



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

# Relevância das tendências do mercado global para os consumidores portugueses

Análise para as categorias de produtos FMCG

Catarina Alexandra Pereira Rocha Graça

Católica Porto Business School  
2022





UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

# Relevância das tendências do mercado global para os consumidores portugueses

Análise para as categorias de produtos FMCG

Trabalho Final de Mestrado na modalidade de Contexto Organizacional  
apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de  
mestre em Marketing

por

Catarina Alexandra Pereira Rocha Graça

sob orientação do  
Doutor Miguel Jorge de Magalhães Lançós Sottomayor

Universidade Católica Portuguesa, Católica Porto Business School  
Maio, 2022



# Agradecimentos

Primeiramente, ao meu orientador de estágio, professor doutor Miguel Sottomayor, pela ótima orientação e apoio durante o desenvolvimento da minha tese, por estar sempre ao dispor, motivando-me e guiando-me na direção certa. A sua colaboração em todo o processo foi crucial para o sucesso da mesma.

À Sonae por ter acreditado no meu potencial e me oferecer a oportunidade de desenvolver a minha tese em contexto de estágio, tendo sido uma experiência muito valiosa e enriquecedora. À equipa Cliente da Sonae MC em que estive inserida, especialmente à Dra. Telma Paulo, minha orientadora de estágio e líder da equipa onde estive inserida, que sempre se mostrou disponível, agradeço pela formação e partilha de conhecimento e pelo apoio em todas as etapas do estágio e desenvolvimento da tese.

Um agradecimento à faculdade da Católica Porto Business School, onde concluo o mestrado em Marketing, por me fornecer todas as ferramentas, recursos e suporte para que a minha experiência académica fosse o mais completa e positiva possível. A todos os professores, grata pela dedicação e ambição na formação dos seus alunos.

Aos meus colegas de turma de Marketing, com quem partilhei momentos de entreajuda durante a nossa formação conjunta, eles foram essenciais na minha adaptação às exigências académicas da Católica.

Um agradecimento especial às minhas amigas mais próximas Chelsea Oliveira, Mónica Nunes e Daniela Oliveira, pelo apoio e clareza que me ofereceram nos momentos difíceis e pelo carinho e presença em todos os outros momentos.

Aos meus dois colegas estagiários na equipa na Sonae MC, José Carvalhaes e Gonçalo Pinto, foram elementos cruciais na integração na equipa e

na empresa. A nossa equipa esteve todo o tempo a coordenar os nossos estágios a partir de Lisboa, pelo que eles foram um grande apoio na partilha de desafios e de momentos de concretização nos escritórios do Porto.

Um particular agradecimento aos meus pais, por me proporcionarem excelentes oportunidades e experiências durante toda a minha vida e por considerarem uma prioridade o investimento na minha educação. O seu apoio e motivação foram essenciais para o aumento da minha confiança nas minhas capacidades. Obrigada por acreditarem no meu talento e potencial e por me incentivarem incansavelmente a ambicionar ser e fazer sempre melhor.

Por fim, a todas as pessoas que de forma direta ou indireta me apoiaram neste percurso de concretização do trabalho final de mestrado, sinto-me muito agradecida.



# Resumo

Esta investigação explora fatores que influenciam os comportamentos de consumo da população portuguesa, através do estudo das atuais tendências de consumo globais entre outras dimensões propostas por teorias de comportamento do consumidor. Após a contextualização do projeto desenvolvido na Sonae MC no fornecimento de dados secundários que constituíram os métodos de recolha de informação para suporte deste estudo, realizou-se uma análise qualitativa com o objetivo de identificar formas inovadoras de impulsionar as categorias de produto nas direções previstas para o futuro. Realizou-se uma análise de clusters para agrupar categorias de produto com perfis semelhantes para os quais se possam aplicar recomendações de gestão e implicações de política de empresa específicas. Os resultados deste estudo apontam para as dimensões com maior impacto nos hábitos de consumo dos portugueses nas categorias de produto selecionadas, sendo proposto, como conclusão, algumas sugestões de inovação, gestão e comunicação para os grupos homogéneos de categorias, obtendo-se assim, um conjunto de diretrizes alinhadas com a realidade contemporânea do consumo de retalho alimentar em Portugal.

Palavras-chave: Tendências de Consumo Globais; Comportamento do Consumidor; Retalho Alimentar; FMCG; Sonae MC.

Número de palavras: 10 545



# Abstract

This investigation explores the influence of factors in Portuguese consumption behaviors, through the study of contemporary global consumer trends, among other dimensions proposed by preexisting consumer behavior theories. After a contextualization of Sonae MC's project development which provided the means for data collection to support this study, a qualitative analysis was carried out with the purpose of identifying innovative ways to boost the product categories in future directions. A cluster analysis was performed to group product categories with similar profiles to which specific management recommendations and company policy implications can be applied. The results of this study point to the dimensions with greatest impact on Portuguese consumption habits in the selected product categories, being proposed, as a conclusion, some suggestions for innovation, management, and communication for the homogeneous clusters of categories, thus obtaining a set of guidelines in line with the contemporary reality of food retail consumption in Portugal.

Keywords: Global Consumer Trends; Consumer Behavior; Food Retail; FMCG; Sonae MC.

Number of words: 10 545



# Índice

<b>RESUMO</b>	<b>VIII</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>X</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>XII</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>XIV</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS</b>	<b>XVI</b>
<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>18</b>
1.1 ENQUADRAMENTO	18
1.2 MOTIVAÇÃO	18
1.3 OBJETIVOS	19
1.4 ESTRUTURA	21
<b>SONAE MC</b>	<b>23</b>
2.1 A EMPRESA	23
2.2 EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO	25
<b>REVISÃO DE LITERATURA</b>	<b>26</b>
3.1 TENDÊNCIAS GLOBAIS DE CONSUMO	26
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	30
3.3 LIÇÕES E IMPLICAÇÕES DURADOURAS DA PANDEMIA DO COVID-19	36
3.4 PRODUTOS FMCG	39
<b>RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS</b>	<b>42</b>
4.1 PESQUISA E ESTUDO DAS TENDÊNCIAS NA MINTEL	42
4.2 INQUÉRITO DE CONSUMO	43
4.3 DADOS DE CARTÃO CONTINENTE	45
4.4 CLASSIFICAÇÃO DAS CATEGORIAS DE PRODUTOS FMCG	46
4.4.1 Seleção das Tendências de Consumo Globais	47
4.4.2 Seleção de Categorias	48
4.4.3 Classificação das Categorias de Produtos FMCG	49
<b>DISCUSSÃO E CONCLUSÃO</b>	<b>57</b>
<b>LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA</b>	<b>62</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>64</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>69</b>



# Índice de Figuras

<b>FIGURA 1: TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEADO</b> .....	33
<b>FIGURA 2: MODELO FCB</b> .....	34
<b>FIGURA 3: ANÁLISE HIERÁRQUICA DE CLUSTERS</b> .....	53



# Índice de Tabelas

<b>TABELA 1</b> - ORGANIZAÇÃO DAS TENDÊNCIAS DE CONSUMO GLOBAIS EM 3 TEMAS .....	48
<b>TABELA 2</b> - CODIFICAÇÃO DAS 15 CATEGORIAS SELECIONADAS PARA ESTE ESTUDO .....	49
<b>TABELA 3</b> - VARIÁVEIS PERTENCENTES AOS CRITÉRIOS DO MODELO FCB, TCP E OCASIÕES DE CONSUMO .....	50
<b>TABELA 4</b> - VARIÁVEIS REPRESENTATIVAS DAS TENDÊNCIAS DE CONSUMO GLOBAIS SELECIONADAS .....	51
<b>TABELA 5</b> - VARIÁVEIS FINAIS CONSIDERADAS PARA CLASSIFICAÇÃO DAS 15 CATEGORIAS.....	52
<b>TABELA 6</b> - IDENTIFICAÇÃO DAS CATEGORIAS INSERIDAS DENTRO DE CADA UM DOS 5 CLUSTERS .....	54
<b>TABELA 7</b> - HIERARQUIZAÇÃO DO GRAU DE INFLUÊNCIA DE CADA VARIÁVEL PARA CADA UM DOS 5 CLUSTERS .....	55



# Capítulo 1

## Introdução

### 1.1 Enquadramento

Este estudo tem por objeto três tópicos principais, que são as tendências de consumo globais, o comportamento dos consumidores portugueses e ainda o estudo de produtos *Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)*, os quais representam um conjunto de produtos de duração curta, de procura generalizada e preço baixo.

É intenção desta investigação analisar o impacto de vários fatores nas decisões de compra dos consumidores portugueses, para, posteriormente, identificar possíveis recomendações de direcionamento das abordagens de marketing para as categorias de produtos *FMCG*, em termos de priorização e dos esforços das empresas de retalho alimentar nos fatores com maior capacidade e probabilidade de moldar as vendas dessas categorias de produtos.

### 1.2 Motivação

A análise do comportamento dos consumidores é um tema de grande interesse pessoal, especialmente por estar em constante mudança e necessitar de rápidas atualizações. Presentemente, vivemos num mundo volátil, incerto e complexo, tornando o acompanhamento da dinâmica dos hábitos de consumo crucial e de grande interesse para as organizações com contacto direto com o cliente, nomeadamente retalhistas.

Analisando os estudos existentes sobre tendências de consumo em geral e para FMCG em particular, tanto quanto conseguimos apurar, a maioria deles realiza uma investigação a nível mais global geograficamente, ou abordando especificamente países ou regiões, em nenhum deles esse país é Portugal. Verificamos assim existir uma falha no estudo sobre o impacto das tendências globais no consumo do retalho em Portugal, seja para produtos FMCG ou outros.

Por outro lado, este tema tem particular relevância para a Sonae MC, a empresa na qual esta investigação foi desenvolvida na forma de um estágio integrante do mestrado em Marketing. A nível interno da Sonae MC, o acompanhamento e monitorização das tendências de consumo são desafios constantes e muito relevantes para a obtenção e transmissão de informação valiosa aos seus gestores de categoria, para permitir ajustamentos adequados na estruturação de novas etapas e objetivos de trabalho.

### 1.3 Objetivos

Esta dissertação tem como ponto de partida a compilação das principais tendências e comportamentos de consumo globais, com base nas quais são depois sugeridos possíveis caminhos para futuras inovações na oferta, na comunicação das marcas com o consumidor e ainda na adaptação da estratégia de gestão das diferentes categorias FMCG.

O objetivo deste estudo é assim identificar tendências no comportamento dos consumidores a nível global, com base em dados secundários, tais como plataformas de pesquisa de mercado global (e.g. Mintel), comparadas depois com outras fontes referentes ao consumo especificamente em Portugal, de forma a verificar o nível de importância das tendências globais para os consumidores portugueses para cada categoria FMCG especificamente no mercado nacional.

Assim, as questões de investigação formuladas e para as quais este estudo tentará contribuir para uma resposta são as duas seguintes:

**Q1:** Quais as tendências do mercado de consumo global mais valorizadas pelos consumidores portugueses?

**Q2:** Em que categorias de produtos FMCG as tendências identificadas como mais valorizadas pelos consumidores portugueses são relevantes?

Para este estudo, o objeto principal de análise serão as 15 categorias de produtos com maior relevância para a empresa em termos de vendas/transações na Sonae MC, e são essas as seguintes:

- I. Iogurtes e Sobremesas
- II. Bebidas Quentes
- III. Vinhos Nacionais e Estrangeiros
- IV. Leites e Natas
- V. Limpeza e Tratamento de Roupa
- VI. Doçaria
- VII. Conservas
- VIII. Bolachas
- IX. Cervejas
- X. Produtos de Papel e Consumíveis
- XI. Refrigerantes
- XII. Ingredientes Básicos
- XIII. Limpeza e Conforto
- XIV. Gorduras Líquidas
- XV. Refeições Congeladas

Esta investigação torna-se assim altamente relevante para prever possíveis inovações e priorizá-las de acordo com a preferência e importância para o consumidor português, permitindo às empresas de retalho atender com rapidez os desejos dos seus clientes entregando produtos que os satisfazem.

## 1.4 Estrutura

O trabalho final de mestrado, a seguir apresentado, estrutura-se em cinco capítulos adicionais.

No capítulo 2, introduziu-se a organização onde foi realizado o estágio correspondente à presente dissertação em contexto organizacional, a Sonae MC. Neste capítulo, aborda-se o estado atual da empresa e a sua contribuição no mercado do retalho alimentar, bem como os projetos realizados durante o estágio curricular e a sua importância para este estudo.

De seguida, no capítulo 3, apresenta-se uma revisão prévia de literatura centrada na temática em estudo, da qual resultou uma identificação das tendências de consumo globais, uma síntese sobre modelos complementares explicativos do comportamento do consumidor, designadamente as contribuições da Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1985) e o Modelo Foote, Cone and Belding (Vaughn, 1980). Termina-se este capítulo com um apanhado da principal evidência reportada na literatura quanto ao impacto da pandemia do COVID-19 nos hábitos de compra dos consumidores.

No capítulo 4, retrata-se o processo de recolha e análise de dados, tendo esta sido caracterizada como um método de estudo qualitativo baseado em fontes secundárias disponibilizadas pela Sonae MC. Seguem-se as referências ao contributo de cada técnica de recolha de dados utilizada para os resultados finais, ao processo de seleção dos objetos de estudo e à apresentação e discussão dos resultados obtidos após análise de dados.

No capítulo 5, apresentam-se as principais conclusões permitidas pelos resultados obtidos, das quais se deduzem, a seguir, um pequeno conjunto de recomendações de abordagem estratégica, de comunicação e inovação para as diferentes categorias FMCG em estudo.

Finalmente, no capítulo 6, abordam-se as principais limitações desta investigação assim como se propõe possíveis abordagens para futuras investigações no mesmo âmbito.

# Capítulo 2

## Sonae MC

### 2.1 A Empresa

A Sonae MC, é a empresa portuguesa líder no setor de retalho alimentar em Portugal, sendo que possui mais de 1 300 lojas abertas no país e mais de 4 milhões de clientes. Esta empresa pertence ao Grupo Sonae, pioneiro na abertura do primeiro hipermercado em Portugal, em 1985, situado em Matosinhos, onde atualmente se localiza a sede da empresa. O Grupo Sonae está presente em 62 países e em Portugal retém 8 empresas que operam nos setores de retalho (onde se insere a Sonae MC), serviços financeiros, tecnologia, imobiliário e telecomunicações. A Sonae MC é a maior empresa do Grupo Sonae, desempenhando um importante papel nos resultados financeiros do grupo.

Ao longo dos anos, e sendo dois dos seus principais valores a ambição e inovação, a Sonae MC tem vindo a expandir-se e a explorar novas formas de se apresentar aos consumidores, através de formatos de negócio disruptivos e de inovações a nível das operações e de produto. Esta empresa possui um alargado portefólio de negócios com ofertas de produtos e serviços muito diversificada, sendo, no entanto, o seu foco principal o retalho alimentar.

Relacionadas com o comércio alimentar, as insígnias pertencentes à Sonae MC são as seguintes:

- Continente: hipermercados em zonas urbanas e estabelecidos em centros comerciais;
- Continente Modelo: supermercados de grande dimensão;
- Continente Bom Dia: supermercados de proximidade urbanos focados nas necessidades diárias;

- Meu Super: lojas de proximidade situados em zonas urbanas ou rurais;
- Continente Online: plataforma de comércio online de retalho alimentar do Continente.

Em 2006, lançaram o maior programa de fidelização em Portugal, o Cartão Continente, que resultou numa importante ferramenta para a criação de proximidade com o cliente, potenciando futuras inovações com maior personalização.

Noutras áreas complementares de retalho alimentar, a Sonae MC desenvolveu outras insígnias que permitiram acrescentar valor para o cliente, designadamente:

- Wells: parafarmácias com serviços de bem-estar, saúde, beleza e ótica;
- Dr. Wells: clínicas de medicina dentária e estética;
- Arenal: produtos de parafarmácia e perfumaria
- Go Natural: supermercados e restaurantes saudáveis e biológicos
- Bagga: cafetarias junto às lojas Continente
- Note!: lojas de artigos de papelaria e livraria
- Zu: lojas e serviços para animais de estimação, veterinário e treinadores
- Washy: lavandarias self-service
- Home Story: lojas de decoração e artigos do lar

A Sonae MC tem por objetivo continuar a ser a líder da inovação no retalho alimentar, apostando atualmente na personalização dos pontos de contacto com o cliente e na oferta de novidades e oportunidades de experimentação. A proposta de valor da Sonae MC assenta-se na oferta de elevada qualidade a preços acessíveis; produtos de qualidade e grande variedade, contínua inovação através da marca própria, explorando as necessidades dos clientes, incentivar a adoção de estilos de vida saudável e, por fim, permitir uma experiência homogénea e integrada através dos vários canais de compra, tanto físicos como digitais, beneficiando os clientes com a conveniência.

## 2.2 Experiência de Estágio

O estágio curricular foi realizado na equipa *Comercial Food & Fresh Food*, inserida na Direção Cliente da Sonae MC, o que determinou e beneficiou, consideravelmente, a metodologia desta dissertação. Foi neste contexto que foi desenvolvido um projeto com a designação “Booklet” que consistiu na criação de bancos de informação relacionados com as tendências de consumo no retalho alimentar específicos para cada categoria de produto FMCG.

O estágio constou essencialmente da recolha de dados sobre tendências de comportamento dos consumidores a nível global e em Portugal em particular, seguida pela análise e síntese desses dados, tendo em vista a identificação de soluções relevantes para a decisão estratégica ao nível interno, na forma de recomendações sobre as abordagens mais adequadas a cada categoria ou até a conjuntos de categorias com perfil semelhante.

Para esta investigação, foram utilizadas três fontes de dados: (i) um inquérito de consumo realizado aos consumidores portugueses, (ii) síntese de dados de cliente recolhidos através do Cartão Continente, e (iii) artigos e relatórios disponibilizados na plataforma da empresa Mintel<sup>1</sup>.

Para a retirada de conclusões deste estudo, cada uma das 3 etapas acima referidas foram alocadas a diferentes membros da equipa, cabendo-me a mim o estudo e análise de artigos e relatórios de tendências e consumo da plataforma Mintel, tal como é descrito no capítulo seguinte.

---

<sup>1</sup> Mintel: organização de pesquisa global de mercado que entrega informação sobre tendências de consumo, comportamentos e interesses atuais dos consumidores e recomendações dedicadas a várias categorias de produtos FMCG.

# Capítulo 3

## Revisão de Literatura

### 3.1 Tendências Globais de Consumo

Uma tendência de consumo refere-se a uma sequência de eventos ou ao seguimento de uma direção possível de se observar através do comportamento dos consumidores e que permite prever a forma como estes interagem e consomem produtos e serviços, e procedem às suas escolhas diárias (Kotler, 2000). Ao estudar e acompanhar esses indicadores de comportamento, o conhecimento das tendências permite às empresas e marcas ajustarem mais eficientemente os seus negócios em torno das necessidades e desejos dos consumidores.

As tendências de consumo permitem perspetivar o que virão a ser hábitos e preferências de consumo futuros, e assim permitir às empresas melhor prever quais mercados sofrerão maior crescimento ou queda no futuro (Amone, 2019). Alguns autores distinguem, no entanto, tendências, como sendo mudanças consistentes, duradouras e indicadoras do comportamento futuro dos consumidores de longevidade inferior a 10 anos, das macrotendências, mudanças de comportamento mais abrangentes, igualmente consistentes mas mais duradouras, geralmente por períodos superiores a 10 anos (Caldas, 2004)<sup>2</sup>. Importante notar que tanto as tendências como as macrotendências, ainda que observáveis ao longo de várias décadas e com grande impacto mundial, não são fenómenos estáticos, apresentando-se em constante mudança e adaptação às novas circunstâncias que vão surgindo, pelo que se torna crucial o seu acompanhamento constante.

---

<sup>2</sup> Distinção que não vamos considerar, pela dificuldade em distinguir empiricamente, no âmbito do nosso trabalho e dos dados que teremos a possibilidade de trabalhar, umas das outras.

As tendências sinalizam movimentações no mercado e estão associadas a fatores políticos, económicos, ambientais, tecnológicos, culturais, entre outros. Existem algumas tendências geograficamente localizadas, influenciadas por exemplo, por aspetos culturais específicos, e outras tendências consideradas geograficamente mais transversais, visto se verificarem para a maioria das regiões do mundo e populações. O objetivo desta investigação é o de estudar as tendências transversais e entre essas as que se têm evidenciado mais nos últimos 5 anos. Além disso, pretende-se também compreender, a nível nacional em Portugal, de que forma essas tendências afetam o comportamento de consumo dos consumidores portugueses.

Segundo o relatório de previsão de tendências globais de consumo para 2021 da Mintel<sup>3</sup> (2021), as tendências identificadas apontam para uma crescente consciencialização para (i) os problemas de saúde e bem-estar mental, (ii) para a defesa ativa das populações pela justiça e pelos seus direitos, (iii) para a economia de partilha e de redução de bens possuídos aos essenciais, (iv) para o aumento da utilização das tecnologias e meios virtuais de comunicação digitais e (v) para a sustentabilidade económica, social e ambiental.

Para uma empresa de retalho como a Sonae MC, o grau de relevância para o negócio dessas tendências globais transversais de consumo difere, pelo impacto direto maior ou menor de cada uma delas no negócio da empresa. Para este estudo, as temáticas de tendências em que focaremos a nossa atenção, por as considerarmos as mais importantes para uma cabal compreensão dos comportamentos de consumo da população portuguesa, são as referentes à

---

<sup>3</sup> A Mintel é uma organização de estudo e pesquisa de mercado global com a sede baseada no Reino Unido e especializada em compreender as movimentações dos comportamentos dos consumidores e o motivo por trás das suas decisões. Através de uma plataforma virtual de pesquisa, a Mintel reúne e atualiza dados sobre os consumidores e os seus comportamentos, permitindo uma previsão de futuras tendências em várias categorias de produto presentes em qualquer região do mundo. O resultado da recolha sistemática a que procede a Mintel, traduz-se na gestão de uma base de dados permanentemente alimentada por nova informação recolhida, que dá origem a relatórios anuais detalhados de informação sobre as principais inovações e tendências para as diferentes categorias de produtos, nomeadamente para os Fast Moving Consumer Goods (FMCG), principal objeto do nosso estudo.

sustentabilidade, à saúde e à conveniência. Consideramos estas três temáticas especialmente importantes para esta investigação, por serem aspetos que os consumidores procuram com crescente frequência nas lojas de retalho da Sonae MC, e nos produtos alimentares e não alimentares e outros nestas oferecidos.

Vários estudos consultados verificam um grande aumento da importância destas três tendências transversais, sendo estas observáveis nas decisões de compra dos consumidores desde há uns anos atrás, mas agora com maior vigor, gerado pelos condicionalismos da pandemia do COVID-19, que levou ao reforço da incorporação destas preocupações no quotidiano dos consumidores a nível global (Dabija et. al. 2018, Lubowiecki et. al. 2021, Barska 2018, Duarte et. al. 2018, Pham et. al. 2018, Pícha 2019).

Para o ano de 2022<sup>4</sup>, a Mintel prevê cinco tendências transversais, algumas explicitamente associadas aos condicionalismos impostos pela pandemia do COVID-19: (i) transparência na comunicação dos produtos (ii) verificação dos compromissos éticos das marcas, (iii) inovação em atividades de descontração, (iv) espaços e ferramentas flexíveis e (v) preocupação climática – cada uma a seguir descrita.

“Transparência na comunicação dos produtos” – Devido à incerteza causada pela pandemia do COVID19, os consumidores procuram uma sensação de controlo nas suas vidas, na tentativa de tomar decisões mais informadas de acordo com os seus desejos e objetivos. Assim, observar-se-á um aumento da necessidade de clareza no sentido de garantir que os produtos entregam o que prometem.

“Verificação dos compromissos éticos das marcas” – Em 2021, assistiu-se a esforços reforçados das marcas na comunicação aos consumidores do seu apoio a temáticas controversas, no entanto os consumidores pretendem obter acesso a

---

<sup>4</sup> A Mintel compila anualmente previsões de tendências de consumo globais, publicadas em relatório anual.

métricas transparentes e ações consistentes que lhes permitam avaliar o real impacto do apoio dessas empresas na defesa das suas crenças e objetivos.

“Inovação em atividades de descontração” – Como consequência do prolongado tempo de confinamento durante a pandemia, os consumidores anseiam por atividades de lazer ao ar livre e por oportunidades para sair fora das suas zonas de conforto, com o objetivo de alívio de fontes de stress e ansiedade. A tecnologia poderá ser potenciadora destes momentos de lazer, especialmente em momentos quotidianos das vidas dos consumidores, através, por exemplo, da gamificação<sup>5</sup>.

“Espaços e ferramentas flexíveis” – Em virtude da necessidade de adaptação às condições novas, algumas adversas, nos últimos 2 anos, os consumidores adquiriram uma maior capacidade de adaptação a circunstâncias diferentes e inesperadas, pelo que esperam agora que lhes sejam dadas condições e ferramentas, tanto em espaços públicos como privados, adaptadas aos diferentes e flexibilizados estilos de vida que passaram a adotar, constituindo tal uma oportunidade para as marcas de surpreenderem os consumidores em cada ponto de contacto possível.

“Preocupação climática” – Relativamente ao tema da sustentabilidade ambiental, cada vez mais os consumidores percecionam que, além das empresas, eles próprios poderão ter também um papel no combate às alterações climáticas e à promoção da “saúde” do planeta, sendo que por isso estão cada vez mais envolvidos e interessados em marcas que percecionam como contribuidoras para a mitigação de impactos negativos no ambiente (Macke, et. al., 2021).

É crucial para as organizações manterem-se ao corrente do desenvolvimento e alterações no comportamento e hábitos de consumo dos consumidores, sendo que estas previsões estudadas pela Mintel representam informação valiosa na

---

<sup>5</sup> Gamificação: refere-se à aplicação de dinâmicas de jogos virtuais em contextos que não estão relacionados com jogos, com o objetivo de motivar a interação e interesse dos participantes, entre outros benefícios.

preparação de direções a tomar em relação à abordagem da comunicação, inovação e estratégias de gestão de categorias de produtos FMCG.

## 3.2 Comportamento do Consumidor

Segundo Sheth (1985), estudar o comportamento dos consumidores, permite compreender como os compradores interagem com os produtos e serviços, na sua escolha e utilização, para satisfazer as suas necessidades e desejos. Através da forma como os consumidores se comportam e atuam, e avaliando como eles pensam e decidem, podemos prever tendências de consumo futuras, informação importante para as empresas ou outras instituições poderem oferecer aos seus clientes produtos e serviços que estes já tendencialmente procuram ou virão a procurar. Para melhor compreender o comportamento do consumidor, na literatura académica disponibilizam-se várias teorias que abordam as motivações, intenções e pensamentos por trás das escolhas e comportamentos dos consumidores.

Em geral as várias teorias e modelos estudados desdobram as suas explicações do comportamento do consumidor, com maior ou menor abrangência, em termos de critérios internos, tais como motivações e crenças pessoais, e critérios externos, tais como fatores económicos e pressão social. Para compreender melhor as escolhas dos consumidores relativas aos produtos FMCG, a Teoria do Comportamento Planeado (TCP) é a que nos parece mais completa entre as analisadas, no sentido de cobrir de forma mais sistemática os fatores por trás das decisões de consumo, tendo sido por essa razão, a adotada como enquadramento teórico do nosso Trabalho Final de Mestrado (TFM). Procedemos a seguir a uma breve descrição da TPC, nomeadamente quanto à racionalidade que propõe para as decisões de consumo em geral, e quanto aos principais fatores da decisão de consumo que identifica.

A Teoria do Comportamento Planeado, proposta por Ajzen (1985), consiste numa expansão da Teoria da Ação Racional (TAR), proposta pelo mesmo autor anteriormente, com adição de uma variável explicativa das decisões de consumo, o “controle comportamental”, proposto como o elo de ligação antes ignorado entre a “intenção comportamental” e o “comportamento” propriamente dito. Esta teoria vai, assim, para o caso dos comportamentos de consumo, por exemplo, para além da compreensão e previsão da intenção de consumir, estendendo essa explicação à própria decisão de consumir (comportamento concretizado) (Ajzen, 1991). De notar que esta extensão da anterior TAR, envolve o reconhecimento de que a decisão final de adoção de um dado comportamento, depende, não só da intenção de o concretizar, mas também da probabilidade percebida pelo consumidor do comportamento ter o resultado esperado, assim como da avaliação subjetiva do mesmo consumidor sobre os riscos e benefícios associados a esse comportamento. Um comportamento é colocado em prática quando o individuo sente que tem a capacidade de o implementar (controle comportamental), conforme deseja, depois de já ter a motivação para o fazer (intenção).

De acordo com esta teoria, a decisão comportamental baseia-se, assim, em três tipos de variáveis explicativas: (i) a atitude, (ii) a norma subjetiva e (iii) a “perceção de controlo comportamental”. Este modelo tem sido muito utilizado, por exemplo, em estudos de comportamentos humanos com impacto na saúde, nomeadamente em estudos relacionadas com o consumo de tabaco (Hagger et. al. 2011).

Desta forma, de acordo com Ajzen (2008), esta teoria oferece um modelo conceptual focado na explicação dos comportamentos dos consumidores com base num conjunto de fatores condicionantes relacionados tanto com o ambiente externo ao decisor, como com variáveis intrínsecas ao consumo, assim como interações entre variáveis intrínsecas a si, tendo sido demonstrado que esta teoria

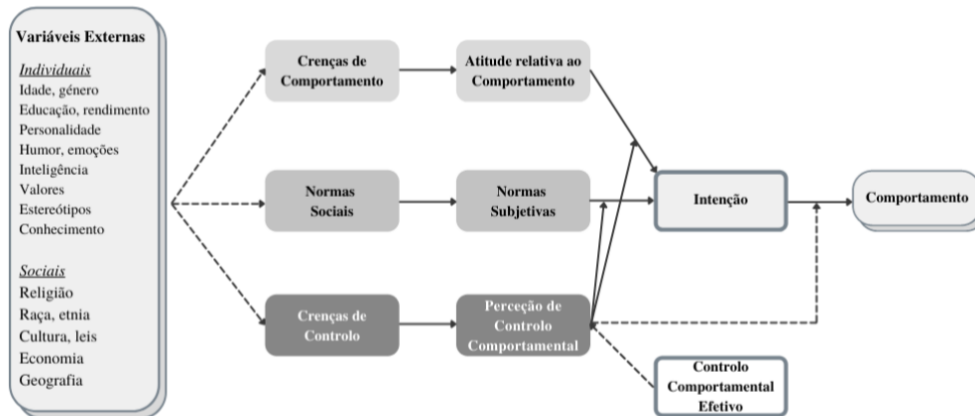
apresenta um potencial explicativo muito satisfatório das decisões de comportamento humano em geral (Ajzen, 2008).

Visto ser uma teoria já antiga, poderia correr o risco de se ter tornado desatualizada e desacreditada em termos da sua utilização para previsão do comportamento do consumidor. Algumas limitações foram encontradas na teoria por alguns autores, tais como não considerar explicitamente como fatores da intenção comportamental o medo, humor e experiências passadas e influências económicas e ambientais, fatores para os quais os consumidores se têm revelado cada vez mais sensíveis. No entanto, em 2015, Ajzen lançou um novo artigo onde analisa a aplicabilidade da TCP tendo em conta situações mais contemporâneas, provando que a sua teoria continua a ser correntemente altamente explanatória e válida.

Assim, neste estudo, a Teoria do Comportamento Planeado será aplicada ao contexto de análise das tendências de consumo de produtos FMCG, sendo que as seguintes variáveis da teoria serão consideradas nessa análise sempre que relevantes:

- I. Comportamento final: consumo.
- II. Intenção comportamental: intenção de compra.
- III. Controlo comportamental efetivo: capacidade e recursos que a pessoa possui para comprar e utilizar o bem ou serviço conforme pretendido.
- IV. Perceção de controlo comportamental: perceção da capacidade própria de utilização adequada do bem ou serviço.
- V. Crenças de controlo: fatores que facilitam ou impedem uma boa compra.
- VI. Crenças de comportamento: resultados esperados da compra.
- VII. Atitude: avaliação geral positiva ou negativa da compra.

- VIII. Norma subjetiva: influência social resultante da importância que o indivíduo dá à opinião dos outros sobre a sua adoção do comportamento em causa (consumo do bem ou serviço).
- IX. Norma social: opinião e expectativa das pessoas de referência relativamente à adoção do comportamento em causa (consumo do bem ou serviço).



**Figura 1:** Adaptado de *Theory of Planned Behavior*, de Ajzen (1985)

Podemos aplicar a TCP no contexto de retalho, na medida em que esta teoria nos ajuda a compreender melhor, e de forma mais sistematizada, as influências, motivações e escolhas dos consumidores, não só no momento de compra como em todo o processo de decisão, desde o momento em que o consumidor deteta uma necessidade ou desejo até ao momento em que o satisfaz com uma aquisição e consumo associado.

Numa outra perspetiva complementar, identificamos como útil as explicações propostas pelo modelo *Foot-Cone-Belding* (FCB), proposto por Richard Vaughn (1980). Este modelo oferece uma abordagem de relacionamento entre o comportamento do consumidor e os produtos e permite a avaliação do ajustamento de diferentes estratégias de comunicação (publicidade, por exemplo) com diferentes produtos. Este modelo traduz-se numa grelha de dupla entrada quadripartida resultante de combinações de 2 fatores a 2 níveis cada, a

saber, o grau de envolvimento do consumidor com o produto (alto ou baixo) e o tipo de atividade cognitiva predominante na decisão de consumo desse produto (razão-pensar ou afeto-sentir) (Matusinska & Stoklasa, 2021).

Desta grelha quadripartida resultam 4 categorias de produtos: (i) “Informativo” – produtos de alto envolvimento e predominância da razão-pensar; (ii) “Afetivo” – produtos de alto envolvimento e predominância do afeto-sentir; (iii) “Habitual” – produtos de baixo envolvimento e predominância da razão-pensar; (iv) “Satisfação” – produtos de baixo envolvimento e predominância do afeto-sentir.



**Figura 2:** Modelo FCB, adaptado de Vaughn (1980)

Quadrante “Informativo” – Incluem-se nesta categoria os bens e serviços que envolvem uma consideração económica importante (preço elevado e vida útil, por exemplo), e que por isso levam a um nível elevado de envolvimento do consumidor por razões de minimização do risco. Por outro lado, pela funcionalidade prática pretendida para o seu consumo não implica um grau de afeto significativo. São artigos de grande importância que requerem uma atividade cognitiva mais intensa na tomada de decisão de consumo. Exemplos destes produtos são automóveis e outro tipo de equipamentos dispendiosos e de longa duração útil.

Quadrante “Afetivo” – Inserem-se os produtos que possuem um caráter sentimental, que por isso poderão levar também a níveis de envolvimento elevados do tipo hedônico. Normalmente, bens e serviços nesta categoria caracterizam-se por importantes conexões afetivas com a marca ou bem ou serviço em causa. Alguns exemplos são os produtos de cosmética.

Quadrante “Habitual” – Envolve bens essenciais e de uso diário, com preços unitários baixos, ou pelo menos pouco representativos no orçamento dos consumidores. Assim, o consumidor não necessita de um alto envolvimento com o produto porque este já pertence à sua rotina, no entanto utilizará as suas funções cognitivas para tomar uma decisão de compra destes produtos. Exemplos de produtos são os produtos de limpeza e alimentos.

Quadrante da “Satisfação” – Igualmente de preços unitários baixos, são bens ou serviços de baixo risco financeiro, geralmente comprados por impulso, sendo uma aquisição sensorial, social ou emocional, já que o consumidor toma a decisão de compra conforme as emoções que o produto lhe transmite. Exemplos de produtos que se inserem nesta categoria são os cigarros e os perfumes.

Este modelo FCB tem boas potencialidades de ser instrumental para as marcas na adaptação da sua comunicação e estratégia de publicidade de acordo com os comportamentos que são despoletados nos consumidores pelos produtos associados. O modelo mostra-se útil também na compreensão do posicionamento dos produtos e marcas na mente dos consumidores, permitindo às marcas o ajuste da sua proposição de valor de forma a alterar ou a atingir o posicionamento desejado.

Por último referimos uma proposta encontrada na literatura revista (Manss et. al. 2020) de categorizar processos de consumo, em termos da sua localização física e (ou) virtual ao longo das diferentes etapas desse processo, que nos pareceu muito pertinente para a nossa investigação. Esse autor refere 4 tipos de

comportamento de consumo<sup>6</sup>, que começaram a tornar-se evidentes desde o início da era digital e se tornaram claramente evidenciados durante os tempos de pandemia do COVID-19: (i) *showrooming*, (ii) *webrooming*, (iii) compra *online* pura e (ix) compra *offline* pura.

“*Showrooming*” remete para o comportamento dos consumidores que passa pela utilização de lojas físicas para obter informação e examinar o produto antes de fazer a compra em lojas *online*. “*Webrooming*”, por sua vez, remete para o comportamento de pesquisa de informação sobre o produto pretendido através dos canais digitais precedente da realização de compras em lojas físicas. “*Compra Online Pura*” refere-se à utilização exclusiva dos meios digitais em todo o processo de compra. “*Compra Offline Pura*”, finalmente, às compras tradicionais baseadas unicamente em lojas físicas, desde a fase de procura de informação até à da compra final.

### 3.3 Lições e Implicações Duradouras da Pandemia do COVID-19

Tendo sido a pandemia do COVID-19 um fenómeno global de grande dimensão, de longa duração e de impacto generalizado na população, muitas investigações na área do retalho focaram-se no estudo da forma como este acontecimento afetou o comportamento do consumidor e os seus padrões de consumo. Com isto, é relevante compreender os seguintes tópicos: o impacto da pandemia nas vendas do retalho global, os hábitos de consumo adotados durante a pandemia que se prevê que vão prevalecer e o papel da tecnologia e dos canais digitais no futuro dos comportamentos de compra no retalho.

Foi constatado, por alguns autores, a pandemia ter levado a um aumento entre 10% a 15% das vendas de retalho nos canais digitais num período de cerca de 1

---

<sup>6</sup> Processo de consumo em sentido lato, desde o aparecimento do desejo até ao ato de consumo propriamente dito.

ano após o início da situação pandémica, embora no fim desse período o total de compras no retalho se tenha mantido ainda predominante nas lojas físicas, com um peso de cerca de 65% (Sayyida et. al., 2021).

Segundo Sharma (2020), alguns novos hábitos adotados pelos consumidores durante a pandemia tenderão a permanecer mesmo depois do término desta: a prevalência das compras *online*, o foco na saúde e nos bens essenciais, o que aumenta a consciência e planeamento do consumo e conseqüentemente leva a maiores poupanças (Hesham, et. al. 2021). Durante os vários períodos de confinamento provocados pelos surtos da pandemia do COVID-19, verificou-se uma redução geral nas visitas a lojas físicas, restaurantes e supermercados, tendo a intenção de compra dos consumidores em lojas físicas sido negativamente afetada pela percepção de grande risco das atividades de consumo durante a pandemia.

Durante a pandemia, os principais comportamentos observados foram o “*webrooming*” e a “*compra online pura*”, tendo as lojas online servido principalmente para ajudar os consumidores a planejar e organizar as suas compras, e para pesquisa de informação tendo em vista a redução do tempo despendido em loja (Sayyida et. al., 2021). Assim, este estudo indica que a maioria dos consumidores prefere fazer a compra final em loja devido à necessidade de toque (“*need for touch*”) de forma a verificar a qualidade do produto antes de realmente o comprar, o que reduz o risco da compra e aumenta os níveis de satisfação do consumidor. Através da sensação tátil, o consumidor é mais rapidamente e facilmente capaz de processar as características do objeto e fazer comparações mais realistas entre produtos (Peck et. al. 2003).

Com a intenção de melhor compreender o efeito da tecnologia durante o período pandémico, Kuscu & Yozgat (2019), estudaram as motivações por trás das preferências dos consumidores pela compra através dos meios digitais. Os resultados obtidos demonstram que canais digitais e físicos diferem nos

benefícios que oferecem, e que a sua decisão sobre qual canal utilizar depende de um conjunto de fatores, nomeadamente da especificidade da compra. Não obstante, continua a existir uma predileção generalizada pelos canais digitais relativamente à fase inicial do processo de compra, de pesquisa de informação e comparação de ofertas. Apesar da compra *online* ser rica em informação, detetou-se que este canal não é escolhido, para a concretização das suas compras, por carecer da oferta de estímulos sensoriais, tais como o toque e o aroma, relativamente aos produtos escolhidos. No entanto, apesar das claras melhorias verificadas nos meios digitais oferecidos, favoráveis à decisão do consumidor de concluir a sua compra na loja *online*, conclui-se que a tecnologia representa já um grande avanço na sua conveniência para os consumidores.

Numa ótica de previsão do futuro, Gillpatrick et. al. (2019) considera que a principal tecnologia que irá influenciar de forma importante o negócio de retalho é a Internet das Coisas ("*Internet of Things*"), que permite o registo dos dados dos clientes e dos seus padrões de consumo, possibilitando aos retalhistas ajustar a sua oferta nas lojas online a uma experiência de compra mais personalizada, conciliando tal com uma redução dos custos de operação.

Os veículos autónomos e os drones estarão também, embora em fase embrionária, a revolucionar e acelerar os métodos de entrega de encomendas, aumentando a segurança do transporte e permitindo às empresas também maior poupança (Gillpatrick et. al. 2019). Na mesma linha de evolução tecnológica, os robôs permitirão operações internas mais eficientes, enquanto que a inteligência artificial e machine learning trarão um conhecimento profundo sobre o comportamento do consumidor e a otimização de estratégias implementadas.

### 3.4 Produtos FMCG

Os produtos categorizados como *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), são definidos como bens de consumo rápido, de grande procura e geralmente vendidos a preços unitários baixos (Nielsen, 2018). Alguns exemplos de FMCG são produtos alimentares perecíveis, tais como as frutas e a carne, ou outros produtos de grande procura e consumo imediato, tais como atum enlatado e refrigerantes.

O modelo FCB, de Richard Vaughn, revisto no capítulo anterior, ajuda-nos a classificar em termos dos processos específicos de procura dos FMCG, clarificando aspetos importantes, por exemplo, para compreender como o consumidor se relaciona com esses produtos e o que nestes mais valoriza e prioriza, e dessa forma permitir às empresas melhor ajustar a estratégia de comunicação dos produtos e criação de conexão com os consumidores.

Relacionando estes produtos com o comportamento do consumidor através do modelo FCB, compreendemos que os produtos FMCG vendidos no retalho se enquadram, em termos de processos de consumo associados, numa situação de baixo envolvimento para o consumidor, visto que estes produtos são bens essenciais de uso rotineiro, uma vez que os ciclos de consumo são bastante curtos e repetidos com frequência (Mishra et. al. 2016).

Ao nível de envolvimento do consumidor com produtos FMCG, que como sugerimos tenderá a ser baixo, associa-se o tipo de ligação do consumidor ao produto, mais emocional ou mais racional, o que neste caso assumimos já que poderá ser discriminante para os FMCG, com certas categorias de produto a tenderem mais para a ligação emocional (afetiva), e outras mais para a ligação racional (cognitiva).

Assim, dentro dos produtos FMCG, podemos encontrar produtos/marcas que são comprados mais por motivos afetivos, como por exemplo chocolates,

refrigerantes e gelados, e outros por razões mais cognitivas, tais como detergentes e papel higiênico. Nos produtos FMCG de compra predominantemente afetiva, com mais probabilidade aparecerá a compra por impulso, e com mais probabilidade o consumidor criará também ligação emocional a determinado produto/marca. No caso dos produtos comprados por motivos mais cognitivos, o consumidor adota uma postura mais racional e premeditada, avaliando as características, incluindo indicadores de qualidade ou valor utilitário, sem prejuízo de, com a quantidade do consumo, poder posteriormente ser criada uma relação também emocional à categoria de produto ou marca específica (Ratchford & Vaughn, 1989).

Concluindo, para os produtos FMCG, principal objeto do nosso estudo, os consumidores estarão menos envolvidos com o respectivo processo de consumo, e perceberão menor risco de escolhas mal sucedidas, pelo que o esforço de pesquisa de informação de produto pré-compra será reduzido. Por outro lado, a oferta de produtos FMCG é normalmente muito diversificada em termos das funções procuradas nos diferentes produtos, e com cada categoria de produto a ser oferecida por inúmeras marcas concorrentes (Kotler, 1997). Tal leva a que a busca pela inovação e diferenciação de produtos FMCG e a aposta no esforço de comunicação com os consumidores sejam prioridades de investimento para as empresas, por exemplo, apostando em descontos e promoções, utilizando figuras públicas para promoção dos produtos e também investindo na criatividade da comunicação publicitária.

Neste contexto, refere a propósito Tyagi et. al. (2014), que os meios digitais foram considerados de elevada importância para a manutenção de uma ligação forte dos consumidores com produtos ou marcas, pois os desenvolvimentos das tecnologias digitais têm vindo a permitir um aumento da personalização de produtos FMCG e uma maior eficácia das mensagens na comunicação com eles relacionada. Assim, o desenvolvimento constante da tecnologia deverá ser

considerado um elemento essencial para os FMCG tanto para a inovação de produtos e serviços, como também para a comunicação de produtos e marcas junto dos consumidores.

Dentro da tecnologia na comunicação, os programas de fidelização são especialmente importantes para a criação de ligações mais duradouras com os clientes para as marcas de produtos FMCG. Visto existir atualmente uma grande oferta e facilidade no acesso a ofertas de produtos FMCG, é do interesse das marcas apresentar as suas vantagens face à concorrência e entregar aos consumidores motivos diferenciadores que motivem os clientes a tornarem-se leais às suas marcas e produtos (Hyde et. al. 2017). Para isso, além dos programas de fidelização, é importante averiguar sistematicamente o grau de satisfação dos clientes, já que o nível de satisfação determina fortemente a intenção de repetição de compra. (Singh et. al. 2014).

# Capítulo 4

## Recolha e Análise de Dados

Neste capítulo, serão revistas as fontes e a natureza dos três tipos de dados recolhidos para este estudo nas secções 4.1 a 4.3: Intel, Inquérito de Consumo e Cartão Continente. Posteriormente, na secção 4.4, apresenta-se o método de análise desses dados (análise documental, dados secundários e análise de clusters) e os resultados obtidos.

### 4.1 Pesquisa e Estudo das Tendências na Intel

A plataforma digital da Intel, já descrita anteriormente (Capítulo 3, página 25) mostrou ser uma fonte de informação global de grande relevância para os objetivos da nossa investigação por nos permitir analisar os movimentos, alterações dos comportamento e motivações de compra dos consumidores a nível mundial.

Procedemos ao estudo dos dados fornecidos pela Intel começando pela análise das tendências globais, de forma a visualizarmos primeiro a dinâmica dessas tendências em termos mais gerais (grandes temáticas), antes de passarmos para o estudo dessas tendências em termos mais específicos, de forma a obtermos para essas um enquadramento prévio.

Inicialmente, definiu-se um conjunto de etapas de análise para cada categoria de forma a replicar um processo idêntico para todas as 15 categorias em estudo, e assim conseguir uma abordagem sistemática à identificação das tendências. A primeira etapa consistiu na pesquisa na plataforma Intel de artigos e relatórios referentes à categoria de interesse, seguida de uma análise de conteúdo da informação recolhida em todos os documentos selecionados como relevantes

para a investigação. Esta pesquisa focou-se maioritariamente, em termos geográficos, em tendências referentes a consumidores europeus.

A análise aos relatórios e artigos da Mintel selecionados, traduziu-se numa seleção e síntese da informação mais expressiva apresentada geograficamente a nível global o que resultou num documento com os resultados estruturados da seguinte forma:

- O Mercado (Análise do Mercado, Impacto da Pandemia na Categoria, Situação Atual da Categoria, Empresas e Marcas em Destaque);
- O Consumidor (Motivações e Interesses do Consumidor);
- As Oportunidades (Sugestões de Inovação Futuras);
- O Futuro (Foco da Categoria no Futuro).

Este processo foi aplicado sucessivamente para todas as categorias desta investigação, pertencentes ao conjunto das 15 categorias de produtos FMCG com maior valor de vendas, obtendo-se assim uma compilação atualizada da situação atual e previsão futura específica por categoria.

## 4.2 Inquérito de Consumo

Como complemento, para melhor compreender como os comportamentos dos consumidores e as tendências verificadas a nível global dizem respeito também ao consumidor português, foi realizado um inquérito aos hábitos de consumo e motivações por trás das decisões dos consumidores portugueses, concretizado através de um questionário (Anexo 1), do qual destacamos os seguintes como os principais tópicos de informação abordados para cada categoria de produto FMCG:

- Ocasões de consumo da categoria;
- Frequência de compra no passado;
- Intenção de consumo no futuro;

- Grau de importância de cada uma das 14 tendências identificadas na base de dados da Mintel para a categoria de produto.

De forma a amostra de respostas ser o mais representativa possível do universo do consumo em Portugal, foram selecionados aleatoriamente 1000 consumidores portugueses para responder a este inquérito de consumo. Destas 1000 respostas analisadas, foram consideradas para análise as que correspondiam a consumidores declarando sê-lo também dos produtos das categorias selecionadas para o nosso estudo.

A importância deste inquérito para o nosso estudo residiu em podermos considerar serem os dados obtidos representativos dos hábitos e comportamentos de consumo dos consumidores especificamente portugueses, permitindo comparações dos seus comportamentos declarados com os referentes aos consumidores a nível global e assim concluir até que extensão os primeiros se aproximam ou se distanciam dos últimos.

Consideramos importante fazer esta determinação de semelhanças e diferenças entre os consumidores globais e portugueses por dois principais motivos: (i) primeiramente, para assegurar que se está a ajustar a comunicação dos produtos de cada categoria às preferências e hábitos atuais dos consumidores portugueses, que são o público que se pretende satisfazer, e não a uma tendência global que até pode não ter reflexo ou importância no mercado nacional; (ii) por outro lado, esta comparação permite prever tendências de consumo latentes que poderão não ser fortemente observadas em Portugal para já, mas que provavelmente se virão a relevar com o tempo, criando oportunidades às categorias de produtos FMCG de se anteciparem às tendências desenvolvendo produtos inovadores com boa probabilidade de aceitação no mercado interno.

### 4.3 Dados de Cartão Continente

Em 2006, a Sonae MC lançou o primeiro programa de fidelização de clientes em Portugal, o Cartão Continente. Segundo a Sonae MC (2022), este cartão de fidelização, atualmente com 4 milhões de consumidores portugueses, é o de maior número de utilizadores em Portugal, representando, assim, uma percentagem muito significativa da população portuguesa. A utilização deste cartão pelos consumidores permite à Sonae MC obter uma base de dados robusta sobre o histórico de compra e hábitos de consumo dos seus utilizadores, oferecendo, em retorno, regalias especiais a quem o possui, como promoções e ofertas exclusivas (Sonae MC, 2022).

Tendo iniciado o estudo de tendências de comportamento de consumo numa perspetiva global, reportadas pela Mintel e, de seguida, analisado os hábitos dos consumidores específicos de Portugal, com base num inquérito, os dados do cartão Continente permitem complementar a informação obtida, com a análise adicional das tendências presentes nos hábitos de compra dos clientes das lojas Continente.

Através dos dados de cartão, muitos dos diversos parâmetros e métricas que este disponibiliza permitem obter uma maior profundidade de informação sobre os clientes do Continente. No presente estudo, contudo, limitamos a utilização desses dados disponíveis às seguintes métricas de maior relevância para os nossos objetivos:

- Vendas, número de clientes, frequência e valor gasto por compra para categoria e subcategoria
- Motivações para a compra de produtos de cada categoria
- Número de clientes das lojas Continente que compram produtos de cada categoria
- Vendas do Top 10 de marcas na categoria, para compreender que marcas mais contribuem para o crescimento ou retardamento da categoria

- Análise de ganhos e perdas de clientes na categoria e oportunidades de recuperação desses clientes
- Análise do cliente da categoria, através da segmentação por género e segmentação por estilo de vida

Na Sonae MC, uma forma muito útil de segmentar os clientes das lojas que tem vindo a ser praticada, tem por critério de segmentação os hábitos de compra nas lojas Continente. Dessa segmentação resultou a identificação de 7 segmentos que se considerou corresponderem a outros tantos estilos de vida distintos, designadamente, os Saudáveis Exigentes, os Urbanos Sofisticados, os Pais Práticos, os Generalistas Disciplinados, os Tradicionais Freqüentes, os Económicos Focados e os Promocionais Atentos.

Com esta base de dados do histórico de compras nas suas lojas, a Sonae MC obtém informação exclusiva dos clientes que estão fidelizados às insígnias da empresa. Esta informação permite à Sonae MC interpretar os comportamentos habituais dos seus clientes e estudar formas de adaptar a sua comunicação, bem como sugerir novos produtos com grande potencial de despertar a curiosidade e intenção de experimentação do cliente.

#### 4.4 Classificação das Categorias de Produtos FMCG

Nesta secção passamos a explicar o tratamento que demos aos dados obtidos das três fontes acima descritas. Primeiro com o objetivo de classificar cada uma das 15 categorias escolhidas de produtos FMCG para 13 variáveis caracterizadores do seu perfil de tendências de consumo mais relevantes e do seu processo de consumo. Segundo com o objetivo de as classificar as 15 categorias num número mais reduzido de grupos, de acordo com as afinidades entre categorias quanto às tendências mais relevantes e quanto às características do processo de consumo de cada uma.

#### 4.4.1 Seleção das Tendências de Consumo Globais

Com apoio da plataforma Mintel, foram revistos vários artigos e relatórios aí disponibilizados, com o objetivo de identificação, conforme referido, das tendências globais mais importantes observadas no ano de 2021 no consumo de produtos FMCG, juntamente com uma previsão feita pela Mintel daquilo que serão as tendências de consumo com maior potencial de crescimento para 2022. Dessa análise resultou a identificação das seguintes 14 tendências de consumo globais:

Com essa informação, foram recolhidas 14 tendências de consumo globais:

- Ser saudável (menos açúcar, gorduras e sal)
- Ter uma função de melhoria na saúde
- Não conter glúten, lactose ou outros alergénios
- Não conter conservantes, aditivos e corantes
- Apresentar informação nutricional de forma simples de consultar no rótulo
- Contribuir para a redução da utilização dos plásticos
- Ser biológico
- Contribuir para a redução do desperdício alimentar
- Ser cruelty-free / protege o bem-estar animal
- Ser de origem vegetal / sem origem animal
- Ser prático de confeccionar
- Ser nacional/ regional/ local
- Ser cómodo de utilizar e transportar
- Consultar / comprar online

Com a intenção de facilitar a leitura destas tendências identificadas como mais importantes, agrupamo-las na tabela a seguir em 3 grupos de afinidade, cada

correspondente a um dos seguintes 3 temas: (i) saúde, (ii) sustentabilidade ambiental e (iii) conveniência.

**Tabela 1 - Organização das tendências de consumo globais em 3 temas**

<b>Tendência</b>	<b>Temática</b>
Ser saudável (menos açúcar, gorduras e sal) Ter uma função de melhoria na saúde Não conter glúten, lactose ou outros alergénios Não conter conservantes, aditivos e corantes Apresentar informação nutricional de forma simples de consultar no rótulo	Saúde
Contribuir para a redução da utilização dos plásticos Contribuir para a redução do desperdício alimentar Ser biológico Ser cruelty-free / protege o bem-estar animal Ser de origem vegetal / sem origem animal Ser nacional/ regional/ local	Sustentabilidade Ambiental
Ser cómodo de utilizar e transportar Ser prático de confeccionar Consultar / comprar online	Conveniência

#### 4.4.2 Seleção de Categorias

No Continente, vendem-se artigos de grande variedade, desde produtos alimentares, como artigos de mercearia, talho ou laticínios, a produtos não alimentares, como brinquedos e produtos de higiene e beleza. Para este estudo, foram considerados produtos pertencentes a 15 categorias de produtos FMCG alimentares e não alimentares, sendo que o critério de escolha utilizado foram as categorias vendidas no Continente com maior valor de vendas, formando assim um Top 15, que uma vez identificadas foram escolhidas para objeto de estudo. Na tabela 2, apresentam-se essas 15 categorias de produtos FMCG selecionadas.

**Tabela 2** – Codificação das 15 categorias selecionadas para este estudo

<b>Categorias</b>	<b>Codificação SPSS</b>
Iogurtes e Sobremesas	1
Bebidas Quentes	2
Refeições Congeladas	3
Cervejas	4
Leites e Natas	5
Doçaria	6
Bolachas	7
Conservas	8
Vinhos Classif. Nacionais / Estrangeiros	9
Refrigerantes	10
Ingredientes Básicos	11
Gorduras Líquidas	12
Produtos de Papel e Consumíveis	13
Limpeza e Conforto	14
Limpeza e Tratamento de Roupa	15

#### 4.4.3 Classificação das Categorias de Produtos FMCG

Com a recolha de dados terminada, junto com a equipa de *Commercial Food & Fresh Food*<sup>7</sup>, fez-se uma análise de classificação qualitativa, tendo por base a experiência da equipa, de cada uma das 15 categorias sob estudo, para 5 critérios independentes. O primeiro tendo por base o modelo FCB, o segundo a TCP, o terceiro as ocasiões de consumo mais relevantes para cada categoria de produto, o quarto a importância de cada uma das tendências de consumo globais para a categoria de produto, e o quinto o perfil de aquisição de informação dos produtos da categoria. No anexo (Anexo 2) identificam-se para esses 5 critérios as variáveis a cada uma associada das quais se retiveram para análise as 13 que apresentavam variabilidade significativa para os produtos FMCG, apresentadas na Tabela X a seguir.

---

<sup>7</sup> A equipa de *Commercial Food & Fresh Food*, na qual se realizou o estágio curricular interligado a esta investigação, é a equipa da Sonae MC responsável pelos estudos de mercado e análise de dados relevantes para o estudo do comportamento dos consumidores.

Após a definição dos critérios de classificação acima referidos, realizou-se a classificação de cada categoria através de uma escala de diferencial semântico de 1 a 7, onde 1 refere-se a “nada importante” e 7 refere-se a “muito importante”. Aplicou-se o mesmo método com as tendências de consumo globais, sendo que a classificação para cada categoria com base nestas variáveis é apresentada nos anexos (Anexo 3) em tabelas separadas, cada uma correspondente a um dos critérios mencionados acima. Essa classificação extensiva permitiu encontrar o Top 3 das tendências mais relevantes para cada categoria, estando estas sintetizadas na tabela 5.

Relativamente ao quinto critério do tipo de aquisição de informação sobre os produtos, que classifica os produtos como “bens de pesquisa”, “bens de experiência” ou “bens de credência”, concluiu-se que todas as categorias em questão são classificadas como “bens de experiência”, já que o consumidor apenas é capaz determinar a performance e qualidade dos produtos de cada categoria após a sua experimentação, não tendo por isso este critério potencial discriminatório para os produtos FMCG. Por essa razão deixamos cair este critério em análises posteriores.

**Tabela 3 - Variáveis pertencentes aos critérios do Modelo FCB, TCP e Ocasões de Consumo**

<b>Variáveis – Teorias</b>	<b>Codificação SPSS</b>
Modelo FCB – Nível de Envolvimento	FCB_envolv
Modelo FCB – Tipo de Ligação	FCB_lig
TCP – Atitude	TCP_caract
TCP – Normas Sociais e Subjetivas	TCP_social
TCP – Perceção de Controlo Comportamental	TCP_capacid
Consumo Familiar Corrente	Cons_famCorr
Consumo Familiar em Ocasões Especiais	Cons_famEsp
Consumo Social Corrente	Cons_socCorr
Consumo Social em Ocasões Especiais	Cons_socEsp

**Tabela 4** – Variáveis representativas das tendências de consumo globais selecionadas

<b>Variáveis – Tendências de Consumo</b>	<b>Codificação SPSS</b>
Ser saudável (menos açúcar, gorduras e sal)	Tend_saudavel
Ter uma função de melhoria na saúde	Tend_melhor_saude
Sem glúten, lactose ou outros alergénios	Tend_semAlergen
Sem conservantes, corantes e aditivos	Tend_semAditiv
Informação nutricional simples no rótulo	Tend_rotulo
Prático de confeccionar	Tend_pratConfec
Nacional / regional / local	Tend_local
Redução da utilização do plástico	Tend_reducPlast
Redução do desperdício alimentar	Tend_reducAlim
Cómodo de utilizar e transportar	Tend_comodUtilTransp
Ser de origem vegetal	Tend_origVeg
Ser cruelty-free	Tend_cruelFree
Consultar / comprar online	Tend_compOnline

Na tabela 5 apresentada a seguir, revela-se o perfil de cada categoria de produto FMCG estudada para as 13 variáveis com variação significativa de categoria para categoria, o que permitiu definir um perfil distinto para essas 15 categorias.

**Tabela 5 – Variáveis finais consideradas para classificação das 15 categorias**

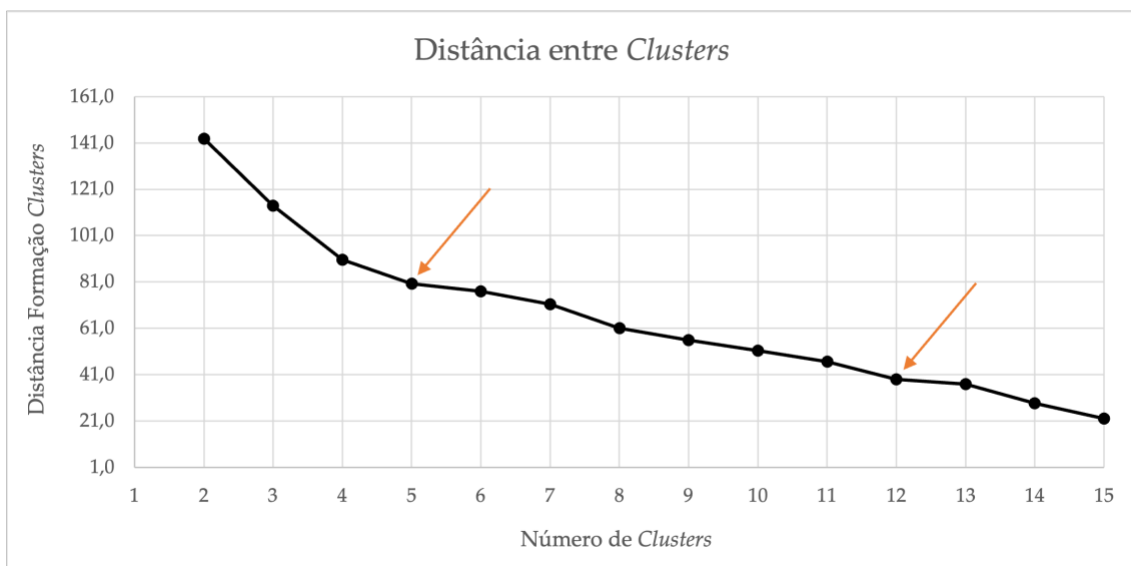
Categorias	Modelo FCB		TCP			Ocasião de consumo				Tendências de Consumo Globais			Tipo de bem
	Escala 1 a 7	Envolvimento	Tipo de Ligação	Características	Influência	Capacidade	Familiar corrente	Familiar especial	Social corrente	Social especial	Top 1	Top 2	
Iogurtes e Sobremesas	1	1	7	2	1	7	5	2	1	Ser saudável	Melhoria da saúde	Sem alergénios	Experiência
Bebidas Quentes	3	2	6	4	2	6	2	4	3	Prático de confeccionar	Sem corantes, conservantes	Ser saudável	Experiência
Refeições Congeladas	1	1	7	1	1	7	1	4	1	Prático de confeccionar	Redução desperdício alimentar	Informação nutricional no rótulo	Experiência
Cervejas	3	2	5	6	1	4	5	7	6	Nacional, regional, local	Cómodo de utilizar e transportar	Sem corantes, conservantes e aditivos	Experiência
Leites e Natas	1	1	7	1	1	7	6	2	1	Nacional, regional, local	Melhoria da saúde	Cruelty-free	Experiência
Doçaria	2	6	7	3	1	5	6	3	4	Ser saudável	Sem corantes, conservantes	Informação nutricional	Experiência
Bolachas	2	4	7	2	1	7	6	3	4	Ser saudável	Informação nutricional	Melhoria da saúde	Experiência
Conservas	2	1	7	2	1	6	4	3	2	Prático de confeccionar	Redução desperdício alimentar	Sem corantes, conservantes e aditivos	Experiência
Vinhos	4	4	7	6	3	4	6	5	7	Nacional, regional, local	Consultar e comprar online	Cómodo de utilizar	Experiência
Refrigerantes	2	3	6	3	1	5	2	6	4	Sem corantes, conservantes	Ser saudável	Redução do plástico	Experiência
Ingredientes Básicos	1	1	7	1	3	7	6	4	3	Prático de confeccionar	Redução desperdício alimentar	Informação nutricional no rótulo	Experiência
Gorduras Líquidas	1	1	7	1	3	7	6	4	3	Nacional, regional, local	Origem vegetal	Redução desperdício alimentar	Experiência
Papel e Consumíveis	1	1	7	1	3	7	1	3	1	Redução do plástico	Cómodo de utilizar	Origem vegetal	Experiência
Limpeza e Conforto	1	1	7	1	3	7	1	3	1	Redução do plástico	Cómodo de utilizar	Cruelty-free	Experiência
Limpeza de Roupa	1	1	7	1	3	7	1	3	1	Cómodo de utilizar	Redução dos plásticos	Comprar online	Experiência

A análise individual e qualitativa de cada categoria com base nas variáveis selecionadas, permitiu perceber a aproximação e distanciamento entre as categorias, interessando verificar quais variáveis seriam responsáveis por essas oscilações. A análise de *clusters*, foi considerada o método mais adequado para o agrupamento de categorias consoante as características que as aproximam. Fundamentalmente, o objetivo desta análise é otimizar as similaridades entre categorias dentro de um mesmo *cluster* e maximizar a diferença entre as de categorias em diferentes *clusters*.

Para obtenção de resultados mais rigorosos, realizou-se primeiro uma análise hierárquica de *clusters*, de modo a obter uma identificação preliminar do número natural de *clusters* (Maroco 2010, p. 442). A análise hierárquica de *clusters* procede ao cálculo da distância de agregação de um objeto (no nosso caso, categorias de produtos FMCG) a uma outra categoria ou *cluster*, o que permite representar graficamente a dinâmica de formação de *clusters*, e visualizar os números de *clusters* naturais, ou seja aqueles que mais facilmente são interpretáveis para a

classificação de um conjunto de objetos com base num grupo de variáveis descritivas desses objetos. Segundo o autor acima referenciado, este método empírico de identificar o número natural de *clusters* a considerar, para uma determinada população de objetos, designa-se por “Método do Cotovelo”.

No gráfico obtido (Figura 3), os *clusters* cuja formação envolveram maiores distâncias de agregação (os referidos “cotovelos” da curva) revelam assim esses números naturais de *clusters*. Observamos assim, que as distâncias para passar de 13 para 12 *clusters*, e de 6 para 5 *clusters* eram as menores, concluindo que o número natural de *clusters* para o conjunto das categorias de produtos FMCG e respetivas variáveis descritivas seria de 12 ou 5 *clusters*. Optamos em seguida por considerar 5 *clusters* para a fase final de classificação, pois a primeira possibilidade referida, 12 *clusters*, pouco menos representaria que considerar cada uma das categorias um *cluster*, o que não teria grandes vantagens operacionais para a gestão dessas categorias de produto FMCG.



**Figura 3:** *Análise Hierárquica de Clusters*

Após o número ideal de grupos ter sido definido, efetuou-se uma análise de *clusters* não-hierárquica, conforme sugerido também por Maroco (2012) (*K-means*

*cluster*), para finalizar o processo de classificação. Na tabela 6, a distribuição de categorias pelos 5 *clusters* obtidos é apresentada.

**Tabela 6** – Identificação das categorias inseridas dentro de cada um dos 5 *clusters*

<i>Clusters</i>	<b>Categorias</b>
1	Iogurtes e Sobremesas
	Bebidas Quentes
	Refeições Congeladas
	Leites e Natas
2	Conservas
	Doçaria
	Bolachas
	Refrigerantes
3	Ingredientes Básicos
	Gorduras Líquidas
4	Cervejas
	Vinhos
5	Produtos de Papel
	Limpeza e Conforto
	Limpeza e Tratamento de Roupas

Na tabela 7 apresentamos a descrição de cada *cluster* em termos dos valores médios de cada variável de classificação. Visto que a classificação das categorias foi realizada numa escala de diferencial semântico de 1 a 7, em que 1 representa “nada importante” e 7 representa “muito importante”, observamos uma representação visual mais clara e simples de interpretação da importância de cada variável para cada *cluster*, onde a cor amarelo-claro representa uma classificação “pouco importante”, a laranja “moderadamente importante”, e o vermelho representa uma influência “muito importante”.

**Tabela 7** – Hierarquização do grau de influência de cada variável para cada um dos 5 *clusters*

Variáveis	Clusters				
	1	2	3	4	5
FCB_envolv	1,6	2,0	1,0	3,5	1,0
FCB_lig	1,2	4,3	1,0	3,0	1,0
TCP_caract	6,8	6,7	7,0	6,0	7,0
TCP_social	2,0	2,7	1,0	6,0	1,0
TCP_capacid	1,2	1,0	3,0	2,0	3,0
Cons_famCorr	6,6	5,7	7,0	4,0	7,0
Cons_famEsp	3,6	4,7	6,0	5,5	1,0
Cons_socCorr	3,0	4,0	4,0	6,0	3,0
Cons_socEsp	1,6	4,0	3,0	6,5	1,0
Tend_saudavel	6,0	7,0	5,5	4,5	2,3
Tend_melhor_saude	5,4	4,3	4,0	4,5	2,3
Tend_semAlergen	5,2	5,0	3,0	3,5	1,3
Tend_semAditiv	5,6	6,3	3,5	5,5	3,0
Tend_rotulo	4,8	6,3	5,0	4,5	2,0
Tend_pratConfec	5,2	3,0	6,0	4,5	2,0
Tend_local	3,4	2,0	6,0	7,0	4,3
Tend_reducPlast	3,0	4,3	2,5	2,0	7,0
Tend_reducAlim	4,8	5,7	6,5	3,5	4,0
Tend_comodUtilTransp	2,0	3,7	2,5	6,5	7,0
Tend_origVeg	2,8	3,3	4,5	1,5	5,0
Tend_cruelFree	3,2	1,3	1,0	1,0	5,7
Tend_compOnline	1,2	1,0	1,0	5,0	5,7
Tend_bio	3,4	2,7	5,0	2,5	4,3

Os resultados obtidos oferecem informação muito valiosa sobre cada *cluster* criado e permitem a criação de conclusões muito úteis para empresas que operam no retalho alimentar. Relativamente às semelhanças encontradas entre as categorias dentro do mesmo cluster, verifica-se que o *cluster* 1 agrupa categorias influenciadas pela preocupação com a saúde pessoal (Tend\_saudavel e Tend\_semAditiv). Nas categorias do *cluster* 2, os produtos com informação

disposta de forma simples nos rótulos das embalagens (Tend\_rotulo) e os que não contêm aditivos (Tend\_semAditiv), corantes e conservantes destacam-se positivamente. Verifica-se, também, que no *cluster* 3 as duas categorias incluídas são essencialmente consumidas em ocasiões familiares (Cons\_famCorr e Cons\_famEsp). O *cluster* 4 apresenta-se como uma categoria de consumo flexível e é fortemente influenciado pelas normas subjetivas e sociais (TCP\_social), além de que produtos que destacam a sua origem são muito valorizados pelos consumidores (Tend\_local). Finalmente, o *cluster* 5 inclui produtos de limpeza do lar consumidos apenas em situações familiares correntes (Cons\_famCorr), o qual é significativamente influenciado pelo interesse dos consumidores na redução da utilização do plástico (Tend\_reducPlast) e pela comodidade da utilização e transporte das embalagens (Tend\_comodUtilTransp). Além disso, a compra online é vista como um fator de conveniência relevante para a compra de artigos do cluster 5.

# Capítulo 5

## Discussão e Conclusão

O estudo e acompanhamento do comportamento dos consumidores tem vindo a tornar-se o foco mais importante para as empresas de retalho alimentar, especialmente nos últimos dois anos, já que durante a pandemia os hábitos dos consumidores sofreram adaptações importantes dados os condicionalismos impostos pela pandemia, e muitos manifestam tendência para se transformar em mudanças estruturais, mesmo depois de levantados esses condicionalismos, conforme referido no Capítulo 3.

É através do estudo contínuo dos hábitos de consumo que se conseguem identificar novos padrões e novas direções da procura e consumo. Atentando nas tendências observáveis mundialmente, é possível perceber que de acordo com cada região, cultura, espaço temporal, entre outros vastos fatores, a importância e o valor instrumental para o Marketing do conhecimento dessas tendências varia.

A monitorização das tendências de consumo permite às empresas adaptar as suas estratégias e gestão de produtos conforme o que capta maior atenção do consumidor, impulsionando as vendas. Além disso, a inovação e desenvolvimento de produtos poderão seguir em direções emergentes, permitindo às empresas serem pioneiras da inovação.

Nesta dissertação, começou-se por identificar quais as tendências globais mais relevantes para esta investigação. Utilizou-se como fonte desse tipo de informação a plataforma Mintel. Posteriormente, selecionaram-se as categorias de produtos FMCG a estudar, tendo sido selecionadas as 15 categorias de maior valor de vendas nas transações da Sonae MC.

Com a intenção de aprofundar o estudo além das tendências de consumo, com base em teorias prévias, como o Modelo FCB e a Teoria do Comportamento Planeado (TCP), adicionaram-se novas variáveis potencialmente influenciadoras do consumo para as categorias de produto escolhidas. Os resultados confirmam a forte influência, entre essas, das características dos produtos FMCG, variável proposta pela TCP.

Das ocasiões de consumo observadas, verificou-se uma tendência generalizada das categorias para um consumo mais familiar e corrente, com exceção daquelas que são influenciadas por aspetos sociais, tais como o valor da opinião de terceiros.

Observa-se, igualmente, uma predominância da influência das tendências de saúde nas categorias avaliadas, podendo-se concluir que o foco do consumidor português de FMCG está na melhoria da sua saúde pessoal, seguindo-se fatores como a conveniência e por fim a sustentabilidade no momento de escolha e compra dos produtos destas categorias.

Considerando o agrupamento de categorias realizado, através do qual se obtiveram 5 *clusters* cada um com semelhanças entre as categorias que os integram, será importante enumerar algumas das principais sugestões de abordagem à gestão das categorias de produtos do tipo FMCG.

### ***Cluster 1 – Saúde***

O *cluster* 1 inclui as categorias de iogurtes e sobremesas, bebidas quentes, refeições congeladas, leites e natas e conservas, sendo o *cluster* que inclui um maior número de categorias, apresentando estas dois pontos fortes em comum: a forte influência nas decisões de consumo da tendência da saúde, seguida da perceção das características dos produtos no momento de escolha e compra.

Tendo estes dois fatores em conta, sugere-se que a inovação para esta categoria se direcione para a preocupação com a saúde do consumidor, como a redução da utilização de aditivos, oferta de opções com menos açúcar, gordura e sal, a exploração dos probióticos entre outros ingredientes emergentes que apoiam a saúde, por exemplo da pele e saúde mental.

Por outro lado, será relevante que a comunicação dos produtos e marcas se centre no destaque de características diferenciadoras, como a utilização de ervas calmantes e aumento do teor proteínas, bem como apostar em sabores novos.

### ***Cluster 2 – Impulso***

O *cluster 2* agrupa as bolachas, doçaria e refrigerantes, que se unem pelo facto de apresentarem decisões de consumo mais afetivas e impulsivas. Talvez seja por isso que para este *cluster*, a comunicação apela mais ao sentir, à memória de ocasiões de consumo, e a momentos de sociabilidade e descontração. Por este mesmo facto, sendo categorias onde as compras de impulso são mais prováveis, são provavelmente as que enfrentam um maior risco de diminuição de consumo, por exemplo, devido ao aumento da preocupação com questões de saúde. Para estas categorias, tendo em conta que os consumidores procuram opções indulgentes mais permissivas, sugere-se também um posicionamento mais saudável, com o aumento dos nutrientes e vitaminas e um esforço por reduzir ingredientes conotados como negativos para a saúde, como os açúcares. Conforme os resultados apontam, os consumidores destas categorias estão atentos à informação presente nos rótulos, pelo que será importante reforçar alguns aspetos que trazem valor na comunicação das embalagens, como, por exemplo, a “redução do teor de açúcar” ou “rico em fibras”.

### ***Cluster 3 – Ingredientes***

Para o *cluster 3*, que contém as categorias ingredientes básicos e gorduras líquidas, de forma semelhante às categorias presentes no *cluster 1*, será importante focar a comunicação e inovação em aspetos relacionados com as características dos produtos, visto ser o atributo com maior influência na decisão de consumo neste *cluster*. Comunicar qualidade realçando a origem dos produtos e dos ingredientes que os constituem e utilizando, especialmente, ingredientes locais ou provenientes de culturas orgânicas. Uma outra sugestão será relacionar estes produtos com cozinhas específicas, como o azeite está associado à cozinha tradicional portuguesa e as massas à cozinha italiana, associação útil na expansão das ocasiões de utilização e a versatilidade do *cluster*, já que estas 2 categorias são maioritariamente consumidas em ambiente familiar corrente.

### ***Cluster 4 – Socialização***

Observando-se o *cluster 4*, constituído pelas categorias de vinhos e cervejas, é de notar que ambas se tratam de bebidas consumidas principalmente em contexto social corrente e especial, sendo este um *cluster* totalmente distinto de todos os outros pela forte influência da componente social. A qualidade e origem geográfica destes produtos é muito relevante neste grupo, pelo que a escolha da comunicação de produtos de qualidade *premium* e a utilização de ingredientes locais, regionais ou nacionais são recomendações muito significativas para este *cluster*.

Notando-se um leve, mas ascendente impacto da saúde neste grupo, será importante oferecer valor adicional através de novos sabores e aumentando os benefícios para a saúde, especialmente na redução dos efeitos prejudiciais do álcool, existindo já uma forte aposta no desenvolvimento de bebidas com reduzido ou zero teor de álcool.

### *Cluster 5 – Limpeza e Higiene Sustentáveis*

Por último, analisando o *cluster 5*, com as categorias de produtos de papel e consumíveis, limpeza e conforto e limpeza e tratamento de roupa, rapidamente se compreende que as 3 categorias integram bens de limpeza do lar em que o seu consumo é realizado totalmente em ambiente familiar corrente e as características do produto têm um peso importantíssimo na decisão de compra. A sustentabilidade é um tema com forte impacto e distintivo neste *cluster*, pelo que será importante equilibrar a conveniência com alternativas protetoras do ambiente, como tornar a utilização das recargas mais simples e incentivar a reutilização das embalagens.

Tendo em conta o perfil deste *cluster*, será interessante oferecer e comunicar características inovadoras destes produtos referentes ao aumento da sua resistência e durabilidade, funcionalidade e eficácia, e ausência ou mitigação de efeitos negativos no ambiente.

Em resposta às questões de investigação inicialmente definidas, os resultados obtidos confirmam uma forte influência das características dos produtos, da ocasião de consumo familiar corrente e, dentro das tendências de consumo globais, observa-se com frequência a influência dos temas da saúde e conveniência, em detrimento da sustentabilidade. Importa destacar, em resposta à segunda questão de investigação, que a relevância das tendências observadas para as categorias varia de acordo com o perfil de cada uma.

# Capítulo 6

## Limitações e Investigação Futura

Durante a concretização desta investigação, foram sentidas algumas limitações, nomeadamente, em relação ao método qualitativo de recolha de dados, o qual tem pouca precisão, visto que este assentou numa recolha de dados secundários, criados por outras fontes e com abrangência muito lata, tanto geográfica como tematicamente. Seria interessante, no futuro, realizar esta investigação com um método quantitativo mais rigoroso, através da criação de um questionário focado na obtenção de respostas às questões específicas deste estudo.

Em segundo lugar, este estudo não integra o parecer interno da organização relativamente à aplicabilidade das sugestões recomendadas para as decisões de gestão da Sonae MC no âmbito dos produtos FMCG e a sua adequação aos atuais comportamentos de consumo dos portugueses atualmente, por falta de tempo para o concretizar durante a duração do estágio, o que poderia enriquecer muito os resultados obtidos.

Numa outra perspetiva, esta investigação aborda um conjunto de variáveis com influência conhecida nos hábitos de consumo atuais, no entanto alguns outros fatores por conveniência não considerados, poderiam ter grau de influência significativo, o que poderia afetar os resultados obtidos. Neste estudo, apenas foram analisadas variáveis referentes às tendências de consumo globais, ao Modelo FCB, à Teoria do Comportamento Planeado e à influência da ocasião de consumo. Poderá trazer valor, numa futura investigação, alargar o leque de variáveis a incluir de forma a esgotar as que apresentam potencial de influenciar o consumo dos produtos FMCG.

Por fim, este estudo esteve limitado aos dados disponibilizados pela Sonae MC e às 15 categorias de produtos FMCG selecionadas, e com apenas um critério de escolha em análise: o valor em vendas pela Sonae MC. Sugere-se assim, numa futura investigação, alargar o estudo, de forma independente a diversos retalhistas alimentares do mercado português, de forma a produzir resultados mais neutros.

# Referências Bibliográficas

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1969). The prediction of behavioral intentions in a choice situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 400-416.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (2006). Constructing a theory of planned behavior questionnaire.

Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Cardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 525- 548). New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Ajzen, I. (2015). The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotta, Pesseau, and Araújo-Soares. *Health psychology review*, 9(2), 131-137.

Ajzen, I., Fishbein, M., Lohmann, S., & Albarracín, D. (2019). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, & B. T. Johnson (Eds.), *The handbook of attitudes: Volume 1: Basic principles* (2nd Ed., pp. 197-255). New York: Routledge.

Amone, W. (2019). Global Market Trends. In *Socio-Economic Development: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1-22). IGI Global.

Barska, A. (2018). Millennial consumers in the convenience food market. *Management*, 22(1).

Biegel, B. A. (2007). The Megatrends: What to expect in direct and interactive marketing in 2010. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(2), 122-133.

Caldas, D. (2004). *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Senac.

Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Grant, D. B. (2018). The impact of consumer green behaviour on green loyalty among retail formats. *Moravian geographical reports*.

Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.

Eshet, Y. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. *Journal of educational multimedia and hypermedia*, 13(1), 93-106.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).

Gillpatrick, T., Blunck, E., & Boğa, S. (2019, November). Understanding the role of consumer behavior in forecasting the impact of Industry 4.0 and the wave of digital disruption driving innovation in retailing. In *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting* (Vol. 4, No. 1, pp. 165-176). Sveučilište u Dubrovniku.

Hesham, F., Riadh, H., & Sihem, N. K. (2021). What have we learned about the effects of the COVID-19 pandemic on consumer behavior?. *Sustainability*, 13(8), 4304.

Hyde, A. M., Jain, D., Verma, S. K., & Jain, A. (2017). A Study of Exploratory Buying Behavior Tendencies in FMCG Sector. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, 1(2), 16-27.

Jha, S., Balaji, M. S., Stafford, M. B. R., & Spears, N. (2019). Haptic information processing and need for touch in product evaluation. *Journal of Consumer Marketing*.

Kaufmann-Hayoz, R., Bamberg, S., Defila, R., Dehmel, C., Di Giulio, A., Jaeger-Erben, M., ... & Zundel, S. (2012). Theoretical perspectives on consumer behavior: attempt at establishing an order to the theories. *The Nature of Sustainable Consumption and How to Achieve It: Results from the Focal Topic "From Knowledge to Action—New Paths Towards Sustainable Consumption*, 81-112.

Khalil, J., Horgan, J., & Zeuthen, M. (2020). The ABC model: Clarifications and elaborations. *Terrorism and Political Violence*, 1-8.

Kotler, P., & Turner, R. E. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (Vol. 9). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 199). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Krech, D., Crutchfield, R. S., & Ballachey, E. L. (1962). *Individual in society: A textbook of social psychology*.

Kühn, F., Lichters, M., & Krey, N. (2020). The touchy issue of produce: Need for touch in online grocery retailing. *Journal of Business Research*, 117, 244-255.

Kuşçu, A., & Yozgat, U. (2019). What Drives Consumers To Buy Online? A Study On Exploring Online Consumer Behavior. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 74-103.

Liñán, J., Arroyo, P., & Carrete, L. (2019). Conceptualizing Healthy Food: How Consumer's Values Influence the Perceived Healthiness of a Food Product. *Journal of Food and Nutrition Research*, 7(9), 679-687.

Lubowiecki-Vikuk, A., Dąbrowska, A., & Machnik, A. (2021). Responsible consumer and lifestyle: Sustainability insights. *Sustainable production and consumption*, 25, 91-101.

Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.

Manss, R., Kurze, K., & Bornschein, R. (2020). What drives competitive webrooming? The roles of channel and retailer aspects. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 233-265.

Maroco, João (2010). *Análise Estatística Com Utilização do SPSS*. Edições Sílabo, Lisboa.

Marques, M. M. B. P. (2014). *Análise comparativa da metodologia dos estudos de tendências* (Doctoral dissertation).

Mintel (<https://www.mintel.com>).

Mishra, M. K., Kesharwani, A., & Das, D. (2016). The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty: Evidence from the FMCG industry. *Journal of Indian Business Research*.

Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The “need for touch” scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.

Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156.

Pícha, K., & Navrátil, J. (2019). The factors of Lifestyle of Health and Sustainability influencing pro-environmental buying behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 234, 233-241.

Ratchford, B. T., & Vaughn, R. (1989). On the relationship between motives and purchase decisions: Some empirical approaches. *ACR North American Advances*.

Rodrigues, L. F., Oliveira, A., & Rodrigues, H. (2019). Main gamification concepts: a systematic mapping study. *Heliyon*, 5(7), e01993.

Sayyida, S., Hartini, S., Gunawan, S., & Husin, S. N. (2021). The impact of the covid-19 pandemic on retail consumer behavior. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 79-88.

Shepherd, J. (2004). What is the digital era?. In *Social and economic transformation in the digital era* (pp. 1-18). IGI Global.

Sheth, J. N. (1985). History of consumer behavior: A marketing perspective. *ACR Special Volumes*.

Sharma, P. R. A. C. H. I. (2020). Impact of Covid-19 on purchasing patterns and consumer behavior. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(10), 890-893.

Singh, S., Singh, D., & Thakur, K. S. (2014). Consumer's attitude and purchase intention towards green products in the FMCG sector. *Pacific Business Review International*, 7(6), 27-46.

The Nielsen Company, (2018). Connected Commerce. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/connected-commerce-report.pdf>

Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of advertising research*.

Vibhuti, A. K. T., & Pandey, V. (2014). A case study on consumer buying behavior towards selected FMCG products. *International journal of scientific research and management*, 2(8), 1168-1182.

# Anexos

## Anexo 1 – Questionário referente ao inquérito de consumo

### INTRODUÇÃO

Bom dia/tarde/noite. O meu nome é ... e sou entrevistador da **PITAGÓRICA**. Estamos neste momento a realizar um estudo sobre comportamentos de compra. Seria possível contar com a sua participação? As suas respostas são totalmente anónimas e confidenciais e nunca serão analisadas de forma individual. Agradecemos desde já a sua colaboração.

#### F1 – O Sr/a ou alguém da sua família trabalha em... [LER]

1. Marketing/Publicidade/jornalismos **ENCERRA**
2. Estudos de Mercado **ENCERRA**
3. Super/Hipermercados **ENCERRA**
4. Não

#### F2 – Quem na sua casa é o responsável pelas compras?

1. O próprio exclusivamente
2. O próprio com responsabilidade partilhada com outro membro do agregado familiar
3. Exclusivamente outro membro da família **ENCERRA**

#### F3 – Em que distrito/Município/Freguesia reside?

Nota de programação: List Box Distritos/Município/Freguesia

### GRUPO I - CARACTERIZAÇÃO COMPRAS DO LAR

Gostaria agora que pensasse nas compras que faz habitualmente para sua casa; desde o pão às mercearias (como por exemplo: óleo, arroz, açúcar, azeite, etc.), dos detergentes aos produtos de higiene pessoal e ainda, o peixe, a carne, os vegetais, a fruta, etc.

#### Q1 - Pensando nos últimos 3 meses, em que Super/hiper fez compras?

Nota de programação: Resposta múltipla espontânea

**Q2 – E das seguintes lojas que lhe vou referir, em quais fez compras nos últimos 3 meses?**

Nota de programação: Resposta para todas as insígnias não referidas em Q1

**Q3 - E das lojas que me referiu, qual é a sua loja principal, ou seja, a loja onde gasta mais dinheiro em compras para a casa?**

Nota de programação: Q1+Q2

**Q4 - E destas lojas qual é a sua SEGUNDA loja principal, ou seja, a segunda loja onde gasta mais dinheiro?**

Nota de programação: Q1+Q2 e ≠ Resposta Q3

**Q5 – Com que frequência faz compras nas lojas que lhe vou referir?**

Nota de programação: Referir todas as lojas onde faz compras Q1+Q2

1. Raramente/Ocasionalmente
2. 1 vez por mês
3. 15 em 15 dias
4. 1 a 2 vezes por semana
5. Todos os dias
6. Ns/NR

<b>INSÍGNIAS</b>	<b>Q1</b>	<b>Q2</b>	<b>Q3</b>	<b>Q4</b>	<b>Q5</b>
1. Continente					
2. Continente Modelo					
3. Continente Bom Dia					
4. Continente Online					
5. mercadão					
6. ALDI					
7. Intermaché					
8. AUCHAN/Jumbo/Pão Açúcar					
9. Leclerc					
10. Lidl					
11. Minipreço					

12. Pingo Doce (Feira Nova)					
13. El Corte Inglés					
14. MERCADONA					
15. MEU SUPER					
16. AMANHECER					
17. Outra. Qual?					

## GRUPO II – CATEGORIAS COMPRADAS

**Q6 – Com que frequência compra cada um dos seguintes tipos de produtos que lhe vou referir?**

Nota Programação: Ler opções – MÚLTIPLA rodar automaticamente

**Utilize por favor a seguinte escala onde:**

1. Nunca
2. Menos de 1 vez por mês
3. 2-3 vezes por mês-
4. 1-2 vezes por semana
5. Mais do que 2 vezes por semana
6. Diariamente
7. Ns/NR

**Q6b – E num futuro próximo pensa que o seu consumo de cada um destes tipos de produtos terá tendência para?**

1. Diminuir muito
2. Diminuir
3. Manter-se
4. Aumentar
5. Aumentar muito
6. NS/NR

CATEGORIAS	Q6	ALM.
1. IOGURTES E SOBREMESAS		<b>SIM</b>

2. BEBIDAS QUENTES (ex. café em pó, capsulas, chás, chocolate para leite,...)		<b>SIM</b>
3. VINHOS CLASSIF. NACIONAIS / ESTRANGEIROS (ex. vinhos, espumantes, licores, whiskies,...)		<b>SIM</b>
4. LEITES E NATAS		<b>SIM</b>
5. LIMPEZA E TRATAMENTO ROUPA (ex. Detergentes roupa pra máquina, amaciador roupa,...)		<b>NÃO</b>
6. DOÇARIA (ex. chocolates, pastilhas, rebuçados,..)		<b>SIM</b>
7. CONSERVAS (ex. atum, salsinhas, grão, feijão,...)		<b>SIM</b>
8. BOLACHAS		<b>SIM</b>
9. CERVEJAS		<b>SIM</b>
10. PRODUTOS PAPEL E CONSUMÍVEIS (papel higiênico, guardanapos, sacos para o lixo,...)		<b>NÃO</b>
11. REFRIGERANTES (ex. colas, sumos com gás, néctares, ice tea,...)		<b>SIM</b>
12. INGREDIENTES BÁSICOS (ex. arroz, massa, farinha,...)		<b>SIM</b>
13. LIMPEZA GERAL (ex. limpeza chão, WC, lixívia, ...)		<b>NÃO</b>
14. GORDURAS LÍQUIDAS (ex. Azeite, óleo,..)		<b>SIM</b>
15. REFEIÇÕES CONGELADAS (ex. salgados, refeições prontas, pizza,...)		<b>SIM</b>

### SELEÇÃO DE CATEGORIAS PARA RESPONDER

Nota de programação: Cada entrevistado só responde a 2 duas categorias. A seleção das categorias é feita sobre todas as categorias que o entrevistado diz comprar na Q6 com respostas iguais a 3/4/5/6.

Devem selecionar-se duas categorias aleatoriamente, mas atenção que teremos objetivos por categoria pelo que a programação deve ter isso em linha de conta.

### **-GRUPO III – PRIMEIRA CATEGORIA**

**Q6 – Disse-me que fazia compras da categoria, “categoria\_selecionada\_1” em que locais habitualmente faz compras deste tipo de produtos?**

**Q7 – E na sua opinião, qual é o melhor local para comprar este tipo de produtos? O seu local preferido, mesmo que nem sempre faça compras nesse local.**

**Q8 – E independentemente do local que prefere, qual é o local onde GASTA MAIS na compra deste tipo de produtos?**

Nota de programação: Resposta única

**Q9 - Disse-me que a sua loja principal aquela onde gasta mais neste tipo de compras “categoria\_selecionada\_1 é na XXXXXX RESPOSTA DA Q8 XXXX, quais são os motivos para fazer mais vezes aqui este tipo de compras?**

Nota Programação: Espontânea – Múltipla

MOTIVOS	CODIFICAR
1. É o meu supermercado de eleição	Confiança
2. sinto-me seguro a comprar aqui	Confiança
3. Está perto de casa	Conveniência
4. É onde faço as restantes compras	Conveniência
5. Atendimento é rápido	Conveniência
6. Gosto da organização da loja	Conveniência
7. É fácil encontrar os produtos que procuro	Conveniência
8. Tem os produtos que procuro	Oferta (Var. & Qual.)
9. Tem as marcas de fornecedor que eu gosto / consumo	Oferta (Var. & Qual.)
10. Tem inovações que gosto de experimentar	Oferta (Var. & Qual.)
11. Os produtos de marca própria têm qualidade	Oferta (Var. & Qual.)
12. Encontro produtos de produção nacional	Oferta (Nacional)
13. Tem preços que estou disponível a pagar	Preço
14. Tem promoções que me permitem poupar	Preço
15. O atendimento é simpático	Experiência de compra
16. Outros motivos. Quais? .....	

INSÍGNIAS	Q6	Q7	Q8	Q9
1. Continente				
2. Continente Modelo				
3. Continente Bom Dia				
4. Continente Online				
5. Mercadão				
6. ALDI				
7. Intermaché				
8. AUCHAN/Jumbo/Pão Açúcar				
9. Leclerc				
10. Lidl				
11. Minipreço				
12. Pingo Doce (Feira Nova)				
13. El Corte Inglés				
14. MERCADONA				
15. MEU SUPER				
16. AMANHECER				

17. Mercados e Feiras				
18. Comercio Local				
19. Online				
20. Produtores				
21. Outra. Qual?				

**Q10 – Quando precisa de fazer compras da “categoria\_selecionada\_1”, qual é o cenário que mais se aproxima do seu comportamento na maioria das vezes que faz este tipo de compras?**

1. Não tenho uma loja de eleição para este tipo de produtos e por isso compro onde há promoções
2. Não tenho uma loja de eleição para este tipo de produtos e por isso compro onde estiver a fazer compras
3. Tenho uma loja de eleição para este tipo de produtos e vou lá de propósito comprar
4. Tenho uma loja de eleição para este tipo de produtos, mas espero pelas próximas compras
5. Outros Quais?.....

**Q12 – Pensando nas últimas vezes em que comprou este tipo de produtos, “categoria\_selecionada\_1”, diria que foram comprados...?**

Nota de programação: Ler opções

1. Sempre no mesmo local
2. Na maioria das vezes no mesmo local
3. Variei de local de compra algumas vezes
4. Variei muito de local de compra
5. Quase sempre em locais diferentes
6. Ns/Nr

**Q13 – E o que pode fazer com mude de local de compra quando pensa na compra deste tipo de produtos “categoria\_selecionada\_1”?**

Nota de programação: Resposta múltipla espontânea

1. Preço

2. Promoções
3. Recomendação de amigos/familiares
4. Recomendação de especialistas
5. Novidades
6. Sabor
7. Aspeto
8. Embalagem
9. Variedade
10. Outras respostas. Quais?.....

**Q13b – E quando pensa na compra deste tipo de produtos “categoria\_selecionada\_1”, que marcas prefere comprar?**

Nota de programação: Ler opções

1. Marca Própria
2. Marca Fornecedor
3. Sem Marca
4. Todas, depende do produto em si
5. Não tenho preferência pela marca
6. Ns/Nr

**Q14 - Quando é que em sua casa se costumam utilizar/consumir este tipo de produtos?**

Nota de programação: Múltipla - Só responde se coluna Alimentação da Q6=Sim

1. **Pequeno Almoço**
2. **Lanche da manhã** (meio da manha / pausa– pode ser muito simples)
3. **Almoço**
4. **1º Lanche da tarde** (tarde / pausa – o principal lanche)
5. **2º lanche da tarde** pode ser mais leve que o anterior
6. **Antes do Jantar** (por vezes para cortar a fome)
7. **Jantar**
8. **Ceia** (pode ser um alimento muito simples)
9. **Outras. Quais?** \_\_\_\_\_

**Q15 – Disse-me que a loja onde faz mais compras de “categoria\_selecionada\_1 é na XXXXXX RESPOSTA DA Q8 XXXX. Queria que me avaliasse a sua satisfação com essa loja para cada um dos atributos que lhe vou ler. Utilize por favor uma escala de 1 a 10 onde 1 corresponde a Completamente Insatisfeito e 10 a Completamente Satisfeito.**

Nota Programação: Ler opções – 1 resposta – 99 Não Sabe /Não Responde

<b>ATRIBUTO / CARACTERÍSTICA</b>	<b>Q15</b>
1. Diversidade de produtos	
2. Diversidade de oferta Marca Própria	
3. Novidades de oferta	
4. Qualidade dos produtos geral	
5. Qualidade da marca própria	
6. Disponibilidade de produtos expostos	
7. Localização da secção	
8. Atratividade da exposição	
9. Organização dos produtos na secção	
10. Preço Marca Própria	
11. Preço de marcas de fornecedor	
12. Promoções	
13. Folhetos	
14. Comunicação em loja (cartazes e outras indicações)	

#### **-GRUPO IV – SEGUNDA CATEGORIA**

**Q16 – Disse-me que fazia compras da categoria, “categoria\_selecionada\_2” em que locais habitualmente faz compras deste tipo de produtos?**

**Q17 – E na sua opinião, qual é o melhor local para comprar este tipo de produtos? O seu local preferido, mesmo que nem sempre faça compras nesse local.**

**Q18 – E independentemente do local que prefere, qual é o local onde compra na maioria das vezes este tipo de produtos?**

Nota de programação: Resposta única

**Q19 - Disse-me que a sua loja principal aquela onde faz mais este tipo de compras “categoria\_selecionada\_2” é na XXXXXX RESPOSTA DA Q18 XXXX, quais são os motivos para fazer mais vezes aqui este tipo de compras?**

Nota Programação: Espontânea – Múltipla

MOTIVOS	CODIFICAR
1. É o meu supermercado de eleição	Confiança
2. sinto-me seguro a comprar aqui	Confiança
3. Está perto de casa	Conveniência
4. É onde faço as restantes compras	Conveniência
5. Atendimento é rápido	Conveniência
6. Gosto da organização da loja	Conveniência
7. É fácil encontrar os produtos que procuro	Conveniência
8. Tem os produtos que procuro	Oferta (Var. & Qual.)
9. Tem as marcas própria que eu gosto / consumo	Oferta (Var. & Qual.)
10. Tem as marcas de fornecedor que eu gosto / consumo	Oferta (Var. & Qual.)
11. Tem inovações que gosto de experimentar	Oferta (Var. & Qual.)
12. Os produtos frescos têm qualidade	Oferta (Var. & Qual.)
13. Os produtos de marca própria têm qualidade	Oferta (Var. & Qual.)
14. Encontro produtos de produção nacional	Oferta (Nacional)
15. Tem preços que estou disponível a pagar	Preço
16. Tem promoções que me permitem comprar	Preço
17. O atendimento é simpático	Experiência de compra
18. Outros motivos. Quais? .....	

INSÍGNIAS	Q16	Q17	Q18	Q19
1. Continente				
2. Continente Modelo				
3. Continente Bom Dia				
4. Continente Online				
5. Mercadão				
6. ALDI				
7. Intermaché				
8. AUCHAN/Jumbo/Pão Açúcar				
9. Leclerc				
10. Lidl				
11. Minipreço				
12. Pingo Doce (Feira Nova)				
13. El Corte Inglés				
14. MERCADONA				
15. MEU SUPER				
16. AMANHECER				
17. Mercados e Feiras				
18. Comercio Local				
19. Online				
20. Produtores				

21. Outra. Qual?				
------------------	--	--	--	--

**Q20 – Quando precisa de fazer compras da “categoria\_selecionada\_1”, qual é o cenário que mais se aproxima do seu comportamento na maioria das vezes que faz este tipo de compras?**

1. Não tenho uma loja de eleição para este tipo de produtos e por isso compro onde há promoções
2. Não tenho uma loja de eleição para este tipo de produtos e por isso compro onde estiver a fazer compras
3. Tenho uma loja de eleição para este tipo de produtos e vou lá de propósito comprar
4. Tenho uma loja de eleição para este tipo de produtos, mas espero pelas próximas compras
5. Outros Quais?.....

**Q21 – Pensando nas últimas vezes em que comprou este tipo de produtos, “categoria\_selecionada\_1”, diria que foram comprados...?**

Nota de programação: Ler opções

1. Sempre no mesmo local
2. Na maioria das vezes no mesmo local
3. Variei de local de compra algumas vezes
4. Variei muito de local de compra
5. Quase sempre em locais diferentes
6. Ns/Nr

**Q23 – E o que pode fazer com mude de local de compra quando pensa na compra deste tipo de produtos “categoria\_selecionada\_2”?**

Nota de programação: Resposta múltipla espontânea

1. Preço
2. Promoções
3. Recomendação de amigos/familiares
4. Recomendação de especialistas
5. Novidades
6. Sabor

7. Aspeto
8. Embalagem
9. Outras respostas. Quais?.....

**Q23b – E quando pensa na compra deste tipo de produtos “categoria\_selecionada\_1”, que marcas prefere comprar?**

Nota de programação: Ler opções

1. Marca Própria
2. Marca Fornecedor
3. Sem Marca
4. Todas, depende do produto em si
5. Não tenho preferência pela marca
6. Ns/Nr

**Q24 - Quando é que em sua casa se costumam utilizar/consumir este tipo de produtos?**

Nota de programação: Só responde se coluna Alimentação da Q6=Sim

1. Pequeno Almoço
2. Lanche da manhã (meio da manhã / pausa– pode ser muito simples)
3. Almoço
4. 1º Lanche da tarde (tarde / pausa – o principal lanche)
5. 2º lanche da tarde pode ser mais leve que o anterior
6. Antes do Jantar (por vezes para cortar a fome)
7. Jantar
8. Ceia (pode ser um alimento muito simples)
9. **Outras. Quais?**\_\_\_\_\_

**Q25 – Disse-me que a loja onde faz mais compras de “categoria\_selecionada\_2” é na XXXXX RESPOSTA DA Q18 XXXX. Queria que me avaliasse a sua satisfação com essa loja para cada um dos atributos que lhe vou ler. Utilize por favor uma escala de 1 a 10 onde 1 corresponde a Completamente Insatisfeito e 10 a Completamente Satisfeito.**

<b>ATRIBUTO / CARACTERÍSTICA</b>	<b>Q25</b>
1. Diversidade de produtos	
2. Diversidade de oferta Marca Própria	
3. Novidades de oferta	
4. Qualidade dos produtos geral	
5. Qualidade da marca própria	
6. Disponibilidade de produtos expostos	
7. Localização da secção	
8. Atratividade da exposição	
9. Organização dos produtos na secção	
10. Preço Marca Própria	
11. Preço de marcas de fornecedor	
12. Promoções	
13. Folhetos	
14. Comunicação em loja (cartazes e outras indicações)	

## **BLOCO V – TENDÊNCIAS**

**Q26 - Para terminar, vamos pedir-lhe que faça um exercício entre as duas categorias de produtos de que falamos. uma**

**“categoria\_selecionada\_1”**

**e a**

**“categoria\_selecionada\_2”**

**Como sabe existem novas tendências de consumo, mas nem todas são importantes para os mesmos tipos de produtos.**

**Escolhemos por isso 14 TENDÊNCIAS que vão ser avaliadas de 1 a 7. Quanto mais próximo de 1 mais importante é essa tendência quando escolhe produto de “categoria\_selecionada\_1” e quanto mais próximo de 7, mais importante é essa tendência na escolha de produtos de “categoria\_selecionada\_2”. Quando entender que essa tendência é idêntica para as duas categorias, deve escolher o centro da escala ou seja o número 4**

**1- Mais importante na escolha de produtos da “categoria\_selecionada\_1”**

**2 -**

**3 -**

**4 - Possui o mesmo peso nas duas categorias**

5 -

6 -

7- Mais importante na escolha de produtos da “categoria\_selecionada\_2”

8- Ns/Nr

<b>TENDÊNCIAS (Rodar)</b>	<b>AValiação</b>
1. Consultar/ comprar online	
2. Ser nacional/regional/local	
3. Ser cruelty free/ bem-estar animal	
4. Contribuir para a redução do desperdício alimentar	
5. Contribuir para a redução da utilização dos plásticos	
6. Ser de origem vegetal/ Sem origem animal (exemplo: produtos plant-based)	
7. Apresentar informação nutricional de forma simples de consultar no rótulo	
8. Ser biológico	
9. Ser saudável (menos açúcar, menos gorduras, menos sal)	
10. Ter uma função de melhoria na saúde (exemplo: probióticos, fermentação)	
11. Não conter conservantes, aditivos, corantes	
12. Não conter glúten, lactose ou outros alergénios	
13. Ser prático de confeccionar	
14. Ser cómodo de utilizar e transportar (exemplo: dimensão da embalagem)	

## **BLOCO VI – DADOS DE CARACTERIZAÇÃO**

**Q26- Sexo**

1. Masculino
2. Feminino

**Q27 - Importa-se de me dizer exatamente qual é a ocupação ou atividade profissional da pessoa que mais contribui para o seu agregado familiar, inclusive se é por conta própria ou de outrem? (no caso de ser reformado/ desempregado, perguntar qual foi o último emprego, no caso de funcionário público perguntar função).**

R: .....

**Q28 - Poderia dizer-me qual é a situação profissional da pessoa que mais contribui para o agregado?**

1. Por conta própria
2. Por conta de outrem
3. Ns/Nr

**Q29- Qual o grau de instrução da pessoa que mais contribui para o seu agregado familiar?**

1. Menos que a 4ª Classe
2. 4ª Classe Antiga / 6ª Classe / Ciclo Preparatório
3. 5º ano Antigo / 9º ano Unificado / 10º ou 11º
4. 7ºano antigo/propedêutico / 12ºano Recente /Curso Médio
5. Frequência Universitária ou Bacharelato
6. Licenciatura / Mestrado / Doutoramento

**Q30- Diga-me por favor a sua idade? ' \_\_\_ ' \_\_\_ ' anos**

1. De 18 a 24 anos
2. De 25 a 34 anos
3. De 35 a 44 anos
4. De 45 a 54 anos
5. De 55 a 64 anos
6. 65 e mais anos de vida
7. Ns/Nr

**Q31 - Estádio de Vida:**

1. Solteiro
2. Casado
3. União Facto
4. Divorciado
5. Viúvo

**Q32 – Possui filhos com menos de 12 anos em casa?**

1. Sim
2. Não

**Q33 - Indique, por favor, qual é o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar?**

1. Menos de 800 €uros
2. De 801 a 1.200 €uros
3. De 1.201 a 1.600 €uros
4. De 1.601 a 2.000 €uros
5. 2.001 a 2.400 €uros
6. Mais de 2.400 €uros

**AGRADECER E TERMINAR**

**Anexo 2** – Variáveis associadas aos 5 critérios chave para classificação das categorias

Modelo FCB:

- Nível de Envolvimento (Alto / Médio / Baixo)
- Tipo de Ligação (Cognitiva / Afetiva)

Teoria do Comportamento Planeado:

- Atitude (características do produto)
- Normas sociais e subjetivas (influência social)
- Perceção de controlo comportamental (capacidade de utilização)

Ocasões de Consumo:

- Consumo familiar corrente (sem exposição social)
- Consumo familiar em ocasiões especiais (sem exposição social)
- Consumo social corrente (sem exposição social)
- Consumo social em ocasiões especiais (sem exposição social)

Tendências de Consumo Globais:

- Ser saudável (menos açúcar, gorduras e sal)
- Ter uma função de melhoria na saúde
- Não conter glúten, lactose ou outros alergénios
- Não conter conservantes, corantes ou aditivos
- Apresentar informação nutricional simples de consultar no rótulo
- Contribuir para a redução da utilização dos plásticos
- Ser biológico
- Contribuir para a redução do desperdício alimentar
- Ser cruelty-free / proteger o bem-estar animal
- Ser de origem vegetal / sem origem animal
- Ser prático de confeccionar
- Ser nacional / regional / local
- Ser cómodo de utilizar e transportar
- Consultar / comprar online

Capacidade de Avaliação da Performance:

- Bens de pesquisa
- Bens de experiência
- Bens de credência

**Anexo 3** – Tabelas de classificação das categorias com base nos 5 critérios identificados

Classificação das categorias com base no modelo FCB e TCP:

Escala 1 a 7	Modelo FCB		Teoria do Comportamento Planeado		
	Nível de Envolvimento	Tipo de Ligação	Características do Produto	Influência Social	Capacidade de Utilização
	1 – Baixo; 7 – Alto	1 – Cognitiva; 7 – Afetiva	1 – Nada importante; 7 – Muito importante		
Iogurtes e Sobremesas	1	1	7	2	1
Bebidas Quentes	3	2	6	4	2
Refeições Congeladas	1	1	7	1	1
Cervejas	3	2	5	6	1
Leites e Natas	1	1	7	1	1
Doçaria	2	6	7	3	1
Bolachas	2	4	7	2	1
Conservas	2	1	7	2	1
Vinhos	4	4	7	6	3
Refrigerantes	2	3	6	3	1
Ingredientes Básicos	1	1	7	1	3
Gorduras Líquidas	1	1	7	1	3
Prod. Papel e Consum.	1	1	7	1	3
Limpeza e Conforto	1	1	7	1	3
Limpeza e Trat. de Roupa	1	1	7	1	3

Classificação das categorias com base nas ocasiões de consumo relevantes para FMCG:

Escala 1 a 7	Consumo Familiar		Consumo Social	
	Consumo corrente sem exposição social	Consumo em ocasiões especiais sem exposição social	Consumo corrente com exposição social	Consumo em ocasiões especiais com exposição social
	1 – Nada frequente; 7 – Muito frequente			
Iogurtes e Sobremesas	7	5	2	1
Bebidas Quentes	6	2	4	3
Refeições Congeladas	7	1	4	1
Cervejas	4	5	7	6
Leites e Natas	7	6	2	1
Doçaria	5	6	3	4
Bolachas	7	6	3	4
Conservas	6	4	3	2
Vinhos	4	6	5	7
Refrigerantes	5	2	6	4
Ingredientes Básicos	7	6	4	3
Gorduras Líquidas	7	6	4	3
Prod. Papel e Consum.	7	1	3	1
Limpeza e Conforto	7	1	3	1
Limpeza e Trat. de Roupa	7	1	3	1

Classificação das categorias com base nas 14 tendências de consumo globais selecionadas:

Escala 1 a 7 (1 – nada importante; 7 – muito importante)	Tendências de Consumo Globais													
	Ser saudável	Função de melhoria na saúde	Não conter glúten, lactose, etc.	Não conter conservantes, aditivos e corantes	Apresentar informação nutricional no rótulo	Contribuir para a redução do plástico	Ser biológico	Contribuir para a redução do desperdício alimentar	Ser cruelty-free/ bem-estar animal	Ser de origem vegetal/ sem origem animal	Ser prático de confeccionar	Ser nacional, regional ou local	Ser cómodo de utilizar e transportar	Consultar/ comprar online
Iogurtes e Sobremesas	7	7	6	6	5	5	4	4	3	3	2	2	1	1
Bebidas Quentes	6	4	6	7	5	3	5	4	1	3	7	2	1	2
Refeições Congeladas	6	4	4	5	6	5	1	7	3	3	7	2	2	1
Cervejas	4	3	4	6	5	2	1	5	1	2	6	7	7	3
Leites e Natas	5	7	6	4	3	1	5	2	6	2	3	7	4	1
Doçaria	7	3	5	7	6	5	2	6	1	4	4	2		1
Bolachas	7	6	5	5	7	2	3	6	1	4	2	3	4	1
Conservas	6	5	4	6	5	1	2	7	3	3	7	4	2	1
Vinhos	5	6	3	5	4	2	4	2	1	1	3	7	6	7
Refrigerantes	7	4	5	7	6	6	3	5	2	2	3	1	4	1
Ingredientes Básicos	6	5	4	3	6	3	4	7	1	2	7	5	2	1
Gorduras Líquidas	5	3	2	4	4	2	6	6	1	7	5	7	3	1
Prod. Papel e Consum.	2	2	1	4	1	7	3	5	6	6	3	4	7	5
Limpeza e Conforto	4	2	2	1	3	7	5	4	6	5	1	3	7	6
Limpeza e Trat. de Roupas	1	3	1	4	2	7	5	3	5	4	2	6	7	6

Classificação das categorias com base no perfil de aquisição de informação sobre o produto:

Categorias	Bens de Pesquisa	Bens de Experiência	Bens de Credência
Iogurtes e Sobremesas		X	
Bebidas Quentes		X	
Refeições Congeladas		X	
Cervejas		X	
Leites e Natas		X	
Doçaria		X	
Bolachas		X	
Conservas		X	
Vinhos		X	
Refrigerantes		X	
Ingredientes Básicos		X	
Gorduras Líquidas		X	
Prod. Papel e Consum.		X	
Limpeza e Conforto		X	
Limpeza e Trat. de Roupas		X	