



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

# Segmentação e Definição do Perfil do Consumidor *Go Natural*

Joana Patrícia Almeida Salgado

Universidade Católica Portuguesa  
Março 2019





UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

# Segmentação e Definição do Perfil do Consumidor *Go Natural*

Trabalho Final na modalidade de Dissertação  
apresentado à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de mestre em Gestão

por

Joana Patrícia Almeida Salgado

sob orientação de  
Prof. Doutor Mário Pedro Ferreira

Universidade Católica Portuguesa  
Março 2019



# Agradecimentos

A realização desta dissertação de mestrado contou com importantes apoios e incentivos sem os quais a conclusão da mesma não teria sido possível.

Quero agradecer a todas as pessoas que tiveram a amabilidade de responder ao questionário, pela sua disponibilidade e pelo tempo despendido, possibilitando a realização deste estudo.

Também quero agradecer ao Professor Doutor Mário Ferreira pelo auxílio e orientação que me prestou durante a realização deste trabalho.

Por fim agradeço à minha família, namorado e amigos todo o apoio, ajuda, carinho e compreensão durante este processo.



# Resumo

Com a evolução da ciência alimentar, a alimentação, para além da sua função natural de subsistência, tornou-se para o consumidor, num meio consciente de regular o seu estado de saúde. A indústria alimentar tem atualmente um grande interesse em compreender os aspetos determinantes nas escolhas alimentares dos consumidores (Shepherd & Raats, 2006). O presente estudo tem como objetivo segmentar e definir o perfil do cliente *Go Natural*, proporcionando também uma melhor compreensão do consumidor moderno na sua prática alimentar em restaurantes. A *Go Natural* é uma cadeia de restaurantes e supermercados, especializada em alimentação saudável e biológica, sendo este estudo orientado aos utilizadores dos seus restaurantes. Como forma de obtenção de dados foi elaborado e distribuído um questionário, tendo-se obtido um total de 614 questionários válidos, dos quais 202 pertenciam a clientes da *Go Natural*. A amostra foi segmentada através do método não hierárquico *K-means*, tendo por base variáveis comportamentais. Foi-nos possível determinar o perfil do consumidor *Go Natural* e verificámos que a maioria dos clientes estão preocupados com a alimentação, prezam a qualidade e estão dispostos a pagar mais por uma refeição saudável. Concluimos também que a maioria dos potenciais clientes da *Go Natural* desconheciam a existência da marca, pese embora se ter verificado que, parte destes potenciais clientes, exibiam um perfil muito semelhante ao apresentado pelos clientes da *Go Natural*, pelo que consideramos que as estratégias de marketing da empresa deverão ser ajustadas.

Palavras-chave: Alimentação, Mercado de Comida Saudável, *Go Natural*, Segmentação de Mercado, Perfis dos Consumidores



# Abstract

With the evolution of food science, besides being a means of subsistence, eating has become to the consumer a conscious way of regulating their health condition. The food industry currently has a great interest in understanding the key aspects of the consumers' food choices (Sheperd & Raats, 2006). The present study aims to segment and determine the profile of *Go Natural* customers while providing a better understanding of the modern consumer and their habits in restaurants. *Go Natural* is a chain of restaurants and supermarkets specialized in healthy and organic food, and this study will focus on the restaurant's users. As a way to obtain data a questionnaire was made, from which 614 valid responses were retrieved, 202 being from *Go Natural's* customers. The sample was segmented through a non-hierarchical k-means method, with behavioral variables as bases. We were able to define the profile of *Go Natural* customers and observed that the majority of customers are concerned with their nutrition, they value quality and they are willing to pay more for a healthy meal. We also concluded that most of the *Go Natural* potential customers were unaware of the existence of the brand even though one of the *clusters* had a similar profile to that of the customers, whereby we think that the marketing strategies should be redefined.

Key-words: Food, Health and Wellness Food Market, *Go Natural*, Market Segmentation, Profiling



# Índice

Agradecimentos .....	v
Resumo .....	vii
Abstract .....	ix
Índice .....	xi
Índice de Figuras.....	xiv
Índice de Tabelas.....	xvi
1. Introdução.....	18
1.1. Introdução .....	18
1.2. Motivação e objetivos .....	20
1.3. Originalidade e contribuição para o conhecimento .....	21
1.4. Estrutura e organização da dissertação .....	22
2 - Enquadramento Teórico .....	24
2.1. Segmentação .....	24
2.1.1. Processo de Segmentação .....	25
2.1.2. Requisitos dos Segmentos de Mercado .....	27
2.1.3. Variáveis de Segmentação.....	28
2.1.3.1. Segmentação Geográfica.....	28
2.1.3.2. Segmentação Demográfica .....	29
2.1.3.3. Segmentação Psicográfica.....	30
2.1.3.4. Segmentação Comportamental.....	31
2.1.4. Métodos de Segmentação .....	33
2.1.5. Vantagens e Desvantagens da Segmentação .....	35
2.2. Mercado de Comida Saudável .....	37
2.2.1. Mercado de Comida Saudável em Portugal.....	41
2.3. A Empresa .....	44
2.3.1. Principais concorrentes.....	47
2.4. Formulação e explicação da hipótese.....	48

3. Metodologia.....	51
3.1. Análise de Dados .....	51
3.2. Método de Recolha de Dados.....	52
3.2.1. Estrutura do Questionário.....	54
3.2.2. Pré-teste.....	56
3.3. População e Amostra.....	56
3.4. Processo de Análise de Dados.....	58
4. Análise de Resultados .....	60
4.1. Análise de Resultados .....	60
4.1.1. Análise Geral dos Dados – Perfil Sociodemográfico .....	60
4.1.2. Análise Geral dos Dados – Perfil Comportamental .....	64
4.2. Formulação de Clusters.....	69
4.2.1. Clusters Clientes <i>Go Natural</i> .....	70
4.2.1.1. Cluster 1 – <i>Totalmente verdes</i> .....	71
4.2.1.2. Cluster 2 – <i>Baixo orçamento</i> .....	73
4.2.1.3. Cluster 3- <i>Despreocupados</i> .....	75
4.2.2. Clusters de Potenciais Clientes <i>Go Natural</i> .....	77
4.2.2.1. Cluster 1 – <i>Potenciais máximos</i> .....	78
4.2.2.2. Cluster 2 – <i>Potenciais médios</i> .....	79
4.3. Avaliação da hipótese formulada .....	81
4.4. Discussão da hipótese formulada.....	83
5. Conclusões .....	85
5.1. Conclusão e discussão dos principais resultados.....	85
5.2. Contribuição para a gestão .....	88
5.3. Limitações da investigação .....	90
5.4. Recomendações para investigações futuras.....	91
Bibliografia.....	92
Anexos .....	104



# Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> –Evolução penetração categorias saudáveis e não saudáveis (Fonte: Kantar Worldpanel ).....	44
<b>Figura 2</b> – Gráfico da distribuição das faixas etárias por género .....	61
<b>Figura 3</b> – Gráfico da distribuição das habilitações literárias por faixas etárias .....	62
<b>Figura 4</b> – Distribuição pelos distritos portugueses .....	62
<b>Figura 5</b> – Situação laboral .....	63
<b>Figura 6</b> – Rendimento mensal .....	64
<b>Figura 7</b> – Motivos de práticas alimentares saudáveis em restaurantes .....	65
<b>Figura 8</b> – Obstáculos a práticas alimentares saudáveis em restaurantes .....	66
<b>Figura 9</b> – Aspetos mais importantes na escolha do restaurante .....	67
<b>Figura 10</b> – Média que os clientes gastam numa ida à <i>Go Natural</i> .....	68
<b>Figura 11</b> – Principais características da <i>Go Natural</i> para os seus clientes .....	69
<b>Figura 12</b> – Clusters dos clientes nas variáveis de segmentação .....	71
<b>Figura 13</b> – Clusters dos potenciais clientes nas variáveis de segmentação .....	77
<b>Figura 14</b> - População residente por sexo e nacionalidade. (Fonte: INE) .....	104
<b>Figura 15</b> - População residente em idade ativa: total e por grandes grupos etários. (Fonte: Pordata) .....	104
<b>Figura 16</b> - Idade mediana em Portugal. (Fonte: Pordata) .....	104



# Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b> – Clusters dos clientes <i>Go Natural</i> .....	70
<b>Tabela 2</b> – Clusters dos potenciais clientes <i>Go Natural</i> .....	77
<b>Tabela 3</b> – Média de idades clientes e não clientes <i>Go Natural</i> .....	112
<b>Tabela 4</b> – Test t para a igualdade das médias de idades dos clientes e potenciais clientes da <i>Go Natural</i> .....	112
<b>Tabela 5</b> – Tabela cruzada das habilitações literárias e de ser ou não cliente da <i>Go Natural</i> .....	113
<b>Tabela 6</b> – Teste do Qui-Quadrado da associação entre as habilitações literárias e ser ou não cliente da <i>Go Natural</i> .....	113
<b>Tabela 7</b> – Teste de Phi e V de Cramer da associação entre as habilitações literárias e ser ou não cliente da <i>Go Natural</i> .....	113
<b>Tabela 8</b> – Tabela cruzada dos níveis de rendimento e de ser ou não cliente da <i>Go Natural</i> .....	114
<b>Tabela 9</b> – Teste do Qui-Quadrado da associação entre os níveis de rendimento e ser ou não cliente da <i>Go Natural</i> .....	114
<b>Tabela 10</b> – Teste de Phi e V de Cramer da associação entre os níveis de rendimento e ser ou não cliente da <i>Go Natural</i> .....	114
<b>Tabela 11</b> – Tabela cruzada da disposição por pagar mais por uma refeição saudável e rendimento e ser ou não cliente da <i>Go Natural</i> .....	115
<b>Tabela 12</b> – Teste do Qui-Quadrado da associação entre disposição por pagar mais por uma refeição saudável e rendimento e ser ou não cliente da <i>Go Natural</i> .....	115



# 1. Introdução

## 1.1. Introdução

O estudo *Global Burden of Disease* de 2016 concluiu que a esperança média de vida dos portugueses tem aumentado significativamente desde 1990, contudo são apresentados como principais fatores de risco para a mortalidade prematura, em Portugal, o consumo de álcool e drogas, seguido por dietas inadequadas (Direção-Geral da Saúde, 2018). O estilo de vida dos portugueses tem vindo a mudar e a sociedade tem-se adaptado a novas realidades. Os portugueses estão cada vez mais preocupados com a alimentação, incluindo novos alimentos na sua dieta (Costa, 2018). Esta tendência pela procura de alimentos saudáveis é resultado da consciencialização dos consumidores da relação entre a alimentação e a saúde, tornando o mercado de comida saudável cada vez mais atrativo, tanto para os consumidores como para os produtores (Hosni et al., 2017). Governos, organizações sociais e empresas da indústria alimentar tentam convencer os consumidores a comprar produtos que não sejam apenas saborosos e apelativos, mas também saudáveis, amigos dos animais, sustentáveis e com baixo teor de gordura. A dificuldade prende-se essencialmente em compreender quais os aspetos que interessam a cada tipo de consumidor (Kornelis et al., 2010). O consumo alimentar tornou-se cada vez mais diverso, dada a crescente variedade de alternativas disponíveis. Neste mercado saturado, os canais de distribuição, as atividades de marketing, as estratégias de diversificação e a qualidade da comida, revelam-se fatores muito importantes (Gil et al., 2000).

Durante o século passado, as maiores empresas de produtos de consumo apostavam no marketing de massa, o que implica produzir, distribuir e divulgar

em massa o mesmo produto para todos os consumidores, acreditando que este era o método com maior potencial de mercado. (Sun, 2009). Um mercado é composto por clientes com necessidades semelhantes, no entanto, nunca é homogéneo (Doyle & Stern, 2006). A segmentação possibilita compreender as atitudes e motivações de grupos específicos de consumidores, ao invés de como o consumidor padrão pensa ou age (Nie & Zepeda, 2011) e permite aumentar assim as oportunidades de lucro (Doyle & Stern, 2006). O objetivo das investigações sobre a segmentação é analisar mercados, encontrar oportunidades de nicho e capitalizar para uma posição competitiva superior. Perante a impossibilidade de atingir todas as oportunidades de mercado, devem ser realizadas escolhas estratégicas (Weinstein, 2004). Atualmente, a segmentação desempenha um papel importante na estratégia de marketing da maioria das organizações de sucesso (Sun, 2009), evoluiu de uma abordagem alternativa para uma ferramenta essencial no processo de tomada de decisão de diferentes áreas, tal como na inovação, no posicionamento de marca ou na comunicação (Zwegers & Seredenko, 2018).

Yankelovich & Meer (2006) argumentam que, comparativamente com os anos 60 do século passado, os consumidores estão mais fragmentados nas suas próprias preferências e impulsos, por isso, para a segmentação ser eficaz é preciso ter em conta as necessidades, atitudes e comportamentos voláteis dos consumidores, assim como as características do mercado, como por exemplo as oscilações na economia ou as novas tecnologias (Yankelovich & Meer, 2006). O alinhamento dos objetivos da empresa com as necessidades e preferências dos consumidores é crucial para o sucesso da estratégia de marketing (van den Heuvel et al., 2007).

A *Go Natural* surgiu em 2004 com o propósito de fazer face a uma lacuna, existente na restauração portuguesa, na oferta de alternativas saudáveis. Iniciou o seu percurso com a abertura de restaurantes e atualmente também possui

supermercados, *corners* e *grab and go's* direcionados para o mercado de comida saudável e biológica. Esta empresa está em expansão e apresenta como missão democratizar o acesso à alimentação saudável. Os consumidores estão a aderir a este mercado por diversas razões, desde a consciencialização do poder nutricional dos alimentos para a saúde, até razões estéticas ou ambientais.

Na indústria alimentar as diferentes atitudes e hábitos de consumo são muitas vezes usadas como base para a segmentação (Müller & Hamm, 2014). A presente dissertação pretende segmentar os consumidores, também através de variáveis comportamentais, com o objetivo de traçar o perfil do consumidor *Go Natural*. A recolha de dados será efetuada através da partilha de um questionário, pela internet e presencialmente, não se restringindo apenas a clientes da *Go Natural*. Desta forma também será possível realizar uma comparação entre as características e comportamentos dos atuais e potenciais clientes da *Go Natural*.

## 1.2. Motivação e objetivos

A *Go Natural* pertence ao grupo Sonae, líder em Portugal no mercado alimentar. Este grupo, que através do conhecimento que possui no retalho alimentar, permitindo-lhe antecipar as tendências de mercado, tem aumentado significativamente a sua presença no mercado da alimentação saudável (Sonae, 2016c). A marca surge para responder à crescente tendência dos consumidores optarem por alimentos saudáveis e apresenta como missão “democratizar a alimentação saudável”. Esta cadeia de restaurantes, em Portugal, encontra-se apenas presente no Porto e em Lisboa (Valadas, 2016). No ano de 2017 empregava 210 pessoas e tinha um EBITDA<sup>1</sup> de 395 508€ (Sabi, 2019).

Wedel & Kamakura (2000) realizaram uma investigação sobre a literatura de marketing e descobriram mais de 1600 referências à segmentação, o que

---

<sup>1</sup> EBITDA - lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização.

demonstra o interesse académico neste tópico. Segundo Onwezen et al. (2012) um dos maiores desafios para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing com sucesso no setor alimentar é conseguir compreender a diversidade das necessidades dos consumidores. Neste estudo através da segmentação e da sequente definição dos perfis dos consumidores, acreditámos ser possível compreender melhor as escolhas alimentares dos consumidores. O objetivo principal deste estudo é conhecer especificamente o perfil do consumidor *Go Natural* através de uma segmentação fundamentalmente comportamental. A angariação da informação para este propósito será através de um questionário, criado unicamente para esta investigação.

### 1.3. Originalidade e contribuição para o conhecimento

Na tentativa de apurar se existiam investigações realizadas sobre a *Go Natural* nesta temática, realizámos uma pesquisa intensiva nas bases de dados *Science Direct*, *EBSCO*, *B-ON*, *Google Scholar* e nos repositórios digitais das universidades portuguesas. As investigações sobre a *Go Natural* são ainda muito poucas, foram encontradas apenas três investigações que tinham como objeto de estudo esta empresa. Uma das investigações estudou a possibilidade de internacionalização da *Go Natural*, outra o desenvolvimento de embalagens sustentáveis e uma última, estudou o conceito de *fast food*<sup>2</sup> aplicado à *Go Natural*.

O setor de alimentação saudável, onde se enquadra a *Go Natural*, sofreu uma revolução nos últimos anos. Os consumidores estão mais interessados sobre temas como a nutrição, saúde e a qualidade dos alimentos que consomem (Gil et al., 2000). Este estudo pretende contribuir para um aumento do conhecimento académico nesta área, uma vez que se trata de um estudo empírico, sobre uma empresa ainda pouco estudada, que se encontra num mercado em

---

<sup>2</sup> Fast food é uma palavra inglesa utilizada para se referir a comida de confeção e serviço rápido.

transformação, pretendendo ainda dar um contributo para os estudos de segmentação na indústria alimentar em Portugal.

Este estudo de segmentação de mercado e da posterior definição do perfil do cliente *Go Natural*, irá fornecer aos *marketers* e responsáveis da empresa, importantes informações sobre as características e comportamentos dos clientes, desde as suas limitações e motivações até aos seus padrões de compra, bem como irá permitir reajustar as suas ofertas e adotar estratégias de comunicação mais eficientes e direcionadas. A recolha de informação será mais abrangente, não se limitando aos utilizadores da *Go Natural*, permitindo também obter e analisar dados sobre os restantes consumidores do mercado de comida saudável, pelo que será útil não só para a *Go Natural*, mas também para os seus concorrentes, uma vez que dará a conhecer um espetro mais alargado deste mercado.

#### 1.4. Estrutura e organização da dissertação

A presente dissertação está organizada em cinco capítulos.

No capítulo seguinte, denominado de enquadramento teórico, será realizada uma revisão de literatura, nas três principais temáticas desta dissertação: a segmentação de mercado, o mercado de comida saudável e a *Go Natural*. Serão analisados os conceitos chave e as teorias fundamentais, explicadas por autores de referência. Este capítulo servirá de base teórica para este estudo, podendo, eventualmente, ser utilizada em futuros estudos, relacionados com estes temas.

O terceiro capítulo irá explicar a metodologia de investigação utilizada. Os métodos escolhidos para a recolha e análise de dados para um estudo desta natureza, o procedimento de amostragem, o tamanho da amostra e a estrutura do questionário. No quarto capítulo serão apresentados os resultados obtidos nos questionários e a sua respetiva análise, da qual resultará uma análise de *clusters* e posterior definição do perfil do cliente da *Go Natural*.

Por fim, no quinto e último capítulo, serão apresentadas as principais conclusões retiradas desta investigação, as limitações encontradas durante a mesma e as recomendações para investigações futuras.

## 2 - Enquadramento Teórico

### 2.1. Segmentação

Em 1956, foi introduzido por Wendell Smith (1956) o conceito de segmentação de mercado, tendo sido adotado desde então de forma entusiástica, tanto por profissionais de marketing como por académicos. Este conceito tem sido alvo de uma maior atenção académica do que qualquer outro conceito de Marketing (Hoek et al., 1996; Quinn, 2009). Partindo de uma análise económica, Wendell Smith observou que a teoria da concorrência perfeita era inadequada para descrever o funcionamento dos mercados, pois esta assume a homogeneidade entre a procura e a oferta, no entanto, os mercados são, por regra, heterogéneos. O processo de segmentação de mercado consiste em olhar para um mercado heterogéneo como um conjunto de pequenos submercados homogéneos, com diferentes preferências pelos produtos (Smith, 1956).

Após três décadas da implementação desta abordagem, Dickson & Ginter (1987) consideraram que havia ainda incompreensão sobre o significado de segmentação de mercado e diferenciação de produto, afirmando que a “heterogeneidade existe na função procura, de tal forma que, o mercado pode ser desagregado em segmentos com diferentes funções de procura”. Para Wedel & Kamakura (2000), apesar das várias propostas de definições de mercado, a apresentada por Wendell Smith mantém o seu valor. A presente dissertação terá como modelo uma definição de segmentação mais recente, proposta por Lamb et al., (2011), no qual se divide o mercado em segmentos significativos, identificáveis e relativamente semelhantes.

Para Kotler & Keller (2012) todas as estratégias de marketing baseiam-se em segmentação, seleção do mercado alvo e posicionamento. Na segmentação, agrupam-se os clientes com necessidades e comportamentos de compra

semelhantes, depois seleciona-se o mercado alvo, onde se definem os segmentos prioritários, e por fim, no posicionamento, desenvolve-se um plano de marketing mais direcionado para os segmentos alvo.

Para Liu et al. (2012) entender e diferenciar os clientes de acordo com as suas necessidades e respostas ao marketing mix é vital na gestão de negócios. O mercado global, do século XXI, é desafiante e está em constante mudança, tanto as pequenas como as grandes empresas, devem utilizar técnicas e estratégias de segmentação de forma a encontrarem uma vantagem competitiva (Weinstein, 2004). Neste contexto é possível retirar vantagens significativas da segmentação de mercado usando-a como estratégia, dado que contribui para uma alocação dos recursos mais eficiente e uma maior precisão na fixação de objetivos (Hsieh et al., 1992), permitindo à organização obter um maior retorno sobre o investimento (Martin, 2011).

A lógica subjacente à segmentação é permitir que as empresas se concentrem nos comportamentos e padrões de compra dos seus clientes (Martin, 2011). Através da criação de perfis é possível prever os comportamentos, com base na informação recolhida dos clientes (Verhoef et al., 2003).

### 2.1.1. Processo de Segmentação

Best (2004), propôs uma abordagem de segmentação baseada nas necessidades dos consumidores, dividida em sete etapas:

- Segmentação de necessidades base – agrupar os consumidores com base nas necessidades e benefícios que procuram num bem ou serviço;
- Identificação do segmento – determinar quais os aspetos demográficos, estilo de vida e comportamento, o tornam num segmento distinto e identificável;
- Atratividade do segmento – usar critérios predeterminados para definir a atratividade de cada segmento;

- Rentabilidade do segmento – determinar a rentabilidade dos segmentos;
- Posicionamento do segmento – criar uma proposta de valor e uma estratégia de posicionamento, produto-preço, baseada nas características dos segmentos;
- “Teste crítico” do segmento – testar a atratividade da estratégia de posicionamento para o segmento;
- Estratégia marketing mix – alargar a estratégia de posicionamento do segmento para incluir todos os aspetos do marketing mix.

De acordo com Lamb et al. (2011) o propósito da segmentação é identificar oportunidades de mercado e este processo desenrola-se em seis passos. Primeiro seleciona-se o mercado ou a categoria de produto que vai ser objeto de investigação, no segundo e terceiro passo escolhe-se a base, ou as bases, que vão segmentar o mercado e as suas variáveis, nestes passos não existe nenhum procedimento científico, a escolha está dependente da visão de gestão, criatividade e conhecimento do investigador. Se a empresa, por exemplo, escolheu critérios demográficos como base de segmentação pode usar como variáveis a idade e o rendimento. No quarto passo efetua-se a análise dos segmentos e a definição de perfis. Com a informação sobre os perfis dos consumidores é possível posicionar os segmentos de mercado pelas oportunidades de lucro, risco, consistência com os objetivos da organização e outros fatores que sejam importantes para a empresa. No quinto passo, selecionam-se os mercados alvos, para no sexto, e último passo, definir e implementar para estes um marketing mix apropriado. Segundo este autor o marketing mix são estratégias em relação ao preço, produto, distribuição e promoção que são utilizadas para construir relações mutuamente satisfatórias com os mercados alvo.

Para Sun (2009) estas são as etapas base que devem ser utilizadas pelas empresas para segmentarem o mercado, no entanto entende que devem ser

adaptadas à situação específica de cada empresa e à sua estratégia de marketing. Nesta investigação a abordagem que iremos seguir será baseada neste conceito, com as devidas adaptações ao estudo de caso (*Go Natural*) e ao mercado em que está inserido.

### 2.1.2. Requisitos dos Segmentos de Mercado

Segundo Kotler e Armstrong (2012) a utilização da segmentação de mercado como estratégia de marketing só é eficaz se os segmentos de mercado criados forem acessíveis, acionáveis, diferenciáveis, mensuráveis e substanciais. Um segmento considera-se acessível quando existem condições para o alcançar, acionável se é possível desenvolver ações de marketing que o atraiam, diferenciável se é distinto dos restantes segmentos e responde de forma diferente aos planos do marketing mix, mensurável se o tamanho, o poder de compra e o perfil dos segmentos podem ser medidos, e por fim, considera-se substancial quando existe um número de membros satisfatório e o potencial de lucro é suficiente para o servir.

Desde a publicação dos critérios de segmentação por Kotler (1984) muitos outros autores desenvolveram as suas próprias versões que seguem amplamente o mesmo tópico (Simkin & Dibb, 1998). Para Wedel e Kamakura (2000), os segmentos de mercado tem seis requisitos, três dos quais referenciados por Kotler (1984), indicando que estes devem ser identificáveis, substanciais, acessíveis, responsivos, estáveis e acionáveis.

Considerando estes critérios ao avaliar diferentes segmentos de mercado, a empresa deve ter sempre em conta dois aspetos fundamentais: a atratividade global do segmento e os objetivos e recursos da própria empresa. Os segmentos podem ser atrativos para a empresa mas não estarem alinhados com os seus objetivos de longo prazo, podendo mesmo acontecer que a empresa não

apresente competências para oferecer um produto de valor acrescentado (Philip Kotler & Keller, 2012).

### 2.1.3. Variáveis de Segmentação

O processo de decisão das variáveis de segmentação é muito importante para a qualidade da segmentação de mercado (Dolnicar et al., 2018). Estas variáveis são características dos indivíduos, grupos ou organizações utilizadas pelos *marketers* para dividir o mercado total. A escolha inadequada das variáveis poderá resultar em perda de vendas ou de oportunidades de lucro (Sun, 2009). Alguns investigadores tentam formar segmentos por meio da análise de características descritivas: geográficas, demográficas e psicográficas. Outros tentam identificar segmentos por meio da análise de questões comportamentais, como as respostas dos consumidores a benefícios, ocasiões de uso ou marcas (Kotler & Keller, 2012). Os principais critérios de segmentação são assim os geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais.

#### 2.1.3.1. Segmentação Geográfica

Historicamente, a segmentação geográfica, terá sido o primeiro tipo de segmentação a existir (Lunn 1978 cit in (Tynan & Drayton, 1987)). Esta pressupõe a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiões, cidades ou bairros. As empresas podem escolher atuar em uma, algumas ou todas as áreas geográficas, desde que prestem atenção às variações locais (Kotler & Keller, 2012).

Devido à importância das condições geográficas para a disponibilidade de alimentos, os padrões regionais têm sido, tradicionalmente relevantes para a indústria alimentar (Grunert et al., 2001). Segundo Schiffman & Kanuk (2000), as pessoas que moram na mesma área compartilham algumas necessidades e

desejos similares, que diferem das necessidades e desejos das pessoas que vivem noutras regiões. Como é o caso dos hábitos alimentares que tendem a ter variações regionais (Tynan & Drayton, 1987).

A grande vantagem da segmentação geográfica é a possibilidade de atribuição de qualquer consumidor a uma unidade geográfica. Consequentemente, não será difícil direcionar a comunicação de mensagens e selecionar canais de comunicação (como jornais, canais de televisão e rádios locais) para alcançar o segmento geográfico selecionado. Por outro lado, a principal desvantagem prende-se com o facto de as pessoas habitarem no mesmo país ou área não implicar necessariamente a partilha das mesmas características que são relevantes para os *marketers*, como os benefícios que aquelas procuram no momento de compra (Dolnicar et al., 2018). Segundo Sun (2009) esta segmentação fornece uma útil distinção quando existem preferências ou necessidades regionais, no entanto, considera que os *marketers* não devem utilizar apenas a localização geográfica como método de segmentação. Com efeito, uma melhor estratégia para selecionar um mercado alvo específico passará pela utilização de várias bases de segmentação.

#### 2.1.3.2. Segmentação Demográfica

Até à década de 1970, a pesquisa de mercado era dominada pela segmentação demográfica (Shih, 1986), onde o mercado é dividido por variáveis como idade, agregado familiar, sexo, rendimento, ocupação, habilitações literárias, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social (Kotler & Keller, 2012). Tal como a segmentação geográfica, a segmentação demográfica tem o benefício de a associação de clientes aos segmentos poder ser determinada de forma simples.

Algumas abordagens combinam dados geográficos e demográficos para obterem descrições mais detalhadas sobre os consumidores e regiões (Kotler &

Keller, 2012). Schiffman e Kanuk (2000) consideram que a demografia auxilia na localização do mercado alvo, enquanto as características psicológicas e socioculturais ajudam a entender como os seus membros pensam e sentem. Para Dolnicar et al. (2018), os critérios demográficos geralmente não são a causa para a preferência pelo produto e desta forma não proporcionam conhecimento suficiente para decisões ótimas de segmentação. No mesmo sentido, Yankelovich & Meer (2006) afirmam que a demografia não é uma base forte para a segmentação de mercado, sugerindo que valores, gostos e preferências representam uma maior utilidade, por exercerem maior influência na tomada de decisão de compra do consumidor.

As variáveis demográficas são a base mais comum para a identificação de grupos de consumidores, mesmo que o alvo não seja traçado por fatores demográficos, estes devem ser considerados para se conhecer o tamanho dos mercados alvos e atingi-los efetivamente (Sun, 2009). Num estudo realizado em Portugal e na Alemanha por Marreiros et al. (2010) foi concluído que existem boas razões para preservar as variáveis sociodemográficas nas pesquisas sobre o consumo alimentar.

#### 2.1.3.3. Segmentação Psicográfica

As pessoas do mesmo grupo demográfico podem revelar grandes diferenças em termos de características psicográficas (Sun, 2009). Psicografia é a ciência que utiliza a psicologia e a demografia para compreender melhor os consumidores. Wedel & Kamakura (2000) dividiram as variáveis psicográficas em três grandes grupos: personalidade, estilo de vida e valores.

Nie & Zepeda (2011), no seu estudo, segmentou os consumidores da indústria alimentar pelo seu estilo de vida, que para este traduz-se numa mistura de hábitos, formas convencionais de agir e comportamentos intencionais. Sun (2009)

afirma que o estilo de vida é formado em parte porque os consumidores são “limitados pelo tempo ou limitados pelo dinheiro”. Segundo o mesmo, a personalidade também é um aspeto importante para a segmentação psicográfica, dado que com diferentes personalidades, os consumidores podem evidenciar diferentes preferências. Assim, as empresas devem adicionar personalidade aos seus produtos para atenderem às necessidades dos clientes. Vários estudos sobre o consumo de comida orgânica indicam que os valores do consumidor têm um forte impacto nas suas atitudes e perceção sobre os alimentos (Nasir & Karakaya, 2014). Para Andrés & Salinas (2004), na segmentação de mercado as variáveis psicográficas têm-se mostrado as mais relevantes na identificação dos segmentos de consumidores.

A abordagem psicográfica, apesar de ser geralmente, a mais refletiva das razões subjacentes aos diferentes comportamentos dos consumidores, tem como desvantagem a complexidade no processo de determinação do segmento a que pertence cada cliente, principalmente em comparação com os critérios geográficos e demográficos (Dolnicar et al., 2018). Para além disso, o poder da abordagem psicográfica depende em grande medida da confiança e da validade das medidas empíricas usadas para descobrir as dimensões psicográficas (Dolnicar et al., 2018).

#### 2.1.3.4. Segmentação Comportamental

Tradicionalmente, as variáveis de segmentação concentravam-se nas características do cliente mas, nos últimos anos, foram criadas variáveis que se focam nos benefícios que o cliente obtém do serviço ou produto, assim como, no que estes valorizam no serviço ou produto (Aaker, 1995). Na segmentação comportamental, os consumidores são divididos em grupos segundo o seu conhecimento, atitude, uso ou reação a um produto (Philip Kotler & Keller, 2012).

Segundo Kotler & Armstrong (2010), as principais variáveis comportamentais são:

- *Ocasões*: os consumidores podem ser agrupados de acordo com as ocasiões em que sentem a necessidade de comprar, tomam a decisão de concretizar a compra ou quando utilizam o produto comprado (Kotler & Armstrong, 2010). Esta variável pode ajudar as empresas a alargar o âmbito do uso dos seus produtos. Há empresas que tiram vantagem de épocas festivas, como o Dia da Mãe ou o Natal, para aumentar as vendas (Sun, 2009).

- *Benefícios*: segmentar por benefícios requer encontrar as principais vantagens que as pessoas procuram numa determinada classe de produtos e o tipo de pessoas que procura cada tipo de benefício (Kotler & Armstrong, 2010).

- *Estado de utilizador*: o mercado pode ser segmentado em cinco tipos de utilizadores: não utilizadores, ex-utilizadores, potenciais utilizadores, novos utilizadores e utilizadores regulares do produto (Kotler & Armstrong, 2010). Para a empresa ser bem sucedida deve realizar diferentes estratégias de marketing para manter os clientes regulares e atrair novos clientes (Sun, 2009).

- *Índice de utilização*: os mercados podem também ser segmentados em *light*, *medium* e *heavy users*, dependendo da frequência de utilização do serviço ou produto (Kotler & Armstrong, 2010).

- *Estatuto de lealdade*: de acordo com o grau de lealdade que o consumidor tem pela marca, podem-se dividir os consumidores em: fiéis, parcialmente fiéis e não fiéis (Kotler & Armstrong, 2010). As empresas podem aprender muito com a análise do grau de fidelidade do consumidor, seja ele qual for. Podem saber quem são os clientes fiéis, descobrir quem são os seus verdadeiros concorrentes através dos parcialmente fiéis e perceber, através dos não fiéis, quais os pontos fracos da empresa e tentar atrair estes consumidores, tendo ou não experiências anteriores com a empresa (Sun, 2009).

Kotler & Keller (2012) acrescentam mais duas variáveis de segmentação:

- *Estado de disposição*: o mercado é formado por pessoas que desconhecem o produto e por outras que o conhecem ou estão informadas a seu respeito, algumas estão interessadas, enquanto outras querem o produto ou pretendem comprá-lo. Os *marketers* podem assim dividir o mercado pelo estado de interesse dos clientes em relação ao produto (Kotler & Keller, 2012).

- *Atitudes*: cinco tipos de atitude dos consumidores perante um produto podem ser encontrados num mercado: entusiasta, positiva, indiferente, negativa e hostil (Kotler & Keller, 2012).

Para Grunert (2018), a segmentação baseada nos benefícios é claramente a abordagem mais simples e robusta. Se a função pretendida para a segmentação é maioritariamente, no sentido da otimização ou desenvolvimento do produto, segmentar através dos benefícios do produto, normalmente, é suficiente. A limitação dos dados comportamentais é o facto de nem sempre estarem disponíveis, especialmente se o objetivo é incluir na análise de segmentação os potenciais clientes que ainda não compraram o produto, em vez de se limitar ao estudo dos clientes já existentes (Dolnicar et al., 2018).

#### 2.1.4. Métodos de Segmentação

A segmentação é essencialmente uma tarefa de agrupamento para a qual existe uma larga variedade de métodos disponíveis. Os métodos usados no estudo da segmentação podem ser classificados de duas formas. A primeira, categorizada por Green (1977) e Wind (1978), em abordagens *a-priori* e *post-hoc*. A segmentação é denominada *a priori* quando o tipo e número de segmentos são determinados previamente pelo investigador e *post hoc* quando o tipo e número de segmentos são escolhidos com base nos resultados da análise dos dados (Wedel & Kamakura, 2000).

Uma abordagem *a-priori* pode garantir a semelhança dentro do segmento assegurando, por exemplo, que todos os membros do segmento são de regiões geográficas e níveis de rendimento semelhantes, mas isso não significa necessariamente que todos estes vão responder da mesma forma aos estímulos do marketing. Enquanto numa abordagem *post-hoc*, mesmo que os investigadores consigam identificar grupos com atitudes ou hábitos de uso semelhantes, os membros do segmento por vezes variam demograficamente dificultando as decisões de marketing (Hoek et al., 1996).

A segunda forma de classificar as abordagens de segmentação, categorizada por Wedel & Kamakura (2000), é a classificação de acordo com o uso de métodos estatísticos preditivos ou descritivos. Os métodos descritivos analisam as associações num único conjunto de bases de segmentação, sem distinção entre variáveis dependentes ou independentes. Os métodos preditivos analisam a associação entre dois conjuntos de variáveis, em que um conjunto consiste em variáveis dependentes a serem explicadas/previstas pelo conjunto de variáveis independentes. Classificando os métodos usando estes dois critérios obtém-se quatro categorias:

- Métodos de segmentação à priori descritivos;
- Métodos de segmentação à priori preditivos;
- Métodos de segmentação post hoc descritivos;
- Métodos de segmentação post hoc preditivos.

Segundo Young et al. (1978) a preocupação existente com técnicas e métodos de segmentação, normalmente é responsável por resultados decepcionantes na implementação da mesma. Em muitos casos os *marketers* falham na análise do ambiente de marketing e da estrutura competitiva antes da aplicação da abordagem metodológica.

Liu et al. (2012) consideram que, embora útil, para evidenciar as intenções administrativas com a segmentação de mercado, esta categorização conceitualmente simples, fornece poucas pistas sobre o problema da complexidade computacional e da diversidade e abundância de técnicas de segmentação de mercado. Para estes autores a falta de uma classificação abrangente dos métodos de segmentação de mercado representa uma lacuna entre a pesquisa teórica e as aplicações reais da segmentação de mercado.

### 2.1.5. Vantagens e Desvantagens da Segmentação

Tanto a investigação como a prática da segmentação de mercado têm uma longa história, o alcance e sucesso da sua aplicação continua a florescer, com aplicações inovadoras na criação de perfis, que ultrapassam as fronteiras de um marketing tradicional (Quinn & Dibb, 2010). Empresas de todos os setores usam a segmentação de mercado no seu plano estratégico de marketing (Dibb, 1998). A segmentação de mercado tem vários benefícios mas, de uma forma geral, a segmentação força as organizações a fazerem um balanço da sua posição atual e a pretendida para o futuro, obrigando-as a refletirem naquilo em que são particularmente boas, em comparação aos seus concorrentes, e a fazerem um esforço para conhecerem o que os clientes realmente querem (Dolnicar et al., 2018). Segundo Goyat (2011), alguns dos benefícios da segmentação são a possibilidade de identificar comportamentos e motivos de compra, adaptar os produtos para responder às necessidades e desejos dos consumidores, conseguir redefinir os preços para o máximo lucro e o aumento da fidelização à marca. Um marketing mix desenvolvido para refletir as necessidades de um ou mais segmentos, também pode resultar num maior retorno sobre o investimento, resultando num menor desperdício em consumidores, cujas necessidades, a organização nunca poderia satisfazer (Dolnicar et al., 2018).

Apesar de todos os benefícios que a segmentação oferece, as empresas continuam a encontrar dificuldades na sua implementação (Dibb, 1998). Hoek et al. (1996) questionam se a segmentação será, necessariamente, uma abordagem lucrativa para todos os mercados. Weinstein (2004) identificou três limitações que os *marketers* devem ter sempre presentes, nomeadamente: o aumento de custos, a necessidade de um forte compromisso organizacional e a informação generalizada sobre os consumidores. O aumento de custos relativamente a uma abordagem baseada na massificação é provocado por ações estratégicas de diferenciação, como campanhas promocionais, desenvolvimento de novos produtos ou serviços, desenvolvimento ou expansão de canais e necessidade de recursos adicionais para implementação e controlo. Este autor acredita que “a melhor informação sobre segmentação no mundo é inútil a não ser que seja suportada por um produto, promoção, preço, distribuição e estratégia de serviço ao cliente consistentes”, daí que seja necessário, um forte compromisso organizacional. Por último, ainda segundo o mesmo, não obstante o facto de que as pesquisas de segmentação fornecerem informações significativas de marketing, estas refletem o comportamento de compra do segmento e não individualmente. Apesar de os clientes serem aparentemente semelhantes, baseado em perfis demográficos, de necessidades e/ou de uso, os *marketers* devem apelar a consumidores específicos, através de táticas de marketing direto e iniciativas de vendas pessoais.

Dolnicar et al. (2018) acrescenta que a avaliação do sucesso da estratégia de segmentação e a monitorização da dinâmica do mercado (que pode apontar para a necessidade de modificação da estratégia de segmentação) implica um compromisso contínuo de recursos. Este compromisso é feito sob a suposição de que a organização beneficiará de um retorno sobre esse investimento.

Existe também sempre o perigo que a empresa esteja concentrada em satisfazer as necessidades de um grupo de clientes enquanto negligencia outras

partes relevantes do mercado (Maričić & Đorđević, 2015). Hoek et al. (1996) argumentam que a segmentação caracteriza-se mais pela arbitrariedade do que pela robustez. Estes autores questionam o pressuposto de que a segmentação de mercado conduz inevitavelmente à tomada de melhores decisões, pelo facto de as técnicas de segmentação, frequentemente utilizadas, envolverem várias decisões subjetivas e os gestores e investigadores poderem não compreender totalmente como essas decisões afetam no resultado.

## 2.2. Mercado de Comida Saudável

Segundo Euromonitor, o aumento dos rendimentos, melhores condições de saúde e educação e a adoção de estilos de vida mais saudáveis aumentaram a sobrevivência até aos 65 anos a nível mundial. É espectável que as condições de saúde melhorem ainda mais, conseqüentemente, a procura dos consumidores por prevenção e bem-estar irá acompanhar esta tendência (Euromonitor, 2018). As recentes tendências na procura de alimentos mostram que o conceito de alimentação sofreu uma radical transformação nos últimos anos, ao ponto de se atribuir à alimentação, além das suas propriedades nutricionais e sensoriais, também um papel importante na manutenção da saúde, do bem-estar psicológico e físico, assim como a prevenção de certas doenças (Azurra & Paola, 2009). As expectativas da indústria alimentar são altas em relação a produtos alimentares, que satisfaçam a procura dos consumidores, por um estilo de vida saudável (Menrad, 2003).

A heterogeneidade que existe entre os consumidores apresenta, desde há várias décadas, um desafio para o sector alimentar. Perceber esta diversidade de preferências e sensibilidades existente entre os consumidores é um dos maiores desafios nas pesquisas sobre o mercado e os consumidores (Onwezen et al., 2012). A dieta evoluiu ao longo do tempo, sendo influenciada por muitos fatores sociais

e económicos, como o rendimento, preço dos alimentos, preferências e crenças individuais, tradições culturais e aspetos geográficos e ambientais (World Health Organization, 2018). Segundo Chrysochou et al. (2010) as ações para promoção de uma alimentação saudável seguiram dois caminhos principais, o primeiro, e mais tradicional, concentrou-se em fornecer informações sobre o que constitui uma alimentação saudável, já o segundo, e mais recente, compreende tentativas de melhorar os produtos, através, por exemplo, da adição de componentes funcionais ou redução de certos ingredientes como o açúcar. Rana & Paul (2017) acreditam que a presença de rótulos em alimentos embalados, com as informações nutricionais e anúncios de saúde influenciam fortemente, as atitudes e intenções de compra.

Nos últimos anos, os produtos alimentares saudáveis entraram no mercado global com força e rapidamente ganharam quota de mercado. Consequentemente, a indústria alimentar reagiu a esta tendência, desenvolvendo uma grande variedade de produtos com imagens e alegações ligadas à saúde, incluindo alimentos orgânicos e funcionais (Azurra & Paola, 2009). Os alimentos para serem considerados orgânicos têm de ser alimentos naturais livres de produtos químicos artificiais, como fertilizantes, herbicidas, pesticidas, antibióticos e organismos geneticamente modificados. Esta vertente é uma proposta atrativa num nicho de mercado em que, os consumidores são conscientes sobre a sua saúde e desejam consumir produtos seguros, nutritivos e ecológicos. No final do século XX houve um aumento acentuado na preferência por alimentos orgânicos (Rana & Paul, 2017). Os alimentos funcionais não se destinam apenas a saciar e fornecer os nutrientes necessários, mas também, a prevenir doenças relacionadas com nutrição e aumentar o bem-estar físico e mental dos consumidores (Menrad, 2003). Siró et al. (2008) acreditam que não existe segmento na indústria alimentar mais promissor que o da comida funcional, porém, o conhecimento por parte dos consumidores destes alimentos

e dos seus benefícios é ainda limitado, sendo necessárias atividades de comunicação neste sentido.

Diferentes inquéritos mostram que a aceitação do consumidor, perante os alimentos funcionais, depende fortemente do sabor, da qualidade dos produtos, do preço, da conveniência e da confiança nas alegações de saúde (Siró et al., 2008). Numa análise realizada pela *Harvard School of Public Health* a estudos de 10 países desenvolvidos, foi concluído que, ter uma dieta saudável custa significativamente mais do que uma dieta não saudável, em média mais 1,5 dólares por dia (Rao et al., 2013). Segundo a *Forbes*, 70% da população mundial está a diminuir o consumo de carne ou a deixar por completo (Rowland, 2018). Os movimentos de *low-fat* (pouca gordura), *low-carb* (poucos hidratos de carbono) ou vegetarianismo<sup>3</sup>, atualmente populares, constituem uma das maiores influências na escolha alimentar. Estes movimentos, a par de outras modas não nutricionais, parecem constituir uma característica fundamental da organização social humana (Shepherd & Raats, 2006). Segundo Grunert et al. (2001) os produtos alimentares são marcadores que ajudam a definir a situação social.

A indústria alimentar concentrava, tradicionalmente, as suas preocupações no aumento da eficiência dos custos e em ter um elevado volume de produção. Com a importância que atualmente é dada à diferenciação do produto e ao valor acrescentado, o desenvolvimento de competências, na compreensão dos consumidores, passou a ser uma prioridade para muitos produtores da indústria alimentar (Shepherd & Raats, 2006). Alguns estudos recentes, sobre a segmentação têm sublinhado a importância de segmentar os consumidores no domínio alimentar, com base nos motivos que os levam à compra dos alimentos (Onwezen et al., 2012). Um trabalho pioneiro foi o de Steptoe et al. (1995) no qual desenvolveram uma escala multidimensional para medir os motivos de escolha dos alimentos entre os consumidores. Identificaram nove fatores que

---

<sup>3</sup> Regime no qual as pessoas se abstêm de comer carne e peixe, seguindo uma dieta vegetariana.

potencialmente influenciam esta escolha, sendo eles: a saúde, o estado de humor, a conveniência, o apelo sensorial, o conteúdo natural, o preço, o controlo de peso, a familiaridade e as preocupações éticas. Os autores nesta análise descobriram que o apelo sensorial, a saúde, a conveniência e o preço eram os fatores mais importantes entre os consumidores na Grã-Bretanha. Tendo por base esta escala, mas com o objetivo de segmentar os consumidores russos, Honkanen & Frewer (2009) obtiveram como principal fator para estes os motivos sensoriais, seguido pela disponibilidade, produto natural, preço, humor e, em sexto lugar, saúde. Esta escala já foi utilizada em pelo menos 36 estudos (Román et al., 2017) revelando ser de confiança, razão pela qual será com base nesta escala que a presente investigação irá tentar compreender os motivos que levam os consumidores portugueses a ter hábitos alimentares saudáveis.

Nielsen (2015) no seu estudo "*Nielsen Global Health & Wellness Survey*", de 2015, concluiu que os consumidores, a nível global, estão preocupados com a sua saúde. Este estudo contou com 30.000 participantes de 60 países e metade dos inquiridos admitem estarem a tentar perder peso com ajuda de escolhas alimentares mais saudáveis. Também concluíram que os atributos saudáveis influenciam, fortemente, as compras de alimentos dos consumidores, no entanto, nem todos os atributos revelam a mesma importância a nível global. Verificou-se que existe uma lacuna entre a percentagem de inquiridos que dizem que um atributo saudável é muito importante e a percentagem que está disposta a pagar mais por isso. Uma exceção notável é a comida orgânica, em que a percentagem de inquiridos que considera que este atributo muito importante é igual à percentagem que está disposta a pagar um preço superior por estes produtos (33%). Outra conclusão interessante do estudo é que são os mais jovens (com idades até aos 34 anos) que mais estão dispostos a pagar por produtos saudáveis.

Em 2016, num outro estudo de Nielsen (2016), com a mesma dimensão, foi concluído que globalmente existem quatro tendências principais que contribuem

para este foco na saúde e no bem-estar, que são o envelhecimento da população global, o aumento do diagnóstico de doenças crónicas, o aumento do autocuidado e o facto dos consumidores serem cada vez mais educados e conectados. Outra importante conclusão é que as pessoas estão a aumentar a frequência das suas refeições fora de casa, procuram preferencialmente restaurantes casuais e de serviço rápido, sendo os fatores mais relevantes para a tomada de decisão a qualidade e o preço da comida. Ressalvando que estamos claramente perante uma oportunidade para o mercado satisfazer os consumidores com necessidades dietéticas. Ainda segundo Nielsen (2016a), os consumidores de todas idades estão mais preocupados com o seu modo de vida e veem principalmente na alimentação o caminho para viverem com mais saúde, no entanto, conforme já concluído noutro estudo, são os consumidores mais novos que se mostram mais disposto a gastar mais dinheiro para comer alimentos que contenham benefícios para saúde.

### 2.2.1. Mercado de Comida Saudável em Portugal

Entre 1990 e 2016, a esperança média de vida em Portugal aumentou 7,1 anos para os homens e 6,1 anos para as mulheres (Direção-Geral da Saúde, 2018). No entanto, no primeiro semestre de 2018 o Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável (PNPAS) relata que os hábitos alimentares inadequados são um dos principais fatores de risco para a mortalidade precoce da população portuguesa (PNPAS, 2018).

Em maio de 2018 a Organização Mundial de Saúde (OMS) felicitou o Governo Português pela implementação da Estratégia Integrada para a Promoção da Alimentação Saudável (EIPAS), publicada em Diário da República, no dia 29 de dezembro de 2017. A estratégia foca-se nas questões mais prementes para a saúde dos Portugueses: excesso de consumo de sal, açúcar e ácidos gordos *trans*. A OMS

acredita que Portugal está bem posicionado para assumir a liderança, na Europa, da promoção da alimentação saudável (SNS Serviço Nacional de Saúde, 2018).

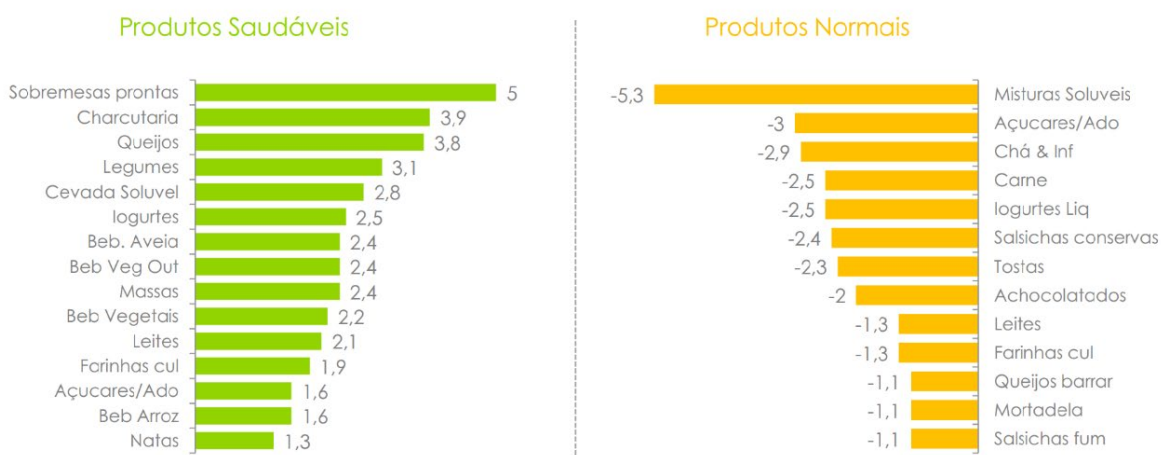
O PNPAS, acredita que os consumidores esperam cada vez mais que a indústria disponibilize produtos alimentares saudáveis, amigos do ambiente, transparentes na informação nutricional e respeitadores dos direitos sociais das pessoas que trabalham em toda a cadeia de produção, sublinhando que a indústria alimentar é uma das principais responsáveis pela oferta alimentar disponibilizada aos cidadãos e pela criação de ambientes alimentares saudáveis. Este programa promove principalmente o conceito de Dieta Mediterrânica. Dieta significa modo de vida e a Dieta Mediterrânica é reconhecidamente promotora da saúde, pelos alimentos que incorpora (como azeite, leguminosas e fruta), pela forma como os prepara, mas principalmente pela frugalidade. Frugalidade significa comer em função das necessidades energéticas e comer em qualidade e não em quantidade, de forma a evitar doenças como a obesidade ou a diabetes (Graça et al., 2018). Esta dieta surgiu há muitos séculos, resultado da geografia, do clima, da flora e da fauna típica da região. Apesar de Portugal não ser banhado pelo Mediterrâneo, partilha muitos destes traços e a alimentação tradicional tem as mesmas características (Jesus, 2013).

No ano de 2016, Nielsen realizou o seu “Consumer Confidence Report” segundo o qual “72% dos consumidores portugueses (contra apenas 45% dos europeus) acreditam na eficácia dos “superalimentos” na prevenção ou tratamento de algumas doenças. Cerca de 66% gostariam de ter mais informação relativamente a estes produtos, de forma a inclui-los na sua alimentação (Nielsen, 2017). O estudo “ShopperTrends”, também de Nielsen (2018), relata que em Portugal, a preocupação com uma alimentação saudável é importante para 70% dos compradores.

Segundo Santos (2017), é notória uma mudança de mentalidade dos portugueses no que concerne à alimentação. Estão a transitar de dietas pontuais

para adoção efetiva de um estilo de vida mais saudável e regular. Esta alteração pode dever-se a uma procura por uma melhor qualidade de vida ou simplesmente seguir uma tendência mais saudável. Os produtos “*free from*”, em Portugal, isolando os produtos sem glúten e sem lactose, tiveram um aumento de 56% nas vendas e já entraram em 31,4% dos lares portugueses. Aparentemente o preço não é uma barreira à compra, já que em média o consumidor de alimentação e bebidas saudáveis paga por estes produtos mais do dobro do que paga pelas opções *standard* destes produtos. Será de acrescentar que também neste mercado da comida saudável as refeições prontas encontram um potencial de crescimento, o que evidencia um consumidor cada vez mais preocupado com a sua saúde, mas que ao mesmo tempo procura soluções práticas e convenientes para o seu dia-a-dia agitado. Em 2017, um estudo estatístico realizado pela Nielsen com o Centro Vegetariano revelou que entre 2007 e 2017 o número de vegetarianos em Portugal quadruplicou. Segundo estes, 120.000 portugueses, no ano de 2017, seguiam este regime alimentar, isto é, 1,2% da população portuguesa (Centro vegetariano & Nielsen, 2017).

Um estudo da Kantar Worldpanel (2017), indica que a evolução da penetração de produtos saudáveis e dos produtos normais é completamente inversa, como se pode verificar na figura 1 disponibilizada por este estudo.



**Figura 1** - Evolução penetração categorias saudáveis e não saudáveis;

Fonte: Kantar Worldpanel (2017).

Em 2018 um estudo da Marktest contabilizou 5 milhões e 351 mil portugueses que referem ter preocupações com nutrição/dieta quando compram produtos de alimentação. Os resultados mostram que o género e a classe social são as variáveis que apresentam maior heterogeneidade de opiniões, sendo as pessoas das classes mais altas e do sexo feminino as que se mostram mais preocupadas com a nutrição/dieta. Os resultados mostram ainda que os animais criados ao ar livre, as marcas brancas ou as frutas e vegetais orgânicos são os tipos de alimentos mais procurados pelos consumidores (Grupo Marktest, 2018a). Noutro estudo realizado pela Marktest, no mesmo ano, é constatado que a geração X, que compreende as pessoas nascidas entre 1961 e 1981, é a que demonstra maior preocupação com o que comem e com o meio ambiente (Grupo Marktest, 2018b)

### 2.3. A Empresa

A marca *Go Natural* foi fundada por dois irmãos, Joana Martorell, que se licenciou em Economia e Diogo Martorell, mestre em European Management. A escolha da área da restauração foi motivada, pelo facto de ambos acreditarem que a inexistência de alternativas saudáveis era uma lacuna na restauração.

Inspiraram-se nas soluções existentes no estrangeiro e adaptaram-se sob o lema: “Inovar na alimentação saudável sem nunca esquecer o prazer e o sabor (Henriques, 2015). Em 2004, abriu em Lisboa o primeiro restaurante da *Go Natural*, com uma ementa baseada em produtos naturais e biológicos, direcionada para os clientes que procuram um estilo de vida saudável.

No final de 2016 a Sonae, adquiriu a posição maioritária da empresa que detinha a *Go Natural*. Segundo comunicado da Sonae, esta compra de uma participação de 51% do capital enquadra-se na sua estratégia de apostar na área da saúde e do bem-estar, com o intuito de “democratizar o acesso dos consumidores a produtos e soluções diferenciadoras no segmento saudável”. Joana e Diogo Martorell, afirmam no mesmo comunicado que “a parceria com a Sonae marca um ponto de viragem na estratégia de crescimento da *Go Natural*, permitindo não só acrescentar valor ao nosso leque de competências, como também potenciar uma aceleração de crescimento e de criação de novas oportunidades para a marca” (Sonae, 2016b).

A Sonae é um grupo que gere um portefólio alargado de negócios incluindo a área de retalho e centros comerciais. A Sonae MC é uma empresa do grupo Sonae, especializada na área do retalho, que emprega cerca de 32.000 pessoas, tendo registado, em 2017, um volume de negócios de 3,9 mil milhões de euros. É detentora de empresas na área do retalho, das quais se destaca o Continente, líder do retalho alimentar em Portugal (Sonae, 2018) e mais recentemente da *Go Natural*.

A concretização desta aquisição, permitiu à Sonae MC contar com uma rede de supermercados biológicos e saudáveis em Portugal, com um elevado grau de especialização e uma alargada rede de fornecedores no segmento biológico, dando assim resposta à crescente procura dos consumidores por propostas que promovam um estilo de vida saudável. Adicionalmente, beneficia de uma insígnia de restauração focada na alimentação saudável, que complementa a

oferta de retalho, proporcionando aos clientes experiências de compra distintas e qualidade nas refeições do dia-a-dia (Sonae, 2017). Pouco tempo depois da aquisição, em dezembro de 2016, Inês Valadas, Executive Director na Sonae MC, explica que a marca *Go Natural* vai de encontro ao que a Sonae procurava: um conceito de comida saudável e de boa qualidade, a que se associa bem-estar, prazer e conveniência à já mencionada missão de democratização da alimentação saudável com prazer (Sonae, 2016a).

Atualmente, a marca conta com 22 restaurantes, 6 corners e 8 espaços em supermercado (4 restaurantes e 4 grab and go) em Portugal Continental. Para além dos restaurantes e supermercados, a marca também faz serviços de catering em eventos e cantinas escolares afirmando-se como pioneira no catering saudável. A maioria dos restaurantes da *Go Natural* localizam-se em centros comerciais. Segundo um estudo da Marktest realizado em 2013, mais de sete milhões de residentes no continente português costumam ir a centros comerciais. No mesmo estudo foi concluído que os centros comerciais mais frequentados são o Norte Shopping, o Colombo e o Vasco da Gama (Grupo Marktest, 2014). A *Go Natural* possui um restaurante em cada um destes três centros comerciais.

As ementas dos restaurantes *Go Natural* foram desenvolvidas por uma chef de cozinha e uma nutricionista, contando com inúmeras receitas de sushi, massas, saladas, wraps, sandwiches, sopas, sobremesas, pastelaria e sumos naturais. Nas ementas também existem opções dedicadas a pessoas que queiram alimentos sem glúten, sem lactose, vegetarianas, vegan<sup>4</sup> e *low carb*. A marca também possui uma presença nas redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *Youtube*, onde partilha receitas, promoções, novidades e os folhetos do supermercado.

---

<sup>4</sup> Regime no qual as pessoas se abstêm de comer qualquer produto de origem animal.

### 2.3.1. Principais concorrentes

Os consumidores estão a alterar os seus hábitos alimentares, procuram cada vez mais nos alimentos, efeitos benéficos para o seu bem-estar físico e a indústria alimentar está a adaptar-se a esta mudança na procura. Segundo o Jornal Público, o negócio da nutrição saudável no ano de 2016 em Portugal valia 2.100 milhões de euros (Ana Rute Silva, 2016).

Tendo em conta a localização dos restaurantes *Go Natural* e as suas ofertas, definimos como principais concorrentes um conjunto de cadeias de restaurantes localizados predominantemente em centros comerciais e cujas ementas incluem ofertas rápidas e saudáveis. Estes são:

- *Vitaminas*: a primeira loja da marca abriu em 1998, atualmente são dezenas de lojas espalhas por Portugal continental. Através de saladas, sandes e sumos naturais, o menu do Vitaminas contém propostas saudáveis, com ingredientes como vegetais, fruta, queijos, massas, carnes brancas, peixes e cereais.

- *Companhia*: cadeia de restaurantes denominada pela insígnia “Companhia das sandes” de 1993 a 2016, atualmente apenas denominada “Companhia”, tem várias ofertas de sandes, bem como saladas, sopas, tostas e *wraps*, contando com 34 lojas em Portugal.

- *Loja das Sopas*: pertence ao mesmo grupo da Companhia e tem até à data 12 lojas próprias e 8 em regime de *franchising*. Na sua ementa para além das diversas sopas tem ainda à disposição tartes e saladas.

- *h3* : na sua ementa predominam os hambúrgueres mas possui uma vasta gama de vegetais como possibilidade de acompanhamento, como a rúcula, tomate, cogumelos, curgete, beringela, cenoura, cebola roxa, cebolinho ou pimento vermelho. Esta empresa tem 53 lojas distribuídas por Portugal continental e ilhas.

- *Celeiro*: criada e presente em Portugal desde 1974, tem atualmente nas suas lojas refeições saudáveis, com ingredientes biológicos, integrais, sem glúten entre outros. Conta até ao momento com 23 restaurantes, inseridos dentro das suas lojas, distribuídas pelo país e assume-se como “a cadeia de lojas de produtos saudáveis de maior expansão em Portugal”.

Comparativamente a estas cadeias de restaurantes, a *Go Natural* possui uma ementa mais diversificada e com maior variedade de ingredientes. Para além de não estar restrita a uma gama de produtos como sandes, sopas ou saladas, todos os anos cria cerca de 40 receitas novas, que pretendem atender às tendências alimentares atuais e às exigências alimentares específicas dos consumidores, como por exemplo as intolerâncias à lactose e ao glúten. A *Go Natural* possui também uma maior diversidade de serviços. A marca tem, para além dos restaurantes, *corners* com sushi, *grab and go's* com refeições embaladas e prontas para levar, e também supermercados, com produtos direcionados para uma alimentação saudável e biológica. Note-se que, após a *Go Natural* adotar o formato de supermercado nos seus serviços, o *Celeiro*, que até então apenas possuía supermercados, implementou o conceito “*Celeiro à Mesa*” nos seus estabelecimentos, passando a ter menus de pequeno-almoço, almoço e lanche. Esta sequência de acontecimentos pode ser indicadora de que a *Go Natural*, apesar de ser mais recente no mercado de comida saudável, é tida como forte ameaça e revela alguma força disruptiva neste mercado.

## 2.4. Formulação e explicação da hipótese

A perceção das pessoas sobre o significado de saúde é muito influenciada pelas suas características sociodemográficas, como a idade e o nível de educação (Geeroms et al., 2008). Segundo Grunert (2018) uma idade mais avançada está relacionada a um conjunto de diferentes necessidades, a mais experiências e por

vezes a maior riqueza, o que resulta em diferentes reações às estratégias de marketing. Alguns estudos sugerem que as pessoas mais velhas são as principais interessadas em alimentos funcionais (Van Der Zanden et al., 2014) no entanto, segundo a (Nielsen, 2015) são os jovens, com idades até aos 34 anos, que se mostram mais dispostos a pagar um preço superior por produtos saudáveis. As habilitações literárias superiores também são indicadas em vários estudos como indicadores de pessoas mais interessadas em comprar alimentos saudáveis (Rana & Paul, 2017; Sarti et al., 2018; Van Der Zanden et al., 2014). Numa investigação realizada em Portugal, por Moreira & Padrão (2004) foi constatado que as habilitações literárias são mais frequentemente associadas às escolhas alimentares saudáveis do que o fator rendimento. Porém, num estudo da Marktest, mencionado anteriormente, sobre as preocupações dos portugueses com a nutrição, foi concluído a classe social é das variáveis que apresentam maior heterogeneidade de opiniões (Grupo Marktest, 2018a).

Nem todos os autores acreditam que as variáveis sociodemográficas estão relacionadas com a intenção de compra, como (Yankelovich & Meer, 2006) e (Contini et al., 2015). Seguir uma dieta saudável custa significativamente mais, em termos monetários, do que uma dieta que não o seja (Rao et al., 2013) e isso pode ter um forte impacto no comportamento de compra do consumidor. Os consumidores para além de estarem mais preocupados com alimentação cada vez mais fazem as refeições em restaurantes. A *Go Natural* apresenta a missão de democratizar a alimentação saudável, garantindo os preços mais baixos em alimentação saudável e biológica, e através dos seus serviços procura satisfazer as necessidades dos clientes que procuram uma alimentação saudável assim como aqueles que tem necessidades nutricionais mais específicas (Valadas, 2016). Em 2013, numa dissertação de mestrado realizada sobre a marca, a co-fundadora da *Go Natural* declarou ao investigador, em entrevista, que “o cliente padrão da *Go Natural* é uma pessoa com rendimentos médios e médios-altos, entre os 20 e

os 45 anos (na sua maioria mulheres)” (Coelho, 2013). Atualmente, decorridos 6 anos desde estas declarações, a *Go Natural* já passou por algumas transformações, como a venda de 51% do seu capital social à Sonae MC e sequente expansão e crescimento da marca, através da abertura de mais restaurantes, supermercados, *corners* e *Grab and Go*, pelo que consideramos o perfil do cliente padrão poderá ter sofrido alterações.

A definição de um perfil facilita o processo de conhecimento e compreensão dos clientes (Dolnicar et al., 2018). Após a análise realizada, ao longo deste capítulo, ao mercado de comida saudável em Portugal e o posicionamento da *Go Natural* neste sector, consideramos ter uma suposição sobre o perfil do cliente *Go Natural*. Segundo Neuman (2007), uma hipótese é um teste de uma proposição ou uma tentativa de confirmação de uma relação entre duas variáveis. A hipótese que pretendemos testar nesta investigação é a seguinte:

*Os consumidores da Go Natural são pessoas mais novas, com habilitações literárias e rendimentos mensais superiores e que estão dispostos a pagar mais para ter uma refeição saudável.*

## 3. Metodologia

### 3.1. Análise de Dados

Para Stake (1995), num plano de recolha de dados as etapas essenciais são as seguintes: definição do caso e das questões de investigação, identificação dos colaboradores, fontes de dados, distribuição de tempo, despesas e relatório pretendido. Yin (2001) considera que antes de iniciar um estudo o investigador precisa previamente de escolher a estratégia da pesquisa tendo em conta três aspetos: o tipo de questão de investigação proposto no estudo, qual o controlo que o investigador tem sobre eventos comportamentais efetivos e por fim o grau de enfoque em acontecimentos históricos por oposição a acontecimentos contemporâneos.

A pesquisa pode ser conduzida de duas formas, através de um estudo qualitativo ou de um estudo quantitativo, dependendo do tipo de problema que vai ser explorado (Creswell, 2012). A pesquisa qualitativa é uma abordagem orientada para explorar e compreender o significado que indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano (Creswell, 2014). A pesquisa quantitativa é uma abordagem para testar teorias objetivas, examinando a relação entre variáveis. Estas variáveis, por sua vez, podem ser medidas e os respetivos dados numéricos analisados por meio de procedimentos estatísticos (Creswell, 2014).

Babbie (2011) explica a análise qualitativa como um conjunto de métodos para examinar dados de pesquisas sociais sem convertê-los num formato numérico, enquanto a análise quantitativa se define pela representação numérica e manipulação das observações com o propósito de descrever e explicar o fenómeno que essas observações refletem.

Neste estudo será utilizada uma abordagem quantitativa. Segundo Barnham (2016) nesta abordagem, o objetivo é estabelecer uma "representação" do que os consumidores fazem ou pensam, como é o caso da presente investigação, no qual pretendemos conhecer o consumidor e os seus hábitos de consumo no mercado de comida saudável. Atualmente, a análise quantitativa é maioritariamente realizada através de programas informáticos como o SPSS e o MicroCase (Babbie, 2011). Neste estudo os dados vão ser organizados numa tabela de dados e posteriormente analisados no software SPSS Statistics versão 20 da IBM (IBM Corp. Released, 2011).

### 3.2. Método de Recolha de Dados

As pesquisas podem ter os mais variados propósitos, no entanto os mais comuns e úteis, são os exploratórios, descritivos e explicativos (Babbie, 2011). Neuman (2007) explica que estes três grupos são baseados no que o investigador pretende alcançar, se é explorar um tópico novo, descrever um fenómeno social ou explicar porque é que algo acontece. Um estudo pode ter simultaneamente mais que um propósito, mas, geralmente, um destes três é dominante. O presente estudo irá seguir uma abordagem descritiva, esta é utilizada para descrever as atitudes e comportamentos observados durante a investigação (VanderStoep & Johnston, 2009), serve para “retratar um perfil preciso de pessoas, eventos ou situações” (Robson, 2002) que é o objetivo principal desta investigação.

No âmbito desta dissertação, que procura conhecer o consumidor de uma organização específica, a *Go Natural*, a estratégia de pesquisa vai ser de um estudo de caso. Yin (2001) define um estudo de caso como uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos. Gustafsson (2017) descreve-o como um estudo

intensivo sobre uma pessoa, um grupo de pessoas ou uma unidade, com o objetivo de ser generalizado. Um dos instrumentos de recolha de informação nos estudos de caso são os questionários.

Num questionário todas as pessoas respondem às mesmas perguntas, e isso fornece ao investigador uma forma eficiente de obter respostas de amostras grandes. Dado objetivo deste estudo ser a recolha do maior número de respostas de consumidores da *Go Natural*, assim como dos restantes consumidores, sobre os seus comportamentos alimentares, considerámos que este poderá ser o método mais adequado, para num espaço de tempo relativamente curto, obtermos respostas de um grande número de consumidores. Segundo Neuman (2007) existem três princípios para um questionário se verificar eficaz: ser claro, simples e que mantenha a perspetiva do cliente em mente. Foi com base nestes princípios que elaborámos o questionário<sup>5</sup>. A ferramenta utilizada para o concretizar foi o *Google Forms*, dado ser simples, prático e intuitivo. Também permite ver, de forma individual, todas as respostas submetidas, bem como a sumarização desta informação através de gráficos. Os meios mais comuns para partilhar os questionários são o telemóvel, a internet, o correio eletrónico, o correio tradicional e presencialmente (VanderStoep & Johnston, 2009). Na presente dissertação os meios escolhidos para a distribuição foram a internet e a entrega presencial de questionários em papel. Apesar do primeiro método ser mais económico tem um viés de amostragem em relação àqueles com maior acesso ao computador, já os questionários entregues em mãos são mais dispendiosos para o investigador, tanto em termos de dinheiro como de tempo (VanderStoep & Johnston, 2009). A distribuição em mão do questionário foi realizada em locais onde existiam restaurantes *Go Natural*, com o intuito de aumentar a probabilidade de obter respostas de clientes da empresa, assim como de potenciais clientes que frequentem as imediações. Já a partilha do questionário

---

<sup>5</sup> Ver em anexo 2 – Questionário

online foi através da rede social Facebook em 46 grupos existentes. O tema que une as pessoas nestes grupos é a alimentação, servindo para a partilha de receitas, hábitos alimentares ou estilos de vida. Os membros destes grupos podem variar desde uma centena de pessoas até às 111 mil pessoas. Para além de ter resultado num número bastante superior de questionários preenchidos, em comparação à abordagem face-a-face, possibilitou uma fácil abordagem aos inquiridos, alargou as barreiras geográficas ao país inteiro e alcançamos pessoas que aparentemente se interessam pela alimentação. Este processo de entrega e partilha do questionário, considerado desde o pré-teste, iniciou-se a dia 21 de Novembro de 2018 e durou até ao dia 5 de janeiro de 2019.

### 3.2.1. Estrutura do Questionário

O questionário inicia-se com uma pequena apresentação, em que descreve o objetivo do estudo, um compromisso de honra de sigilo assim como da finalidade do questionário ser meramente académica. É explicada também a importância da colaboração com respostas verídicas.

A estrutura deste questionário é maioritariamente composta por perguntas fechadas possuindo apenas algumas de resposta aberta. As perguntas abertas, são perguntas que permitem ao inquirido responder livremente, já nas perguntas fechadas é dado um conjunto de respostas alternativas ao qual o inquirido pode escolher (Saunders et al., 2009). Em algumas perguntas fechadas recorreu-se ao uso da escala de *Likert*. Esta ferramenta permite à pessoa que está a responder indicar quão fortemente concorda ou discorda com uma afirmação (Saunders et al., 2009). A lógica e ordem do questionário foi pensada para que se conheça o inquirido, os seus hábitos alimentares fora do lar e mais propriamente na *Go Natural*. Foi dividido em seis secções e são 34 questões na totalidade.

A primeira secção do questionário é dedicada apenas as características sociodemográficas da população. Segundo Geeroms et al. (2008) a literatura

sugere que as percepções das pessoas sobre o significado da saúde é altamente relacionado pelas suas características sociodemográficas. É perguntado o género, idade, estado civil, habilitações literárias, concelho da residência, ocupação e rendimento. Estas informações serão utilizadas, como é usual, para o processo de definição de perfis (Verain et al., 2012).

As restantes secções foram elaboradas através de variáveis comportamentais, para conhecer melhor as atitudes e comportamentos dos clientes assim como de potenciais clientes *Go Natural*. Com base na escala desenvolvida por Steptoe et al. (1995), anteriormente referida, para medir os motivos de escolha dos alimentos, tentamos compreender o que motiva e desmotiva os consumidores na opção por refeições saudáveis.

A segunda secção do questionário começa por questões subjetivas sobre os seus hábitos de alimentação, o comportamento de compra de produtos alimentares e o conhecimento de questões nutricionais. Questiona também a existência de intolerâncias ou regimes alimentares específicos. A terceira secção centraliza-se em conhecer os hábitos alimentares fora do lar, perguntando qual a frequência de refeições em restaurantes, que critérios privilegiam para escolher o restaurante, quais os pratos prediletos, se frequentam restaurantes saudáveis e quais as razões que os impedem de frequentar. A quarta secção dá continuidade a esta última, mas nesta é pedido para hierarquizar um grupo de cadeias de restaurantes, que oferecem pratos saudáveis e rápidos, normalmente localizados em centros comerciais, assim como a *Go Natural*, para averiguar se foram corretamente definidos como principais concorrentes. Questionamos também se estão dispostas a pagar mais por uma refeição saudável e qual o montante que estão disponíveis a pagar pela mesma.

A quinta secção faz a separação entre os potenciais e os atuais clientes *Go Natural*. Secção idealizada para analisar distinções na amostra. A sexta e última secção é apenas para os atuais clientes da marca, onde é aferido que

características destacam dos serviços da *Go Natural*, quais e quando costumam utilizar, assim como quanto costumam gastar em média.

### 3.2.2. Pré-teste

Concluída a estrutura e conteúdo do questionário procedeu-se, numa primeira abordagem, à realização de um pré-teste para aferir a adequabilidade do mesmo. A intenção do teste piloto é ajustar o questionário para que os inquiridos não tenham problemas em responder às questões. A análise preliminar dos dados do teste piloto é realizada para garantir que os dados recolhidos irão possibilitar responder à questão de investigação (Saunders et al., 2009).

Através da entrega presencial de questionários a 20 inquiridos foi concluído, pela opinião geral dos mesmos, ser necessária a diminuição do número de perguntas, com vista a encurtar a duração do questionário. Porém, a opinião unânime era a de que o questionário se mostrava simples e intuitivo, a linguagem apresentada era clara e o propósito era perceptível.

## 3.3. População e Amostra

População ou universo é o conjunto de elementos abrangidos por uma mesma definição (Carmo & Ferreira, 2008). O tema desta investigação é dirigido a toda a população portuguesa com exceção das pessoas com menos de 18 anos. A população portuguesa em 2017, segundo dados publicados pelo Instituto Nacional da Estatística<sup>6</sup> (INE), era constituída por 10.291.027 de pessoas, sendo que 52,7% dessas pessoas são do sexo feminino. Em termos de grupos etários, os mais populosos são os compreendidos entre os 40 anos e os 54 anos de idade. De destacar que de acordo com Marktest, quase um quinto do poder de compra de

---

<sup>6</sup> Ver em anexo 1 – População portuguesa residente

Portugal continental concentra-se apenas em 5 concelhos – Lisboa, Porto, Sintra, Vila Nova de Gaia e Cascais. Apenas o concelho de Lisboa é responsável por 10% do poder de compra total de Portugal (Marktest, 2018).

A técnica designada por amostragem conduz à seleção de uma parte ou subconjunto, de uma dada população ou universo, que se denomina amostra, de forma a que os elementos que constituem a amostra representem a população a partir do qual foram selecionados (Carmo & Ferreira, 2008). Existem dois grandes tipos de amostragem: a probabilística e a não probabilística (Carmo & Ferreira, 2008). Na amostragem probabilística, o investigador seleciona indivíduos da população que são representativos dessa população. Na amostragem não probabilística, o investigador seleciona os indivíduos porque estão disponíveis, são convenientes e representam alguma característica que o investigador procura estudar (Creswell, 2012). Neste estudo vai ser aplicada uma das abordagens mais comuns na amostragem não probabilística, a amostragem por conveniência, que utiliza um grupo de indivíduos que esteja disponível ou um grupo de voluntários (Carmo & Ferreira, 2008). Como se optou pela partilha do questionário na internet, não é possível controlar as características dos participantes, assim este tipo de amostras podem, ou não, ser representativas da população em estudo, mas utilizadas com as devidas cautelas e reservas podem se fornecer informações valiosas (Carmo & Ferreira, 2008; Maroco, 2007). Quanto maior for a amostra, menor é o potencial erro da amostra ser diferente da população. Esta diferença entre a estimativa da amostra e a verdadeira população é designado erro de amostragem (Creswell, 2012). Uma amostra com pouco erro de amostragem permite estimativas que se desviam pouco do parâmetro populacional (Neuman, 2007). Segundo Israel (2013) quando uma população é grande, a equação que se pode utilizar para calcular a amostra representativa para a proporção é a seguinte:

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Em que  $n_0$  é o tamanho da amostra,  $Z^2$  é a abcissa da curva normal que corta uma área  $\alpha$  nas caudas ( $1-\alpha$  é o nível de confiança desejado),  $e$  é o nível de precisão desejado,  $p$  é a proporção estimada de um atributo que está presente na população e o  $q$  é  $1-p$ . Para um nível de confiança de 95% e  $\pm 5\%$  de erro de amostragem o tamanho da amostra terá de ser no mínimo de 385 inquiridos.

### 3.4. Processo de Análise de Dados

Neste estudo vai ser realizada uma análise de *clusters*. Trata-se de uma técnica exploratória de análise multivariada que permite agrupar sujeitos ou variáveis em grupos homogêneos relativamente a uma ou mais características comuns (Maroco, 2007). Apesar da popularidade, esta análise possui várias limitações. Gera classificações determinísticas geralmente baseadas em critérios de otimização subjetivos e tem um desempenho inferior quando as variáveis são altamente correlacionadas (Steenkamp & Ter Hofstede, 2002). Na análise de *clusters* existem as técnicas hierárquicas e não-hierárquicas. Neste estudo serão utilizados os métodos não-hierárquicos, em que o número de *clusters* é definido à partida. Apresentam como principal vantagem, em relação aos métodos hierárquicos, a facilidade com que são aplicados a matrizes de dados muito grandes e a possibilidade de reagrupar os sujeitos num *cluster* diferente daquele em que foram inicialmente incluídos (Maroco, 2007). Segundo Venkatesan (2007), um dos algoritmos mais utilizados nas análises de *clusters* não-hierárquicas é o *k-means*, devido à sua simplicidade e velocidade de utilização. O autor considera-o mais robusto para diferentes tipos de variáveis, apropriado para bases de dados grandes e menos sensível aos clientes que são *outliers* (isto é, clientes que são extremamente diferentes dos outros). No seguimento da utilização do algoritmo *K-Means* por vários autores para análise de *clusters* no mercado de comida saudável (Azurra & Paola, 2009; Geeroms et al., 2008; Gil et al., 2000; Hosni et al., 2017; Nasir & Karakaya, 2014; Sarti et al., 2018; Verain et al., 2016; Verain,

Sijtsema, Dagevos, & Antonides, 2017), esta investigação também optou por seguir este algoritmo.

Na hipótese formulada irão ser utilizados os testes adequados à qualidade das variáveis incluídas na mesma. A idade é uma variável quantitativa contínua, assim o teste adequado é o teste *t-Student*. Este teste possibilita testar se as médias de duas populações são ou não significativamente diferentes (Maroco, 2007). Nas restantes variáveis qualitativas, serão implementados dois testes, o Qui-Quadrado e o Teste de Fisher. O teste Qui-Quadrado ( $\chi^2$ ) serve para testar se duas ou mais populações independentes diferem relativamente a uma determinada característica (Maroco, 2007). O teste de Fisher é semelhante ao  $\chi^2$ , mas é muito útil quando o número de frequências por célula é pequeno e é uma tabela de contingência  $2 \times 2$  (Scheff, 2016). Segundo Maroco (2007) este teste é a alternativa a ser utilizada quando não se pode aplicar o teste  $\chi^2$ , uma vez que este só poderá ser utilizado caso se verifiquem as seguintes condições: (1)  $N > 20$ ; (2) todos os  $E_{ij}^7$  sejam superiores a um e (3) pelo menos 80% dos  $E_{ij}$  sejam superiores ou iguais a cinco. Para concluir se a hipótese deve ou não ser refutada, é preciso verificar se existe evidência estatística suficiente, que pode ser observada pela análise do  $\alpha$  (nível de significância). Ao menor valor de  $\alpha$  a partir do qual se rejeita a hipótese chama-se probabilidade de significância (*p* ou *p-value*) (Maroco, 2007).

---

<sup>7</sup>  $E_{ij}$  significa número de casos esperados na interseção da linha *i* com a coluna *j* (Maroco, 2007).

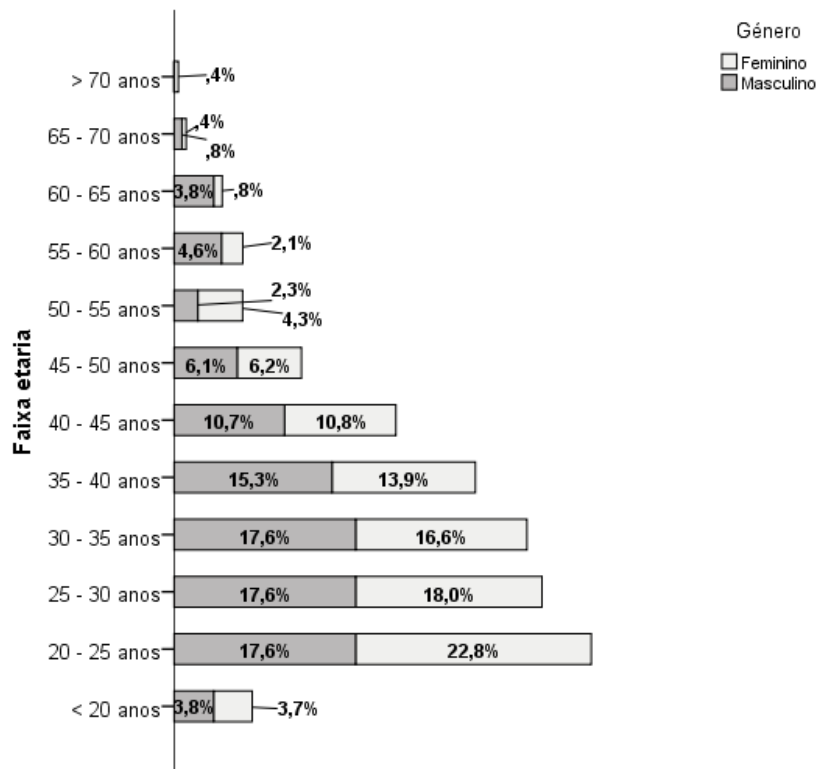
## 4. Análise de Resultados

### 4.1. Análise de Resultados

Finalizada a partilha dos questionários, foram recolhidos 618 resultados, tendo sido eliminados quatro por pertencerem a pessoas com menos de 18 anos, resultando numa amostra final de 614 questionários válidos. Nesta amostra, para um nível de confiança de 95% estamos perante um erro de amostragem de  $\pm 4\%$  (Israel, 2013).

#### 4.1.1. Análise Geral dos Dados – Perfil Sociodemográfico

Dos 614 inquiridos, 438 são do sexo feminino (71,3%) e 131 do sexo masculino (21,3%). A amostra compreende pessoas dos 18 aos 70 anos, porém a média de idades é de 33,2 anos e apresenta um desvio-padrão de 10,6 anos. A média de idades dos homens é superior à das mulheres, sendo a deles de 34,52 anos e a delas de 32,84 anos. O intervalo de idades que apresenta maior representatividade é o dos 20 aos 25 anos, traduzindo-se em 21,7% do total da amostra. O somatório das percentagens de respostas dos grupos compreendidos entre os 20 e os 35 anos representa 56,4% do total dos inquiridos. A distribuição pelas faixas etárias entre géneros está representada na figura 2.



**Figura 2** – Gráfico da distribuição das faixas etárias por gênero

Em relação às habilitações literárias a predominância é de pessoas com o Ensino Superior (65,8%), em seguida 32,6% com o Ensino Secundário, 1,3% com o Ensino Básico e por fim apenas 0,3% com habilitações inferiores ao Ensino Básico. A relação entre esta variável e a faixa etária dos participantes pode ser observada na figura 3.

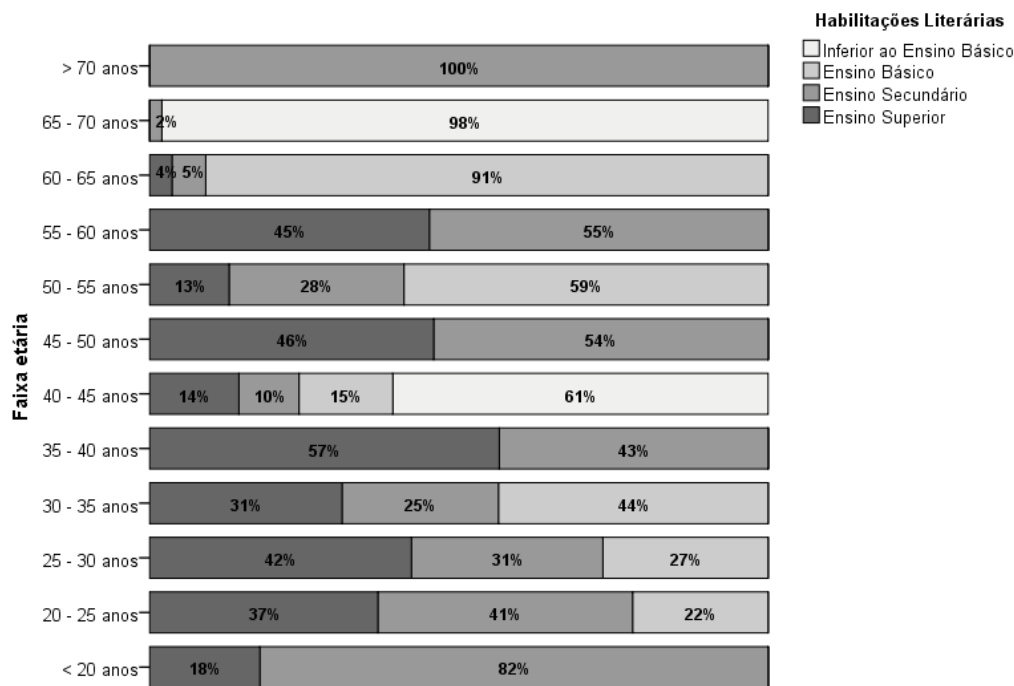


Figura 3 – Gráfico da distribuição das habilitações literárias por faixas etárias

Os inquiridos são habitantes de 115 concelhos diferentes, sendo que a maioria está concentrada nos distritos do Porto (32,4%) e de Lisboa (22%). A restante distribuição pelos distritos portugueses pode ser observada na figura 4.

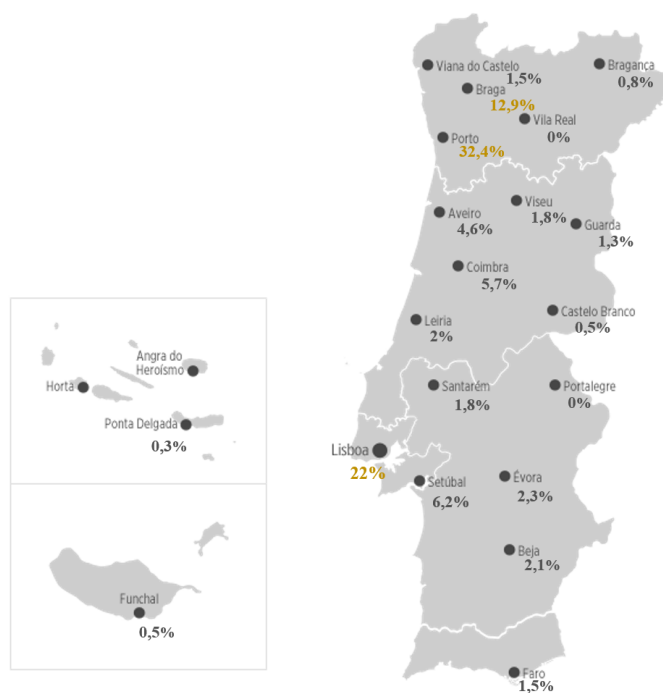
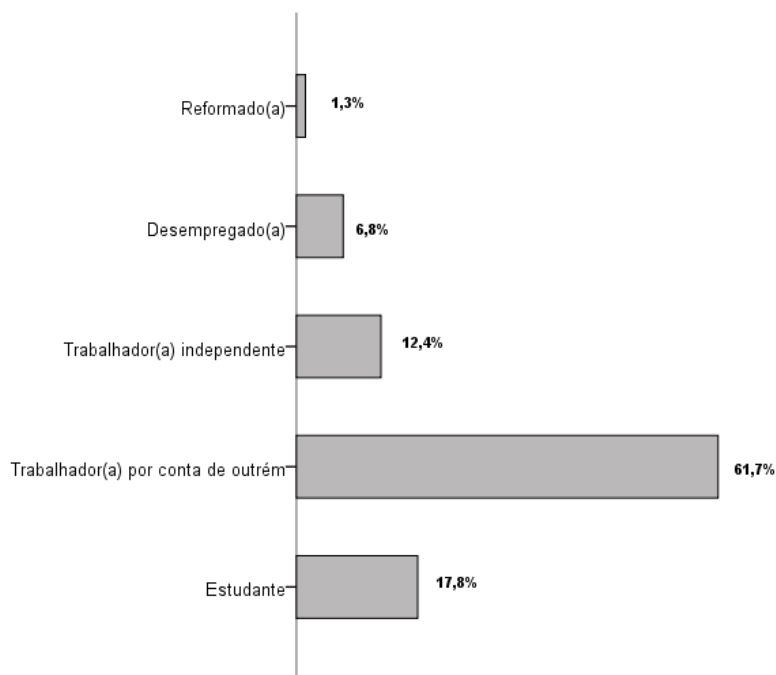


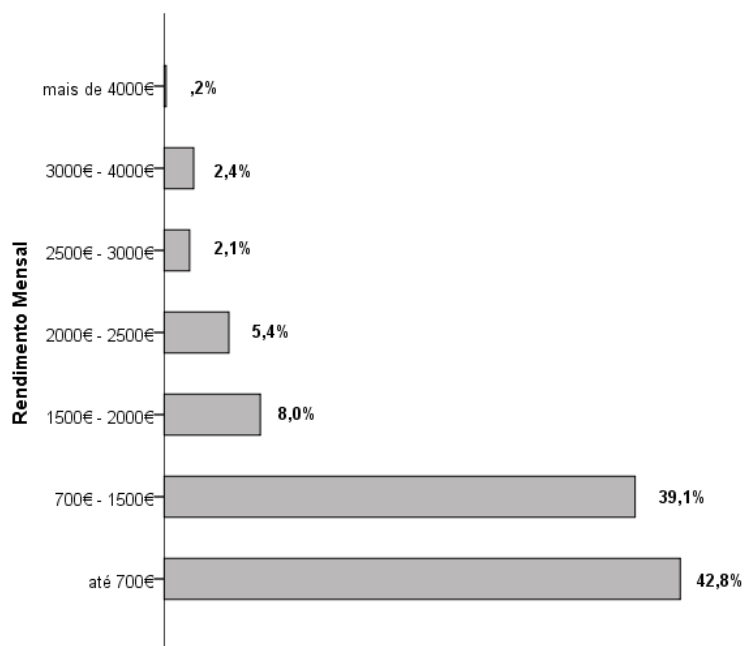
Figura 4 – Distribuição pelos distritos portugueses

O estado civil de 63,2% dos inquiridos é solteiro, os restantes 30,9% são casados, 5,2% divorciados e 0,7% viúvos. Em relação à situação laboral dos inquiridos, esta encontra-se representada na figura 5, onde é possível verificar que a maioria dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem (61,7%).



**Figura 5** – Situação laboral

Relativamente aos rendimentos, 42,8% e 39,1% da população auferem mensalmente rendimentos até aos 700€ e dos 700€ aos 1500€, respetivamente. Todos os restantes inquiridos têm ganhos mensais superiores aos 1500€ como relata a figura 6.



**Figura 6** – Rendimento mensal

#### 4.1.2. Análise Geral dos Dados – Perfil Comportamental

A larga maioria dos inquiridos consideram-se interessados em conhecer os benefícios nutricionais dos alimentos que consomem, 42,2% dos quais consideram-se pessoas informadas sobre questões nutricionais e 45,6% concordam que se forem informados dos benefícios de certos alimentos é provável que os adquiram. Em resposta à afirmação “considero ter uma alimentação saudável e variada” cerca de 40,6% dos inquiridos afirmam concordar com a mesma. Na revisão literária foi exposto que existe uma tendência crescente por alimentos de origem orgânica e vegetal (Azurra & Paola, 2009). Nesta amostra 60% indicam ter a intenção em reduzir o número de refeições à base de origem animal e 65% em comprar produtos de origem orgânica. Considerou-se relevante conhecer o que impulsiona os hábitos alimentares saudáveis nos consumidores portugueses, pelo que através de uma escala de *Likert*, de “discordo completamente” a “concordo completamente”,

foram colocadas seis opções: razões de saúde, razões de estética, consciência ambiental e ecológica, crescente acesso a alimentos saudáveis, regimes alimentares específicos e influência do meio social. A maioria das pessoas em relação às razões de saúde respondeu “concordo completamente” (64%), às razões estéticas (45%), consciência ambiental e ecológica (40%), crescente acesso a alimentos saudáveis (46,6%) e regimes alimentares específicos (35%) responderam “concordo”. Na opção sobre a influência do meio social, 31% “não concorda nem discorda” com este fator como incentivo a uma prática alimentar saudável.

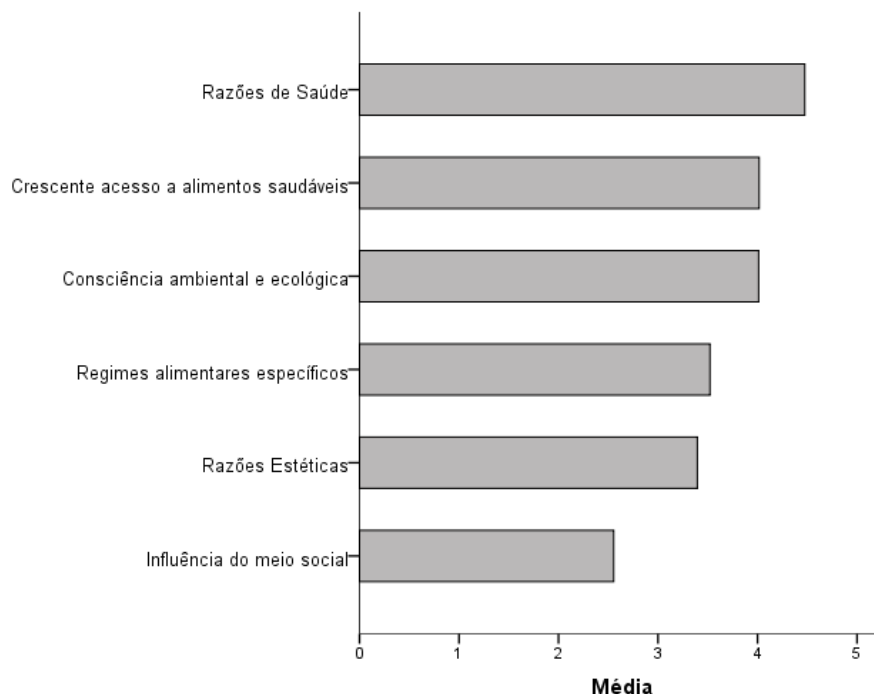
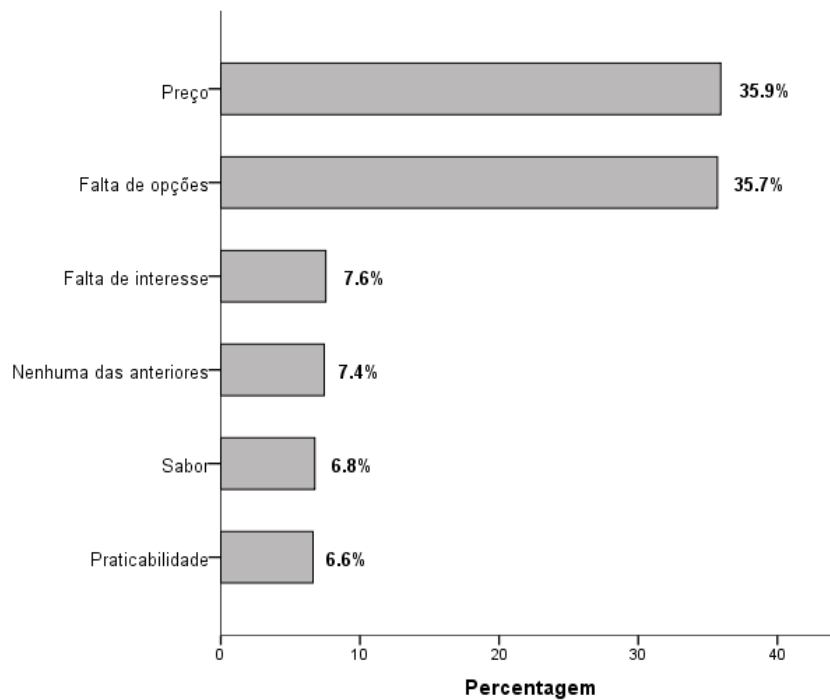


Figura 7 – Motivos de práticas alimentares saudáveis em restaurantes

As intolerâncias alimentares estão presentes em 13,4% da amostra, o que representa um total de 82 pessoas, no qual a maioria sofre de intolerâncias à lactose (68 pessoas). Em relação aos regimes alimentares, 225 pessoas afirmam seguir regimes alimentares específicos (36,6%), das quais 135 pessoas afirmam ser vegetarianas/vegan. Sobre os hábitos alimentares fora do lar, 43,8% admite fazer as refeições em restaurantes uma a duas vezes por mês, 34,4% uma a duas vezes por semana, 11,1% três a quatro vezes por semana e 10,7% cinco ou mais

vezes por semana. Especificamente sobre a frequência de restaurantes de comida saudável, a maioria declara-se como frequentador (65,5%). Questionados ainda sobre os obstáculos às suas práticas alimentares saudáveis, a maior parte dos inquiridos respondeu que o preço e falta de opções são os principais fatores limitadores, como se encontra representado na figura 8.



**Figura 8** – Obstáculos a práticas alimentares saudáveis em restaurantes

Nos restaurantes usualmente optam por pratos de carne (43%), de peixe (38%) e massas (31,3%). No entanto 95% dos inquiridos, isto é, 581 pessoas, afirmam gostar de experimentar pratos novos.

Numa segmentação comportamental, alguns autores, como Phillip Kotler & Armstrong (2012), acham importante conhecer os benefícios que os consumidores procuram aquando da compra de um produto ou serviço. Numa escala de “nada importante” a “extremamente importante”, os inquiridos na sua maioria consideram o aspeto da saúde (30,5%), o controlo de peso (33,6%), o conteúdo natural (34,2%), as preocupações éticas (26,2%) e o apelo sensorial

(36,6%) “importante”. Consideraram a diversidade do menu (38,4%), o preço (37,9%) e a localização do restaurante (36,5%) como “muito importante”. Por fim, atribuem extrema importância ao aspeto qualidade (49,3%).

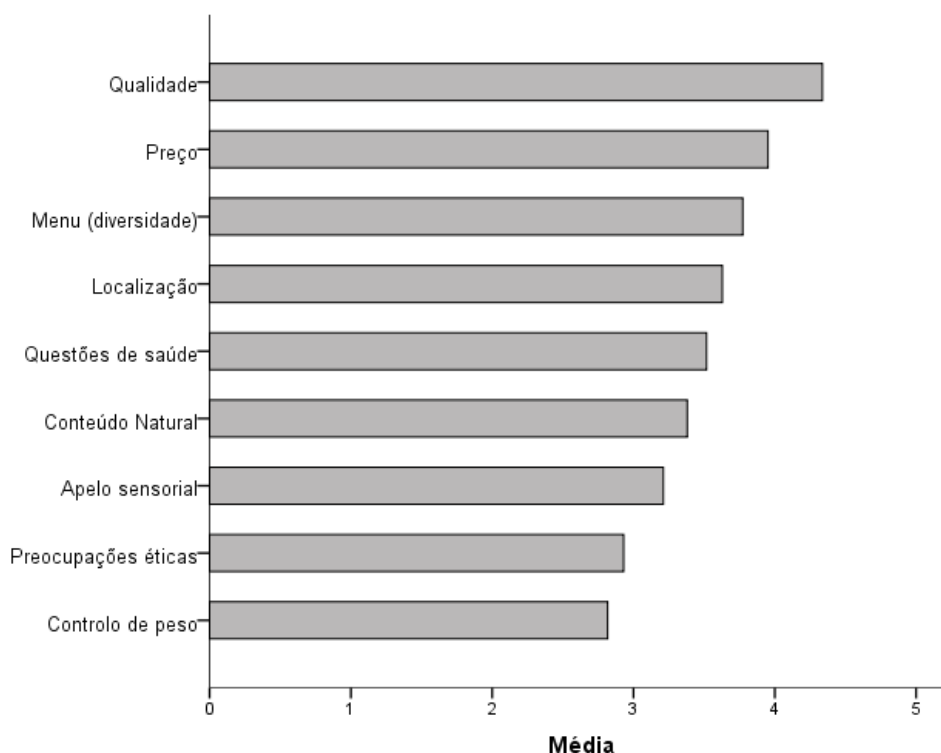
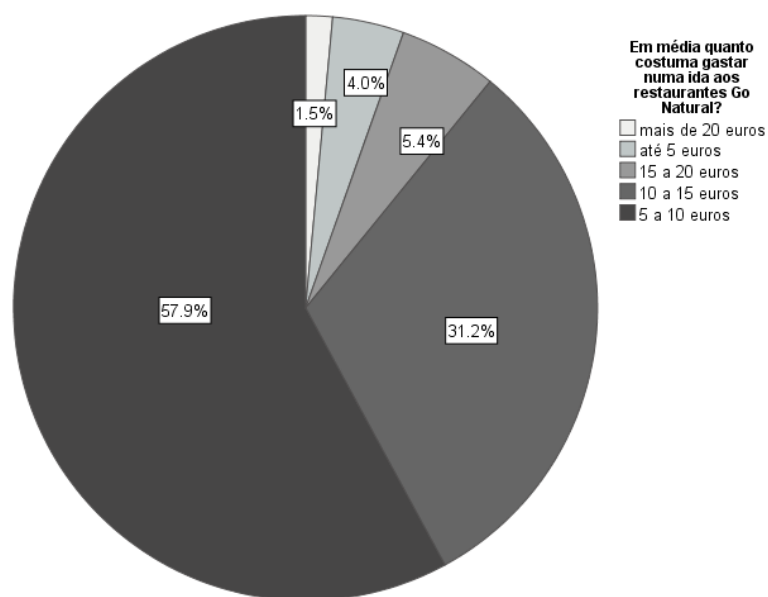


Figura 9 – Aspectos mais importantes na escolha do restaurante

Quase três quartos da amostra (73%) afirmam estar dispostos a despende mais dinheiro por uma refeição saudável, mas 70% colocam o seu limite máximo a pagar por um menu entre 5 a 10 euros. Na tentativa de averiguar se as escolhas dos principais concorrentes utilizados neste estudo, foram definidos corretamente, foi solicitado aos inquiridos para os ordenarem por ordem de preferência. As cadeias de restaurantes que obtiveram maior preferência foram, ordenadamente, o *Vitaminas*, *H3*, *Loja das Sopas*, *Celeiro*, *Go Natural* e *Companhia*. De salientar que foi verificado que 62,5% da população analisada desconhecia a existência da *Go Natural* e apenas 33% é cliente. As próximas questões destinaram-se apenas para essas 202 pessoas que já visitaram a *Go Natural*. A frequência que utilizam os serviços da *Go Natural* é, em média, para 24,2% mais

de uma vez por semana, para 43,1% uma a duas vezes por mês e para 32,7% é raramente. Os serviços mais utilizados são o restaurante (82,2%), supermercado (37,4%) e *Grab and Go* (26,7%), sendo que apenas 5% dos inquiridos utilizam os *Corners*. A maioria utiliza os serviços para almoçar (74,8%). Relativamente aos gastos no restaurante, em cada utilização, apenas 4% afirmam gastar em média até 5 euros, 57,9% entre 5 a 10 euros, 31,2% entre 10 a 15 euros e os restantes 6,9% mais de 15 euros, como pode ser observado na figura 10.



**Figura 10** – Média que os clientes gastam numa ida à *Go Natural*

No que respeita às características atribuídas à *Go Natural*, a amostra classifica como principais a qualidade, a oferta diversificada e estilo de vida, conforme se pode verificar na figura 11.

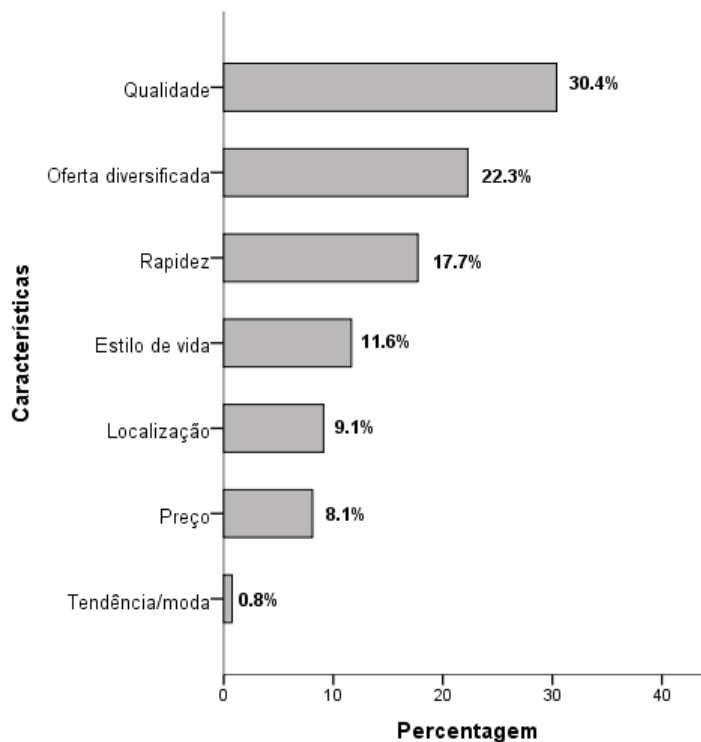


Figura 11 – Principais características da *Go Natural* para os seus clientes

## 4.2. Formulação de Clusters

Segundo (Maroco, 2007) a classificação dos sujeitos em cada um dos *clusters*, é, de um modo geral, mais rigorosa nos métodos não-hierárquicos. Foram criados *clusters*, utilizando o procedimento não-hierárquico *k-means*, através das seguintes variáveis:

- Costuma interessar-se em conhecer os benefícios dos alimentos que consome?
- Se o informarem dos benefícios do consumo de certos alimentos é expectável que os adquira?
- Concorda com a afirmação: “Considero ter uma alimentação saudável e variada”
- No momento da escolha do restaurante qual a importância que atribui às questões de saúde?
- Está disposto a pagar mais por uma refeição considerada saudável?

O método *k-Means* não estima o número de *clusters*, essa tarefa pertence ao utilizador (Gupta et al., 2018). Através de uma análise exploratória e pela comparação das soluções obtidas com diferentes *k*'s, foram formados 5 *clusters*, dos quais 3 são de clientes *Go Natural* e 2 de potenciais clientes. Dentro do grupo de clientes achámos que a solução ideal seria a formação de 3 *clusters*, uma vez que 2 *clusters* se mostravam demasiado redutores e 4 *clusters* não acrescentariam suficiente diferenciação. Em relação aos potenciais clientes, estes foram agrupados em 2 *clusters*, com base nas mesmas variáveis, que facilmente permitem aferir a existência ou inexistência de preocupações com a alimentação.

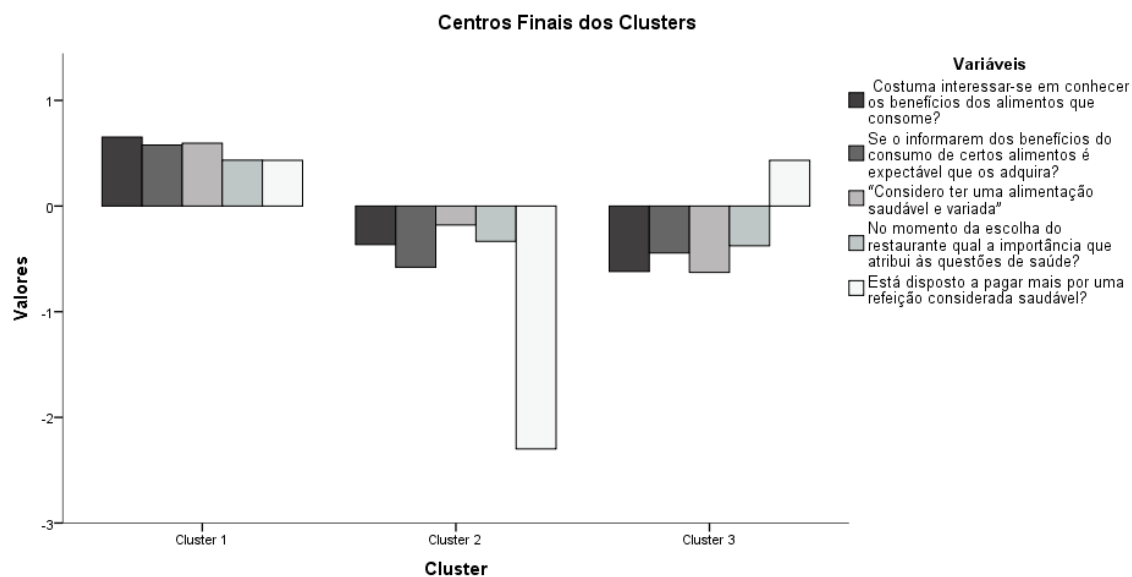
#### 4.2.1. Clusters Clientes *Go Natural*

A tabela 1 e a figura 12 permitem observar a representatividade e a dispersão dos *clusters* de clientes da *Go Natural* pelas cinco variáveis atrás descritas. Em seguida serão detalhadas as características sociodemográficas e comportamentais dos *clusters* que foram obtidas nos questionários.

*Clusters Clientes Go Natural*

	Número de pessoas	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
<i>Cluster 1</i>	32	15,8	15,8	15,8
<i>Cluster 2</i>	78	38,6	38,6	54,5
<i>Cluster 3</i>	92	45,5	45,5	100,0
Total	202	100,0	100,0	

**Tabela 1** – *Clusters* dos clientes *Go Natural*



**Figura 12** – Clusters dos clientes nas variáveis de segmentação.

#### 4.2.1.1. Cluster 1 – *Totalmente verdes*

Dentro dos *clusters* dos clientes *Go Natural* este é o maior, compreende cerca de 45% da amostra de clientes. Abrange pessoas dos 18 aos 70 anos, em que a média de idades é de 36 anos e a moda 29 anos, sendo que 87% dos elementos são do sexo feminino. Predominam pessoas residentes nos distritos de Lisboa (39,1%) e Porto (33,7%). Apesar da elevada percentagem de solteiros (51,1%), é de todos os segmentos, o que tem a maior percentagem de pessoas casadas e divorciadas. Em relação às habilitações literárias, apenas há pessoas com os dois níveis máximos de escolaridade, Ensino Secundário e Ensino Superior, em que 79,3% pertence a este último nível. Comparativamente a outros *clusters*, é neste que se verifica uma maior percentagem de trabalhadores independentes, mas como em todos os outros, a predominância é de trabalhadores por conta de outrem (56,5%). O intervalo de rendimento mensal mais frequente é entre os 700€ e os 1500€.

Os “*Totalmente verdes*” são os que se mostram mais interessados pela nutrição e isso influencia as suas compras. Consideram ter uma alimentação saudável e variada, e são o segmento que mais se preocupa em comprar produtos orgânicos (91,3%) e diminuir as refeições à base de origem animal (76,1%). Cerca de 48% declara seguir regimes alimentares específicos e 17% sofrer de intolerâncias alimentares. A intolerância que mais se observa é à lactose. Por fim, em relação aos regimes, 60% das pessoas que afirmam seguir algum são vegetarianas/vegans.

O que os motiva a ter hábitos alimentares saudáveis é principalmente a sua saúde, consciência ambiental e ecológica e o crescente acesso aos alimentos saudáveis. A maioria considera a falta de opções de restaurantes saudáveis, como o maior entrave a não realizarem, com maior frequência, refeições saudáveis fora de casa (60,9%), seguido pelo preço, que é para estes indivíduos também um forte impedimento (39,1%).

Possui percentagens muito semelhantes de pessoas que em média costumam frequentar restaurantes 1 a 2 vezes por semana (35,9%) e de pessoas que costumam frequentar 1 a 2 vezes por mês (34,8%). É o segmento que mais se afirma como frequentador de restaurantes de comida saudável (93,5%). Costumam escolher pratos de peixe (55,4%), saladas (37%) ou massas (28,3%) e praticamente todo o grupo afirma gostar de experimentar pratos novos (98%).

Os cinco aspetos aos quais atribuem maior importância, aquando da escolha do local para a refeição são, pela respetiva ordem, a qualidade, a saúde, o conteúdo natural, o preço e a diversidade do menu. Todos os elementos admitem estar dispostos a pagar mais para ter uma refeição saudável. O limite máximo do valor que estão dispostos a pagar por um menu é, para 75% de 5 a 10 euros e para 19,6% de 10 a 15 euros. Dentro da amostra de restaurantes que lhes foi apresentada os prediletos são, a *Go Natural*, o *Celeiro* e o *Vitaminas*, por esta ordem. Especificamente em relação à *Go Natural*, 41,3% costuma frequentar 1 a 2

vezes por mês e 29,3% apenas raramente. Este é o *cluster* que apresenta a maior percentagem de pessoas que visitam os estabelecimentos *Go Natural* com grande regularidade, entre 1 a 4 vezes por semana (29,4%). O restaurante é o formato mais utilizado (85,9%) seguido pelo supermercado (41,3%). Estes clientes, em média, numa ida a um restaurante *Go Natural* despendem entre 5 a 10 euros (58,7%) e frequentam principalmente para almoçar (81,5%). Por fim, as características mais unânimes associadas à marca *Go Natural* são a qualidade (60,9%) e oferta diversificada (44,6%).

#### 4.2.1.2. Cluster 2 – *Baixo orçamento*

Este é o *cluster* mais pequeno de clientes *Go Natural* composto por 32 pessoas, o que representa 16% do total de clientes. Exatamente metade é do distrito de Lisboa e 84% são mulheres. A média de idades é 35 anos e a moda 25 anos, sendo o *cluster* de clientes mais jovem. As habilitações literárias de 65,6% são o Ensino Superior, no entanto é o grupo de clientes com maior prevalência de pessoas com o Ensino Secundário (31,3%). A maioria são pessoas solteiras (53,1%), 68,8% são trabalhadores por conta de outrem e 38% apresenta como rendimento mensal um valor até aos 700€.

São o segundo grupo de clientes mais interessado pelas questões nutricionais e apesar de considerarem ter uma alimentação saudável variada, quando comparado com o *cluster* “*Totalmente verdes*” é muito menos expectável que adquiram alimentos apenas por obterem conhecimento dos seus benefícios. A percentagem de pessoas que se preocupa em comprar orgânico e em diminuir as refeições à base de origem animal é menor do que nos outros grupos de clientes *Go Natural*, no entanto mais de metade da população apresenta essas ambições. A generalidade não possui intolerâncias alimentares (81,3%), no entanto de entre os que possuem, é a intolerância à lactose que é mais representativa. Relativamente aos regimes alimentares 47% afirma seguir algum tipo de regime,

dentro dos quais cerca de 60% são vegetarianos/vegans. O que, fundamentalmente, os motiva a ter hábitos alimentares saudáveis são as suas preocupações com saúde, consciência ambiental e o crescente acesso a alimentos nutritivos. Em relação aos aspetos que se apresentam como principais obstáculos aos bons hábitos alimentares, destacam-se como os mais relevantes a falta de opções de restaurantes saudáveis e de seguida os preços praticados. Ainda assim neste segmento, 12,5% das pessoas indicam a falta de interesse como um obstáculo na adoção de uma dieta alimentar que não seja nociva.

Metade dos elementos admite fazer as principais refeições fora de casa, em média, uma a duas vezes por mês e os restantes costumam almoçar ou jantar fora de casa mais que uma vez por semana. Mas mais de 2/3 têm como hábito frequentar restaurantes de comida saudável (81,3%). Praticamente todo o *cluster* gosta de ter experiências alimentares novas (96,9%) e os pratos que escolhem com maior frequência são os de carne (43,8%), as saladas (40,6%) e de peixe (37,5%). Os cinco aspetos que indicam como os mais relevantes num restaurante são a qualidade, o menu, o preço, a saúde e a localização, por esta ordem. Ninguém se mostra disposto a gastar mais dinheiro para ter uma refeição saudável e 78,1% colocam o intervalo do valor que estão dispostos a pagar por um menu entre os 5 e os 10 euros. De salientar que comparativamente aos outros *clusters* de clientes *Go Natural* são os que tem a menor percentagem de pessoas que estão dispostas a pagar mais de 10 euros por um menu e é o único que tem elementos que não se mostram disponíveis a pagar mais por uma refeição que seja saudável. Entre as cadeias de restauração indicadas a H3, Companhia e Vitaminas são as prediletas. Este grupo tem a maior percentagem de pessoas que raramente utiliza os serviços *Go Natural* (53,1%). Cerca de 38% frequenta de 1 a 2 vezes por mês e os restantes elementos semanalmente. Dos serviços que a *Go Natural* possui, utilizam principalmente o restaurante, no entanto são os maiores utilizadores dos serviços *Grab and Go* e os *Corners*. Costumam usufruir destes serviços na hora de almoço

indicando também uma grande utilização em ocasiões especiais. Em particular, nos restaurantes, metade gasta, por norma, 5 a 10 euros e cerca de 1/4 gasta de 10 a 15 euros. As principais características que este *cluster* atribui à marca *Go Natural* são oferta diversificada (53,1%), a qualidade (40,6%), estilo de vida (37,5%) e a rapidez (37,5%).

#### 4.2.1.3. Cluster 3- *Despreocupados*

Este *cluster* compreende 39% do universo de clientes *Go Natural*. A média de idades é ligeiramente superior à dos outros segmentos, sendo de 37 anos, a grande maioria dos elementos são do sexo feminino (80%) e residem no distrito do Porto (42,3%). Pouco mais de metade dos elementos são solteiros (56,4%) e 2/3 tem como habilitações literárias o Ensino Superior. É o *cluster* de clientes com o menor número de estudantes e a predominância é de trabalhadores por conta de outrem (66,7%). Os rendimentos mensais de 28% são até aos 700€, para 37% são entre os 700€ e os 1500€ e os restantes auferem mais de 1500€.

São o grupo de clientes *Go Natural* menos interessado em conhecer os benefícios dos alimentos que consomem, menos informado sobre as questões nutricionais, não consideram que a sua alimentação seja totalmente saudável e variada e que o conhecimento dos efeitos benéficos dos alimentos não influencia o seu comportamento de compra, no entanto não podem deixar de se considerar pessoas interessadas pela alimentação. Cerca de 85% preocupa-se em comprar produtos orgânicos e 76% pretende diminuir as refeições à base de origem animal. Apenas 14% possui intolerâncias alimentares, dos quais todos são intolerantes à lactose. Dos que afirmam seguir algum regime alimentar específico (38,5%), 66% são vegetarianos/vegans.

Os principais motivos que os levam ter hábitos alimentares saudáveis, em sintonia com os outros *clusters* de clientes são, ordenadamente, por razões de

saúde, consciência ambiental e ecológica e o crescente acesso a alimentos saudáveis. Por oposição, os principais obstáculos a esta prática são o preço (43,6%) e em seguida a falta de opções de restaurantes (41%). Apesar de uma pequena percentagem ter indicado o sabor como entrave (12%) foi neste *cluster*, dentro de todos os de clientes *Go Natural*, que se verificou uma maior percentagem de pessoas a indicar este fator como um obstáculo.

Aproximadamente metade costuma almoçar ou jantar em restaurantes 1 a 2 vezes por semana, 30% 1 a 2 vezes por mês, 16% 5 ou mais vezes por semana e 5% entre 3 e 4 vezes por semana. Em relação à frequência de restaurantes de comida saudável 91% afirma ter esse hábito. Gostam de experimentar pratos novos (97,4%) mas os prediletos são de peixe (55,4%), massa (28,3%) e saladas (33,3%). Os fatores que principalmente têm em consideração no momento de escolha do restaurante são hierarquicamente a qualidade, o preço, o menu, a localização e a saúde. Dos restaurantes apresentados os prediletos são Celeiro, Vitaminas e *Go Natural*. Todos os elementos deste grupo estão dispostos a despende mais dinheiro por uma refeição saudável. No geral, o máximo que estão dispostos a pagar por um menu é para 72% entre 5 a 10 euros e para 26,9% entre 10 a 15 euros, sendo o *cluster* com mais pessoas dispostas a pagar mais de 10 euros por um menu num restaurante.

Particularmente na *Go Natural*, 59% costuma gastar entre 5 a 10 euros e 30,8% entre 10 a 15 euros, principalmente para almoçar (74,4%) e lanchar (14,1%). Estes clientes frequentam maioritariamente os restaurantes da marca *Go Natural* (87,2%) mas também fortemente os supermercados (32,1%) e Grab ang Go's (24,4%). As características que principalmente atribuem à *Go Natural* são a qualidade (65%), oferta diversificada (38,5%) e estilo de vida (26,9%).

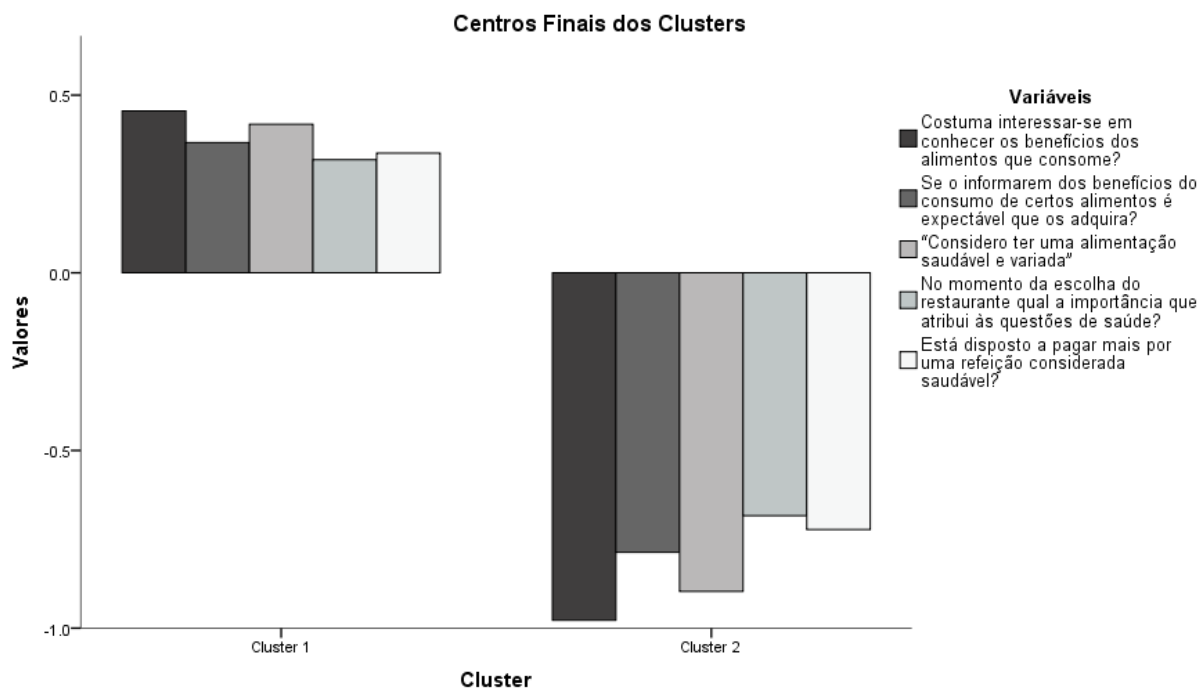
## 4.2.2. Clusters de Potenciais Clientes *Go Natural*

A tabela 2 e a figura 13 permitem observar a representatividade e a dispersão dos potenciais clientes da *Go Natural* pelas cinco variáveis atrás descritas e representadas no gráfico. Em seguida serão detalhadas as características sociodemográficas e comportamentais dos *clusters* obtidas nos questionários.

*Clusters Potenciais Clientes Go Natural*

	Número de pessoas	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
<i>Cluster 1</i>	281	68,2	68,2	68,2
<i>Cluster 2</i>	131	31,8	31,8	100,0
Total	412	100,0	100,0	

**Tabela 2** – *Clusters* dos potenciais clientes *Go Natural*



**Figura 13** – *Clusters* dos potenciais clientes nas variáveis de segmentação

#### 4.2.2.1. Cluster 1 – *Potenciais máximos*

Este é o *cluster* com maior dimensão de toda a amostra recolhida, constituído por 281 membros, em que nenhum elemento usufruiu uma única vez dos serviços *Go Natural* e que metade não conhece sequer a marca (52,7%). Mais de 3/4 dos indivíduos são do sexo feminino e a média de idades são os 33 anos. Vivem principalmente no distrito do Porto (27,4%), Braga (16,7%) e Lisboa (14,2%). Indivíduos maioritariamente com o Ensino Superior (75,6%), trabalhadores por conta de outrem (63%) e solteiros (64,8%). Cerca de 44% tem como intervalo de rendimentos mensais entre os 700€ e os 1500€ e a mesma percentagem auferem até 700€.

Apenas 14,2% da totalidade do grupo tem intolerâncias alimentares, de ressaltar que esta percentagem neste *cluster* se traduz em 40 pessoas, que na sua grande maioria são intolerantes à lactose. Em relação aos regimes alimentares, uma maior percentagem divulgou seguir algum (42,7%), sendo que destes mais de metade são vegetarianos/vegans. Cerca de metade deste segmento admite interessar-se em conhecer os benefícios dos alimentos que consome e que na eventualidade de ter conhecimento de alimentos que sejam benéficos para saúde é provável que os adquiram, consideram-se pessoas informadas sobre as questões nutricionais e com uma alimentação saudável e variada. A maioria preocupa-se em comprar produtos de origem orgânica (70,1%) e afirma pretender diminuir as refeições à base de origem animal (60,1%), ao contrário do que acontece no outro segmento de potenciais clientes.

A parcela maioritária costuma fazer as suas refeições fora do lar em média 1 a 2 vezes por mês (51,2%), já 32,4% tem essa prática 1 a 2 vezes por semana e os restantes mais de três vezes por semana. Em relação à frequência de restaurantes de comida saudável, 65,1% admite fazê-lo. Estes consumidores consideram que os seus hábitos alimentares salubres devem-se a razões de saúde, ao atual

crecente acesso a alimentos saudáveis e à sua consciência ambiental e ecológica. Por oposição, consideram como obstáculos a estes hábitos em restaurantes, a falta de opções (58,7%) e o preço (55,5%) mais do que qualquer outro motivo. Aquando da escolha do restaurante os aspetos que têm mais impacto na sua decisão são, pela respetiva ordem, a qualidade, o preço, o menu, a saúde e a localização.

Gostam de experimentar pratos novos (94,7%) e apresentam como preferência de escolha os pratos de carne (39,1%), de peixe (37,4%) ou massas (29,9%). As cadeias de restaurantes favoritas entre as expostas são o H3, Loja das Sopas e o terceiro lugar está dividido entre o Companhia e o Vitaminas. Relembremos ainda que 53% destes indivíduos não conhecia a *Go Natural*. O limite máximo que estão dispostos a pagar por um menu num restaurante, é para 66,5% deste *cluster*, entre 5 a 10 euros. Grande parte dos inquiridos analisados neste *cluster* (83%) mostra-se disposto a gastar mais por uma refeição que seja benéfica para a sua saúde.

#### 4.2.2.2. Cluster 2 – *Potenciais médios*

Este é o *cluster* mais pequeno dos potenciais clientes *Go Natural*. Para além do facto de 100% deles não serem clientes, 62,6% nem sequer tinha conhecimento da existência da marca até à realização deste questionário. É o segmento mais jovem, tem a maior percentagem de pessoas compreendidas no intervalo de 20 a 25 anos, sendo que a idade mais comum são os 21 anos e a média de idades ronda os 29. É o *cluster* mais equilibrado em termos de género, 62,6% são mulheres e 37,4% são homens e tem a maior percentagem de pessoas solteiras (74,8%). À semelhança do *cluster* “*Potenciais máximos*”, a maioria são moradores do distrito do Porto (36,6%), Braga (17,6%) e Lisboa (13,7%). As suas habilitações literárias estão equilibradas entre o Ensino Superior (48,9%) e o Ensino Secundário (48,9%).

De todos os *clusters*, é o que apresenta a média mais baixa de rendimentos mensais, sendo que 64,1% recebe até 700€ e com a maior proporção de estudantes (31,3%), porém a maioria são trabalhadores por conta de outrem (58%).

Um pequeno número de pessoas sofre de intolerâncias alimentares (6,9%) ou segue regimes alimentares específicos (12,2%). Da totalidade de pessoas que sofre de intolerâncias, 88% é intolerante á lactose, relativamente aos que seguem regimes, cerca de 63% afirmam ser vegetarianos. Este é o segmento menos preocupado com a vertente nutricional dos alimentos, assim como o menos conhecedor, sendo pouco expectável que o seu comportamento de consumo se altere por adquirir conhecimento sobre os benefícios específicos dos alimentos. Não concordam nem discordam, por completo, que a sua alimentação possa ser considerada saudável e variada. Reduzir o número de refeições à base de origem animal (62,6%) e comprar produtos que sejam de origem orgânica (74%) não é uma preocupação para a maioria deste segmento. Em todos os outros *clusters* a situação é inversa a esta.

A frequência das refeições principais fora de casa é para 40% de 1 a 2 vezes por mês e para cerca 30% de 1 a 2 vezes por semana. De salientar que há uma percentagem elevada de pessoas que têm como frequência almoçar ou jantar fora mais de 3 vezes por semana, comparativamente aos restantes *clusters*. Em relação à frequência de restaurantes de comida saudável 70% dos indivíduos admite não ter essa prática.

São as razões de saúde as principais responsáveis pela eventual motivação em ter uma prática alimentar saudável, no entanto são apontados como principais obstáculos a estes hábitos os preços, a falta de opções de restaurantes e escassez de interesse por parte dos mesmos. No momento de escolha do restaurante os cinco aspetos mais relevantes para estes consumidores são, hierarquicamente, a qualidade, o preço, o menu, a localização e o apelo sensorial. Cerca de 70% colocam como limite máximo do valor a pagar por um menu, num restaurante,

entre 5 a 10 euros e mais de metade não se mostra disposto a gastar mais dinheiro para ter uma refeição saudável (66,4%). Gostam de experimentar pratos novos (90,1%) e o prato favorito para 3/4 dos elementos é à base de carne. As outras opções são massas (32,1%) e sushi (26%), no entanto estranhamente, das possibilidades de restaurantes expostos, os prediletos são o Vitaminas, a Loja das Sopas e o H3. O último lugar pertence à *Go Natural*, relembramos que 62,6% desconhecia a marca.

### 4.3. Avaliação da hipótese formulada

Relembramos que a hipótese formulada foi a seguinte:

*Os consumidores da Go Natural são pessoas tendencialmente mais novas, com habilitações literárias e rendimentos mensais superiores e que estão dispostos a pagar mais para ter uma refeição saudável*

A avaliação da significância da diferença entre a idade média dos clientes *Go Natural* e os outros consumidores foi através do teste *t-Student* para amostras independentes. As variâncias populacionais são homogéneas<sup>8</sup> e sendo *p-value* < 0,001 rejeitámos a hipótese da igualdade das médias. Segundo o teste *t-student* as diferenças entre as médias de idades nas duas amostras são estatisticamente significativas ( $t(612) = -5,084$ ;  $p = 0,000$  ( $\alpha < 0,005$ )). Os clientes *Go Natural* têm em média 36,2 anos. Já a média de idades dos potenciais clientes da marca ronda os 31,7 anos. A faixa etária predominante nos clientes é a dos 30 aos 35 anos, já nos potenciais clientes é a dos 20 aos 25 anos. Apesar da nossa amostra não ser representativa em relação à população portuguesa, segundo estes resultados os consumidores *Go Natural* são pessoas tendencialmente mais velhas, comparativamente aos restantes consumidores, ao contrário do que era esperado.

---

<sup>8</sup> Teste de Levene –  $F = 1,046$ ,  $p = 0,307$  ( $p \geq 0,001$ ) > ( $\alpha = 0,005$ )

De forma a analisar se a comunidade *Go Natural* difere dos restantes consumidores em termos de habilitações literárias e de rendimentos mensais, o teste aplicado foi o teste de Fisher, pois em ambos os casos seria incorreto implementar o teste do Qui-Quadrado (Maroco, 2007). O teste de Fisher mostra que existe uma associação significativa entre as pessoas que são clientes da *Go Natural* e o nível de habilitações literárias ( $p\text{-value} < 0,001$ ). Os clientes *Go Natural* tendem a possuir habilitações literárias superiores às dos restantes consumidores., no entanto, apesar de ser uma associação significativa, através do Coeficiente de Phi é possível verificar que essa associação é fraca ( $\phi = 0,167$ ). Quanto à associação entre ser cliente da *Go Natural* e o nível de rendimentos mensais, verificada através do teste de Fisher, esta mostra-se significativa dado o  $p\text{-value} < 0,001$ . Os clientes *Go Natural* tendem a auferir mensalmente rendimentos superiores aos dos potenciais clientes desta marca. Verificou-se que metade dos potenciais clientes *Go Natural* apresenta como rendimento mensal o nível mais baixo de rendimentos estipulado para este estudo, ou seja até aos 700€, enquanto apenas 28,2% dos clientes *Go Natural* encontra-se na mesma situação. Contudo com base no Coeficiente de Phi verificamos que esta associação não é forte ( $\phi = 0,296$ ).

Por fim, através do teste Qui-quadrado de Pearson é possível concluir que existe uma associação significativa entre ser cliente da *Go Natural* e a predisposição para pagar mais por uma refeição saudável, dado ter-se obtido deste teste um  $p\text{-value} < 0,001$ . Assim sendo, os consumidores dos serviços *Go Natural* são tendencialmente indivíduos que estão dispostos a pagar mais por uma refeição saudável ( $\chi^2 (1) = 19,123$ ;  $p = 0,000$ ).

#### 4.4. Discussão da hipótese formulada

A hipótese de investigação proposta acerca do perfil do cliente *Go Natural* foi rejeitada, dado que a nossa suposição não se verificou totalmente correta. Os dados que recolhemos acarretam algumas limitações, que podem tornar as conclusões enviesadas. A amostra não é representativa da população portuguesa em termos de idade, pois a mediana das idades em Portugal segundo o Pordata<sup>9</sup> é de 44,4 anos e nesta amostra é de 31 anos. No entanto, a diferença da média de idades obtida neste estudo, entre os consumidores da *Go Natural* e os restantes consumidores, verificou-se estatisticamente significativa. Ao contrário do que os estudos analisados indicavam, neste estudo os clientes da *Go Natural* são em média pessoas mais velhas do que os potenciais clientes. A média de idades dos clientes é apenas de 36,2 anos, não existindo oficialmente uma idade limite para a juventude e com a esperança média de vida a aumentar em Portugal (Direção-Geral da Saúde, 2018) considerámos que os clientes são pessoas jovens. Em termos de habilitações literárias, conforme o que prevíamos, os clientes *Go Natural* tendem a possuir habilitações literárias superiores comparativamente aos restantes consumidores. O facto de nos clientes haver uma menor percentagem de estudantes e de pessoas que possuem apenas o Ensino Secundário, comparativamente aos potenciais clientes, pode ser explicativo de rendimentos mensais superiores. Evidenciou-se também, através desta hipótese, que existe uma associação entre os clientes da *Go Natural* e a predisposição para pagar mais por uma refeição saudável. Os clientes da *Go Natural* em comparação com os restantes consumidores são pessoas que tendencialmente estão mais dispostos a pagar por refeição saudável, assim como são maiores frequentadores de restaurantes saudáveis.

---

<sup>9</sup> Ver em anexo 1 – População portuguesa residente

Apesar de a nossa hipótese não se ter verificado verdadeira, o perfil do cliente *Go Natural* que obtivemos em termos demográfico encontra-se em concordância com o exposto por Joana Martorell, co-fundadora da marca, em 2013. Esta definiu o perfil do cliente da *Go Natural* como mulheres, entre os 20 e os 45 anos e com rendimentos médios e médios-altos (Coelho ,2013). Neste estudo os clientes na sua maioria também são do sexo feminino, 50% encontra-se entre os 25 e os 40 anos e a maior parte auferem entre os 700€ e os 1500€ mensais. Segundo o INE o salário médio em Portugal no segundo trimestre de 2018 era de 887 euros (Oliveira, 2018), portanto na amostra recolhida os clientes da *Go Natural* tendem a ter rendimentos médios.

Posto isto, considerámos que, se a marca tem, como indica, a missão de democratizar a alimentação saudável (Valadas, 2016) pode não estar a transmitir corretamente essa mensagem, dado que uma percentagem elevada dos potenciais clientes (44%) habitam nas áreas onde a *Go Natural* está instalada e frequentam restaurantes de comida saudável (53,2%). Sendo estas pessoas tendencialmente mais jovens e com menor poder de compra, podem ver a *Go Natural* como uma opção mais dispendiosa em comparação com os restantes concorrentes. Acreditamos que possa ser necessário adequar o conteúdo e os meios de comunicação aos consumidores mais jovens.

## 5. Conclusões

### 5.1. Conclusão e discussão dos principais resultados

O mercado de comida saudável evidenciou ter um enorme potencial e ser cada vez mais atrativo, tanto para as empresas como para os consumidores. Realizámos um questionário, no qual pretendíamos conhecer as características dos consumidores, os benefícios que procuram e as limitações que enfrentam nos seus hábitos alimentares saudáveis em restaurantes e em particular nos restaurantes da *Go Natural*, culminando na segmentação dos consumidores e na definição do perfil do cliente *Go Natural*.

Os clientes da *Go Natural* foram agrupados em três *clusters*, com base na importância que atribuem a comportamentos alimentares saudáveis, tendo sido denominados de “*Totalmente verdes*”, “*Baixo orçamento*” e “*Despreocupados*”.

Os “*Totalmente verdes*” são os mais preocupados com a alimentação e interessados em conhecer as propriedades dos alimentos. São consumidores muito atentos à sua saúde e preocupados com o meio ambiente. Estão dispostos a pagar mais por uma refeição saudável, mas sentem que há falta de opções de restaurantes com esta oferta. São os clientes mais assíduos na *Go Natural*, principalmente para almoçar e as características que principalmente associam à marca são a qualidade e a oferta diversificada.

Os “*Baixo orçamento*” são pessoas interessadas na sua alimentação e estão informadas sobre as questões nutricionais, no entanto isso influencia pouco o seu comportamento de compra. Apesar de frequentadores de restaurantes de comida saudável, não estão dispostos a pagar mais por um prato que o seja. São o grupo de clientes menos frequentadores da *Go Natural*, frequentando essencialmente em ocasiões especiais, porém são os maiores utilizadores dos serviços rápidos,

*Grab and Go* e *Corners*, sendo, por norma o grupo que gasta menos dinheiro nas idas à *Go Natural*.

Os “*Despreocupados*” são os clientes *Go Natural* menos interessados com a alimentação, mas não deixam de se considerarem pessoas preocupadas com a sua saúde. Estão dispostos a pagar mais para ter uma refeição saudável e mais de 3/4 preocupa-se em comprar produtos orgânicos. Costumam comer regularmente em restaurantes, mas a saúde é apenas o quinto aspeto mais importante no momento de escolha do restaurante. A *Go Natural* é um dos seus restaurantes de eleição e são o segundo grupo de clientes que mais frequenta estes restaurantes.

Conseguimos concluir que o perfil do cliente *Go Natural* são indivíduos maioritariamente do sexo feminino, entre os 25 e os 40 anos, solteiros, com ensino superior, trabalham por conta de outrem, auferem mensalmente entre os 700 e os 1500 euros e vivem nas duas principais áreas metropolitanas de Portugal (Lisboa e Porto). Interessam-se pelo ambiente, pela origem dos seus alimentos e por novas alternativas alimentares de base vegetal, estando dispostas a pagar mais por uma refeição que seja saudável. A preocupação com a alimentação deve-se, principalmente, a questões de saúde e muito pouco a razões estéticas. As características que mais valorizam num restaurante são uma ementa com alimentos de qualidade, saudáveis e diversificados.

Os potenciais clientes da *Go Natural*, foram segmentadas em dois grupos, através das mesmas variáveis utilizadas na segmentação dos clientes *Go Natural*. Um *cluster* foi denominado de “*Potenciais Ocasionais*”, uma vez que os seus elementos possuem características diferentes daquelas que definem os utilizadores da *Go Natural*. São pessoas despreocupadas e pouco conhecedoras dos benefícios dos alimentos e não consideram ter uma alimentação saudável e variada. Não costumam frequentar restaurantes de comida saudável, principalmente pelos preços, pela falta de opções de restaurantes e também pela

falta de interesse pessoal. O outro *cluster* foi denominado “*Potenciais Máximos*”, por possuírem características comportamentais muito semelhantes às dos utilizadores da *Go Natural*. São pessoas preocupadas com a alimentação no momento da compra, informadas sobre as propriedades dos alimentos e são frequentadoras de restaurantes de comida saudável. Embora estejam dispostos a pagar mais para ter uma refeição saudável, apontam os preços praticados, nestes restaurantes, como uma forte limitação. Em termos de características demográficas são, tendencialmente, pessoas um pouco mais jovens e com rendimentos mensais inferiores aos dos clientes *Go Natural*. Apesar de terem um poder de compra ligeiramente inferior, acreditamos que têm potencial para se tornarem futuros clientes assíduos. Para cativar estes clientes, possivelmente, será necessário redefinir ou reajustar as estratégias de marketing, dado que 63% dos elementos deste *cluster* desconhecia por completo a existência da marca *Go Natural*.

O objetivo desta investigação era conseguir traçar o perfil do consumidor *Go Natural* e apesar da hipótese formulada para este propósito ter sido rejeitada, foi possível, com esta investigação, traçar o perfil deste consumidor e concluir que as variáveis sociodemográficas se revelam insuficientes para determinar os comportamentos de compra.

Por fim, outro ponto relevante está relacionado com a análise da concorrência da *Go Natural*. Propusemos como principais concorrentes um conjunto de cadeias de restaurante com características semelhantes à *Go Natural*. Numa lista, contemplando os três restaurantes favoritos por *cluster*, todos os restaurantes constam na lista de pelo menos dois dos cinco *clusters*, destacando-se apenas o Vitaminas, como sendo o único, presente como favorito em todos os *clusters*. Estes resultados indicam que a *Go Natural* enfrenta uma forte concorrência e não assume uma posição de destaque.

## 5.2. Contribuição para a gestão

Para garantir a maximização de benefícios de uma estratégia de segmentação de mercado é importante personalizar o marketing mix para o segmento ou segmentos alvo (Dolnicar et al., 2018). A segmentação realizada neste estudo contribuiu para um maior conhecimento dos consumidores no mercado de comida saudável, mais especificamente os consumidores da cadeira de restaurantes *Go Natural*. Observámos que a maioria das pessoas desta amostra encontram-se numa situação laboral ativa, costumam frequentar restaurantes com alguma regularidade e preocupam-se com a saúde. Também destacamos a percentagem significativa dos elementos neste estudo que afirmam seguir uma dieta vegetariana, cerca de 20%. Segundo o Centro vegetariano & Nielsen (2017), o número de vegetarianos têm vindo a aumentar, já representando 1,2% da população portuguesa, no ano de 2017. Acreditamos com base nestes resultados que o desenvolvimento de mais produtos adequados, tanto a estes regimes alimentares específicos, como ao estilo de vida acelerado, que estes consumidores indicam ter, seja uma oportunidade de mercado, tanto para a *Go Natural* como para outros restaurantes. Consideramos que o serviço de *Grab and Go* da *Go Natural* apresenta as condições ideais para suprir as necessidades destes clientes, no entanto, através deste estudo, verifica-se que este serviço ainda tem um baixo índice de utilização, pelo que deverão ser analisadas novas formas de promoção.

Verificamos, igualmente, que em toda a amostra o preço revelou-se um fator importante no momento de escolha do restaurante. Embora, 84,2% dos clientes e 67,5% dos potenciais clientes estão dispostos a pagar mais por uma refeição considerada saudável, indicam como limite máximo por refeição valores compreendidos entre os 5 e 10 euros. A *Go Natural* deve ter em conta este intervalo na sua estrutura do preço. Considerámos também que, se o limite, que os clientes e os potenciais clientes colocam para uma refeição é o mesmo,

possivelmente não é o fator preço o maior impedimento à entrada de novos clientes na *Go Natural*.

Os serviços da *Go Natural* em Portugal, localizam-se apenas na zona metropolitana do Porto e Lisboa. Este estudo permitiu concluir que a seguir ao distrito do Porto, é no distrito de Braga que existe a maior percentagem de potenciais clientes com um perfil semelhante ao apresentado pelos clientes *Go Natural* (cluster “Potenciais máximos”), pelo que entendemos que o alargamento dos restaurantes *Go Natural* à cidade de Braga poderá ser uma opção estrategicamente vantajosa para a marca. O estudo também revela que existe uma larga percentagem de pessoas que não frequenta restaurantes diariamente e que a localização é o 4º fator mais importante na escolha do restaurante. Assim sendo, também sugerimos a implementação da opção de entregas de refeições prontas em casa nas cidades onde a *Go Natural* está instalada, proporcionando aos consumidores uma solução prática e cómoda no conforto das suas casas e simultaneamente a garantia de proximidade da marca a um maior número de consumidores.

Verificamos ainda que 55,8% dos potenciais clientes desconheciam a existência da marca, sendo um forte indicador de que a comunicação ou as estratégias de promoção não estejam a ser eficazes. Segundo Azurra & Paola (2009) o processo de tomada de decisão do consumidor é fortemente influenciado pelo nível e qualidade da informação que possui e que lhe é fornecida pelo mercado. Assim, o posicionamento da marca e as mensagens transmitidas nas campanhas promocionais devem ser adequadas às características dos consumidores. Sugerimos uma maior aposta no uso de formas de comunicação digitais, como as redes sociais, de forma de atingir o público mais jovem, que tem uma forte presença dentro do grupo dos potenciais clientes. A comunicação deverá também utilizar mensagens que enfatizem os benefícios para saúde e para o ambiente das ofertas da *Go Natural*, dado que a consciência ambiental e ecológica

é um dos principais fatores que motiva, tanto os clientes como os potenciais clientes, a ter uma dieta saudável. Este conceito pode igualmente ser útil para outras empresas deste sector.

Este estudo comprova ainda que os consumidores procuram alimentos saudáveis e que sentem a falta de oferta destes mesmos produtos. Estamos assim perante uma importante oportunidade de mercado, incluindo para novas empresas e fornecedoras.

### 5.3. Limitações da investigação

Esta investigação enfrentou algumas limitações. A recolha de dados foi efetuada através da distribuição de questionários, de forma presencial e através da rede social *Facebook*, tendo-se verificado uma grande limitação na recolha de dados através dos questionários distribuídos presencialmente, uma vez que as pessoas abordadas não se mostravam dispostas a colaborar ou não tinham disponibilidade para tal. Assim a recolha de dados foi realizada maioritariamente através do questionário online, no entanto este apresentou como principal limitação o facto de não ser representativa das pessoas que não utilizam esta rede social.

Outra importante limitação deste estudo foi a dificuldade em obter resposta dos diversos contactos com a empresa *Go Natural*. Enviámos mensagens eletrónicas para o site oficial da marca e para colaboradores, mas nunca obtivemos resposta. Pretendíamos com estas mensagens que nos facultassem algumas informações sobre a empresa, informações estas que fossem passíveis de serem partilhadas, assim como para solicitar auxílio na distribuição dos questionários pelos seus clientes.

Consideramos que a amostra recolhida é relevante para o propósito em questão, porém consideramos que podia ser mais representativa. Verificámos

que a proporção de pessoas do sexo masculino e de pessoas com mais de 40 anos é também diminuta, o que poderá estar relacionada com a forma de distribuição dos questionários (predominantemente pelo *Facebook*).

#### 5.4. Recomendações para investigações futuras

Em futuras investigações, do mesmo âmbito que a presente, realizadas na indústria alimentar, considerámos que seria interessante a utilização de outras variáveis para segmentar os consumidores, como por exemplo as psicográficas. Segundo Verain et al. (2012) uma segmentação com uma ampla gama de variáveis permite uma melhor perspectiva sobre o comportamento do consumidor, em termos de comportamento alimentar.

Recomendamos ainda uma maior incidência na recolha de informação através de questionários distribuídos presencialmente, de forma a não excluir as pessoas que não usam as plataformas digitais e desta forma obter uma distribuição mais representativa da população.

Recomendamos que as empresas realizem uma segmentação de mercado, uma vez que esta ferramenta se verificou eficaz na obtenção de um maior conhecimento das características dos consumidores, das suas necessidades, motivações e limitações. A utilização estratégica destas informações poderá igualmente potenciar um maior grau de fidelização dos clientes.

# Bibliografia

- Aaker, D. A. (1995). *Strategic Market Management* (4th ed). New York: Wiley.
- Ana Rute Silva. (2016, Dezembro 5). Sonae ataca mercado de comida saudável com marca Go Natural. *Jornal Público*. Obtido de <https://www.publico.pt/2016/12/05/economia/noticia/sonae-lanca-supermercados-biologicos-com-a-marca-go-natural-1753674>
- Andrés, E. F., & Salinas, E. M. (2004). El Consumo Ecológico Explicado a Través De Los Valores Y Estilos De Vida. Implicaciones En La Estrategia Medioambiental De La Empresa. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 46, 33–54.
- Azurra, A., & Paola, P. (2009). Consumers' behaviours and attitudes toward healthy food products: The case of Organic and Functional foods. *European Association of Agricultural Economists, 113th Seminar*, 1–14.
- Babbie, E. (2011). *The Basics of Social Research* (5th ed). Australia: Wadsworth / Cengage Learning.
- Barnham, C. (2016). Quantitative and qualitative research: perceptual foundations. *International Journal of Market Research*, 57(6), 837.
- Best, R. J. (2004). *Market Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability* (3rd ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da investigação: Guia para auto-aprendizagem*. Universidade Aberta (2 ed). Lisboa.
- Celeiro. (2018). Obtido 15 de Novembro de 2018, de <https://www.celeiro.pt/>
- Centro vegetariano, & Nielsen. (2017, Dezembro 28). 120 000 vegetarianos - Número quadruplica em 10 anos. *Centro vegetariano*. Obtido de

<https://www.centrovegetariano.org/Article-620-Numero-vegetarianos-quadruplica-10-anos-Portugal.html>

- Chrysochou, P., Askegaard, S., Grunert, K. G., & Kristensen, D. B. (2010). Social discourses of healthy eating. A market segmentation approach. *Journal of Appetite*, 55(2), 288–297.
- Coelho, J. (2013). *Go Natural A new fast food concept*. Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.
- Companhia. (2018). Obtido 15 de Novembro de 2018, de <https://companhia.com.pt/>
- Contini, C., Casini, L., Stefan, V., Romano, C., Juhl, H. J., Lähteenmäki, L., ... Grunert, K. G. (2015). Some like it healthy: Can socio-demographic characteristics serve as predictors for a healthy food choice? *Food Quality and Preference*, 46, 103–112.
- Costa, T. (2018, Agosto 30). Alimentação. Portugueses mais preocupados, mas erros alimentares ainda “são imensos”. *Jornal i*. Obtido de <https://ionline.sapo.pt/624277>
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed., Vol. 39). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed., Vol. 136). Sage Publications.
- Dibb, S. (1998). Market Segmentation: strategies for success. *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (7), 394–406.
- Dickson, P. R., & Ginter, J. L. (1987). Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 51(2), 1–10.

- Direção-Geral da Saúde, I. for H. M. and E. (2018). *Portugal: The Nation's Health 1990–2016: An overview of the Global Burden of Disease Study 2016 Results*. Seattle, WA.
- Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). Market Segmentation Analysis. Em *Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful*. Singapore: Springer.
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing Management and Strategy* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Euromonitor. (2018). Novo Relatório: Melhorando as Perspectivas de Saúde do Consumidor e as Implicações do Mercado. Obtido 15 de Outubro de 2018, de <https://blog.euromonitor.com/melhorando-perspectivas-saude-consumidor-implicacoes-mercado/>
- Geeroms, N., Verbeke, W., & Van Kenhove, P. (2008). Consumers' health-related motive orientations and ready meal consumption behaviour. *Appetite*, 51(3), 704–712.
- Gil, J. M., Gracia, A., & Sánchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products of Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3(2), 207–226.
- Goyat, S. (2011). The basis of market segmentation: a critical review of literature. *European Journal of Business and Management*, 3(9), 45–55.
- Graça, P., Queiroz, J., & Cabral, C. B. (2018, Outubro 12). Manifesto pela preservação da Dieta Mediterrânica. *Nutrimento*. Obtido de <https://nutrimento.pt/noticias/manifesto-pela-preservacao-da-dieta-mediterranica/>
- Green, P. E. (1977). A new approach to market segmentation. *Business Horizons*, 20(1), 61–73.

- Grunert, K. G. (2018). International segmentation in the food domain: Issues and approaches. *Food Research International*.
- Grunert, K. G., Brunsø, K., Bredahl, L., & Bech, A. C. (2001). Food-Related Lifestyle: A Segmentation Approach to European Food Consumers. Em *Food, People and Society* (pp. 211–230). Springer.
- Grupo Marktest. (2014, Janeiro 21). Sete milhões frequentam centros comerciais. *Grupo Marktest*. Obtido de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~1ca0.aspx>
- Grupo Marktest. (2018a, Julho 31). Mulheres mais preocupadas com nutrição e dieta. Obtido de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~23f0.aspx>
- Grupo Marktest. (2018b, Novembro 12). Geração X é a mais preocupada com a alimentação. *Marketeer*. Obtido de <https://marketeer.pt/2018/11/12/geracao-x-e-a-mais-preocupada-com-a-alimentacao/>
- Gupta, A., Datta, S., & Das, S. (2018). Fast automatic estimation of the number of clusters from the minimum inter-center distance for k-means clustering. *Pattern Recognition Letters*, 116, 72–79.
- Gustafsson, J. (2017). Single case studies vs. multiple case studies: A comparative study. *Academy of Business, Engineering and Science Halmstad University, Sweden*, 1–15.
- H3 Portugal. (2018). Obtido 15 de Novembro de 2018, de <https://www.h3.com/pt/>
- Henriques, G. (2015, Setembro 6). Um negócio saudável: conheça os fundadores da «Go Natural». *Sapo*. Obtido de <http://activa.sapo.pt/estilo-de-vida/2015-09-06-Um-negocio-saudavel-conheca-os-fundadores-da-Go-Natural-1>
- Hoek, J., Gendall, P., & Esslemont, D. (1996). Market segmentation : A search for the Holy Grail ? *Journal of Marketing Practice*, 2, 25–34.
- Honkanen, P., & Frewer, L. (2009). Russian consumers' motives for food choice. *Appetite*, 52(2), 363–371.

- Hosni, H., Periklis, D., & Baourakis, G. (2017). Consumers Attitude Towards Healthy Food. *International Journal of Food and Beverage Manufacturing and Business Models*, 2(2), 85–99.
- Hsieh, S., O’Leary, J. T., & Morrison, A. M. (1992). Segmenting the international travel market by activity. *Tourism Management*, 13(2), 209–223.
- IBM Corp. Released. (2011). IBM SPSS Statistics for Windows, Version 20.0. Armonk, NY: IBM Corp.
- Israel, G. D. (2013). Determining Sample Size. *University of Florida*, 1–5.
- Jesus, P. (2013, Dezembro 4). Dieta mediterrânica é Património Imaterial da Humanidade. *Diário de Notícias*. Obtido de <https://www.dn.pt/portugal/interior/dieta-mediterranica-e-patrimonio-imaterial-da-humanidade-3568724.html>
- Kantar Worldpanel. (2017). *Marcas + Consumidores. Centromarca*. Obtido de [https://www.centromarca.pt/folder/conteudo/1734\\_KWPCentromarca\\_report.pdf](https://www.centromarca.pt/folder/conteudo/1734_KWPCentromarca_report.pdf)
- Kornelis, M., Herpen, E. van, Lans, I. van der, & Aramyan, L. (2010). Using non-food information to identify food-choice segment membership. *Food Quality and Preference*, 21(5), 512–520.
- Kotler, P. (1984). *Marketing essentials*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing. South-Western* (11 ed.). Cengage Learning.

- Liu, Y., Kiang, M., & Brusco, M. (2012). A unified framework for market segmentation and its applications. *Expert Systems with Applications*, 39(11), 10292–10302.
- Loja das Sopas. (2018). Obtido 15 de Novembro de 2018, de [http://www.starfoods.pt/brands/loja\\_das\\_sopas](http://www.starfoods.pt/brands/loja_das_sopas)
- Maričić, B. R., & Đorđević, A. (2015). Strategic Market Segmentation. *Marketing*, 46(4), 243–251.
- Marktest. (2018, Abril 3). Um quinto do poder de compra em cinco concelhos. *Grupo Marktest*. Obtido de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~238c.aspx>
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística - Com Utilização do SPSS* (3ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Marreiros, C., Lucas, M. R., & Röhrich, K. (2010). *Explaining organic food choice on the basis of socio-demographics . A study in Portugal and Germany*. CEFAGE-UE. Évora.
- Martin, G. (2011). The Importance Of Marketing Segmentation. *American Journal of Business Education*, 4(6), 15.
- Menrad, K. (2003). Market and marketing of functional food in Europe. *Journal of Food Engineering*, 56(2–3), 181–188.
- Moreira, P. A., & Padrão, P. D. (2004). Educational and economic determinants of food intake in Portuguese adults: A cross-sectional survey. *BMC Public Health*, 4, 1–11.
- Müller, H., & Hamm, U. (2014). Stability of market segmentation with cluster analysis - A methodological approach. *Food Quality and Preference*, 34, 70–78.
- Nasir, V. A., & Karakaya, F. (2014). Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 263–277.

- Neuman, W. L. (2007). *Basics of social research: Qualitative and Quantitative Approaches* (2.ed.). Pearson Education.
- Nie, C., & Zepeda, L. (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite*, 57(1), 28–37.
- Nielsen. (2015). We are what we eat: Healthy eating trends around the world. *Appetite*, pp. 207–216. Obtido de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/we-are-what-we-eat.html> <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0195666315002743>
- Nielsen. (2016a, Janeiro). As gerações mais jovens buscam por alimentos benéficos a saúde. Obtido de <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/As-geracoes-mais-jovens-buscam-por-alimentos-beneficos-a-saude.html>
- Nielsen. (2016b, Agosto). What’s in our food and on our mind: ingredient and dining-out trends around the world. Obtido de [http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/docs/pdf/Global Ingredient and Out-of-Home Dining Trends Report FINAL \(1\).pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/docs/pdf/Global%20Ingredient%20and%20Out-of-Home%20Dining%20Trends%20Report%20FINAL%20(1).pdf)
- Nielsen. (2017). Portugueses valorizam a saúde no consumo alimentar. Obtido 12 de Outubro de 2018, de <https://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2017/portuguese-value-health-in-food-consumption.html>
- Nielsen. (2018). A origem dos produtos é importante para 72% dos shoppers portugueses. Obtido 2 de Novembro de 2018, de <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/news/2018/the-origin-of-the-products-is-important-for-portuguese-shoppers.html>
- Oliveira, M. M. (2018, Agosto 29). Quanto é que ganha, em média, um português? *Sapo*. Obtido de <https://eco.sapo.pt/2018/08/29/quanto-e-que-ganha-em-media-um-portugues/>

- Onwezen, M. C., Reinders, M. J., van der Lans, I. A., Sijtsema, S. J., Jasiulewicz, A., Dolores Guardia, M., & Guerrero, L. (2012). A cross-national consumer segmentation based on food benefits: The link with consumption situations and food perceptions. *Food Quality and Preference, 24*(2), 276–286.
- PNPAS. (2018, Julho). Alimentação saudável: Desafios e Estratégias. *Direção-Geral da Saúde*. Obtido de <http://www.alimentacaosaudavel.dgs.pt/alimento/grao-de-bico/>
- PNPAS. (2019). Indústria Alimentar. Obtido 20 de Agosto de 2011, de <http://www.alimentacaosaudavel.dgs.pt/ambientes-saudaveis/industria-alimentar/>
- Quinn, L. (2009). Market segmentation in managerial practice: a qualitative examination. *Journal of Marketing Management, 25*(3–4), 253–272.
- Quinn, L., & Dibb, S. (2010). Evaluating market-segmentation research priorities: Targeting re-emancipation. *Journal of Marketing Management, 26*(13–14), 1239–1255.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services, 38*, 157–165.
- Rao, M., Afshin, A., Singh, G., & Mozaffarian, D. (2013). Do healthier foods and diet patterns cost more than less healthy options? A systematic review and meta-analysis. *BMJ, 3*(12).
- Robson, C. (2002). *Real World Research* (2 ed.). Oxford: Blackwell.
- Román, S., Sánchez-Siles, L. M., & Siegrist, M. (2017). The importance of food naturalness for consumers: Results of a systematic review. *Trends in Food Science and Technology, 67*, 44–57.

- Rowland, M. P. (2018, Março 23). Millennials Are Driving The Worldwide Shift Away From Meat. *Forbes*. Obtido de <https://www.forbes.com/sites/michaelpellmanrowland/2018/03/23/millennials-move-away-from-meat/#53e78bca4a49>
- Sabi. (2019). *Resultados Não Consolidados entre 2006 e 2017 da GO WELL*. Obtido de <https://sabi.bvdinfo.com>
- Santos, M. (2017, Maio). Como vai o «negócio» da saúde? *HiperSuper*. Obtido de [http://mkt.kantarworldpanel.com/Portugal/KWP/Noticias/HiperSuper\\_Maio\\_2017.pdf](http://mkt.kantarworldpanel.com/Portugal/KWP/Noticias/HiperSuper_Maio_2017.pdf)
- Sarti, S., Darnall, N., & Testa, F. (2018). Market segmentation of consumers based on their actual sustainability and health-related purchases. *Journal of Cleaner Production*, 192, 270–280.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education.
- Scheff, S. W. (2016). Nonparametric Statistics. *Fundamental Statistical Principles for the Neurobiologist*, 157–182.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento Do Consumidor* (6 ed). Rio de Janeiro: LTC.
- Shepherd, R., & Raats, M. (2006). *The psychology of food choice*. (U. of Surrey, Ed.). Guildford: CABI.
- Shih, D. (1986). VALS As A Tool of Tourism Market Research: The Pennsylvania Experience. *Journal of Travel Research*, 24(4), 2–11.
- Simkin, L., & Dibb, S. (1998). Prioritising target markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(7), 407–417.

- Siró, I., Kápolna, E., Kápolna, B., & Lugasi, A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance-A review. *Appetite*, 51(3), 456–467.
- Smith, W. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21.
- SNS Serviço Nacional de Saúde. (2018). OMS destaca Portugal. Obtido 15 de Outubro de 2018, de <https://www.sns.gov.pt/noticias/2018/01/17/oms-destaca-portugal/>
- Sonae. (2016a). *Go Natural* e a democratização da alimentação saudável. Obtido 25 de Setembro de 2018, de <https://www.sonae.pt/pt/media/blog/post/go-natural-e-a-democratizacao-da-alimentacao-saudavel/>
- Sonae. (2016b). Sonae chega a acordo para aquisição da *Go Natural*. Obtido 2 de Outubro de 2018, de <https://www.sonae.pt/pt/media/press-releases/sonae-chega-a-acordo-para-aquisicao-da-go-natural/>
- Sonae. (2016c). *Sonae Relato Financeiro - Relatório de Gestão*.
- Sonae. (2017). Sonae conclui aquisições Brio e *Go Natural*. Obtido 5 de Outubro de 2018, de <https://www.sonae.pt/pt/media/press-releases/sonae-conclui-aquisicoes-brio-e-go-natural/>
- Sonae. (2018). Dia Mundial da Saúde » Ministério da Saúde atribui distinção de mérito à Sonae MC. Obtido 23 de Outubro de 2018, de <https://www.sonae.pt/pt/media/press-releases/dia-mundial-da-saude-ministerio-da-saude-atribui-distincao-de-merito-a-sonae-mc/>
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Steenkamp, J., & Ter Hofstede, F. (2002). International market segmentation: issues and perspectives. *International Journal of Research in Marketing*, 19(3), 185–213.

- Steptoe, A., Pollard, T., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25, 267–284.
- Sun, S. (2009). An Analysis on the Conditions and Methods of Market Segmentation. *International Journal of Business and Management*, 4(2).
- Tynan, A. C., & Drayton, J. (1987). Market Segmentation. *Journal of Marketing Management*, (3), 301–335.
- Valadas, I. (2016, Dezembro 23). *Go Natural* e a democratização da alimentação saudável. *Sonae*. Obtido de <https://www.sonae.pt/pt/media/blog/post/go-natural-e-a-democratizacao-da-alimentacao-saudavel/>
- van den Heuvel, T., van Trijp, H., van Woerkum, C., Jan Renes, R., & Gremmen, B. (2007). Linking product offering to consumer needs; inclusion of credence attributes and the influences of product features. *Food Quality and Preference*, 18(2), 296–304.
- Van Der Zanden, L. D. T., Van Kleef, E., De Wijk, R. A., & Van Trijp, H. C. M. (2014). Understanding heterogeneity among elderly consumers: An evaluation of segmentation approaches in the functional food market. *Nutrition Research Reviews*, 27(1), 159–171.
- VanderStoep, S. W., & Johnston, D. D. (2009). *Research methods for everyday life : blending qualitative and quantitative approaches*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Venkatesan, R. (2007). CLUSTER ANALYSIS FOR SEGMENTATION. *University of Virginia Darden School*, 38(91), 92–98.
- Verain, M. C. D., Bartels, J., Dagevos, H., Sijtsema, S. J., Onwezen, M. C., & Antonides, G. (2012). Segments of sustainable food consumers: A literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 123–132.

- Verhoef, P. C., Spring, P. N., Hoekstra, J. C., & Leeflang, P. S. H. (2003). The commercial use of segmentation and predictive modeling techniques for database marketing in the Netherlands. *Decision Support Systems*, 34(4), 471–481.
- Vitaminas. (2018). Obtido 15 de Novembro de 2018, de <http://www.vitaminas.com.pt/>
- Wedel, M., & Kamakura, W. (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations* (2nd ed., Vol. 8). Boston (Mass.): Kluwer.
- Weinstein, A. (2004). *Handbook of market segmentation: strategic targeting for business and technology firms* (3rd ed.). Routledge.
- Wind, Y. (1978). Issues and Advances in Segmentation Research. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 317–337.
- World Health Organization. (2018). Healthy diet. Obtido 20 de Outubro de 2018, de <http://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- Yankelovich, D., & Meer, D. (2006). Rediscovering Market Segmentation. *Harvard Business Review*, 84(2), 122–131.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Bookman (2.ed., Vol. 39). Porto Alegre: Bookman.
- Young, S., Ott, L., & Feigin, B. (1978). Some Practical Considerations in Market Segmentation. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 405–412.
- Zwegers, J., & Seredenko, D. (2018). What's Wrong With Segmentation? Obtido 10 de Dezembro de 2018, de <https://www.ama.org/partners/content/Pages/whats-wrong-with-segmentation.aspx>

# Anexos

## Anexo 1 – População portuguesa

Período de referência dos dados	Local de residência	População residente (N.º) por Sexo, Idade e Nacionalidade; Anual (1)		
		Sexo		
		HM	H	M
		Idade		
		Total		
		Nacionalidade		
		Total		
		N.º	N.º	N.º
2017	Portugal	10 291 027	4 867 692	5 423 335

População residente (N.º) por Sexo, Idade e Nacionalidade; Anual - INE, Estimativas anuais da população residente  
 Nota(s):  
 (1) Os valores de 2008 a 2010 foram revistos em função da série Estimativas Definitivas de População Residente 2001-2010.

Última atualização destes dados: 30 de novembro de 2018

Figura 14 - População residente (Nº) por sexo e nacionalidade. (Fonte:INE)

Territórios	Grupos etários				
	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64
Anos	2017	2017	2017	2017	2017
Portugal	1.094.961	1.154.012	1.529.973	1.518.312	1.374.929

<  
 População residente em idade activa média  
 anual: total e por grupos etários  
 Fontes de Dados: INE - Estimativas Anuais da  
 População Residente  
 INE - Estimativas Anuais da População Residente  
 Fonte: PORDATA  
 Última actualização: 2018-12-05

Figura 15- População residente em idade ativa: total e por grandes grupos etários. (Fonte: Pordata)

Ano (idade) - Mediana	
Idade mediana	
Anos	Portugal
2017	44,4

<  
 População residente: idade mediana  
 Fontes de Dados: Eurostat | NU | Institutos  
 Nacionais de Estatística - Recolha de Dados Rapid,  
 Joint, Nowcast  
 Fonte: PORDATA  
 Última actualização: 2018-05-02

Figura 16- Idade mediana em Portugal. (Fonte: Pordata)

## Anexo 2 – Questionário

### Segmentação dos Consumidores Go Natural

O presente questionário pretende conhecer os hábitos alimentares fora do lar dos atuais e potenciais clientes dos restaurantes Go Natural.

Tendo como propósito a realização da segmentação de mercado dos consumidores Go Natural, os resultados aferidos neste questionário serão utilizados numa dissertação de mestrado em Gestão pela Universidade Católica Portuguesa.

Assim, a sua colaboração neste curto questionário torna-se essencial para a concretização deste estudo.

Os dados permanecerão totalmente confidenciais e destinam-se a fins meramente académicos.

Grata pela sua colaboração,

Joana Salgado ([joanapasalgado@hotmail.com](mailto:joanapasalgado@hotmail.com))

\*Obrigatório



1. Indique o seu género \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino  
 Masculino

2. Idade \*

---

3. Concelho da sua residência \*

---

**4. Estado civil \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro(a)  
 Casado(a)  
 Divorciado(a)  
 Viúvo(a)

**5. Habilitações literárias \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Inferior ao Ensino Básico  
 Ensino Básico  
 Ensino Secundário  
 Ensino Superior  
 Outra: \_\_\_\_\_

**6. Situação laboral \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Estudante  
 Trabalhador(a) por conta de outrem  
 Trabalhador(a) independente  
 Desempregado(a)  
 Reformado(a)  
 Outra: \_\_\_\_\_

**7. Rendimento mensal \***

*Marcar apenas uma oval.*

- até 700€  
 700€ - 1500€  
 1500€ - 2000€  
 2000€ - 2500€  
 2500€ - 3000€  
 3000€ - 4000€  
 mais de 4000€

**Secção 2 de 6: designa-se a ter uma breve compreensão dos seus hábitos alimentares**

**8. Costuma interessar-se em conhecer os benefícios dos alimentos que consome? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- 1    2    3    4    5
- 
- Nunca                  Sempre

9. "Considero-me uma pessoa informada sobre as questões nutricionais" \*

Marcar apenas uma oval.

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

10. Se o informarem dos benefícios do consumo de certos alimentos é expectável que os adquira? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito provável

11. "Considero ter uma alimentação saudável e variada" \*

Marcar apenas uma oval.

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

12. Pretende diminuir o número de refeições à base de origem animal? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

13. Preocupa-se em comprar produtos de origem orgânica? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

14. O que o leva/levaria a ter hábitos alimentares saudáveis? \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Completamente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Completamente
Razões de Saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razões Estéticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consciência ambiental e ecológica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crescente acesso a alimentos saudáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regimes alimentares específicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influência do meio social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Sofre de algum tipo de intolerância alimentar? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

**16. Se sim, qual ou quais?**

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Intolerância à Lactose  
 Intolerância ao Glúten  
 Intolerância à Levedura  
 Intolerância à Histamina  
 Intolerância à Frutose  
 Outra: \_\_\_\_\_

**17. Segue algum regime alimentar? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não *Após a última pergunta desta secção, passe para a pergunta 19.*

**18. Se sim, qual regime alimentar segue?**

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Vegetariano / Vegan  
 Dieta paleolítica (Paleo)  
 Sem Glúten  
 Sem Lactose  
 Sem Organismos Geneticamente Modificados  
 Dieta Mediterrânea  
 Dieta Macrobiótica  
 Dieta Probiótica  
 Outra: \_\_\_\_\_

**Secção 3 de 6: designa-se a ter uma breve compreensão dos seus hábitos alimentares fora do seu lar**

**19. Em média quantas vezes costuma almoçar/jantar fora de casa? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- 1 a 2 vezes por mês  
 1 a 2 vezes por semana  
 3 a 4 vezes por semana  
 5 ou mais vezes por semana

20. Costuma frequentar restaurantes de comida saudável? \*

Marcar apenas uma oval.

- Não  
 Sim

21. Sente que o maior entrave a não realizar refeições saudáveis fora de casa é: \*

Marcar tudo o que for aplicável.

- Sabor  
 Preço  
 Praticabilidade  
 Falta de interesse  
 Falta de opções (restaurantes)  
 Nenhuma das respostas anteriores

22. Que tipo de prato costuma escolher quando come num restaurante? \*

Marcar tudo o que for aplicável.

- Peixe  
 Carne  
 Saladas  
 Massas  
 Sushi  
 Outros

23. Gosta de experimentar pratos novos? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

24. No momento da escolha do restaurante qual a importância que atribui a cada um dos seguintes aspetos? \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Questões de saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Controlo de peso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdo Natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupações éticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apelo sensorial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menu (diversidade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Secção 4 de 6: designa-se a ter uma breve compreensão dos**

## seus hábitos alimentares fora do lar e em particular na Go Natural

25. Está disposto a pagar mais por uma refeição considerada saudável? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

26. Conhece a Go Natural? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

27. Ordene por ordem de preferência os seguintes restaurantes: \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1	2	3	4	5	6
Vitaminas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Go Natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja das sopas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Companhia (das sandes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Quanto no máximo está disposto a pagar por um menu? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- até 5 euros  
 5 a 10 euros  
 10 a 15 euros  
 mais de 15 euros

## Secção 5 de 6

29. É cliente Go Natural? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não *Pare de preencher este formulário.*

## Secção 6 de 6: designa-se a ter uma breve compreensão dos seus hábitos alimentares na Go Natural

30. **Frequência de utilização da Go Natural: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- raramente
- 1-2 vez por mês
- 1-2 vezes por semana
- 3-4 vezes por semana
- 5 ou mais vezes por semana

31. **Que características destaca principalmente na Go Natural? \***

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Preço
- Qualidade
- Oferta diversificada
- Localização
- Tendência/moda
- Rapidez
- Estilo de vida

32. **Quando utiliza os serviços Go Natural? \***

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Pequeno almoço
- Almoço
- Lanche
- Jantar
- Ocasões especiais

33. **Que serviços já usufrui na Go Natural? \***

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Restaurante
- Supermercado
- Grab and Go
- Corners

34. **Em média quanto costuma gastar numa ida aos restaurantes Go Natural? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- até 5 euros
- 5 a 10 euros
- 10 a 15 euros
- 15 a 20 euros
- mais de 20 euros

Com tecnologia

 Google Forms

### Anexo 3 – Médias de idades clientes e potenciais clientes *Go Natural*

	É cliente <i>Go Natural</i> ?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Idade	Sim	202	36,24	10,810	,761
	Não	412	31,71	10,157	,500

Tabela 3- Média de idades clientes e não clientes *Go Natural*

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Idade	Equal variances assumed	1,046	,307	5,084	612	,000	4,531	,891	2,781	6,282
	Equal variances not assumed			4,977	378,026	,000	4,531	,910	2,741	6,322

Tabela 4- Test t para a igualdade das médias de idades dos clientes e potenciais clientes da *Go Natural*

### Anexo 4 – Associação entre o nível de habilitações literárias e ser um cliente da *Go Natural*

**É cliente Go Natural? \* Habilitações Literárias Crosstabulation**

			Habilitações Literárias				Total
			Inferior ao Ensino Básico	Ensino Básico	Ensino Secundário	Ensino Superior	
É cliente Go Natural?	Sim	Count	1	1	45	155	202
		% within É cliente Go Natural?	0,5%	0,5%	22,3%	76,7%	100,0%
		% of Total	0,2%	0,2%	7,3%	25,2%	32,9%
	Não	Count	1	7	155	249	412
		% within É cliente Go Natural?	0,2%	1,7%	37,6%	60,4%	100,0%
		% of Total	0,2%	1,1%	25,2%	40,6%	67,1%
Total	Count	2	8	200	404	614	
	% within É cliente Go Natural?	0,3%	1,3%	32,6%	65,8%	100,0%	
	% of Total	0,3%	1,3%	32,6%	65,8%	100,0%	

**Tabela 5** – Tabela cruzada das habilitações literárias e de ser ou não cliente da *Go Natural*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	17,041 <sup>a</sup>	3	,001	,000		
Likelihood Ratio	17,834	3	,000	,000		
Fisher's Exact Test	17,500			,000		
Linear-by-Linear Association	14,139 <sup>b</sup>	1	,000	,000	,000	,000
N of Valid Cases	614					

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,66.

b. The standardized statistic is -3,760.

**Tabela 6** – Teste do Qui-Quadrado da associação entre as habilitações literárias e ser ou não cliente da *Go Natural*

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.	Exact Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,167	,001	,000
	Cramer's V	,167	,001	,000
N of Valid Cases		614		

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Tabela 7**– Teste de Phi e V de Cramer da associação entre as habilitações literárias e ser ou não cliente da *Go Natural*

## Anexo 5 – Associação entre o nível rendimentos e ser um cliente da *Go Natural*

**É cliente Go Natural? \* Rendimento Mensal Crosstabulation**

			Rendimento Mensal						Total	
			até 700€	700€ - 1500€	1500€- 2000 €	2000€- 2500 €	2500€- 3000 €	3000€- 4000 €		mais de 4000 €
É cliente Go Natural?	Sim	Count	57	78	30	19	8	9	1	202
		% within É cliente Go Natural?	28,2%	38,6%	14,9%	9,4%	4,0%	4,5%	0,5%	100,0%
		% of Total	9,3%	12,7%	4,9%	3,1%	1,3%	1,5%	0,2%	32,9%
	Não	Count	206	162	19	14	5	6	0	412
		% within É cliente Go Natural?	50,0%	39,3%	4,6%	3,4%	1,2%	1,5%	0,0%	100,0%
		% of Total	33,6%	26,4%	3,1%	2,3%	0,8%	1,0%	0,0%	67,1%
Total		Count	263	240	49	33	13	15	1	614
		% within É cliente Go Natural?	42,8%	39,1%	8,0%	5,4%	2,1%	2,4%	0,2%	100,0%
		% of Total	42,8%	39,1%	8,0%	5,4%	2,1%	2,4%	0,2%	100,0%

**Tabela 8** – Tabela cruzada dos níveis de rendimento e de ser ou não cliente da *Go Natural*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	53,803 <sup>a</sup>	6	,000	,000		
Likelihood Ratio	52,313	6	,000	,000		
Fisher's Exact Test	52,151			,000		
Linear-by-Linear Association	44,991 <sup>b</sup>	1	,000	,000	,000	,000
N of Valid Cases	614					

a. 4 cells (28,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

b. The standardized statistic is -6,708.

**Tabela 9** – Teste do Qui-Quadrado da associação entre os níveis de rendimento e ser ou não cliente da *Go Natural*

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.	Exact Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,296	,000	,000
	Cramer's V	,296	,000	,000
N of Valid Cases		614		

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Tabela 10** – Teste de Phi e V de Cramer da associação entre os níveis de rendimento e ser ou não cliente da *Go Natural*

## Anexo 6 – Associação entre a predisposição para pagar mais por uma refeição saudável e a ser cliente da *Go Natural*

É cliente Go Natural? \* Está disposto a pagar mais por uma refeição considerada saudável?  
Crosstabulation

			Está disposto a pagar mais por uma refeição considerada saudável?		Total
			Não	Sim	
É cliente Go Natural?	Sim	Count	32	170	202
		% within É cliente Go Natural?	15,8%	84,2%	100,0%
		% of Total	5,2%	27,7%	32,9%
	Não	Count	134	278	412
		% within É cliente Go Natural?	32,5%	67,5%	100,0%
		% of Total	21,8%	45,3%	67,1%
Total	Count	166	448	614	
	% within É cliente Go Natural?	27,0%	73,0%	100,0%	
	% of Total	27,0%	73,0%	100,0%	

**Tabela 11** – Tabela cruzada da disposição por pagar mais por uma refeição saudável e rendimento e ser ou não cliente da *Go Natural*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	19,123 <sup>a</sup>	1	,000	,000	,000	
Continuity Correction <sup>b</sup>	18,287	1	,000			
Likelihood Ratio	20,373	1	,000	,000	,000	
Fisher's Exact Test				,000	,000	
Linear-by-Linear Association	19,092 <sup>c</sup>	1	,000	,000	,000	,000
N of Valid Cases	614					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 54,61.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is -4,369.

**Tabela 12** – Teste do Qui-Quadrado da associação entre disposição por pagar mais por uma refeição saudável e rendimento e ser ou não cliente da *Go Natural*