumas dimensões do brand equity, das intenções de lealdade e ainda relativamente ao *anti-consumption behaviour*. Verificou-se que os inquiridos sem dieta específica percecionam a marca Shoyce de forma superior, manifestando maior lealdade à marca e maiores intenções de lealdade. Já quem tem uma dieta específica manifesta valores muito superiores de *anti-consumption behaviour*. Assim, concluímos que o público da Shoyce têm um comportamento de anti-consumo inferior aos

restantes. Pode-se inferir que, portanto, existem outras marcas (como a Alpro) com valores superiores para as variáveis acima referidas no que toca a dietas específicas. Em suma, a marca Shoyce não é percecionada como estando vocacionada para o público com dieta específica (veganos, vegetarianos, flexitarianos), sendo portanto essencialmente mais *trendy*, i.e., atraindo sobretudo aqueles que seguem tendências.

8.2. Observações finais

Em primeiro lugar, este estudo procurou, além de uma análise acerca dos consumidores portugueses de bebidas vegetais da marca Shoyce, construir um quadro completo dos fatores que motivam as intenções de lealdade destes consumidores. O modelo estrutural proposto oferece uma boa explicação para a construção das intenções de lealdade, comprovando-se o papel importante do valor percebido, do brand equity e da satisfação, tanto direta, como indiretamente, para o aumento das intenções de lealdade. A satisfação e o brand equity revelaram ser os antecedentes diretos mais importantes na geração das intenções de lealdade, o que está de acordo com a literatura. Porém, o papel do valor percebido não deve ser subestimado, sobretudo devido à sua influência indireta na lealdade, através do brand equity e da satisfação.

Por outro lado, procurou construir-se um quadro relativamente aos antecedentes do GWB e à relação deste enquanto antecedente da satisfação dos consumidores de bebidas vegetais. Verificou-se que apenas os valores hedónicos e o *anti-consumption behaviour* influenciavam o GWB destes consumidores e que este apresenta uma relação direta muito ténue com a satisfação.

Finalmente, o estudo pretendeu oferecer uma melhor compreensão acerca das tipologias de clientes quanto ao seu comportamento de mudança e à sua fidelidade, analisando as suas diferentes perceções quanto às variáveis em análise. Os resultados demonstram que os *stayers* são claramente diferentes dos *switchers* e dos *heavy switchers* apenas relativamente ao brand equity, às intenções de lealdade e ao *anti-consumption behaviour*. Enquanto que os *stayers* manifestam ter um brand equity e um valor percebido mais elevado, no caso do comportamento de anti-consumo verifica-se o inverso. São, no entanto, o segmento mais importante, manifestando intenções de lealdade superiores.

Pode-se concluir que os clientes da marca Shoyce, os *habitués*, são diferentes daqueles que dos desapontados e dos externos. Compreende-se que o público-alvo da Shoyce tem determinadas características específicas, sendo que não se distingue particularmente pelo seu *anti-consumption behaviour*.

A marca Shoyce, ao ser a marca número dois em Portugal, deverá continuar a apostar fortemente no seu posicionamento, com uma identidade forte associada à imagem com a qual se pretende identificar. Com efeito, os resultados demonstraram a falta de identidade da marca. Note-se que o brand equity é essencial para comunicar uma identidade clara da marca na mente dos consumidores (Aaker, 1991; Yoo et al., 2000). Apesar de a marca estar associada a um consumo sustentável e ético, defendendo a proteção do ambiente e dos direitos dos animais (Shoyce Portugal, 2019), tal não é entendido na sua totalidade pelos seus clientes (*habitués*) que apresentam um *anti-consumption behaviour* inferior aos demais consumidores.

A Shoyce deve ainda apostar numa forte presença no mercado e na criação de uma comunidade à volta da sua marca, fazendo com que os seus consumidores manifestem um sentimento de pertença. O seu posicionamento deverá continuar a apostar no “Prazer em Escolher Saudável”, destacando-se a indulgência e o prazer associado ao consumo, e ainda a ligação a um estilo de vida saudável e sustentável.

8.3. Limitações e investigações futuras

Tal como todos os estudos, este apresenta também algumas limitações, nomeadamente o facto de se ter utilizado uma amostra não-probabilística de conveniência. Deste modo, não se pode assegurar a generalização dos nossos resultados a amostras representativas da população e selecionadas de forma aleatória (Netemeyer et al., 2004).

Outra das limitações deriva do facto de ser uma amostra pequena (conforme detalhado na secção 7.3.1.). Nalguns casos, verifica-se ainda um desequilíbrio das subamostras, o que não permitiu traçar comparações, por exemplo, com base no sexo, na escolaridade, no distrito de residência e nas dietas alimentares dos inquiridos (c.f. Tabela 9 e Figura 9). No caso das subamostras das dietas alimentares e, devido à dispersão entre flexitarianos, veganos e vegetarianos, optou-se por agrupar estes três grupos, o que impossibilitou o conhecimento

de diferenças entre os três. Uma investigação futura poderá replicar o estudo selecionando uma amostra estratificada, superior e nacional, garantindo um maior equilíbrio nas subamostras. Deste forma, aumentar-se-á a generalização dos dados, reduzindo-se um potencial enviesamento da amostra.

Existem ainda limitações inerentes ao próprio método de recolha de dados. Em primeiro lugar, os questionários apenas medem as intenções dos consumidores e não as suas ações, pelo que os resultados obtidos podem diferir da realidade (Sheth, Mittal, & Newman, 2001). Em segundo lugar, verificou-se, através do *feedback* enviado nas redes sociais pelos inquiridos, que algumas limitações derivaram da própria estrutura do questionário, considerado muito extenso. Sendo longo, o questionário seria mais facilmente aplicado caso fosse distribuído presencialmente.

De seguida, a distribuição do questionário apenas nas redes sociais implica um menor controlo acerca de quem o completa (Saunders et al., 2009) e das circunstâncias em que é preenchido (Marconi & Lakatos, 2003). Existia a intenção da recolha de questionários de forma presencial (por exemplo, nos pontos de venda), mas tal como enunciado na secção 7.3.1. não foi possível devido à pandemia do COVID-19. Neste sentido, acreditamos que estudos futuros deverão recorrer também à recolha de questionários presenciais uma vez que o investigador pode auxiliar o inquirido na presença de uma questão menos clara (Marconi & Lakatos, 2003). Além do mais, também se considera que a ausência de mais inquiridos na faixa etária a partir dos 41 anos pode ser o resultado da distribuição do questionário exclusivamente *online*.

Na introdução do questionário, e de forma a tentar minimizar as respostas enviesadas, é referido que se “deve responder com sinceridade a todas as questões, não havendo respostas certas nem erradas” (Aronson, Ellsworth, Cadsmith, & Gonzales, 1990), tendo-se mencionado igualmente que o objetivo do estudo tinha em conta uma determinada marca de bebidas vegetais. Contudo, alguns inquiridos mencionaram que desistiram de completar o questionário pela insistência relativamente à marca Shoyce, pensando que se trataria de um inquérito publicitário, com o único objetivo de enaltecer esta marca. Compreendemos que algumas das respostas incompletas se relacionam com a ausência de leitura da secção de

introdução. De referir ainda que consumidores de outras marcas referiram a sua desistência do questionário na parte II, por considerarem que não tinham conhecimento suficiente para responder às questões porque nunca tinham consumido a marca em questão. Estas limitações poderiam ter sido ultrapassadas caso o questionário fosse respondido na presença do investigador. Este poderia ter explicado, por exemplo, que o objetivo era avaliar as perceções dos consumidores de outras marcas relativamente à Shoyce.

O método de recolha de dados poderá também ser complementado por outros métodos, designadamente entrevistas ou realização de *focus groups* para explorar e melhor compreender as perceções dos consumidores. Deste modo, poderiam ter-se apurado, junto dos consumidores, os motivos pelos quais os valores eudemónicos e sociais não contribuem para o GWB deste tipo de consumidores, como se tinha previsto através da literatura. A realização de *focus group*, ou de outra abordagem qualitativa, também permitiria analisar o comportamento dos consumidores, bem como avaliar as diferenças reais entre as suas perceções e os seus comportamentos. Note-se que alguns inquiridos mencionaram que optaram por não responder ao questionário por terem uma visão péssima da marca Shoyce, considerando que a sua resposta não iria refletir a sua opinião geral em relação ao consumo de bebidas vegetais.

Consideramos que estudos futuros poderão focar-se na comparação entre as tipologias de clientes *stayers*, *switchers* e *heavy switchers*, obtendo subamostras superiores para cada um dos tipos de comportamento de mudança dos consumidores. Poderia igualmente recorrer-se a um estudo longitudinal, que avaliasse as mudanças nas perceções dos consumidores ao longo do tempo e a sua sensibilidade em relação às promoções (dado que os produtos alimentares estão sujeitos a promoções semanais). Desta forma, poderíamos captar melhor os motivos que impulsionam os consumidores a mudar de marca.

Além do mais, consideramos que seria de valor acrescentado realizar um estudo de comparação entre as duas principais marcas de bebidas vegetais em Portugal: a Alpro e a Shoyce. Estas são aquelas que têm maior quota de mercado no nosso país (c.f. Tabela 1) e as duas primeiras marcas em que o consumidor pensa quando se refere esta categoria de produtos (c.f. Tabela 22). Seria interessante compreender as perceções dos consumidores

das duas marcas relativamente ao valor percebido. Com efeito, verificou-se que este constructo tem um efeito indireto estatisticamente significativo nas intenções de lealdade, sobretudo através do brand equity e da satisfação. Poderia igualmente aplicar-se o modelo concetual I, de forma a perceber como é que as intenções de lealdade variam de acordo com a marca consumida.

Estudos futuros poderão ainda aplicar os modelos concetuais às demais categorias de alternativas vegetais aos produtos lácteos, uma vez que, geralmente, as marcas de bebidas vegetais comercializam outros produtos de origem vegetal, como é o caso da alternativa vegetal aos iogurtes e aos cremes culinários.

Como constatámos, no modelo concetual II, não se verificam relações estatisticamente significativas entre os valores eudemónicos e o GWB e entre os valores sociais e o GWB. Neste caso, seria interessante que estudos futuros verificassem a existência de diferenças entre as faixas etárias ao nível dos antecedentes do GWB, avaliando o consumo de bebidas vegetais em geral. O facto de o modelo ter sido testado para todos os clientes (*habitués*, desapontados e externos) pode ter contribuído para a não confirmação de duas hipóteses deste modelo II, dado que inquiridos que consomem outras marcas podem considerar que o consumo de bebidas vegetais da marca Shoyce não os faz sentir orgulhosos (valores eudemónicos), nem os ajuda a fazer parte de um grupo (valores sociais).

Seria interessante complementar em futuras investigações a comparação entre inquiridos sem dieta e inquiridos com dieta específica (vegetarianos, flexitarianos e veganos) em relação ao seu tipo de fidelidade e comportamento de mudança e tipo de dieta. A recolha de uma subamostra mais equilibrada entre vegetarianos, veganos e flexitarianos poderia permitir a análise dos três tipos de dietas alimentares face a inquiridos que não seguem nenhum deste tipo de dietas.

Referências

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992a). Managing the Most Important Asset: Brand Equity. *Planning Review*, 20(5), 56-58.
- Aaker, D. A. (1992b). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ahmad, S. N., & Omar, A. (2018). Influence of Perceived Value and Personal Values on Consumers Repurchase Intention of Natural Beauty Product. *Int. J Sup. Chain. Mgt*, 7(2), 116-125.
- Akinci, S., Kiyimalioğlu, A., & Inana, E. A. (2015). How golf players' satisfaction from golf experience predicts their loyalty intentions? Mediating role of perceived value. *International Journal of Culture*, 9(2), 117-132.
- Akroush, M. N., & ELSamen, A. A. (2012). An empirical investigation of the mediating role of relationship marketing skills on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 1-30.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-319.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Ares, G., & Gambaro, 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.
- Ares, G., Saldamando, L., Gimenez, A., Claret, A., Cunha, L. M., Guerrero, L., . . . Deliza, R. (2015). Consumers' associations with wellbeing in a food-related context: A cross-cultural study. *Food Quality and Preference*, 40, 304-315.

- Aronson, E., Ellsworth, P. C., Cadsmith, J. M., & Gonzales, M. H. (1990). *Methods of Research in Social Psychology* (2d ed. ed.). New York: McGraw-Hill.
- Asioli, D., Aschemann-Witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Næs, T., & Varela, P. (2017). Making sense of the “clean label” trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. *Food Research International*, *99*, 58-71.
- Associação Vegetariana Portuguesa. (2020). *Informação: O que é o vegetarianismo?* Retrieved fevereiro 2020, from Associação Vegetariana Portuguesa: <https://www.avp.org.pt/informacao/o-que-e-o-vegetarianismo/>
- Back, K.-J., & Parks, S. C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *27*(4), 419-435.
- Baek, W.-y., Kim, K. A., Kim, D.-H., & Byon, K. K. (2020). The Impacts of the Perceived Golf Course Brand Globalness on Customer Loyalty through Multidimensional Perceived Values. *Sustainability*, *12*(978), 1-12.
- Balderjahn, I., Lee, M. S., Seegebarth, B., & Peyer, M. (2020). A Sustainable Pathway to Consumer Wellbeing. The Role of Anticonsumption and Consumer Empowerment. *The Journal of Consumer Affairs*, *54*(2), 456-488.
- Basci, E. (2014). A Revisited Concept of Anti-Consumption for Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, *5*(7), 160-168.
- Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of Living a Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations and Subjective Values. *Journal of Consumer Behaviour*, *9*(6), 437-453.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, *16*(2), 311-329.
- Boakye, K. G., Blankson, C., & Prybutok, V. R. (2017). The Battle for Customer Loyalty: An Examination of Customer Loyalty in the Goods and Services Domain. *Quality Management Journal*, *24*(4), 21-34.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, *25*(3), 229-240.
- Bowen, J. T., & Chen, S.-L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *13*(5), 213-217.
- BPI. (2020, janeiro 17). *Prémio Nacional de Agricultura 2019 distingue 10 casos de sucesso nacional*. Retrieved janeiro 2020, from

<https://www.bancobpi.pt/empresas/vencedores-premio-nacional-de-agricultura-2019>

- Bridges, M. (2018). Moo-ove Over, Cow's milk: The Rise of Plant-Based Dairy Alternatives. *Practical Gastroenterology*, 20-27.
- Buil, I., Martinez, E., & Chernayony, L. d. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370.
- Bus, A. E., & Worsley, A. (2003). Consumers' health perceptions of three types of milk: a survey in Australia. *Appetite*, 40(2), 93-100.
- Carpenter, J. M., & Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(3), 256-269.
- Cassia, F., Ugolini, M. M., Cobelli, N., & Gill, L. (2015). Service-based vs. goods-based positioning of the product concept - Effects on customer perceived value. *The TQM Journal*, 27(2), 247-255.
- Chatzidakis, A., & Lee, M. S. (2012). Anti-Consumption as the Study of Reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190-203.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C.-F., & Tsai, M.-H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166-1171.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-358). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. Esposito Vinzi, W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares: concepts, methods and applications* (pp. 655-690). Berlin: Springer.
- Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 563-580.

- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Correio da Manhã. (2020, abril 08). Suplemento - Prémio Nacional de Agricultura, Os Vencedores da 8ª Edição. *Correio da Manhã*, p. 4.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Danaher, P. J., & Haddrell, V. (1996). A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 4-26.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Diener, E., & Ryan, K. (2009). Subjective well-being: a general overview. *South African Journal of Psychology*, 39(4), 391-406.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2-3), 107-118.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Elsamen, A. A. (2015). Online Service Quality and Brand Equity: The Mediation Roles of Perceived Value and Customer Satisfaction. *Journal of Internet Commerce*, 14(4), 509-530.
- Empresas +. (2020, março 30). Da Terra para o Planeta. *Suplemento Empresas +, distribuído com o Jornal Público*, 64, pp. 18-19.
- Fitriani, D. A., Pasinringi, S. A., Irwandy, I., & Amqam, H. (2020). enfermeriaclinicaThe effect of perceived value toward loyalty through patient satisfaction in Hasanuddin University Hospital. *Enfermería Clínica*, 30(S2), 408-411.
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sanchez, J., & Palau, R. (2010). Antecedents of Airline Passenger Loyalty: Low-cost versus Traditional Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16(4), 229-233.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, E. B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Götz, O., Liehr-Gobbers, K., & Krafft, M. (2010). Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach. In V. Esposito Vinzi, W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares: concepts, methods and applications* (pp. 691-711). Berlin: Springer.
- Gallarza, M. G., & Gil, I. (2008). The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences. *Tourism Review*, 63(3), 4-20.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 20(1), 1-24.
- Giuntoli, L., Condini, F., Ceccarini, F., Huta, V., & Vidotto, G. (2020). The Different Roles of Hedonic and Eudaimonic Motives for Activities in Predicting Functioning and Well-Being Experiences. *Journal of Happiness Studies*.
- Gong, Y., Li, J., Xie, J., & Tan, Y. (2020). Relationship between types of food choice motives and wellbeing among young and middle-aged Chinese adults. *International Journal of Consumer Studies*, 44(4), 369-378.
- Gounaris, S. P., Tzempelikos, N. A., & Chatzipanagiotou, K. (2007). The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 63-87.
- Ha, H.-Y., & Son, H.-Y. (2014). Investigating temporal effects of risk perceptions and satisfaction on customer loyalty. *Managing Service Quality*, 24(3), 252-273.
- Haas, R., Schnepps, A., Pichler, A., & Meixner, O. (2019). Cow Milk versus Plant-Based Milk Substitutes: A Comparison of Product Image and Motivational Structure of Consumption. *Sustainability*, 11(18), 1-25.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective 7th edition*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education .
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.

- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Hancox, D. (abril de 2018). *The Unstoppable rise of Veganism: How a fringe movement went mainstream*. Obtido em dezembro de 2019, de The Guardian Online: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/apr/01/vegans-are-coming-millennials-health-climate-change-animal-welfare>
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Holehonnur, A., Raymond, M. A., Hopkins, C. D., & Fine, A. C. (2009). Examining the customer equity framework from a consumer perspective. *Journal of Brand Management*, 17(3), 165-180.
- Huta, V. (2016). Eudaimonic and hedonic orientations: theoretical considerations and research findings. In J. Vitterso, *Handbook of Eudaimonic Well-Being* (pp. 215-231). Cham, Switzerland: Springer.
- Huta, V., & Ryan, R. M. (2010). Pursuing pleasure or virtue: The differential and overlapping well-being benefits of hedonic and eudaimonic motives. *Journal of Happiness Studies*, 11(6), 735-762.
- Hyun, S. S. (2009). Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 529-539.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2016). Attitude toward Consumption and Subjective Well-Being. *The Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 48-67.
- Jeske, S., Zannini, E., & Arendt, E. K. (2018). Past, Present and Future: The strength of plant-based dairy substitutes based on gluten-free raw materials. *Food Research International*, 110, 42-51.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132.
- Jones, M., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147-159.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defects. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Joshanloo, M., Jovanovic, V., & Park, J. (2020). Differential Relationships of Hedonic and Eudaimonic Well-Being with Self-Control and Long-Term Orientation. *The Japanese Psychological Association*.

- Kataria, S., & Saini, V. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62-87.
- Kaushal, V., & Ali, N. (2019). A Structural Evaluation of University Brand Equity Dimensions: Evidence from Private Indian University. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 10(2).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, J., Kim, Y., & Kim, D. (2017). Improving well-being through hedonic, eudaimonic, and social needs fulfillment in sport media consumption. *Sport Management Review*, 20(3), 309-321.
- Koster, E. P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20(2), 70-82.
- Koster, E. P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20, 70-82.
- Kotler, P. (2000). *Marketing, Management, Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, INC.
- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal*, 32(6), 1525-1540.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. (2009). How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lantern. (2019). *The Green Revolution Portugal - Entendendo a expansão da onda veggie*. Retrieved dezembro 2019, from Lantern: https://uploads-ssl.webflow.com/5a6862c39aae84000168e84d/5ee8d62f3259383428c74c61_200615%20Estudo%20The%20Green%20Revolution%20Portugal%20Lantern_compressed.pdf
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.

- Lei, S., & Chu, L. (2015). The mediating role of consumer satisfaction in the relationship between brand equity and brand loyalty based on PLS-SEM model. *International Business Research*, 8(2), 62-70.
- Li, G., Li, J., & Sun, X. (2019). Measuring Green Brand Equity in Relationship Interactions and its Impact on Brand Loyalty. *Revista De Cercetare Si Interventie Sociala*, 66, 278-297.
- Logman, M. (2013). Limits to Growing Customer Value: Being Squeezed Between the Past and the Future. *Business Horizons*, 56(5), 655-664.
- Mäkinen, O. E., Wanhalinna, V., Zannini, E., & Arendt, E. K. (2016). Foods for Special Dietary Needs: Non-dairy Plantbased Milk Substitutes and Fermented Dairy-Type Products. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 56(3), 339-349.
- Marconi, M. d., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Editora Atlas S.A. .
- Martin, H. S., Herrero, A., & Salmones, M. D. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22, 1992-2013.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2006). The Value - Brand Trust - Brand Loyalty Chain: An Analysis of Some Moderating Variables. *Innovative Marketing*, 2(2), 76-88.
- McCarthy, K. S., Parker, M., Ameerally, A., Drake, S. L., & Drake, M. A. (2017). Drivers of Choice for Fluid Milk versus Plant-Based Alternatives: What are Consumer Perceptions of Fluid Milk? *Journal of Dairy Science*, 100(8), 6125-6138.
- McClements, D. J., Newman, E., & McClements, I. F. (2019). Plant-Based Milks: A Review of the Science Underpinning Their Design, Fabrication, and Performance. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 18(6), 2047-2067.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 4(5), 392-410.
- Mikkola, M., & Risku-Norja, H. (2014). Discursive transformations within the food system towards sustainability: climate change and dairy. *International Journal of Sustainable Development*, 17(1), 62-77.
- Mintel. (2016). *US sales of dairy milk turn sour as non-dairy milk sales grow 9% in 2015*. Obtido em dezembro de 2019, de Mintel Press Office: <https://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/us-sales-of-dairy-milk-turn-sour-as-non-dairy-milk-sales-grow-9-in-2015>
- Mintel. (2017). *Free From Foods - UK - December 2017*. London, UK: Mintel Market Research Ltd.

- Mishra, A. A. (2014). Shopping Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions: A Sociodemographic and Interproduct Category Study on Private Label Brands. *Journal of Global Marketing*, 27(4), 226-246.
- Mogelonsky, M. (2019, agosto). *You Heard It Here First: The Plant-Based Revolution*. Retrieved dezembro 2019, from Mintel Blog: <https://www.mintel.com/blog/food-market-news/you-heard-it-here-first-predicting-the-plant-based-revolution>
- Molinillo, S., Ekinci, Y., & Japutra, A. (2018). A consumer-based brand performance model for assessing brand success. *International Journal of Market Research*, 61(1), 1-18.
- Molinillo, S., Japutra, A., & Liebana-Cabanillas, F. (2020). Impact of perceived value on casual mobile game loyalty: The moderating effect of intensity of playing. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 493-504.
- Moreira, A. C., Silva, P. M., & Moutinho, V. F. (2016). Differences between stayers, switchers, and heavy switchers: A study in the telecommunications service market. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 843-862.
- Moreira, A. C., Silva, P. M., & Moutinho, V. M. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar*, 27(64), 23-38.
- Mylan, J., Morris, C., Beech, E., & Geels, F. W. (2019). Rage Against the Regime: Niche-Regime Interactions in the Societal Embedding of Plant-Based Milk. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 31, 233-247.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 1009-1030.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., . . . Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Nezakati, H., Yen, C. P., & Akhouni, M. (2013). Antecedents Impact on Brand Loyalty in Cosmetics Industry. *Journal of Applied Sciences*, 13(1), 126-132.
- Nikhashemi, S. R., Valaei, N., Rezaei, S., & Bressolles, G. (2020). The Hidden Chain of Branded Telecommunication Services Delivery: Value, Trust, Brand, Price Tolerance and Word of Mouth Communication Chain. *Journal of Relationship Marketing*.
- Nutre - Indústrias Alimentares, S.A. (2018). Marketing Plan Portugal 2018. *Apresentação cedida pela White & Green Natural S.A.*
- Nutre - Indústrias Alimentares, S.A. (2018). Marketing Plan Portugal 2018.

- Nutre. (setembro de 2018a). Reunião Nutre & Tetra Pak. *Apresentação PowerPoint cedida pela White & Green Natural S.A.*
- Nutre. (2018b). *Shoyce*. Retrieved abril 2020, from Shoyce - Prazer em Escolher Saudável: <https://shoyce.pt>
- Oliveira, L. (2019, janeiro 19). *Vamos todos virar vegan?* Retrieved dezembro 27, 2019, from Visão: <https://visao.sapo.pt/sociedade/2019-01-19-Vamos-todos-virar-vegan/>
- Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction: A behavioral perspective on consumer*. New York: Prince Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oral, C., & Thurner, J.-Y. (2019). The impact of anti-consumption on consumer well-being. *International Journal of Consumer Studies*, 43(3), 277-288.
- Ortner, C. N., Corno, D., Fung, T. Y., & Rapinda, K. (2018). The roles of hedonic and eudaimonic motives in emotion regulation. *Personality and Individual Differences*, 120, 209-212.
- 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.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 697-717.
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Paul, A. A., Kumar, S., Kumar, V., & Sharma, R. (2020). Milk Analog: Plant Based Alternatives to Conventional Milk Production, Potential and Health Concerns. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 60(18), 3005-3023.
- Pen, L. Y., & Wang, Q. (2006). Impact of relationship marketing tactics (RMTs) on switchers and stayers in a competitive service industry. *Journal of Marketing Management*, 22(1), 25-59.

- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS* (6ª edição ed.). (M. Robalo, Ed.) Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 19-40.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S., Akram, U., & Hong, Z. (2019). The impact of customer equity drivers on loyalty intentions among Chinese banking customers: The moderating role of emotions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4).
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344.
- Ribeiro, C. B. (2019, dezembro). *Nem vegetarianos, nem vegans. O que mais cresce em Portugal é a dieta flexitariana*. Retrieved dezembro 2019, from Público: https://www.publico.pt/2019/12/12/impar/noticia/vegetarianos-vegans-cresce-portugal-dieta-flexitariana-1896969/amp?fbclid=IwAR2f9Vjn4zXgSJMfvmlTboR9PRFeclAydm79O3xbF1TyYfZ_1hOWa9d3jfc
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077-1084.
- Santos, J. N. (2019, março). *Parece leite, mas não é. Conheça o boom das bebidas vegetais*. Retrieved dezembro 2019, from Sábado: <https://www.sabado.pt/dinheiro/detalhe/parece-leite-mas-nao-e-conheca-o-boom-das-bebidas-vegetais>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. England: Pearson Education Limited.
- Segarra-Moliner, J. R., & Moliner-Tena, M. Á. (2016). Customer Equity and CLV in Spanish Telecommunication Services. *Journal of Business Research*, 69(10), 4694-4705.
- Senic, V., & Marinkovic, V. (2014). Examining the effect of different components of customer value on attitudinal loyalty and behavioral intentions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(2/3), 134-142.

- Sethi, S., Tyagi, S. K., & Anurag, R. (2016). Plant-Based Milk Alternatives an Emerging Segment of Functional Beverages: a Review. *Journal of Food Science and Technology*, 53(9), 3408-3423.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do Cliente*. São Paulo: Editora Atlas.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shoyce. (2015, novembro). *O Espírito da Vaca*. Retrieved abril 2020, from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=LUPcDAp5Tio>
- Shoyce. (2020). Report Eventos e Patrocínios 2019. *Relatório cedido pela White & Green Natural S.A.*
- Shoyce Portugal. (2019, agosto). *Shoyce - Dé Férias à Vaquinha*. Retrieved abril 2020, from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=V8TbIYv4qjs>
- Shoyce Portugal. (2020, abril 23). *#EuEscolho - Shoyce*. Retrieved abril 2020, from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=PgbwTxzZYC4>
- Silva, A. R. (13 de setembro de 2015). *Consumo de bebidas alternativas ao leite disparou 19% num ano*. Obtido em dezembro de 2019, de Público: <https://www.publico.pt/2015/09/13/economia/noticia/consumo-de-bebidas-alternativas-ao-leite-disparou-19-num-ano-1707611>
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Song, Y., Hur, W.-M., & Kim, M. (2012). Brand Trust and Affect in the Luxury Brand - Customer Relationship. *Social Behavior and Personality*, 40(2), 331-338.
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018). Mechanics of Engendering Customer Loyalty: A Conceptual Framework. *IIMB Management Review*, 30(3), 207-218.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Tangyu, M., Muller, J., Bolten, C. J., & Wittmann, C. (2019). Fermentation of Plant-Based Milk Alternatives for Improved Flavour and Nutritional Value. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 103, 9263-9275.

- Taylor, S. A., Hunter, G. L., & Lindberg, D. L. (2007). Understanding (customer-based) brand equity in financial services. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 241-252.
- Tetra Pak. (2020). White & Green: Monográfico de Bebidas Vegetales. *Relatório fornecido pela White & Green Natural S.A.*
- Vanga, S. K., & Raghavan, V. (2019). How Well Do Plant Based Alternatives Fare Nutritionally Compared to Cow's Milk? *J Food Sci Technology*, 55(1), 10-20.
- Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer Equity Drivers and Future Sales. *Journal of Marketing*, 72(6), 98-108.
- Wahyuni, D. (2012). The Research Design Maze: Understanding Paradigms, Cases, Methods and Methodologies. *JAMAR*, 10(1), 69-80.
- Walsh, G., Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2008). Identification and analysis of moderator variables: Investigating the customer satisfaction-loyalty link. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 977-1004.
- Wang, E. S.-T. (2010). Impact of Multiple Perceived Value on Consumers' Brand Preference and Purchase Intention: A Case of Snack Foods. *Journal of Food Products Marketing*, 16(4), 386-397.
- Wang, H., Ko, E., Woodside, A., & Yu, J. (2020). SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity. *Journal of Business Research*.
- Wang, Y., Lo, H.-P., & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- White & Green Natural S.A. (dezembro de 2019a). White & Green - Strategy & Budget for 2020. *Relatório disponibilizado pela White & Green.*
- White & Green Natural S.A. (17 de setembro de 2019b). Apresentação EuromadiPort. *Apresentação PowerPoint cedida pela White & Green Natural S.A.*
- White & Green Natural, S.A. (2020, julho 14). *Deixa-te de tetas, Escolhe Shoyce*. Retrieved julho 17, 2020, from LinkedIn: https://www.linkedin.com/posts/white-green-natural-s-a_shoyce-activity-6688461980463886336-XL4V/
- White&Green. (2020a). *Produtos Vegetais Saudáveis e Nutritivos*. Retrieved dezembro 2020, from Shoyce: <https://shoyce.pt>
- White&Green. (2020b). *Produtos*. Retrieved dezembro 2020, from Shoyce: <https://shoyce.pt/produtos/>

- Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S., & Cronin, J. J. (2017). Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458-476.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yen, H. R. (2005). An attribute-based model of quality satisfaction for Internet self-service technology. *The Service Industries Journal*, 25(5), 641-659.
- Yi, Y. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. In V. Zeithaml, *Review of Marketing* (pp. 68-123). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Anexos

Anexo I – Questionário: Antecedentes de Lealdade dos Consumidores de Bebidas Vegetais

O presente questionário insere-se no âmbito de um projeto de investigação da Universidade de Aveiro sobre bebidas vegetais. Pretende-se estudar a influência do valor percebido, do *brand equity* e da sensação de bem-estar geral na satisfação e consequente intenção de lealdade a uma marca de bebidas vegetais.

O seu contributo é imprescindível para o sucesso do estudo. Deve responder com sinceridade a todas as questões, não havendo respostas certas nem erradas. O questionário é anónimo e toda a informação será tratada de forma confidencial, servindo apenas para efeitos de recolha de dados, posteriormente analisados do ponto de vista estatístico. O questionário demora cerca de 10 minutos a responder.

Estamos ao seu dispor para qualquer dúvida ou esclarecimento

Ana Inês, anapereiraines@ua.pt

António Moreira, amoreira@ua.pt

Desde já muito obrigada pela sua colaboração!

PARTE I – Consumo de bebidas vegetais

O questionário destina-se a consumidores de bebidas vegetais. As bebidas vegetais têm uma aparência semelhante à do leite de vaca, mas são de origem vegetal, feitas a partir de sementes, cereais, frutos secos ou leguminosas. A bebida vegetal mais amplamente conhecida é a de soja, mas existem outras bebidas como a de amêndoa, de noz, de coco, de arroz ou de aveia.

Já consumiu bebidas vegetais?

Sim Não

Caso o inquirido responda negativamente à primeira questão, responde a esta questão e, em seguida, após preencher a parte III, o questionário termina

Qual a razão que o(a) leva a não consumir bebidas vegetais? (escolha apenas uma opção)

- O preço é demasiado alto
- O sabor é semelhante ao sabor do leite de vaca
- O sabor é muito diferente do sabor do leite de vaca
- Estou habituado a consumir leite de vaca
- Nunca experimentei e tenho receio de não gostar

Caso o inquirido responda afirmativamente à 1ª questão, passa imediatamente para este grupo de questões:

Com que frequência consome bebidas vegetais?

- Raramente
- Uma vez por semana
- Mais do que uma vez por semana
- Uma vez por dia
- Mais do que uma vez por dia

Para além do consumo de bebidas vegetais, também consome leite de vaca?

- Sim Não

Qual é a principal bebida vegetal que tem por hábito consumir? (escolha apenas uma opção)

- Amêndoa
- Arroz
- Aveia
- Avelã
- Coco
- Noz
- Quinoa
- Soja (inclui soja, soja baunilha, soja chocolate e outras bebidas de soja com sabor)
- Outra. Qual?

Por que motivo consome bebidas vegetais? (escolha até 3 motivos)

- Tenho intolerâncias ou alergias alimentares que me impossibilitam de consumir leite e/ou derivados
- Sei que a minha escolha tem impacto no meio ambiente
- Não consumo produtos de origem animal ou estou a tentar reduzir o seu consumo
- Sou uma pessoa eticamente consciente que se preocupa com o bem-estar animal
- É uma tendência e gosto de experimentar produtos novos
- Procuro produtos mais saudáveis, com pouco açúcar e baixo teor de gordura
- Pratico desporto ativamente e acredito que o consumo das bebidas vegetais é bastante benéfico
- Tenho alguém no meu agregado familiar que consome
- O sabor é agradável ao meu palato

Como caracterizaria a sua dieta alimentar?

- Flexitariana (sigo uma dieta maioritariamente vegetariana, mas ocasionalmente consumo carne ou peixe)
- Vegetariana (tenho uma alimentação de base vegetal, que exclui o consumo de carne e peixe, mas posso consumir derivados de origem animal, como leite ou ovos)
- Vegana (não consumo nenhum produto, nem nenhum derivado, de origem animal)
- Nenhuma das três anteriores

Indique a primeira marca em que pensa quando se fala em bebidas vegetais

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Alpro | <input type="checkbox"/> Auchan |
| <input type="checkbox"/> Dream | <input type="checkbox"/> Continente (Bio, Equilíbrio) |
| <input type="checkbox"/> Isola Bio | <input type="checkbox"/> Dia (Vital) |
| <input type="checkbox"/> Joya | <input type="checkbox"/> Intermarché (Por Si) |
| <input type="checkbox"/> Oatly | <input type="checkbox"/> Lidl (Milbona) |
| <input type="checkbox"/> Rude Health | <input type="checkbox"/> Mercadona (Hacendado) |
| <input type="checkbox"/> Shoyce | <input type="checkbox"/> Pingo Doce (Pura Vida) |
| <input type="checkbox"/> ViveSoy | <input type="checkbox"/> Outra. Qual? |

Indique a segunda marca em que pensa quando se fala em bebidas vegetais

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Alpro | <input type="checkbox"/> Auchan |
| <input type="checkbox"/> Dream | <input type="checkbox"/> Continente (Bio, Equilíbrio) |
| <input type="checkbox"/> Isola Bio | <input type="checkbox"/> Dia (Vital) |
| <input type="checkbox"/> Joya | <input type="checkbox"/> Intermarché (Por Si) |
| <input type="checkbox"/> Oatly | <input type="checkbox"/> Lidl (Milbona) |
| <input type="checkbox"/> Rude Health | <input type="checkbox"/> Mercadona (Hacendado) |
| <input type="checkbox"/> Shoyce | <input type="checkbox"/> Pingo Doce (Pura Vida) |
| <input type="checkbox"/> ViveSoy | <input type="checkbox"/> Outra. Qual? |

Qual o principal fator que influencia a compra de uma dada marca de bebidas vegetais? (selecione apenas uma opção)

- Preço
- Origem do produto/ingredientes
- Benefícios nutricionais
- Sabor
- Marca
- Imagem/Design da embalagem

Quantas vezes já mudou de marca de bebidas vegetais?

Zero Uma vez Duas vezes Três ou mais vezes

Conhece a marca de bebidas vegetais Shoyce, abaixo representada?

Sim Não



Caso o inquirido responda sim, o questionário prossegue normalmente.

Caso o inquirido responda não, o questionário prossegue apenas para a parte III e termina.

Já alguma vez comprou bebidas da marca Shoyce?

Sim Não

Atualmente compra bebidas vegetais da marca Shoyce?

Sim Não

PARTE II - Consumidores de bebidas vegetais da marca Shoyce

Nesta parte do questionário, ser-lhe-á pedido que indique o seu grau de concordância com uma série de afirmações, tendo em consideração a sua opinião. Para responder às questões, deve considerar sempre a escala abaixo indicada, onde 1- discordo totalmente e 7- concordo totalmente:

Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

A) Valor percebido da marca Shoyce

Assinale o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, tendo em consideração o valor percebido que a marca **Shoyce** apresenta ao nível do seu produto.

	1	2	3	4	5	6	7
VP1. A marca Shoyce tem uma qualidade consistente							
VP2. As bebidas vegetais da marca Shoyce são fiáveis							
VP3. As bebidas vegetais da marca Shoyce são saudáveis							
VP4. Para mim, a marca Shoyce é indispensável.							
VS1. As bebidas vegetais da marca Shoyce fazem-me sentir próximo(a) da natureza							
VS2. As bebidas vegetais da marca Shoyce ajudam-me a transmitir um estilo de vida saudável							
VS3. As bebidas vegetais da marca Shoyce dão-me um maior reconhecimento social							
VS4. As bebidas vegetais da marca Shoyce permitem a identificação do meu tipo de dieta alimentar							
SP1. As bebidas vegetais da marca Shoyce têm um preço acessível							
SP2. As bebidas vegetais da marca Shoyce valem o dinheiro que pago por elas							
SP3. As bebidas vegetais da marca Shoyce têm qualidade para aquilo que custam							
SP4. A marca Shoyce tem uma boa relação qualidade-preço quando comparada com marcas concorrentes							
VE1. As bebidas vegetais da marca Shoyce fazem-me desejá-la							
VE2. Consumir bebidas vegetais da marca Shoyce faz-me sentir bem							
VE3. O consumo de bebidas vegetais da marca Shoyce dá-me prazer							
VE4. Eu gosto das bebidas vegetais da marca Shoyce							

B) Brand equity da marca Shoyce							
Assinale de acordo com o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, tendo em consideração a sua percepção acerca da marca Shoyce.							
	1	2	3	4	5	6	7
PM1. Estou informado(a) sobre a marca Shoyce							
PM2. Quando penso numa marca de bebidas vegetais, a Shoyce é a marca que me vem logo à mente							
PM3. A Shoyce é uma marca de bebidas vegetais com a qual estou familiarizado(a)							
PM4. Eu sei o que a marca Shoyce oferece							
PM5. Sou capaz de reconhecer a marca Shoyce no meio das outras marcas concorrentes de bebidas vegetais							
QP1. A marca Shoyce oferece bebidas vegetais de alta qualidade							
QP2. As bebidas vegetais da marca Shoyce apresentam uma qualidade consistente							
QP3. A Shoyce é uma marca de bebidas vegetais que oferece produtos muito confiáveis							
QP4. A Shoyce é uma marca de bebidas vegetais que oferece produtos com excelentes benefícios							
NA1. As bebidas vegetais da marca Shoyce apresentam bons atributos em relação ao seu preço							
NA2. Dentro das bebidas vegetais, considero a marca Shoyce como uma boa compra							
NA3. Considerando o que pago pelas bebidas vegetais da marca Shoyce, gostaria de obter mais benefícios							
NA4. A marca de bebidas vegetais Shoyce tem personalidade							
NA5. A marca Shoyce é interessante							
NA6. Eu tenho uma imagem clara do tipo de cliente que compra bebidas vegetais da marca Shoyce							

LM1. Considero-me fiel à marca Shoyce							
LM2. A marca Shoyce é a minha primeira escolha quando penso em bebidas vegetais							
LM3. Eu não compro outras marcas se a marca Shoyce não estiver disponível na loja							
C) Satisfação com a marca Shoyce							
Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, consoante a sua satisfação relativamente às bebidas vegetais da marca Shoyce.							
	1	2	3	4	5	6	7
S1. No geral, estou satisfeito(a) com a qualidade das bebidas vegetais da marca Shoyce							
S2. Acredito que comprar bebidas vegetais da marca Shoyce é uma boa compra							
S3. As bebidas vegetais da marca Shoyce vão ao encontro das minhas expectativas							
S4. O desempenho da marca Shoyce corresponde ao que espero de uma marca ideal							
D) Intenções de Lealdade à marca Shoyce							
Por favor, assinale o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, consoante a sua intenção de lealdade face à compra de bebidas vegetais da marca Shoyce.							
	1	2	3	4	5	6	7
L1. Continuarei a comprar bebidas vegetais da marca Shoyce no futuro, mesmo sabendo que existem outras opções							
L2. Recomendarei a marca Shoyce a um amigo ou familiar							

L3. Estou disposto a pagar um preço mais elevado pelas bebidas vegetais da marca Shoyce							
E) Sensação de bem-estar geral							
Por favor, assinale o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, tendo em conta a sua sensação de bem-estar aquando do consumo de bebidas vegetais da marca Shoyce.							
	1	2	3	4	5	6	7
GWB1. A minha vida é boa							
GWB2. Estou contente com a minha vida							
GWB3. Sinto-me satisfeito com a minha vida							
GWB4. Na maioria das vezes, a minha vida está perto do ideal							
VH1. O consumo das bebidas vegetais da marca Shoyce dá-me prazer							
VH2. Consumir as bebidas vegetais da marca Shoyce contribui para a minha felicidade							
VH3. As bebidas vegetais da marca Shoyce são uma delícia							
VH4. Sinto-me bem quando consumo as bebidas vegetais da marca Shoyce							
VE1. Sinto-me orgulhoso(a) por consumir as bebidas vegetais da marca Shoyce							
VE2. Consumir as bebidas vegetais da marca Shoyce contribui para a minha realização							

VE3. As bebidas vegetais da marca Shoyce ajudam-me a atingir o meu estilo de vida							
VE4. As bebidas vegetais da marca Shoyce vão ao encontro dos meus valores pessoais							
VS1. A marca Shoyce ajuda-me a sentir que faço parte de um grupo							
VS2. Consumir bebidas vegetais da marca Shoyce faz-me sentir conectado(a) com os outros							
VS3. Sinto que partilho os meus interesses com outros consumidores da marca Shoyce							
ACB1. Se todos consumíssemos menos, o mundo seria um lugar melhor							
ACB2. Preocupo-me com o meio ambiente							
ACB3. Preocupo-me com um estilo de vida saudável							
ACB4. Prefiro comprar marcas que demonstrem ter consciência ética							

PARTE III - Caracterização sociodemográfica

Solicitamos-lhe, por fim, alguma informação de forma a ser possível a caracterização do perfil dos inquiridos.

Sexo

Masculino Feminino

Distrito de Residência (*drop down menu* cuja lista apresenta os 18 distritos de Portugal Continental e ainda a Região Autónoma dos Açores e a Região Autónoma da Madeira)

Idade _____

Indique a sua escolaridade:

- Até ao Ensino Secundário
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

O questionário terminou!

Muito obrigada pela sua colaboração!

Anexo II – Resultados da análise de fiabilidade

Tabela 77 – Resultados da análise de fiabilidade do modelo concetual I

Constructos	Itens	Média	Desvio padrão	Skewness	Kurtosis	Cronbach's Alpha	
Valor Percebido	Valor de Produto	VP1	5,56	1,173	-0,759	0,006	0,798
		VP2	5,75	1,063	-0,916	0,460	
		VP3	5,41	1,175	-0,656	-0,247	
		VP4	3,69	1,704	-0,021	-0,770	
	Valor Social	VS1	4,12	1,495	-0,310	-0,113	0,841
		VS2	4,64	1,534	-0,713	0,029	
		VS3	2,93	1,636	0,298	-0,946	
		VS4	3,79	1,762	-0,201	-1,015	
	Sacrifício Percebido	SP1	4,25	1,436	-0,291	-0,494	0,901
		SP2	4,71	1,359	-0,443	-0,127	
		SP3	4,95	1,300	-0,515	0,137	
		SP4	4,78	1,441	-0,492	-0,262	
	Valor Emocional	VE1	4,27	1,651	-0,438	-0,617	0,919
		VE2	4,75	1,510	-0,721	0,347	
		VE3	4,67	1,515	-0,644	0,144	
		VE4	5,36	1,406	-1,137	1,151	
Brand Equity	Perceção da marca	PM1	4,86	1,654	-0,715	-0,371	0,857
		PM2	4,20	2,059	-0,229	-1,369	
		PM3	5,35	1,533	-1,302	1,143	
		PM4	5,20	1,483	-1,043	0,667	
		PM5	5,90	1,206	-1,634	3,264	
	Qualidade Percebida	QP1	5,31	1,279	-0,613	-0,007	0,941
		QP2	5,35	1,220	-0,613	-0,102	
		QP3	5,29	1,205	-0,508	0,101	
		QP4	5,09	1,170	-0,143	-0,623	
	Notoriedade e associações à marca	NA1	4,96	1,243	-0,384	-0,014	0,802
		NA2	5,28	1,340	-0,899	0,634	
		NA3	4,65	1,305	-0,285	0,096	
		NA4	4,91	1,340	-0,445	0,157	
		NA5	5,17	1,305	-0,806	0,620	
		NA6	4,15	1,587	-0,271	-0,500	
	Lealdade à marca	LM1	3,22	1,919	0,356	-1,114	0,871
		LM2	3,64	2,092	0,102	-1,434	
		LM3	2,31	1,707	1,327	0,773	
Satisfação	S1	5,28	1,408	-1,142	1,016	0,953	
	S2	5,27	1,383	-1,086	0,993		
	S3	5,13	1,457	-0,994	0,596		
	S4	4,88	1,490	-0,686	-0,063		
Intenções de Lealdade	L1	4,32	1,866	-0,459	-0,954	0,810	
	L2	4,98	1,687	-0,834	-0,061		
	L3	3,14	1,612	0,299	-0,920		

Tabela 78 – Resultados da análise de fiabilidade do modelo concetual II

	Itens	Média	Desvio padrão	Skewness	Kurtosis	Cronbach's Alpha
<i>Global Well-Being</i>	GWB1	5,60	1,231	-1,270	2,027	0,947
	GWB2	5,55	1,254	-1,231	1,636	
	GWB3	5,55	1,256	-1,220	1,605	
	GWB4	5,00	1,438	-0,638	0,154	
Valores Hedónicos	VH1	4,55	1,615	-0,673	-0,089	0,930
	VH2	3,85	1,674	-0,255	-0,688	
	VH3	4,97	1,549	-1,030	0,736	
	VH4	4,76	1,533	-0,771	0,325	
Valores Eudemónicos	VE1GWB	3,99	1,733	-0,259	-0,629	0,908
	VE2GWB	3,51	1,735	0,026	-0,817	
	VE3GWB	4,15	1,776	-0,394	-0,741	
	VE4GWB	4,55	1,664	-0,598	-0,175	
Valores Sociais	VS1GWB	3,22	1,809	0,219	-1,018	0,916
	VS2GWB	3,09	1,718	0,298	-0,863	
	VS3GWB	3,72	1,739	-0,164	-0,828	
<i>Anti-Consumption Behaviour</i>	ACB1	5,87	1,387	-1,474	2,260	0,822
	ACB2	6,29	1,042	-2,566	9,063	
	ACB3	6,16	1,019	-2,123	7,074	
	ACB4	6,00	1,223	-1,824	4,220	

Anexo III – Análise fatorial exploratória

Tabela 79 – Análise fatorial exploratória do Valor de Produto

Item	Communalities	Factors
VP1 A marca tem uma qualidade consistente	0,719	0,848
VP2 A marca é fiável	0,738	0,859
VP3 A marca é saudável	0,710	0,843
VP4 Para mim esta é uma marca indispensável	0,473	0,688
	Total value	2,641
	Variance (%)	66,014%
	KMO	0,762
	Cronbach's Alpha	0,798

Tabela 80 – Análise fatorial exploratória do Valor Social

Item	Communalities	Factors
VS1 A marca faz-me sentir próximo(a) da natureza	0,729	0,854
VS2 Os produtos da marca ajudam-me a transmitir um estilo de vida saudável	0,696	0,835
VS3 Os produtos da marca dão-me um maior reconhecimento social	0,644	0,803
VS4 Os produtos da marca permitem a identificação do meu tipo de dieta alimentar	0,655	0,810
	Total value	2,725
	Variance (%)	68,130%
	KMO	0,781
	Cronbach's Alpha	0,841

Tabela 81 – Análise fatorial exploratória do Sacrifício Percebido

Item	Communalities	Factors
SP1 A marca tem preço acessível	0,669	0,818
SP2 A marca vale o dinheiro que pago por ela	0,827	0,909
SP3 A marca tem qualidade para aquilo que custa	0,826	0,909
SP4 A marca tem uma boa relação qualidade-preço quando comparada com os seus concorrentes	0,782	0,884
	Total value	3,103
	Variance (%)	77,581%
	KMO	0,794
	Cronbach's Alpha	0,901

Tabela 82 – Análise fatorial exploratória do Valor Emocional

Item	Communalities	Factors
VE1 Os produtos desta marca fazem-me desejá-la	0,771	0,878
VE2 Os produtos desta marca fazem-me sentir bem	0,852	0,923
VE3 Os produtos desta marca dão-me prazer	0,868	0,932
VE4 Gosto dos produtos desta marca	0,739	0,860
	Total value	3,230
	Variance (%)	80,748%
	KMO	0,848
	Cronbach's Alpha	0,919

Tabela 83 – Análise fatorial exploratória para Perceção da marca

Item	Communalities	Factors
PM1 Estou informado(a) sobre a marca	0,643	0,802
PM2 Quando penso numa marca é esta que me vem logo à mente	0,594	0,771
PM3 Estou familiarizado com a marca	0,794	0,891
PM4 Eu sei o que a marca oferece	0,795	0,892
PM5 Sou capaz de reconhecer a marca no meio de outras marcas concorrentes	0,452	0,673
	Total value	3,279
	Variance (%)	65,585%
	KMO	0,855
	Cronbach's Alpha	0,857

Tabela 84 – Análise fatorial exploratória para Qualidade Percebida

Item	Communalities	Factors
QP1 A marca oferece produtos de alta qualidade	0,881	0,939
QP2 A marca oferece produtos de qualidade consistente	0,856	0,925
QP3 A marca oferece produtos confiáveis	0,886	0,941
QP4 A marca oferece produtos de excelentes benefícios	0,774	0,880
	Total value	3,397
	Variance (%)	84,916%
	KMO	0,857
	Cronbach's Alpha	0,941

Tabela 85 – Análise fatorial exploratória para Notoriedade e associações à marca

Item	Communalities	Factors
NA1 A marca tem um bom valor em relação ao preço	0,650	0,806
NA2 Dentro dos produtos da marca, considero a marca como uma boa compra	0,690	0,830
NA3 Considerando o que pago pela marca, gostaria de receber mais benefícios	0,046	0,214
NA4 A marca tem personalidade	0,692	0,832
NA5 A marca é interessante	0,784	0,885
NA6 Eu tenho uma imagem clara do tipo de cliente que compra a marca	0,401	0,633
	Total value	3,263
	Variance (%)	54,382%
	KMO	0,789
	Cronbach's Alpha	0,802

Tabela 86 – Análise fatorial exploratória para Lealdade à marca

Item	Communalities	Factors
LM1 Considero-me fiel à marca	0,861	0,928
LM2 A marca é a minha primeira escolha	0,835	0,914
LM3 Eu não compro outras marcas se a marca não estiver disponível na loja	0,695	0,833
	Total value	2,390
	Variance (%)	79,669%
	KMO	0,698
	Cronbach's Alpha	0,871

Tabela 87 – Análise fatorial exploratória para Satisfação

Item	Communalities	Factors
S1 No geral, estou satisfeito com a qualidade dos produtos da marca	0,887	0,942
S2 Acredito que comprar a marca é uma boa compra	0,898	0,948
S3 A marca vai ao encontro das minhas expectativas	0,907	0,953
S4 O desempenho da marca corresponde ao que espero de uma marca ideal	0,822	0,906
	Total value	3,514
	Variance (%)	87,852%
	KMO	0,868
	Cronbach's Alpha	0,953

Tabela 88 – Análise fatorial exploratória para Intenções de Lealdade

	Item	Communalities	Factors
L1	Continuarei a comprar esta marca no futuro mesmo sabendo que existem outras opções	0,802	0,895
L2	Recomendarei esta marca a um amigo ou familiar	0,796	0,892
L3	Estou disposto a pagar um preço mais elevado por esta marca em detrimento doutras	0,582	0,763
	Total value		2,180
	Variance (%)		72,653%
	KMO		0,664
	Cronbach's Alpha		0,810

Tabela 89 – Análise fatorial exploratória para Global Well-Being

	Item	Communalities	Factors
GWB1	A minha vida é boa	0,877	0,936
GWB2	Estou contente com a minha vida	0,940	0,970
GWB3	Sinto-me satisfeito com a minha vida	0,919	0,959
GWB4	Na maioria das vezes, a minha vida está perto do ideal	0,754	0,868
	Total value		3,490
	Variance (%)		87,250%
	KMO		0,840
	Cronbach's Alpha		0,947

Tabela 90 – Análise fatorial exploratória para Valores Hedónicos

	Item	Communalities	Factors
VH1	O consumo dos produtos da marca dá-me prazer	0,871	0,933
VH2	Consumir os produtos da marca contribui para a minha felicidade	0,760	0,872
VH3	Os produtos da marca são uma delícia	0,810	0,900
VH4	Sinto-me bem quando consumo os produtos da marca	0,875	0,935
	Total value		3,316
	Variance (%)		82,898%
	KMO		0,824
	Cronbach's Alpha		0,930

Tabela 91 – Análise fatorial exploratória para Valores Eudemônicos

	Item	Communalities	Factors
VE1GWB	Sinto-me orgulhoso(a) por consumir os produtos da marca	0,790	0,889
VE2GWB	Sinto-me realizado ao consumir os produtos da marca	0,815	0,903
VE3GWB	Os produtos da marca ajudam-me a atingir o meu estilo de vida	0,780	0,883
VE2GWB	Os produtos da marca vão ao encontro dos meus valores pessoais	0,747	0,865
		Total value	3,133
		Variance (%)	78,319%
		KMO	0,802
		Cronbach's Alpha	0,908

Tabela 92 – Análise fatorial exploratória para Valores Sociais

	Item	Communalities	Factors
VS1GWB	A marca ajuda-me a sentir que faço parte de um grupo	0,896	0,947
VS2GWB	Consumir produtos da marca faz-me sentir conectado(a) com os outros	0,898	0,948
VS3GWB	Sinto que partilho os meus interesses com outros consumidores da marca	0,776	0,881
		Total value	2,571
		Variance (%)	85,694%
		KMO	0,721
		Cronbach's Alpha	0,916

Tabela 93 – Análise fatorial exploratória para Anti-Consumption Behaviour

	Item	Communalities	Factors
ACB1	Se todos consumíssemos menos, o mundo seria um lugar melhor	0,559	0,748
ACB2	Preocupo-me com o meio ambiente	0,839	0,916
ACB3	Preocupo-me com um estilo de vida saudável	0,671	0,819
ACB4	Eu prefiro comprar marcas que demonstrem ter consciência ética	0,618	0,786
		Total value	2,686
		Variance (%)	67,155%
		KMO	0,747
		Cronbach's Alpha	0,822