



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
DISSERTAÇÃO

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DA GERAÇÃO  
MILLENNIAL NO RETALHO ALIMENTAR: PRODUTOS  
EMBALADOS VS PRODUTOS A GRANEL**

RODRIGO ROCHA RAMALHO

DEZEMBRO - 2019



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
DISSERTAÇÃO

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DA GERAÇÃO  
MILLENNIAL NO RETALHO ALIMENTAR: PRODUTOS  
EMBALADOS VS PRODUTOS A GRANEL**

RODRIGO ROCHA RAMALHO

**ORIENTAÇÃO:** PROF. JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

**JÚRI:**

PRESIDENTE: PROF<sup>a</sup>. HELENA DO CARMO MILAGRE MARTINS  
GONÇALVES

VOGAIS: ABILIO PIRES ZACARIAS

DEZEMBRO - 2019

### ***AGRADECIMENTOS***

Um estudo com tamanha exigência e monitorização requer uma página exclusiva para agradecer a todas as pessoas envolvidas que me ajudaram nesta fase académica.

Gostaria de começar por agradecer à minha família, Pai, Mãe, Irmão e Avós, com o apoio incondicional de todos consegui superar mais um feito e subir mais um degrau a nível pessoal e profissional.

Um especial agradecimento, à minha namorada, por todos os dias que me incentivou a conseguir terminar esta etapa.

Ao meu orientador, Professor Doutor José Veríssimo, um grande obrigado por ter aceite ser meu orientador e por me ter acompanhado exaustivamente em todas as fases desta dissertação.

A todas as pessoas que contribuíram para o desenvolvimento desta investigação através da elaboração do questionário, um muito obrigado.

Por último, uma pequena lição com esta experiência. Nunca desistam, sejam resilientes e persistentes no que diz respeito a alcançar os vossos objetivos quer pessoais, quer profissionais, no final todo o esforço é compensado por tal sentimento de concretização.

## ***RESUMO***

O retalho alimentar é caracterizado por ser um mercado dinâmico, competitivo e apresentar inúmeras ofertas de produtos de forma a alcançar o maior número de consumidores.

No entanto, o consumidor atual está cada vez mais exigente e informado, é necessário identificar as suas tendências de consumo para anteceder novas formas e conceitos de negócio, para que possa existir um consumo mais racionado e consciente em relação ao desperdício alimentar e à sustentabilidade.

A seguinte investigação incide sobre a área teórica do marketing, o comportamento do consumidor, na qual o seu principal objetivo é analisar o mesmo da geração *millennial* na compra de produtos alimentares embalados face a produtos alimentares a granel e identificar os diferentes fatores que influenciam a sua escolha, bem como as suas preferências de produtos em cada uma das tipologias de consumo.

Para obter tais resultados como matéria de estudo recorreremos a uma metodologia de natureza exploratória, quantitativa, com uma amostragem não probabilística por conveniência através da realização de questionários como método de recolha de dados. Avaliámos as perguntas de investigação através de um modelo conceptual e das respetivas hipóteses para ir ao encontro da problemática deste estudo. Pretendemos com esta investigação analisar se a geração *millennial* está a adotar um consumo mais responsável na área do retalho alimentar, optando maioritariamente por produtos alimentares a granel.

**Palavras-Chave:** Comportamento do Consumidor, Comportamento de Compra, Supermercado a Granel, Perfil do Consumidor, Retalho Alimentar, Motivações de Compra

### ***ABSTRACT***

Food retail is characterized as a dynamic and competitive market that offers numerous products to reach the largest number of costumers.

However, the current customer is more demanding and informed and it is necessary to identify their consumption trends to anticipate new forms and business models, so that there may be more rationed and conscious consumption regarding food waste and sustainability.

The following research focuses on a theoretical area of marketing, consumer behavior, where its main objective is to analyze the *millennial* generation and their purchase of packaged food versus bulk food, as well as to identify the different factors that influence its consumption, as well as their product preferences in each of the above-mentioned options.

To obtain these results, we used an exploratory methodology of quantitative nature, with a non-probabilistic convenience sampling through the completion of surveys as a way of collecting data. The research questions were evaluated through a conceptual model and its hypotheses to meet the problem of this research. We pretend with this research analyze if the *millennial* generation is adopting a more responsible consumption in the food retail area, choosing mainly bulk food products.

**Keywords:** Consumer Behavior, Buying Behavior, Bulk Supermarket, Consumer Profile, Food Retail, Purchase Motivations

## ÍNDICE

<b>RESUMO</b> .....	<b>IV</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>V</b>
<b>CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
1.1.Contextualização .....	1
1.2.Motivação e Relevância do Tema .....	2
1.3.Definição do Problema e Questões de Investigação.....	4
1.4.Estrutura da Dissertação.....	5
<b>CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>5</b>
2.1.Comportamento do Consumidor.....	5
2.2.Geração Millennial .....	8
2.3.Motivações de Compra Geração Millennial.....	9
2.4. Tendência Consumo Produtos Embalados vs Produtos a Granel.....	10
2.5.Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação .....	11
<b>CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA E DADOS</b> .....	<b>13</b>
3.1. Tipo de Estudo .....	13
3.2. Amostragem e Método de Recolha de Dados .....	13
3.3. Estrutura e Escalas usadas no Questionário .....	14
3.4. Tratamento de Dados e Recodificações .....	16
<b>CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....	<b>17</b>
4.1. Caracterização Sociodemográfica da Amostra .....	17
4.2. Consumidor Millennial de Produtos Alimentares a Granel.....	18
4.2.1. Caracterização Sociodemográfica da Subamostra .....	18
4.2.2. Comportamento de Compra Consumidor Millennial de Produtos Alimentares a Granel .....	19
4.2.3. Porque não se consomem mais produtos alimentares a granel? .....	20
4.2.4. Preocupação Ambiental .....	21
4.2.5. Utilidade das Embalagens.....	21
4.3. Consumidor Millennial de Produtos Alimentares Embalados .....	22
4.3.1. Caracterização Sociodemográfica da Subamostra .....	22
4.2.2. Comportamento de Compra Consumidor Millennial de Produtos Alimentares Embalados .....	23
4.4. Tendência de Consumo Produtos Alimentares .....	24
<b>CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES</b> .....	<b>25</b>
5.1.Discussão.....	25
5.2. Contributos para a Teoria .....	27
5.3. Contributos para a Gestão .....	27
5.4. Limitações e Sugestões para Futuras Investigações .....	28
<b>REFÊRENCIAS</b> .....	<b>29</b>
<b>ANEXO</b> .....	<b>32</b>

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Definição de Gerações .....	9
Tabela 2. Hipóteses de Investigação.....	12
Tabela 3. Caracterização Sociodemográfica da Amostra .....	18
Tabela 4. Resumo Validação Hipóteses Investigação .....	22
Tabela 5. Análise Factorial Q4 (Escala Likert) .....	37
Tabela 6. Cronbach's Aplha – 1º Componente .....	37
Tabela 7. Fiabilidade Q4_2, Q4_3 e Q4_4 .....	38
Tabela 8. Cronbach's Aplha – 2º Componente .....	38
Tabela 9. Fiabilidade Q4_1 e Q4_5 .....	38
Tabela 10. Análise Factorial Q12 (Escala Likert) .....	39
Tabela 11. Cronbach's Aplha – 1º Componente .....	39
Tabela 12. Fiabilidade Q12_2, Q12_1 e Q12_4 .....	39
Tabela 13. Cronbach's Aplha – 2º Componente .....	40
Tabela 14. Fiabilidade Q12_3 e Q12_5 .....	40
Tabela 15. Cronbach's Aplha – 3º Componente .....	40
Tabela 16. Fiabilidade Q12_7 e Q12_6 .....	41
Tabela 17. Frequências do local de compra.....	41
Tabela 18. Frequências dos fatores de compra.....	41
Tabela 19. Caracterização sociodemográfica .....	42
Tabela 20. Frequências de compras a granel (Geração <i>Millennial</i> ) .....	42
Tabela 21. Frequências de compras a granel (todas os escalões etários) .....	43
Tabela 22. Análise Descritivas – fatores de compra a granel.....	43
Tabela 23. Kruskal-Wallis test – Fatores de compra a granel .....	43
Tabela 24. Kruskal-Wallis test – Análise Descritiva.....	44
Tabela 25. Descritivas – Mean (Q4).....	45
Tabela 26. ANOVA (Q4_2, Q4_3 e Q4_4).....	45
Tabela 27. ANOVA - Welch (Q4_2, Q4_3 e Q4_4) .....	45
Tabela 28. Descritivas - Mean (Q12_3 e Q12_5).....	46
Tabela 29. ANOVA (Q12_3 e Q12_5).....	46
Tabela 30. ANOVA Welch (Q12_3 e Q12_5) .....	46
Tabela 31. Descritivas – Mean (Q12_1, Q12_2 e Q12_4) .....	46
Tabela 32. ANOVA (Q12_1, Q12_2 e Q12_4).....	46
Tabela 33. ANOVA – Welch (Q12_1, Q12_2 e Q12_4) .....	46
Tabela 34. Caracterização Sociodemográfica.....	47
Tabela 35. Frequências de Compra Produtos Embalados .....	48
Tabela 36. Análises Descritivas – Fatores de compra .....	46
Tabela 37. Kruskal-Wallis test – Fatores de compra.....	46
Tabela 38. Kruskal-Wallis test – Análise Descritiva.....	46
Tabela 39. Frequências de Respostas (Q10).....	50
Tabela 40. Chi-Square Q10 .....	50
Tabela 41. Frequências Q11 – Oferta a Granel .....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo conceptual consumo produtos alimentares a granel .....	12
---	----

## CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

### *1.1.Contextualização*

O setor do retalho alimentar é caracterizado por ser um setor de negócios competitivo com vários concorrentes no mercado, complexo, onde os retalhistas operam lojas em vários formatos de retalho (supermercados, lojas conveniência, lojas online) (Sorensen, *et al.*, 2017) e vital nas economias mais desenvolvidas e emergentes. Estabelece uma relação entre consumidores e produtores e cria uma forte influência nas opções de consumo e produção (Bradley, 2016).

Na Europa, os países ainda enfrentam vários desafios económicos com impacto direto nos níveis de confiança dos consumidores e nas despesas familiares, esses desafios económicos combinados com a mudança dos estilos de vida agregado a um consumidor mais diligente com a gestão do seu tempo e dinheiro, estão a forçar as diferentes cadeias de retalho a repensar na sua estratégia (Reigadinha, Godinho, & Dias, 2017), com o objetivo de oferecer aos consumidores produtos de alta qualidade, e ao mesmo tempo, proporcionar um ambiente de serviços agradável e funcional (Lindberg, Salomonson, Sundström, & Wendlin, 2018).

Para redefinir a estratégia do setor do retalho alimentar e para identificarmos novas tendências de consumo e mudanças de comportamento aprofundámos conhecimentos acerca da área teórica de marketing, o comportamento do consumidor. O comportamento do consumidor influencia todo o setor do retalho, uma vez que as decisões de compra dos consumidores são um sinal dos tipos de produtos e processos de produção que os mesmos desejam (Caruana & Crane, 2008). Os consumidores estão cada vez mais conscientes do impacto das suas escolhas de consumo na qualidade dos bens públicos, como, por exemplo, no meio ambiente (García-Gallego & Georgantzís, 2009; Brochado, Teiga, & Oliveira-Brochado, 2017).

Assim, surge a questão de como promover comportamentos sustentáveis na sociedade moderna. Recentemente, a sustentabilidade tornou-se uma grande questão comercial para os retalhistas (Claro, Neto, & Claro, 2013), visto que os atuais padrões de consumo



são insustentáveis (Koenig-Lewis, Palmer, Dermody, & Urbye, 2014).

Os retalhistas desempenham um papel fundamental nas iniciativas de sustentabilidade devido ao impacto económico e à proximidade com os consumidores finais. Mercados cada vez mais competitivos apontam para a importância de preservar a lealdade e desenvolver relações de longo prazo com os consumidores (Claro *et al.*, 2013).

Por outro lado, a sensibilização dos consumidores sobre os fatores externos ambientais e sociais em países desenvolvidos incentiva a abertura de supermercados que renunciam o uso de embalagens plásticas descartáveis para toda a sua gama de produtos (Beitzen-Heineke, Balta-Ozkan, & Reefke, 2017), de tal modo, com esta investigação pretendemos comparar o consumo de produtos embalados face a produtos a granel no retalho alimentar.

Das diversas subáreas subjacentes à área teórica do comportamento do consumidor, iremos aprofundar esta investigação com base na subárea das motivações de compra. Neste contexto, é necessário distinguir as diversas intenções dos consumidores para comprar produtos *eco-friendly* do comportamento real dos consumidores (Follows & Jobber, 2000).

Por fim, para aprofundarmos conhecimentos se existe uma maior tendência de consumo para produtos embalados ou para produtos a granel no retalho alimentar, apesar de analisarmos vários escalões etários decidimos incidir a segmentação do público-alvo na geração *millennial*. Embora a idade seja um critério útil para criar grupos, descrevendo segmentos de consumidores, pode dificultar a interpretação das suas motivações de compra (Parment, 2013).

## *1.2. Motivação e Relevância do Tema*

O consumidor está cada vez mais consciente, exigente e informado, o que dificulta a tarefa de venda no setor do retalho alimentar. Nas últimas décadas, a produção e o consumo alimentar em todo o mundo aumentaram, o que significa num aumento da degradação ambiental e numa utilização excessiva dos recursos naturais (Shahnaei,

2012).

A mudança é fundamentalmente necessária, mas existem investigações limitadas sobre que soluções podem aparecer e como as mesmas podem ser realizadas (Beitzen-Heineke *et al.*, 2017). As mudanças recentes incidem sobre o comportamento de compra dos consumidores, que agora se baseia não apenas na satisfação das suas necessidades individuais, mas também na preocupação de como os produtos afetam o meio ambiente (Brochado *et al.*, 2017).

De acordo com a relevância empresarial desta temática, o setor do retalho tem sido negligenciado por esses estudos, embora a sua contribuição para limitar a implicação de resíduos alimentares seja consistente, mas ao mesmo tempo, a sustentabilidade está-se a tornar um problema de negócio importante para os retalhistas, uma vez que as suas práticas podem-se transformar em consequências económicas, ambientais e sociais (Cicatiello, Franco, Pancino, & Blasi, 2016). Pesquisas demonstram que as empresas com uma orientação ecológica obtêm maior lucro e participação no mercado (Menguc & Ozanne, 2005).

As oportunidades que as lojas a retalho oferecem ao mudar para um sistema de retalho alternativo e mais sustentável atualmente não são bem compreendidas pelo público-alvo (Beitzen-Heineke *et al.*, 2017). As perceções dos consumidores sobre o investimento de um retalhista na sustentabilidade afetam a imagem de marca do mesmo e alteram a intenção de compra dos consumidores sobre determinadas marcas (Handelman & Arnold, 1999). Isso obrigou as multinacionais a adotarem práticas sustentáveis, concentrando-se na melhoria de embalagens (Prakash & Pathak, 2017), porém esse esforço não é o suficiente para corresponder às necessidades dos consumidores atuais.

Para convencer os consumidores a adotar um consumo mais sustentável é necessário entender quais são as suas necessidades de consumo, numa era cada vez mais complexa do comportamento do consumidor (Lemon & Verhoef, 2016). A estratégia de venda precisa de ser reavaliada como os interesses da geração *millennial* e é necessário identificar tendências de consumo que sejam sustentáveis para ambas as partes. A

importância deste tema de investigação surge de acordo com essa problemática, e visa a estudar o comportamento de compra da geração *millennial* no retalho alimentar de produtos embalados e produtos a granel.

### *1.3. Definição do Problema e Questões de Investigação*

O objetivo principal desta investigação é caracterizar o comportamento do consumidor da geração *millennial* na compra de produtos alimentares embalados face a produtos alimentares a granel e distinguir os diversos fatores que influenciam essa escolha. Deste modo, o problema de investigação ao qual pretendemos dar resposta no final do desenvolvimento deste estudo é: “Será que a geração *millennial* está a adotar um consumo mais sustentável na área do retalho alimentar optando maioritariamente pelo consumo de produtos alimentares a granel?”. Perante esta abordagem as questões centrais de investigação que representam os assuntos principais estudados neste projeto são:

**Questão 1:** Qual a importância das variáveis sociodemográficas no comportamento do consumidor da geração *millennial* no retalho alimentar embalado vs retalho alimentar a granel?

O objetivo é identificar as principais variáveis sociodemográficas que descrevem o consumidor em cada uma das tipologias de consumo.

**Questão 2:** Quais os principais fatores que influenciam a escolha do consumo de produtos alimentares embalados e de produtos alimentares a granel.

Pretende-se avaliar as motivações de compra dos consumidores da geração *millennial* em cada um destes tipos de consumo alimentar.

**Questão 3:** Quais as preferências de consumo de produtos alimentares embalados e produtos alimentares a granel.

Pretende-se identificar quais as principais categorias de produtos embalados e a granel consumidos pela geração *millennial* dentro da área alimentar.

### *1.4. Estrutura da Dissertação*

Esta dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos: introdução, revisão de literatura, metodologia e dados, análise de resultados e conclusões, contributos, limitações e investigação futura.

No primeiro capítulo, a introdução, é apresentada a contextualização teórica e relevância acerca do tema em estudo, bem como a definição do problema e respetivas questões de investigação. O segundo capítulo, a revisão de literatura, contém uma análise aprofundada da literatura existente que incide sobre a temática desta investigação, são abordados temas como o comportamento do consumidor, a geração *millennial* e tendências de consumo no retalho alimentar. Este capítulo é finalizado com um quadro conceptual que estabelece algumas hipóteses a serem testadas na parte empírica. No terceiro capítulo, metodologia e dados, é iniciada a componente empírica, a partir de uma abordagem metodológica ao problema do presente estudo, de modo a obtermos resposta para as questões centrais de investigação. São identificados temas como o tipo de estudo, a amostragem e os métodos de recolha e análise de dados. O quarto capítulo incide sobre a análise de resultados, que nos permite aceitar ou rejeitar as hipóteses de investigação anteriormente criadas, com a finalidade de respondermos à problemática central desta investigação.

Por fim, o último capítulo, tem como objetivo identificar conclusões a partir dos resultados obtidos durante o presente estudo, bem como contributos, limitações e indicações para investigações futuras.

## **CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA**

### *2.1. Comportamento do Consumidor*

Cada consumidor comporta-se de maneira diferente e possui diferentes necessidades, as quais modificam-se durante o seu processo de decisão de compra. O comportamento do consumidor começa com a sua posição social, estilo de vida, bem como as suas preferências de consumo, mesmo antes de existir uma necessidade para um determinado produto (Tobler, Visschers, & Siegrist, 2011).

No mercado, os consumidores são frequentemente alvo, caracterizados, abordados ou ignorados com base em aspetos sociais, como a idade, sexo ou estatuto social. Estes rótulos sociais são desenvolvidos com base em características que tornam as pessoas diferentes ou exclusivas de outros consumidores e podem permitir que seja possível organizar o mercado em segmentos específicos (Henderson & Rank-Christman, 2016; Follows *et al.*, 2000). Embora as marcas e as empresas tradicionalmente tenham contruído estratégias de sucesso em torno de segmentos de consumidores, o uso de rótulos sociais para definir as pessoas de uma forma comum nem sempre é escalável a todos tipos de consumidor (Henderson *et al.*, 2016). Uma teoria comportamental estabelecida que contribui para a compreensão do comportamento dos diversos tipos consumidores é a Teoria do Comportamento Planeado (TCP).

A Teoria do Comportamento Planeado, traduz a intenção de um indivíduo realizar um determinado comportamento, essas intenções são assumidas de forma a capturar os seus fatores motivacionais, em geral, quanto maior for a intenção de se envolver num comportamento, maior a probabilidade do seu desempenho (Ajzen, 1991). Uma intenção comportamental só pode expressar-se em comportamento se o mesmo em questão estiver sob controlo arbitrário, ou seja, se a pessoa puder decidir, à vontade, a realização ou não desse comportamento (Setti, Banchelli, Falasconi, Segrè, & Vittuari, 2018). Embora alguns comportamentos se identifiquem com esse requisito, o desempenho da maioria depende de fatores não motivacionais como a disponibilidade de oportunidades e recursos, por exemplo, o tempo ou o rendimento (Setti *et al.*, 2018; Ajzen, 1991).

Os consumidores podem ter diferentes motivos subjacentes aos seus comportamentos na seleção de produtos alimentares. Investigações anteriores indicam que o apelo sensorial, o bem-estar, a conveniência e o preço são os fatores mais importantes que influenciam os consumidores no momento da sua decisão de compra sustentável (Scheibehenne, Miesler, & Todd, 2007).

No que diz respeito ao apelo sensorial verificou-se que na procura de novas experiências alimentares, os consumidores prestam mais atenção às características

sensoriais dos alimentos e acham relevante que sejam boas, ou sejam atraentes para os sentidos, de modo a proporcionar prazer (Eertmans, Victoir, Vansant, & Bergh, 2005).

A relação entre as características dos alimentos e o consumo é mediada pelo apelo sensorial (isto é, a importância atribuída aos aspetos sensoriais dos alimentos é importante) (Eertmans *et al.*, 2005; Bell & Marshall, 2003). De acordo com Bell *et al.*, (2003), o prazer sensorial pode ser o motivo subjacente à procura elevada de sensações dos consumidores envolvidos na compra.

O segundo fator influenciador no momento da decisão de compra sustentável, o bem-estar, sugere que a preocupação com a saúde pode mediar uma relação entre o envolvimento do consumidor com os alimentos e a ingestão de alimentos “saudáveis” (Eertmans *et al.*, 2005).

Ao decidir medir as correlações entre múltiplos fatores e escolhas alimentares, o pressuposto subjacente é que todos os fatores importam e que as pessoas diferem quanto à importância que atribuem a cada um (Scheibehenne *et al.*, 2007; Bell *et al.*, 2003). Se um indivíduo considerar vários aspetos como importantes, ele provavelmente terá conflitos entre dois ou mais aspetos no momento de compra de alguns produtos alimentares (Eertmans *et al.*, 2005). Por exemplo, para os jovens, a conveniência muitas vezes entra em conflito com o bem-estar (Marquis, 2005), e ambos os aspetos só podem ser alcançados através de um preço elevado (Scheibehenne *et al.*, 2007).

O preço pode sugerir que os consumidores mais contidos, por necessidade, se envolvam mais com produtos alimentares (por exemplo, comprar comida e cozinhar, em vez de comer sempre fora) (Scheibehenne *et al.*, 2007). Por outro lado, também pode sugerir que os consumidores que fazem as suas próprias compras se tornem mais conscientes dos custos (Eertmans *et al.*, 2005). Porém, os fatores diferem de indivíduo para indivíduo, por exemplo, uma pessoa que está com muita fome pode perceber o valor nutricional como o fator mais importante e escolhe alimentos que tem o maior valor com base nesse fator, enquanto uma pessoa que não está com fome pode valorizar mais o preço (Eertmans *et al.*, 2005). Além disso, é possível que, de vez em quando,

mesmo um fator geralmente sem importância governe temporariamente uma escolha (Scheibehenne *et al.*, 2007).

## 2.2. Geração *Millennial*

Como ponto de partida para investigar acerca desta temática é necessário dividirmos os consumidores como ponto de partida utilizando métodos de segmentação (Stewart, Oliver, Cravens, & Oishi, 2017). Os métodos de segmentação são definidos com suporte em variáveis descritivas, como métodos demográficos e geográficos, bem como abordagens psicográficas que tentam ir além da base do consumidor, com o objetivo de entender quais as motivações de compra do consumidor ou outras questões comportamentais (Thyberg, Tonges, & Gurevitch, 2015).

Decidimos segmentar os consumidores em grupos geracionais, uma vez que os mesmos possuem eventos chave semelhantes nas suas vida (Parment, 2013; Rogler, 2002; Meredith, 1994). Os grupos geracionais não são o mesmo que as gerações (Markert, 2004). Cada geração é definida pela data de nascimento dos indivíduos. Segmentar um conjunto de indivíduos pela sua data de nascimento fornece uma abordagem de segmentação mais específica que a idade atual (Parment, 2013; Thyberg *et al.*, 2015). Enquanto que uma geração tem normalmente 20 a 25 anos de duração, ou o tempo que um individuo leva até à idade adulta, os grupos geracionais podem ser tão longos ou tão curtos enquanto os eventos externos que definem esse mesmo grupo (Markert, 2004). Em vez de usarmos a data de nascimento para determinarmos os diferentes grupos geracionais, usamos os valores, as atitudes, as intenções e motivações de compra para segmentar esses grupos (Parment, 2013; Rogler, 2002). Através das diversas fontes literárias identificámos uma geração adequada à problemática desta investigação, a geração *millennial*.

**Tabela 1.** Definição de Gerações

<b>Nome Frequentemente Usado</b>	<b>Data de Nascimento</b>
Silent Generation	1928 – 1945
Baby Boomers	1946 – 1964
Generation X (Gen X)	1965 – 1980
<i>Millennials</i> (Generation Y)	1981 – 1995

**Fonte:** (Stewart *et al.*, 2017)

Apesar de cada autor defender diferentes teorias acerca das datas de nascimento da geração *millennial*, o U.S Census Bureau (2014) e o Pew Research Center (2014) afirmam que a geração *millennial* é composta por indivíduos que nasceram entre o ano de 1981 e 1995. A geração *millennial*, também conhecida como geração Y, é um grupo geracional importante uma vez que é o principal público-alvo para empresas de bens de consumo (nomeadamente empresas do retalho alimentar), pois tem um significativo poder de compra e influência (Parment, 2013). Possuem interesse em práticas sustentáveis com grande foco para o retalho alimentar (Cavaliere & Ventura, 2017).

### *2.3. Motivações de Compra Geração Millennial*

A questão comportamental: “Porque é que os consumidores compram?”, é a questão central na conceção e implementação das diversas estratégias do retalho alimentar (Koenig-Lewis *et al.*, 2014). A idade, tem sido usada como a maior variável de segmentação, mas por si só não chega para responder ao “porque” do consumo e das motivações de compra dos consumidores (Henderson *et al.*, 2016).

Um conceito importante para entender as motivações de compra do consumidor *millennial* é o nível de envolvimento numa situação de compra, uma vez que os produtos são frequentemente categorizados como produtos de alto ou baixo envolvimento, para qualquer que seja o envolvimento é necessário ajustar a estratégia (Parment, 2013; Rogler, 2002). Pesquisas anteriores sugerem que o nível de envolvimento difere entre grupos geracionais, por exemplo, a geração Y empenha mais o seu esforço em decisões de compras com produtos com um elevado grau de envolvimento (Parment, 2011). É uma geração mais preocupada com a forma como os



outros os percebem como consumidores e com os produtos que compram (Markert, 2004; Stewart *et al.*, 2017).

O nível de envolvimento com a compra de um determinado produto é altamente afetado pela medida em que a despesa com o produto influencia a situação financeira do comprador (Tobler *et al.*, 2011; Thyberg *et al.*, 2015). Podemos identificar três fatores que influenciam o envolvimento do consumidor *millennial*: o impacto financeiro que o produto tem para o consumidor, o interesse do consumidor no produto e o impacto percebido pelo consumidor no que diz respeito ao ambiente sustentável (Parment, 2013). Assumindo que as experiências de um grupo geracional tenham influência nos seus valores, podemos concluir que influenciam o nível de envolvimento do consumidor (Rogler, 2002).

#### 2.4. Tendência Consumo Produtos Embalados vs Produtos a Granel

Nas últimas décadas, registou-se um aumento da produção e do consumo em todo o mundo, o que significa uma maior deterioração ambiental e utilização de recursos naturais (Shahnaei, 2012). Estudos recentes indicam que o comportamento de compra dos consumidores de hoje em dia não se baseiam apenas em satisfazer as suas necessidades individuais, mas também em compreender como os produtos afetam o meio ambiente (Kheiry & Nakhaei, 2012). Ter uma oferta verde tornou-se uma vantagem competitiva para as empresas (Follows *et al.*, 2000).

A embalagem ecologicamente sustentável, surge como uma questão importante para as indústrias e investigadores (Prakash *et al.*, 2017). A relevância da embalagem e o uso da mesma como veículo de comunicação afetam a popularidade das marcas (Brochado *et al.*, 2017). Em relação às embalagens, a reutilização torna-se mais eficiente e barata do que embalagens de plástico descartáveis (Schweitzer & Janssens, 2008; Jobber, 2000). Com base nesse aspeto, existem lojas do retalho alimentar a adotar uma política de zero resíduos, nas quais os consumidores trazem as suas próprias embalagens, enchem-nas com o produto e pagam mediante o peso (Beitzen-Heineke *et al.*, 2017; van Herpen, Immink, & van den Puttelaar, 2016).

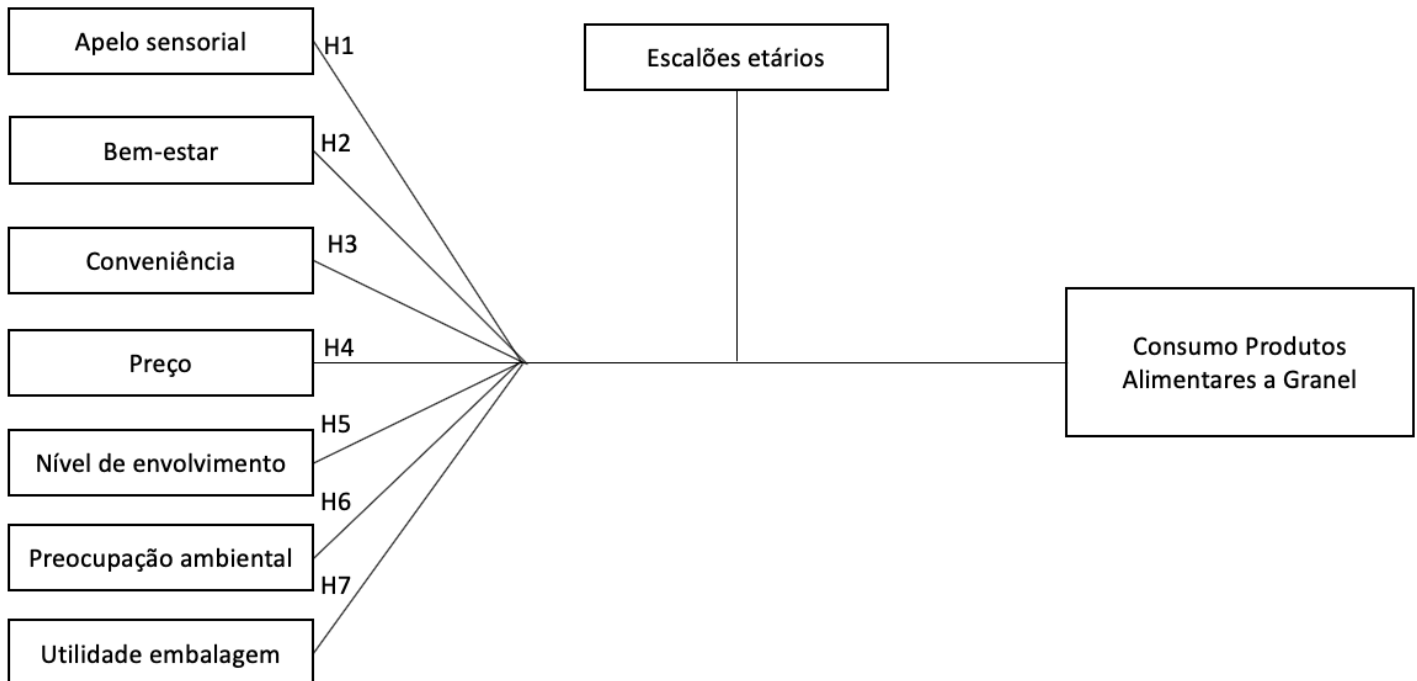
As grandes empresas estão a apostar nas melhorias de embalagens para reduzir materiais, aumentar o conteúdo reciclado e gerar mais materiais renováveis que estarão envolvidos na construção das mesmas (Prakash *et al.*, 2017). Por exemplo, as consequências ambientais do uso de produtos a granel e recipientes sustentáveis são reduções na quantidade de matérias-primas usadas e desperdício gerado (Jobber, 2000).

A escolha de produtos embalados ou a granel influenciam a mudança de atitude do consumidor em relação à decisão de compra e escolha de marcas específicas (Han, Hsu, & Lee, 2009). No entanto, existem “consequências” individuais, como a inconveniência de levar embalagens à loja, o que pode ser impactante em termos de preocupações ambientais (Jobber, 2000). As escolhas alimentares *eco-friendly* tendem a concentrar-se em questões ligadas às prioridades de valor do consumidor, uma vez que os valores universais podem explicar padrões de consumo ambientalmente sustentáveis (Prakash *et al.*, 2017). Neste contexto, as escolhas alimentares amigas do ambiente incluem o consumo de produtos alimentares com certificações ambientais, alimentos biológicos e alimentos a granel (Cavaliere, Ricci, Solesin, & Banterle, 2014).

### *2.5. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação*

Elaborámos o *framework* de investigação, com base no modelo SOR, inicialmente inventado por Mehrabian e Russel em 1974. O modelo traduz que a experiência de compra contém estímulos (S) que afetam organismos (O) e resultam em respostas (R) comportamentais (Mehrabian *et al.*, 1974). Definimos como estímulos (S) as diversas dimensões a serem mensuradas posteriormente, tais como o apelo sensorial ou a utilidade da embalagem, que influenciam o organismo (O), ou seja, o consumidor de um determinado escalão etário, de modo a obtermos as respostas (R) da problemática desta investigação (Figura 1).

**Figura 1.** Modelo conceptual consumo produtos alimentares a granel, Adaptado de (Cicatiello *et al.*, 2016; Beitzen-Heineke *et al.*, 2017)



A partir do modelo conceptual ilustrado na Figura 1 com base na revisão de literatura elaboramos as seguintes hipóteses de investigação:

**Tabela 2.** Hipóteses de Investigação

**H1:** Entre os fatores que levam ao consumo de produtos alimentares a granel por parte da geração *millennial* o fator mais importante é o Apelo Sensorial

**H2:** Entre os fatores que levam ao consumo de produtos alimentares a granel por parte da geração *millennial* o segundo fator mais importante é o Bem-estar

**H3:** Entre os fatores que levam ao consumo de produtos alimentares a granel por parte da geração *millennial* o terceiro fator importante é a Conveniência

**H4:** Entre os fatores que levam ao consumo de produtos alimentares a granel por parte da geração *millennial* o quarto fator mais importante é o Preço

**H5:** O nível de envolvimento influencia o consumo de produtos alimentares a granel da geração *millennial*

**H6:** A preocupação ambiental influencia o consumo de produtos alimentares a granel da geração *millennial*

**H7:** A utilidade das embalagens influencia o consumo de produtos alimentares a granel da geração *millennial*

## CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA E DADOS

### 3.1. Tipo de Estudo

Dada a natureza e a problemática desta investigação, este estudo é fundamentalmente exploratório. As pesquisas exploratórias são utilizadas quando: pouco se sabe acerca da problemática, o estudo não pode ser mensurado de forma estruturada, e as questões de pesquisa ou as hipóteses devem ser utilizadas (Malhotra & Birks, 2007). Possui uma abordagem de método único com base numa análise quantitativa representada através de números e analisada utilizando estatísticas, positivista que assume que os fenômenos sociais podem ser abordados a partir de métodos científicos e com uma aproximação dedutiva que permite aos investigadores testarem uma teoria e confirmá-la com base na observação e tratamento dos resultados obtidos (O'Leary, 2004).

A estratégia de investigação utilizada foi a investigação por inquéritos, sendo a forma mais flexível de obter dados os dados de acordo com a respetiva problemática. Estes inquéritos envolvem entrevistas conduzidas em intervalos regulares com um grande número de entrevistados usando um questionário pré-concebido (Malhotra *et al.*, 2007), num horizonte temporal *cross-sectional* que usa uma amostra ou secção transversal de entrevistados selecionados para representar uma determinada parte da população em que o objetivo será generalizar os resultados da amostra para a população com um elevado grau de confiança (O'Leary, 2004).

### 3.2. Amostragem e Método de Recolha de Dados

A técnica de amostragem desta investigação é não probabilística na qual o investigador pode arbitrariamente decidir quais os elementos a incluir, estas amostras podem produzir boas estimativas das características da população, mas como não existe maneira de determinar a probabilidade de selecionar qualquer elemento particular para inclusão na amostra, ou seja, as estimativas obtidas não são projetáveis para a população (Malhotra *et al.*, 2007). Para além da amostra que foi utilizada ser não probabilística também será por conveniência uma vez que tenta obter uma amostra de elementos convenientes e a seleção de elementos da amostra é deixada a cargo do entrevistador (O'Leary, 2004; Malhotra *et al.*, 2007).

A técnica de inquérito utilizada foi baseada em questionários estruturados online. O questionário tem diversas perguntas sobre comportamentos, intenções, atitudes, motivações, características demográficas e estilo de vida dos consumidores de modo a ir ao encontro da problemática desta investigação. Os questionários por inquérito podem ser realizados a partir de 4 formas: (1) inquéritos telefónicos, (2) inquéritos pessoais, (3) inquéritos por correio ou (4) inquéritos via-eletrónica (Malhotra *et al.*, 2007).

Para esta recolha de dados, utilizámos os inquéritos por via eletrónica através de questionários baseados na internet, com recurso ao email e às redes sociais (Facebook, Instagram e Whatsapp). Inicialmente realizamos um pré-teste para 10 inquiridos com o intuito de simplificar e ajustar possíveis alterações no questionário. De seguida, os dados foram recolhidos durante o período de 1 mês, com recurso ao software Qualtrics (<https://www.qualtrics.com>). Foram obtidas 763 respostas, contudo apenas 647 foram consideradas válidas, tendo as restantes sido eliminadas por estarem incompletas. Das 647 respostas de amostra, 360 correspondem à geração *millennial*, indivíduos que nasceram entre os anos de 1981 e 1995 (Stewart *et al.*, 2017), enquanto que 287 pertencem a outras gerações.

### 3.3. Estrutura e Escalas usadas no Questionário

O questionário (Anexo 1), foi dividido em 6 grupos: “I - Comportamento do Consumidor” (Q1-Q4), “II - Produtos alimentares a granel” (Q5-Q6), “III - Produtos alimentares embalados” (Q7-Q8), “IV – Preferência de consumo” (Q9-Q11), “V – Sustentabilidade” (Q12) e “VI – Perfil dos inquiridos” (Q13-Q17).

O primeiro grupo, comportamento de compra, é constituído por duas questões fechadas de introdução à investigação e uma outra questão filtro de modo a verificar quais os inquiridos que costumam consumir e/ou comprar produtos alimentares a granel, sendo os mesmos encaminhados para perguntas diferentes mediante as suas repostas. Se os inquiridos responderam “não” na Q3, ou seja, não costumam consumir e/ou comprar produtos alimentares a granel, são encaminhados para a Q4 que através de uma escala de Likert que avalia quais os fatores que influenciam essa decisão. A partir dos itens Q4\_2, Q4\_3 e Q4\_4 medimos a dimensão nível de envolvimento (Parment, 2013).

Se os inquiridos responderam de forma afirmativa à Q4 são direcionados para o grupo 2, onde avaliamos quais os produtos alimentares a granel que costumam comprar e quais os fatores determinantes na escolha desses produtos através da Q6 construída com uma escala *ranking*. Os fatores das Q6 e Q8 permitem mensurar as dimensões: apelo sensorial (Eertmans *et al.*, 2005; Bell *et al.*, 2003), bem-estar (Eertmans *et al.*, 2005), conveniência (Marquis, 2005) e preço (Scheibehenne *et al.*, 2007) de forma a identificar as motivações de compra dos consumidores aquando o consumo a granel.

Para o grupo 3, os inquiridos responderam às mesmas questões do grupo 2, de forma a podermos compará-las diretamente, só que direcionadas para a tipologia de consumo embalado.

A partir do grupo 4, foi realizada através da Q9, uma comparação com escala de importância para verificar a preferência dos inquiridos entre as duas tipologias de consumo. Também foi analisado se os inquiridos estavam dispostos a substituir alguns dos produtos alimentares embalados que consomem/compram pelos mesmos produtos a granel (Q10), identificando os mesmos através da Q11 representada com uma escala de resposta múltipla.

No grupo 5 aplicamos uma questão com escala *Likert* (escalas de concordância de 5 pontos), de forma a podermos avaliar as dimensões preocupação ambiental e utilidade das embalagens. Foram referenciadas e adaptadas algumas questões respeitantes à intenção de compra sustentável segundo (Aday & Yener, 2014; Diaz-Ruiz, Costa-Font, & Gil, 2017; Prakash *et al.*, 2017; Beitzten-Heineke *et al.*, 2017).

O último grupo serve para obtermos a caracterização da amostra através de variáveis de controlo sociodemográficas como o sexo, idade, habilitações literárias, atual situação profissional e rendimento mensal líquido. A última questão Q17 é a única em todo o questionário que é de carácter facultativo, sendo as restantes de resposta obrigatória.

### 3.4. Tratamento de Dados e Recodificações

As repostas recolhidas através do questionário foram analisadas de acordo com uma abordagem dedutiva, a partir do software IBM SPSS 25. De forma a chegarmos à amostra anteriormente referida, necessitamos de tratar esses dados, eliminámos *missing values*, modificámos casas decimais das variáveis, alterámos as escalas e eliminámos questionários incompletos e respostas enviuzadas. Recodificámos algumas variáveis de controlo. A idade foi recodificada em 3 escalões etários: “< 24”, “24-38” (geração *millennial*), “39-73” (geração *X* e *Baby Boomers*) (Tabela 1). As habilitações literárias em: “até 12º ano (ou equivalente)”, “Licenciatura/Bacharelato” e “Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento”. A variável da situação profissional foi simplificada, eliminámos a resposta “Reformado”. Por fim, o rendimento mensal líquido, foi segmentado nos seguintes intervalos: “<500€”, “500€ a 1000€”, “1001€ a 1500€” e “>1500€”.

Depois de verificar a unidimensionalidade das questões com escala Likert (Q4 e Q12), procedemos à análise de componentes principais de modo a entendermos as correlações que existem entre os diversos itens. Para a Q4, com base nos 2 componentes resultantes da análise de componentes principais, verificámos a respetiva consistência interna (fiabilidade) através do cálculo do coeficiente do alpha de cronbach (Tabela 6 a 9). Como nos estudos exploratórios se o coeficiente do alpha de cronbach for igual ou superior a 0,6 é aceitável (Sarstedt & Mooi, 2011), ou seja, cumpre todos os critérios estatísticos necessários para proceder à análise de resultados, concluímos que o 1º componente apresentou uma consistência interna aceitável, enquanto que o 2º componente relacionado com a dimensão Preço apresentou um coeficiente do alpha de cronbach < 0,6, logo para permitirmos que a análise cumpra todos os requisitos de fiabilidade, eliminámos os itens relacionados com essa componente (Q4\_1 e Q4\_5).

Para a Q12, os dois componentes apresentaram uma consistência interna aceitável, correspondente às dimensões Utilidade da Embalagem (Componente 1) e Preocupação Ambiental (Componente 2), apenas um dos componentes relacionado com a dimensão Conveniência apresentou um coeficiente do alpha de cronbach < 0,6 logo como referido anteriormente para cumprir todos os requisitos de fiabilidade os itens relacionados com

esse componente foram apagados (Q12\_6 e Q12\_7) (Tabela 10 a 16). Tanto na Q4 como na Q12, foram recodificadas novas variáveis com base na relação entre os respetivos itens dos diversos componentes de modo a não enviesar o cálculo da média.

Para avaliarmos as hipóteses de investigação anteriormente descritas pelos autores na revisão de literatura recorreremos a diversos tipos de análises. Primeiro a análises descritivas e de frequências de modo a verificar simples aspetos comportamentais dos inquiridos, de seguida, testes de *Kruskal-Wallis* para estudar se as diversas dimensões em análise tem a mesma distribuição entre todos os escalões etários. Utilizámos também teste de ANOVA para avaliar se a média das variáveis dependentes é a mesma entre os diversos escalões e por fim recorreremos ao teste de *Chi-Square* para perceber se o tipo de produtos alimentares que os inquiridos gostariam que existisse maior oferta a granel é independente dos escalões etários.

## CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DE RESULTADOS

### 4.1. Caracterização Sociodemográfica da Amostra

A amostra desta investigação (Tabela 3) é constituída por um total de 647 indivíduos, dos quais 138 (21,33%) são do sexo masculino e 509 (78,67%) do sexo feminino. Em termos de idade, verificamos que a maioria dos inquiridos tem entre 24 e 28 anos de idade (N=360; 55,64%). No que diz respeito às habilitações literárias, a maioria dos indivíduos afirma ter Licenciatura/Bacharelato (38,33%) ou Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento (34,16%). Quanto à atual situação profissional, grande parte são trabalhadores por conta de outrem (N=362; 55,95%), seguidos de Estudantes (N=127; 19,63%). Em relação ao rendimento mensal líquido, a amostra concentra-se maioritariamente entre os 500€ e 1000€ (35,86%), seguindo-se dos que ganham entre 1001€ e 1500€ (N=144; 23,68%). É de destacar que esta última variável de controlo era de resposta facultativa, à qual não responderam 39 inquiridos (cerca de 6% da amostra total).

Dos 647 inquiridos, 594 afirmam fazer compras no formato de loja Hipermercado/Supermercado (N=594) seguido das lojas de comércio tradicional



(mercearia de bairro, mercado local, lojas de dimensão reduzida, etc) (N=261) (Tabela 16). Sendo que a maioria dos inquiridos não costuma fazer compras num local habitual (N=647) (Tabela 11). Os inquiridos escolhem essas lojas onde fazem compras habitualmente dada a proximidade (N=491) e a oferta alargada de produtos (N=432) (Tabela 17).

**Tabela 3.** Caracterização Sociodemográfica da Amostra

		<b>N</b>	<b>%</b>
Sexo	Masculino	138	21,33
	Feminino	509	78,67
	<b>Total</b>	<b>647</b>	<b>100</b>
Escalões etários (anos)	< 24	159	24,57
	24-38	360	55,64
	39-73	128	19,78
	<b>Total</b>	<b>647</b>	<b>100</b>
Habilitações literárias	Até 12ºano (ou equivalente)	178	27,51
	Licenciatura/Bacharelato	248	38,33
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	221	34,16
	<b>Total</b>	<b>647</b>	<b>100</b>
Atual situação profissional	Desempregado(a)	42	6,49
	Estudante	127	19,63
	Trabalhador(a) Estudante	53	8,19
	Trabalhador(a) por conta própria	63	9,74
	Trabalhador(a) por conta de outrem	362	55,95
	<b>Total</b>	<b>647</b>	<b>100</b>
Rendimento mensal líquido	< 500€	131	21,55
	500€ a 1000€	218	35,86
	1001€ a 1500€	144	23,68
	>1500€	115	18,91
	<b>Total</b>	<b>608</b>	<b>100</b>

#### 4.2. Consumidor *Millennial* de Produtos Alimentares a Granel

##### 4.2.1. Caracterização Sociodemográfica da Subamostra

Dos 647 inquiridos no total, 360 pertencem à geração *millennial* (Tabela 3). Desses 360 inquiridos, 214 afirmam ser consumidores de produtos alimentares a granel (Tabela

20), que corresponde à nossa subamostra. A maioria destes inquiridos são do sexo feminino (83,18%), restando apenas 36 do sexo masculino (16,82%). No que respeita às habilitações literárias, 49,53% dos inquiridos possuem Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento seguido de Licenciatura/Bacharelato (33,18%). A maioria desta subamostra é trabalhador(a) por conta de outrem (N=132; 61,68%) e auferem maioritariamente um rendimento mensal líquido entre os 500€ e 1000€ (40,38%) e entre 1001€ e 1500€ (34,62%) (Tabela 19).

#### 4.2.2. *Comportamento de Compra Consumidor Millennial de Produtos*

##### *Alimentares a Granel*

Através de uma análise de frequências verificamos que dos 214 inquiridos da geração *millennial* que consomem produtos alimentares a granel, 193 afirmam consumir produtos frescos (frutas, legumes, talho, peixaria, etc), seguido de padaria e pastelaria (pão, bolos; N=155). Comparando com os restantes escalões etários, os valores são “semelhantes”, uma vez que nos escalões <24 anos e 39-73 anos as categorias predominantes são as mesmas que na geração *millennial*, os produtos frescos (N=75; N=53, respetivamente) e a Padaria e Pastelaria (N=59;N=43, respetivamente) (Tabela 21).

Para avaliarmos as seguintes perguntas de investigação recorreremos a uma análise descritiva:

**H1:** Entre os fatores que levam ao consumo de produtos alimentares a granel por parte da geração *millennial* o fator mais importante é o Apelo Sensorial

**H2:** Entre os fatores que levam ao consumo de produtos alimentares a granel por parte da geração *millennial* o segundo fator mais importante é o Bem-estar

**H3:** Entre os fatores que levam ao consumo de produtos alimentares a granel por parte da geração *millennial* o terceiro fator importante é a Conveniência

**H4:** Entre os fatores que levam ao consumo de produtos alimentares a granel por parte da geração *millennial* o quarto fator mais importante é o Preço

Tendo em conta os fatores mais importantes na escolha de produtos alimentares a granel verificamos que a geração *millennial* dá uma maior importância em primeiro lugar ao Bem-estar (Média=1,99), em segundo à Conveniência (Média=2,28), em terceiro ao Preço (Média=3,19) e em quarto ao Apelo Sensorial (Média=3,22) (Tabela 22).

Comparativamente com os restantes escalões etários, através do teste *Kruskal-Wallis* concluímos que não existem diferenças de ranking entre os 3 grupos etários (<24, 24-38 e 39-73). O fator de compra Conveniência para o escalão etário < 24 anos é o que revela maior valor global (média=192,92) enquanto que o Preço para o escalão etário < 24 anos é o que revela menor valor global (média=161,05) (Tabela 23). As diferenças não são estatisticamente significativas entre os escalões etários para as dimensões Apelo Sensorial (K-W(2)=0,261; p=0,878), Bem-Estar (K-W(2)=1,433; p=0,488), Preço (K-W(2)=2,429; p=0,176), Conveniência (K-W(2)=3,478; p=0,176) e Nível de Envolvimento (K-W(2)=1,080; p=0,583) analisadas nesta questão (Tabela 24).

#### 4.2.3. *Porque não se consomem mais produtos alimentares a granel?*

**H5:** O nível de envolvimento influencia o consumo de produtos alimentares a granel da geração *millennial*

A partir de uma análise descritiva concluímos que em média os inquiridos (independentemente do escalão etário), não costumam comprar produtos alimentares a granel porque não é prático (exige um grande nível de envolvimento; Média=3) e é necessário levar embalagens próprias (Média=3), o mesmo se traduz quando a geração *millennial* é analisada (Tabela 25).

Porém para aprofundarmos a análise desta hipótese de modo a compararmos se existem diferenças entre os escalões etários utilizámos o teste da ANOVA. Neste teste como a amostra é >30 não precisamos de testar a normalidade, ou seja, não existem inconsistências ao nível descritivo. A partir da Tabela 27 verificamos que o sig>0,05 logo rejeitamos a hipótese nula. A média do nível de envolvimento não é igual entre

todos os escalões etários (ou seja, entre a geração *millennial* e os restantes escalões) (Welch-F(2)=7,084; p=0,001).

#### 4.2.4. Preocupação Ambiental

**H6:** A preocupação ambiental influencia o consumo de produtos alimentares a granel da geração *millennial*

De modo a analisarmos esta hipótese, a dimensão Preocupação Ambiental é mensurável através dos itens Q12\_e e Q12\_5 resultantes de uma análise fatorial e respetivo teste de fiabilidade. A partir da Tabela 28, verificamos que dos 647 inquiridos (independentemente do escalão etário) afirmam em média que reduzir as embalagens de alguns produtos seria mais sustentável para o ambiente (Média=5; Concordo totalmente), seguido de afirmarem que as embalagens são atualmente um dos problemas mais importante de resíduos (Média=4; Concordo). Comparativamente aos diferentes escalões etários essa análise apenas é diferente para os inquiridos com menos de 24 anos, os quais responderam em média que concordavam totalmente (Média= 5) para os dois itens acima referidos. Ou seja, adaptando, a preocupação ambiental influencia o consumo de produtos alimentares a granel com base nestes dois itens.

Para detalhar se realmente existem diferenças entre os diversos escalões etários utilizámos o teste da ANOVA. Como o  $p < 0,05$  (Tabela 29), podemos afirmar que a média da preocupação ambiental não é igual entre todos os escalões etários, ou seja, entre a geração *millennial* e os restantes escalões (Welch-F(2)=7,566;p=0,01).

#### 4.2.5. Utilidade das Embalagens

**H7:** A utilidade das embalagens influencia o consumo de produtos alimentares a granel da geração *millennial*

Relativamente à Utilidade das Embalagens, medida através dos itens Q12\_1, Q12\_2 e Q12\_4, analisamos que em média os inquiridos afirmam não concordar nem discordar com “No momento de compra as embalagens despertam a minha atenção” e “As embalagens de produtos alimentares influenciam a minha decisão de compra”. Por outro lado discordam com o facto da notoriedade das embalagens representar o produto

(Média=2). Adaptando ao consumo de produtos alimentares a granel, podemos concluir que a utilidade das embalagens não influencia o consumo de produtos alimentares a granel.

A geração *millennial* possui a mesma opinião do que a média do total dos inquiridos. Apenas existem diferenças de resposta no escalão etário dos 39 aos 73 anos que indicam em média não concordar nem discordar como facto da notoriedade da embalagem representar o produto (Média=3) (Tabela 31).

Recorrendo ao teste da ANOVA, podemos afirmar que a média da utilidade das embalagens não é igual entre a geração *millennial* e os restantes escalões etários (Welch-F(2)=3,902; p=0,021) (Tabela 33).

**Tabela 4.** Resumo Validação Hipóteses Investigação

<b>Hipóteses</b>	<b>Validação</b>
<b>H1</b>	Não Validada
<b>H2</b>	Não Validada
<b>H3</b>	Não Validada
<b>H4</b>	Não validada
<b>H5</b>	Validada
<b>H6</b>	Validada
<b>H7</b>	Não validada

#### 4.3. Consumidor *Millennial* de Produtos Alimentares Embalados

##### 4.3.1. Caracterização Sociodemográfica da Subamostra

Corresponde à subamostra de consumidores de produtos alimentares embalados da geração *millennial* cerca de 360 inquiridos. Dessa subamostra, mais de 80% são do sexo feminino (N=294) e os restantes do sexo masculino (N=66). Possuem maioritariamente habilitações ao nível da Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento (N=167;46,39%) e 65,83% da amostra assume trabalhar por conta de outrem. Auferem maioritariamente entre 500€ e 1000€ (N=153; 42,5%) seguido de 1001€ a 1500€ (N=114; 31,67%) (Tabela 34).

#### 4.2.2. Comportamento de Compra Consumidor *Millennial* de Produtos

##### *Alimentares Embalados*

De todos os inquiridos que compraram/consomem produtos alimentares embalados, a maior parte afirma consumir produtos alimentares do tipo Lácteos (N=548), Mercearia (N=508) e Congelados (N=484).

Analisando só a geração *millennial*, N=360, os resultados são semelhantes com o total dos escalões etários, a maioria afirma consumir principalmente produtos alimentares embalados do tipo Lácteos (N=297), Mercearia (N=279) e Congelados (N=262) (Tabela 35). Considerando os fatores mais importantes na escolha de produtos alimentares embalados concluímos que a geração *millennial* dá uma maior importância em primeiro lugar à Conveniência (Média=2,12), em segundo ao Preço (Média=2,29), em terceiro ao Bem-estar (Média=2,92) e em quarto ao Apelo Sensorial (Média=3,57) (Tabela 36).

Se compararmos esses resultados obtidos com os restantes escalões etários através do teste *Kruskal-Wallis* concluímos que não existem diferenças de ranking entre os 3 grupos etários para todos os fatores de compra excepto para o preço (sig=0,003). O fator de compra Preço para o escalão etário 39-73 anos é o que revela maior valor global (Média Rank=367,37), por outro lado o Preço também possui o menor valor global (Média Rank=295,93) (Tabela 37).

As diferenças são estatisticamente significativas entre os escalões etários para os fatores: Apelo Sensorial (K-W(2)=2,821;p=0,244), Bem-Estar (K-W(2)=0,294;p=0,863), Conveniência (K-W(2)=1,814;p=0,404) e Nível Envolvimento (K-W(2)=1,185;p=0,553). As diferenças apenas não são estatisticamente significativas entre os escalões etários para a dimensão Preço (K-W(2)=11,423;p=0,003) (Tabela 38).

#### 4.4. Tendência de Consumo Produtos Alimentares

De acordo com a problemática desta investigação pretendemos saber se a geração *millennial* está a adotar um consumo mais sustentável na área do retalho alimentar optando maioritariamente pelo consumo de produtos alimentares a granel. Para tal efeito, também abordamos esta temática fazendo uma análise de resultados para perceber se os consumidores estão dispostos a substituir os produtos alimentares embalados que atualmente consomem pelos mesmos a granel e identificar quais os tipos de produtos alimentares que gostariam que existisse uma maior oferta a granel.

Do total de 647 inquiridos, cerca de 598 afirmam que estavam dispostos a substituir alguns dos produtos alimentares embalados que consomem pelos mesmos a granel, dessa subamostra 57,4% pertencem à geração *millennial* que estão dispostos a fazer essa substituição nos seus hábitos de consumo (Tabela 39). Através do teste *Chi-Square* concluímos que a disposição de substituir alguns produtos alimentares embalados que compram/consomem pelos mesmos produtos a granel é dependente dos escalões etários ( $X^2(2) 59,2; p=0,000$ ) (Tabela 40).

Apenas os inquiridos que responderam que estavam dispostos a substituir alguns dos produtos alimentares embalados que atualmente consomem pelos mesmos a granel (N=598) puderam responder a que tipo de produtos alimentares a granel gostariam que existisse uma maior oferta. No total das respostas, a maioria dos inquiridos (N=433) respondeu que gostaria que existisse uma maior oferta a granel do tipo mercearia, seguido de Lácteos (N=333) e Congelados (N=287). Por outro lado, os inquiridos parecem “satisfeitos” com a oferta atual a granel no tipo de produtos alimentares de Padaria e Pastelaria (N=168) e nas Bebidas (N=183).

Analisando as preferências de oferta com base nos 3 escalões etários, verificamos que os inquiridos com <24 anos e os inquiridos com idade entre 24 e 38 anos (geração *millennial*) preferem uma maior oferta nos produtos alimentares do tipo mercearia, Lácteos e Congelados. Apenas os inquiridos com idades entre os 39 e 73 anos preferem uma maior oferta na mercearia (N=68), Congelados (N=47) e Produtos Frescos (N=44) (Tabela 41).

## CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

### 5.1. Discussão

A primeira pergunta de investigação deste estudo incide sobre a importância das variáveis sociodemográficas do consumidor da geração *millennial* aquando o consumo de produtos alimentares embalados e a granel, para analisar esta questão foi feita uma análise descritiva sobre a qual concluímos que a maioria dos inquiridos são do sexo feminino, possuem habilitações ao nível da Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento, trabalham por conta de outrem e auferem um rendimento mensal líquido em média entre 500€ e 1000€. Apenas difere entre os dois tipos de consumidores (embalado e a granel) o tamanho da amostra, uma vez que os inquiridos que compram ou consomem produtos alimentares embalados também partimos do ponto de partida que podem ser consumidores a granel, logo essa amostra é maior.

O segundo objetivo está relacionado com identificar quais os principais fatores que influenciam a escolha de consumo de produtos alimentares embalados e a granel da geração *millennial*, para tal efeito foram estudadas sete hipóteses de investigação de acordo com o modelo conceptual (Figura 1) anteriormente ilustrado a partir das referências bibliográficas incidindo especificamente sobre o consumo a granel.

As hipóteses 1,2,3 e 4 foram rejeitadas, contrariamente ao que foi referido pelos autores (Scheibehenne *et al.*, 2007), verificou-se que no consumo de produtos alimentares a granel a geração *millennial* dá uma maior importância em primeiro lugar ao Bem-estar, em segundo à Conveniência, em terceiro ao Preço e por último ao Apelo Sensorial. Por outro lado, os fatores mais importantes do consumo de alimentos embalados são em primeiro lugar a Conveniência, seguido do Preço, Bem-estar e Apelo Sensorial.

A hipótese 5, foi validada através de uma análise de resultados concluindo que em média os inquiridos não costumam comprar produtos alimentares a granel porque não é prático e é necessário levar embalagens próprias tal como referido pelos autores (Tobler



*et al.*, 2011; Schweitzer *et al.*, 2008), ou seja, o nível de envolvimento influencia o consumo de produtos alimentares a granel da geração *millennial*.

Em termos de preocupação ambiental, a hipótese 6 foi validada, uma vez que os inquiridos da geração *millennial* afirmaram em média que reduzir as embalagens de alguns produtos seria mais sustentável para o ambiente e tem conhecimento de que as embalagens são atualmente um dos problemas mais importantes de resíduos. Porém, em relação, à utilidade das embalagens (hipótese 7), e indo ao desencontro do que foi referido pelos autores (Schweitzer *et al.*, 2008; Jobber, 2000; Han *et al.*, 2009), concluímos de acordo com a nossa amostra que em média os inquiridos da geração *millennial* possuem a mesma opinião que o total dos inquiridos (independentemente do escalão etário), em que afirmam não concordar nem discordar com o facto de no momento de compra as embalagens despertarem a sua atenção e que as mesmas influenciam a sua decisão de compra, ou seja, as embalagens acabam por não influenciar o consumo de produtos alimentares a granel.

O terceiro objetivo era identificar as preferências de consumo (tipos de artigos) de produtos alimentares embalados e a granel habitualmente consumidos pela geração *millennial*. Sobre esta temática concluímos que no consumo embalado a geração *millennial* costuma comprar produtos da categoria de Lácteos (iogurtes, leite) e do tipo Mercearia (snacks, arroz, massas). Enquanto que no consumo a granel a geração *millennial* costuma comprar Produtos Frescos (frutas, legumes, talho, peixaria) e Padaria e Pastelaria (pão, bolos)

Tendo em conta os três objetivos de investigação analisados concluímos que a geração *millennial* está a adotar um consumo mais sustentável na área do retalho alimentar optando maioritariamente pelo consumo de produtos alimentares a granel. Os inquiridos estão dispostos a substituir alguns dos produtos alimentares embalados que atualmente consomem pelos mesmos a granel. Essa amostra, gostaria que existisse uma maior oferta a granel nos produtos alimentares do tipo Mercearia, Lácteos e Congelados, por outro lado estão “satisfeitos” com a oferta atual nas categorias de Padaria e Pastelaria e no setor das Bebidas.

### 5.2. *Contributos para a Teoria*

Esta investigação contribui para aumentar o conhecimento acerca das preferências dos consumidores (independentemente do escalão etário), bem como identificar os fatores que influenciam as suas decisões de compra. A maioria das investigações nesta temática em Portugal centram-se exclusivamente num destes dois tipos de consumo (embalado ou a granel) e não em termos comparativos como desmonstramos ao longo deste estudo.

Segundo Scheibehenne *et al.*, (2007), os fatores mais importantes que influenciam os consumidores no momento da sua decisão de compra sustentável são o apelo sensorial, o bem-estar, a conveniência e o preço. No entanto este estudo identifica quais os fatores prioritários de modo a que as empresas no setor do retalho alimentar possam ajustar a sua estratégia de venda e dar uma maior ou menor importância a aspetos relacionados com esses fatores de compra, uma vez que ter uma oferta verde tornou-se uma vantagem competitiva para as empresas (Follows *et al.*, 2000). É importante também referir que as escolhas alimentares eco-friendly, incluem não só o consumo de produtos alimentares com certificações ambientais mas também com o consumo de alimentos biológicos e de alimentos a granel (Cavaliere *et al.*, 2014).

### 5.3. *Contributos para a Gestão*

Sendo das poucas investigações em Portugal a abordar de forma comparativa o consumo de produtos alimentares embalados face produtos a granel, este estudo contribui de forma a que realistas, produtores e outros stakeholders nesta área possam redefinir a sua estratégia de negócio com o objetivo de antecipar novos hábitos de consumo por parte de gerações mais novas.

Pelos resultados obtidos é fulcral salientar que as lojas de retalho alimentar devem ter em consideração aumentar a sua oferta a granel em artigos de Mercearia, Lácteos e Congelados e manter ou diminuir a sua oferta a granel em artigos de Padaria, Pastelaria e Bebidas. Apostar em embalagens *eco-friendly* que sejam “transparentes” a nível sustentável e que cause um impacto ambiental reduzido são dos fatores que os consumidores mais exigem.

Em suma, os interessados a operar neste tipo de setor devem equilibrar a sua oferta entre alimentos a granel e alimentos embalados de forma a satisfazer as necessidades da maioria dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes e preocupados com a sustentabilidade.

#### 5.4. *Limitações e Sugestões para Futuras Investigações*

A técnica utilizada neste estudo é não probabilística, por conveniência e não permite a extrapolação de dados para a população em geral. Outra das limitações segue com o facto do método de recolha de dados (Questionário) ser o único nesta investigação, uma das sugestões para futuras investigações seria através de uma análise qualitativa realizar uma entrevista ou focus groups a *experts* na área do retalho alimentar de modo a obter outro tipo de *inputs*.

Seria também enriquecedor explorar novos fatores que influenciam tanto o consumo de produtos embalados como o consumo de produtos a granel tais como o impacto do plástico, a embalagem ideal e a influência dos meios media (publicidade) para cada uma das tipologias de consumo.

## REFÊRENCIAS

- Diaz-Ruiz, R., Costa-Font, M., & Gil, J. (2017). Moving ahead from food-related behaviours: an alternative approach to understand household food waste generation. *Journal of Cleaner Production* 172, 1140-1151.
- Aday, M. S., & Yener, U. (2014). Understanding the buying behaviour of young consumers regarding packaging attributes and labels. *International Journal of Consumer Studies* 38(4), 385–393.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planning behavior. *Organizational behavior and human decision processes* 50(2), 179-211.
- Beitzen-Heineke, E. F., Balta-Ozkan, N., & Reefke, H. (2017). The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain. *Journal of Cleaner Production* 140(3), 1528-1541.
- Bell, R., & Marshall, D. W. (2003). The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation. *Appetite* 40(3), 235-244.
- Bradley, P. (2016). Environmental impacts of food retail: a framework method and case application. *Journal of Cleaner Production* 113, 153-166.
- Brochado, A., Teiga, N., & Oliveira-Brochado, F. (2017). The ecological conscious consumer behaviour: are the activists different? *International Journal of Consumer Studies* 41(2), 138-146.
- Caruana, R., & Crane, A. (2008). Constructing consumer responsibility: exploring the role of corporate communications. *Organization Studies* 29(12), 1495-1519.
- Cavaliere, A., & Ventura, V. (2017). Mismatch between food sustainability and consumer acceptance toward innovation technologies among millennial students: the case of shelf life extension. *Journal of Cleaner Production* 175, 641-650.
- Cavaliere, A., Ricci, E. C., Solesin, M., & Banterle, A. (2014). Can health and environmental concerns meet in food choices? *Sustainability* 6(12), 9494-9509.
- Cicatiello, C., Franco, S., Pancino, B., & Blasi, E. (2016). The value of food waste: an exploratory study on retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 30, 96-104.
- Claro, D. P., Neto, S. A., & Claro, P. B. (2013). Sustainability drivers in food retail. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20(3), 365-371.
- DeVaney, S. A. (2015). Understanding the millennial generation. *Journal of Financial Service Professionals* 69(6), 11-14.
- Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G., & Bergh, O. V. (2005). Food-related personality traits, food choice motives and food intake: mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference* 16(8), 714 - 726.
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing* 34(5-6), 723-746.
- García-Gallego, A., & Georgantzis, N. (2009). Market effects of changes in consumers social responsibility. *Journal of Economics & Management Strategy* 18(1), 235-262.
- Han, H., Hsu, L., & Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospital Management* 28(4), 519-528.

- Handelman, J. M., & Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing* 63(3), 33-48.
- Henderson, G. R., & Rank-Christman, T. (2016). Diversity and consumer behavior. *Current Opinion in Psychology* 10, 148–153.
- Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing* 34(5-6), 723-746.
- Kheiry, B., & Nakhaei, A. (2012). Consumers' green purchase decision: an examination of environmental beliefs, environmental literacy and demographics. *International Journal of Marketing and Technology* 2(9), 171–183.
- Koening-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., & Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging e rational and emotional approaches. *Journal of Environmental Psychology* 37, 94-105.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing* 80(6), 69-96.
- Lindberg, U., Salomonson, N., Sundström, M., & Wendlin, K. (2018). Consumer perception and behavior in the retail foodscape: a study of chilled groceries. *Journal of Retailing and Consumer Services* 40, 1-7.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: an applied approach*. Harlow: Prentice Hall.
- Markert, J. (2004). Demographics of age: generational and cohort confusion. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 26(2), 0–26.
- Marquis, M. (2005). Exploring convenience orientation as a food motivation for college students living in residence halls. *International Journal of Consumer Journey* 29(1), 55-63.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Menguc, B., & Ozanne, L. K. (2005). Challenges of the 'green imperative': a natural resource-based approach to the environmental orientation – business performance relationship. *Journal of Business Research* 58(4), 430–438.
- Meredith, G. S. (1994). The power of cohorts. *American Demographics* 16(12), 22–31.
- O'Leary, Z. (2004). *The essential guide to doing research*. London: Sage.
- Pallant, J. (2011). *Spss survival manual*, 4ªEd. Berkshire: Open University Press
- Parment, A. (2011). *Generation y in consumer and labour markets*. New York: Routledge.
- Parment, A. (2013). Generation y vs. baby boomers: shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20(2), 189-199.
- Pew Research Center. (2014). *The next America: boomers, millennials, and the looming generational showdown*. New York: PublicAffairs.
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: a study on developing nation. *Journal of Cleaner Production* 141(10), 385-393.
- Reigadinha, T., Godinho, P., & Dias, J. (2017). Portuguese food retailers - exploring three classic theories of retail location. *Journal of Retailing and Consumer Services* 34, 102-116.
- Rogler, L. (2002). Historical generations and psychology. *American Psychologist* 57(12), 1013–1023.

- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2011). The market research process: the process, data, and methods using ibm spss statistics. *A Concise Guide to Market Research*, 11-24.
- Scheibehenne, B., Miesler, L., & Todd, P. M. (2007). Fast and frugal food choices: uncovering individual decision heuristics. *Appetite* 49(3), 578–589.
- Schweitzer, J., & Janssens, C. (2008). *Overpackaging. Briefing for the report: unwrapped: how throwaway plastic is failing to solve Europe's food waste problem (and what we need to do instead)*. Obtido de Institute for European Environmental Policy (IEEP), Brussels: [http://www.foeeurope.org/sites/default/files/materials\\_and\\_waste/2018/over-packaging\\_fact\\_sheet.pdf](http://www.foeeurope.org/sites/default/files/materials_and_waste/2018/over-packaging_fact_sheet.pdf)
- Setti, M., Banchelli, F., Falasconi, L., Segrè, A., & Vittuari, M. (2018). Consumers food cycle and household waste: when behaviors matter. *Journal of Cleaner Production* 185, 694-706.
- Shahnaei, S. (2012). The impact of individual differences on green purchasing of malaysian consumers. *International Journal of Business and Social Science* 3(16), 132-140.
- Sorensen, H., Bogomolova, S., Anderson, K., Trinh, G., Sharp, A., Kennedy, R., Wright, M. (2017). Fundamental patterns of in-store shopper behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* 37, 182-194.
- Stewart, J. S., Oliver, E. G., Cravens, K. S., & Oishi, S. (2017). Managing millennials: embracing generational differences. *Business Horizons* 60(1), 45-54.
- Taylor, P., & Keeter, S. (24 de Fevereiro de 2010). *Millennials: Confident, connected, open to change*. Obtido de <http://www.pewsocialtrends.org/2010/02/24/millennials-confident-connected-open-to-change/>
- Thyberg, K. L., Tonges, D. J., & Gurevitch, J. (2015). Quantification of food waste disposal in the united states: a meta-analysis. *Environmental Science and Technology* 49(24), 13946–13953.
- Tobler, C., Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite* 57(3), 674–682.
- U.S Census Bureau. (4 de Dezembro de 2014). *New census bureau statistics show how young adults today compare with previous generations in neighborhoods*. Obtido de <http://www.census.gov/newsroom/press.releases/2014/cb14-219.html>
- van Herpen, E., Immink, V., & van den Puttelaar, J. (2016). Organics unpacked: the influence of packaging on the choice for organic fruits and vegetables. *Food Quality and Preference* 53, 90-96.

## ANEXO

### *ANEXO 1 – Questionário*

O seguinte questionário surge no âmbito da Dissertação Final de Mestrado em Marketing, no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG). Tem como principal objetivo, aprofundar uma investigação sobre o comportamento do consumidor da geração *millennial* no retalho alimentar: produtos embalados vs produtos a granel. O questionário não deverá demorar mais de **5-8** minutos a ser respondido. Todas as respostas serão dadas de forma anónima e a confidencialidade dos seus dados será garantida. Responda de forma honesta e sincera.

**Muito obrigado pelo seu contributo nesta investigação.**

**Rodrigo Rocha Ramalho** 149645@aln.iseg.ulisboa.pt

**Q1** Em que formato de loja costuma fazer habitualmente as suas compras de produtos alimentares?

- Hipermercado/Supermercado
- Loja Online
- Comércio tradicional (mercearia de bairro, mercado local, lojas de dimensão reduzida, etc)
- Não costumo fazer compras num local habitual

**Q2** Escolha, um ou mais dos seguintes fatores, que o leva a escolher essas lojas onde faz compras habitualmente:






- Proximidade
- Oferta alargada de produtos
- Preços baixos
- Qualidade
- Outro(s): \_\_\_\_\_

**Q3** Costuma consumir e/ou comprar produtos alimentares a granel?

- Sim
- Não

Comportamento de Compra da Geração *Millennial* no Retalho Alimentar: Produtos Embalados vs Produtos a Granel

**Q4** Classifique, arrastando a barra (1=menos importante; 5=mais importante), os fatores que o levam a não consumir/comprar produtos alimentares a granel:

	Discordo		Concordo		
	1	2	3	4	5
É mais caro					
Não é prático (exige um grande nível de envolvimento)					
É necessário levar embalagens próprias (sacos plástico, caixas, etc)					
Não cumpre as normas de higiene (produtos expostos)					
Não existe grande oferta nas lojas onde costumo fazer as minhas compras					

**Q5** Quais os tipos de produtos alimentares a granel que costuma comprar?

- Bebidas (sumo de laranja self-service, etc)
- Congelados
- Mercearia (snacks, arroz, massas, etc)
- Produtos frescos (frutas, legumes, talho, peixaria, etc)
- Padaria e Pastelaria (pão, bolos)
- Outro(s): \_\_\_\_\_

**Q6** Ordene, arrastando, de forma decrescente a importância dos seguintes fatores na escolha de produtos alimentares a granel (1=mais importante; 5= menos importante):

- \_\_\_\_\_ Apelo Sensorial (cores, cheiros, textura, etc)
- \_\_\_\_\_ Bem-estar (sabemos o que estamos a comprar, maior transparência dos produtos, mais saudável)
- \_\_\_\_\_ Preço
- \_\_\_\_\_ Conveniência (só levo o que realmente preciso)
- \_\_\_\_\_ Nível de envolvimento (self-service)



**Q7** Quais os tipos de produtos alimentares embalados que costuma comprar?

- Bebidas
- Congelados
- Lácteos (iogurtes, leites, etc)
- Mercearia (snacks, arroz, massas, etc)
- Produtos frescos (frutas, legumes, talho, peixaria, etc)
- Padaria e Pastelaria (pão, bolos, etc)
- Outro(s): \_\_\_\_\_

**Q8** Ordene, arrastando, de forma decrescente a importância dos seguintes fatores na escolha de produtos alimentares embalados (1=mais importante; 5= menos importante):

- \_\_\_\_\_ Apelo Sensorial (cores, textura, etc)
- \_\_\_\_\_ Bem-estar
- \_\_\_\_\_ Preço
- \_\_\_\_\_ Conveniência (pegar e levar, maior prazo de validade...)
- \_\_\_\_\_ Baixo nível de envolvimento (não existe muita participação na escolha)

**Q9** Classifique, arrastando a barra (1=menos importante; 5=mais importante), a sua preferência de consumo de produtos alimentares:

	1	2	3	4	5
Embalados					
A granel					

**Q10** Estaria disposto(a) a substituir alguns dos produtos alimentares embalados que consome/compra, pelos mesmos produtos a granel?

- Sim
- Não

Comportamento de Compra da Geração *Millennial* no Retalho Alimentar: Produtos Embalados vs Produtos a Granel

**Q11** Que tipo de produtos alimentares gostaria que existisse uma maior oferta a granel:

- Bebidas
- Congelados
- Lácteos (iogurtes, leites, etc)
- Mercearia (snacks, arroz, massas, etc)
- Produtos frescos (frutas, legumes, talho, peixaria, etc)
- Padaria e Pastelaria (pão, bolos, etc)
- Outro(s): \_\_\_\_\_

**Q12** Indique, se concorda ou discorda, com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
No momento da compra, as embalagens despertam a minha atenção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As embalagens de produtos alimentares influenciam a minha decisão de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As embalagens são atualmente um dos problemas mais importantes dos resíduos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A notoriedade da embalagem representa o produto (embalagem atrativa = produto de boa qualidade).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reduzir as embalagens de alguns produtos seria mais sustentável para o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou às compras levo sempre de casa o meu saco ou outro recipiente semelhante para colocar as compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro um produto alimentar embalado tenho em conta se a embalagem é eco-friendly (certificações ambientais, biológico...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comportamento de Compra da Geração *Millennial* no Retalho Alimentar: Produtos Embalados vs  
Produtos a Granel

**Q13** Sexo?

- Masculino
- Feminino

**Q14** Idade?

- < 24
- 24 - 38
- 39 - 54
- 55 - 73
- > 74 anos

**Q15** Habilitações Literárias (maior nível de escolaridade completo):

- até 12º ano (ou equivalente)
- Licenciatura/Bacharelato
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

**Q16** Atual situação profissional:

- Desempregado(a)
- Estudante
- Trabalhador(a) Estudante
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Reformado

**Q17** Rendimento mensal líquido:

- < 500€
- 500€ a 1000€
- 1001€ a 1500€
- 1501€ a 2000€
- 2001€ a 2500€
- > 2500€

*ANEXO 2 – Análise Fatorial e Teste Fiabilidade Q4 (Consistência interna)*

**Tabela 5.** Análise Factorial Q4 (Escala Likert)

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
Q4_2 Classifique, arrastando a barra (1=menos importante; 5=mais importante), os fatores que o levam a não consumir/comprar produtos alimentares a granel: - Não é prático (exige um grande nível de envolvimento)	,819	
Q4_3 Classifique, arrastando a barra (1=menos importante; 5=mais importante), os fatores que o levam a não consumir/comprar produtos alimentares a granel: - É necessário levar embalagens próprias (sacos plástico, caixas, etc)	,770	
Q4_4 Classifique, arrastando a barra (1=menos importante; 5=mais importante), os fatores que o levam a não consumir/comprar produtos alimentares a granel: - Não cumpre as normas de higiene (produtos expostos)	,657	
Q4_1 Classifique, arrastando a barra (1=menos importante; 5=mais importante), os fatores que o levam a não consumir/comprar produtos alimentares a granel: - É mais caro		,787
Q4_5 Classifique, arrastando a barra (1=menos importante; 5=mais importante), os fatores que o levam a não consumir/comprar produtos alimentares a granel: - Não existe grande oferta nas lojas onde costumo fazer as minhas compras		,683

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tabela 6.** Cronbach's Aplha – 1º Componente

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,638	3

**Tabela 7.** Fiabilidade Q4\_2, Q4\_3 e Q4\_4

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q4_2 Classifique, arrastando a barra (1=menos importante; 5=mais importante), os fatores que o levam a não consumir/comprar produtos alimentares a granel: - Não é prático (exige um grande nível de envolvimento)	4,62	4,742	,540	,408
Q4_3 Classifique, arrastando a barra (1=menos importante; 5=mais importante), os fatores que o levam a não consumir/comprar produtos alimentares a granel: - É necessário levar embalagens próprias (sacos plástico, caixas, etc)	4,78	4,754	,480	,493
Q4_4 Classifique, arrastando a barra (1=menos importante; 5=mais importante), os fatores que o levam a não consumir/comprar produtos alimentares a granel: - Não cumpre as normas de higiene (produtos expostos)	5,46	5,906	,334	,684

**Tabela 8.** Cronbach's Aplha – 2º Componente

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,232	2

**Tabela 9.** Fiabilidade Q4\_1 e Q4\_5

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q4_1 Classifique, arrastando a barra (1=menos importante; 5=mais importante), os fatores que o levam a não consumir/comprar produtos alimentares a granel: - É mais caro	3,81	2,041	,132	.
Q4_5 Classifique, arrastando a barra (1=menos importante; 5=mais importante), os fatores que o levam a não consumir/comprar produtos alimentares a granel: - Não existe grande oferta nas lojas onde costumo fazer as minhas compras	2,52	1,732	,132	.

*ANEXO 3 – Análise Fatorial e Teste Fiabilidade Q12 (Consistência interna)*

**Tabela 10.** Análise Factorial Q12 (Escala Likert)

	Component		
	1	2	3
Q12_2 Indique, se concorda ou discorda, com as seguintes afirmações: - As embalagens de produtos alimentares influenciam a minha decisão de compra.	,859		
Q12_1 Indique, se concorda ou discorda, com as seguintes afirmações: - No momento da compra, as embalagens despertam a minha atenção.	,836		
Q12_4 Indique, se concorda ou discorda, com as seguintes afirmações: - A notoriedade da embalagem representa o produto (embalagem atrativa = produto de boa qualidade).	,621		
Q12_3 Indique, se concorda ou discorda, com as seguintes afirmações: - As embalagens são atualmente um dos problemas mais importantes dos resíduos.		,826	
Q12_5 Indique, se concorda ou discorda, com as seguintes afirmações: - Reduzir as embalagens de alguns produtos seria mais sustentável para o ambiente.		,810	
Q12_7 Indique, se concorda ou discorda, com as seguintes afirmações: - Quando compro um produto alimentar embalado tenho em conta se a embalagem é eco-friendly (certificações ambientais, biológico...)			,879
Q12_6 Indique, se concorda ou discorda, com as seguintes afirmações: - Quando vou às compras levo sempre de casa o meu saco ou outro recipiente semelhante para colocar as compras.			,688

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

**Tabela 11.** Cronbach's Alpha – 1º Componente

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,679	3

**Tabela 12.** Fiabilidade Q12\_2, Q12\_1 e Q12\_4

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q12_2 Indique, se concorda ou discorda, com as seguintes afirmações: - As embalagens de produtos alimentares influenciam a minha decisão de compra.	5,54	3,438	,577	,467

Comportamento de Compra da Geração *Millennial* no Retalho Alimentar: Produtos Embalados vs Produtos a Granel

Q12_1 Indique, se concorda ou discorda, com as seguintes afirmações: - No momento da compra, as embalagens despertam a minha atenção.	5,31	3,508	,552	,503
Q12_4 Indique, se concorda ou discorda, com as seguintes afirmações: - A notoriedade da embalagem representa o produto (embalagem atrativa = produto de boa qualidade).	6,20	4,421	,360	,741

**Tabela 13.** Cronbach's Alpha – 2º Componente

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,553	2

**Tabela 14.** Fiabilidade Q12\_3 e Q12\_5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q12_3 Indique, se concorda ou discorda, com as seguintes afirmações: - As embalagens são atualmente um dos problemas mais importantes dos resíduos.	4,75	,279	,406	.
Q12_5 Indique, se concorda ou discorda, com as seguintes afirmações: - Reduzir as embalagens de alguns produtos seria mais sustentável para o ambiente.	4,47	,559	,406	.

**Tabela 15.** Cronbach's Alpha – 3º Componente

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,437	2

**Tabela 16.** Fiabilidade Q12\_7 e Q12\_6

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q12_7 Indique, se concorda ou discorda, com as seguintes afirmações: - Quando compro um produto alimentar embalado tenho em conta se a embalagem é eco-friendly (certificações ambientais, biológico...)	4,40	,730	,290	.
Q12_6 Indique, se concorda ou discorda, com as seguintes afirmações: - Quando vou às compras levo sempre de casa o meu saco ou outro recipiente semelhante para colocar as compras.	3,12	1,268	,290	.

*ANEXO 4 –Análise Univariada (Local e Fatores de Compra)*

**Tabela 17.** Frequências do local de compra

	Hipermercado/S upermercado	Loja Online	Comércio tradicional (mercearia de bairro, mercado local, lojas de dimensão reduzida, etc)	Não costumo fazer compras num local habitual
<b>N</b>	<b>594</b>	<b>45</b>	<b>261</b>	<b>10</b>
Missing	53	602	386	637
<b>Total N</b>	<b>647</b>	<b>647</b>	<b>647</b>	<b>647</b>

**Tabela 18.** Frequências dos fatores de compra

	<b>N</b>	<b>Missing</b>	<b>Total N</b>	<b>Count</b>
Proximidade	<b>491</b>	156	647	
Oferta alargada de produtos	<b>432</b>	215	647	
Preços baixos	<b>325</b>	322	647	
Qualidade	<b>250</b>	397	647	
Outro(s):				<b>25</b>
Venda a Granel				9
Menos embalagens				3
Comodidade				2
Produtos de produtores locais				2
Cartões de desconto				1
Biológico				1
Hábito				1



Não gosto de comprar produtos alimentares onde existam produtos de origem não alimentar				1
Promoções				1
Redução de lixo/plástico				1
Sem glúten				1
Simpatia				1
Sustentabilidade				1

*ANEXO 5 –Análise Univariada da Subamostra de Consumidores Millennials de Produtos Alimentares a Granel*

**Tabela 19.** Caracterização sociodemográfica

		N	%
Sexo	Masculino	36	16,82
	Feminino	178	83,18
	<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100</b>
Habilitações literárias	Até 12ºano (ou equivalente)	37	17,29
	Licenciatura/Bacharelato	71	33,18
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	106	49,53
	<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100</b>
Atual situação profissional	Desempregado(a)	22	10,28
	Estudante	9	4,21
	Trabalhador(a) Estudante	25	11,68
	Trabalhador(a) por conta própria	26	12,15
	Trabalhador(a) por conta de outrem	132	61,68
	<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100</b>
Rendimento mensal líquido	<500€	29	13,94
	500€ a 1000€	84	40,38
	1001€ a 1500€	72	34,62
	>1500€	23	11,06
	<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100</b>

**Tabela 20.** Frequências de compras a granel (Geração *Millennial*)

	N	%
Sim	214	59,4
Não	146	40,6
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100</b>

**Tabela 21.** Frequências de compras a granel (todas os escalões etários)

		Escalões etários			Subtotal
		<24	24-38	39-73	
		N	N	N	N
Q5 Quais os tipos de produtos alimentares a granel que costuma comprar?	Bebidas (sumo de laranja self-service, etc)	8	19	11	38
	Congelados	9	21	22	52
	Mercearia (snacks, arroz, massas, etc)	34	95	18	147
	Produtos frescos (frutas, legumes, talho, peixaria, etc)	75	193	53	321
	Padaria e Pastelaria (pão, bolos)	59	155	43	257

**Tabela 22.** Análise Descritivas – fatores de compra a granel (só geração *millennial*)

**Descriptive Statistics**

Q6 Ordene, arrastando, de forma decrescente a importância dos seguintes fatores na escolha de produtos alimentares a granel (1=mais importante; 5= menos importante):

	N	Mean	Std. Deviation	Min.	Max
Apelo Sensorial	214	3,22	1,288	1	5
Bem-estar	214	1,99	1,153	1	5
Preço	214	3,19	1,215	1	5
Conveniência	214	2,28	1,152	1	5
Nível de envolvimento	214	4,33	,917	2	5
<b>Total idade r (só millennials)</b>	<b>360</b>	<b>2,00</b>	<b>,000</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

**Tabela 23.** Kruskal-Wallis test – Fatores de compra a granel (geração *millennial* vs. outros escalões)

**Ranks**

Q6 Ordene, arrastando, de forma decrescente a importância dos seguintes fatores na escolha de produtos alimentares a granel (1=mais importante; 5= menos importante):

	Idade	N	Mean Rank
Apelo Sensorial	<24	77	172,05
	24-38	214	174,55
	39-73	58	180,58
	<b>Total</b>	<b>349</b>	

Comportamento de Compra da Geração *Millennial* no Retalho Alimentar: Produtos Embalados vs Produtos a Granel

Bem-estar	<24	77	163,88
	24-38	214	178,78
	39-73	58	175,82
	<b>Total</b>	<b>349</b>	
Preço	<24	77	161,05
	24-38	214	181,00
	39-73	58	171,37
	<b>Total</b>	<b>349</b>	
Conveniência	<24	77	192,92
	24-38	214	168,77
	39-73	58	174,21
	<b>Total</b>	<b>349</b>	
Nível de envolvimento	<24	77	184,34
	24-38	214	172,35
	39-73	58	172,40
	<b>Total</b>	<b>349</b>	

**Tabela 24.** Kruskal-Wallis test – Análise Descritiva (Geração *millennial* vs outros escalões etários)

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

Q6. Ordene, arrastando, de forma decrescente a importância dos seguintes fatores na escolha de produtos alimentares a granel (1=mais importante; 5= menos importante):

	Apelo Sensorial	Bem-estar	Preço	Conveniência	Nível de envolvimento
Kruskal-Wallis H	,261	1,433	2,429	3,478	1,080
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,878	,488	,297	,176	,583

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: idade\_r

*ANEXO 6 – Análise descritiva e ANOVA (Nível Envolvimento)*

**Tabela 25.** Descritivas – Mean (Q4)

	idade_r			Subtotal Mean
	<24 Mean	24-38 Mean	39-73 Mean	
Q4_2 Classifique, arrastando a barra (1=menos importante; 5=mais importante), os fatores que o levam a não consumir/comprar produtos alimentares a granel: - Não é prático (exige um grande nível de envolvimento)	2	3	3	3
Q4_3 Classifique, arrastando a barra (1=menos importante; 5=mais importante), os fatores que o levam a não consumir/comprar produtos alimentares a granel: - É necessário levar embalagens próprias (sacos plástico, caixas, etc)	2	3	3	3
Q4_4 Classifique, arrastando a barra (1=menos importante; 5=mais importante), os fatores que o levam a não consumir/comprar produtos alimentares a granel: - Não cumpre as normas de higiene (produtos expostos)	2	2	2	2

**Tabela 26.** ANOVA (Q4\_2, Q4\_3 e Q4\_4)

**ANOVA**

Nível envolvimento (Q4\_2\_3\_4)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36,406	2	18,203	9,22 1	,000
Within Groups	1271,333	644	1,974		
Total	1307,739	646			

**Tabela 27.** ANOVA - Welch (Q4\_2, Q4\_3 e Q4\_4)

**Robust Tests of Equality of Means**

Nível envolvimento (Q4\_2\_3\_4)

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	7,084	2	285,1 22	,001

a. Asymptotically F distributed.

*ANEXO 7 – Análise descritiva e ANOVA (Preocupação Ambiental)*

**Tabela 28.** Descritivas - Mean (Q12\_3 e Q12\_5)

Q12 Indique, se concorda ou discorda, com as seguintes afirmações:	idade_r							
	<24		24-38		39-73		Subtotal	
	Mean	Count	Mean	Count	Mean	Count	Mean	Count
Q12_3 .As embalagens são atualmente um dos problemas mais importantes dos resíduos.	5	159	4	360	4	128	4	647
Q12_5 Reduzir as embalagens de alguns produtos seria mais sustentável para o ambiente.	5	159	5	360	5	128	5	647

**Tabela 29.** ANOVA (Q12\_3 e Q12\_5)

**ANOVA**

Preocupação ambiental (Q12\_3\_5)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,639	2	2,320	8,182	,000
Within Groups	182,569	644	,283		
Total	187,209	646			

**Tabela 30.** ANOVA Welch (Q12\_3 e Q12\_5)

**Robust Tests of Equality of Means**

Preocupação ambiental (Q12\_3\_5)

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	7,566	2	286,309	,001

a. Asymptotically F distributed.

*ANEXO 8 – Análise descritiva e ANOVA (Utilidade Embalagem)*

**Tabela 31.** Descritivas – Mean (Q12\_1, Q12\_2 e Q12\_4)

Q12 Indique, se concorda ou discorda, com as seguintes afirmações:	idade_r			Subtotal Mean
	<24 Mean	24-38 Mean	39-73 Mean	
No momento da compra, as embalagens despertam a minha atenção.	3	3	3	3

Comportamento de Compra da Geração *Millennial* no Retalho Alimentar: Produtos Embalados vs Produtos a Granel

Q12_2 Indique, se concorda ou discorda, com as seguintes afirmações: - As embalagens de produtos alimentares influenciam a minha decisão de compra.	3	3	3	3
Q12_4 Indique, se concorda ou discorda, com as seguintes afirmações: - A notoriedade da embalagem representa o produto (embalagem atrativa = produto de boa qualidade).	2	2	3	2

**Tabela 32.** ANOVA (Q12\_1, Q12\_2 e Q12\_4)

**ANOVA**

Utilidade embalagem (Q12\_2\_1\_4)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,325	2	3,162	3,909	,021
Within Groups	520,950	644	,809		
Total	527,274	646			

**Tabela 33.** ANOVA – Welch (Q12\_1, Q12\_2 e Q12\_4)

**Robust Tests of Equality of Means**

Utilidade embalagem (Q12\_2\_1\_4)

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	3,902	2	297,897	,021

a. Asymptotically F distributed.

*ANEXO 9 – Análise Univariada da Subamostra de Consumidores Millennials de Produtos Alimentares Embalados*

**Tabela 34.** Caracterização Sociodemográfica

		N	%
Sexo	Masculino	66	18,33
	Feminino	294	81,67
	<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100</b>
Habilitações literárias	Até 12ºano (ou equivalente)	68	18,89
	Licenciatura/Bacharelato	125	34,72
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	167	46,39
	<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100</b>
Atual situação profissional	Desempregado(a)	29	8,06
	Estudante	19	5,28

Comportamento de Compra da Geração *Millennial* no Retalho Alimentar: Produtos Embalados vs Produtos a Granel

	Trabalhador(a) Estudante	36	10,00
	Trabalhador(a) por conta própria	39	10,83
	Trabalhador(a) por conta de outrem	237	65,83
	<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100</b>
Rendimento mensal líquido	Não quero responder	9	2,50
	<500€	44	12,22
	500€ a 1000€	153	42,50
	1001€ a 1500€	114	31,67
	>1500€	40	11,11
	<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100</b>

**Tabela 35.** Frequências de Compra Produtos Embalados

Q7 Quais os tipos de produtos alimentares embalados que costuma comprar?	idade_r			Subtotal Count
	<24 Count	24-38 Count	39-73 Count	
Bebidas	85	180	93	358
Congelados	124	262	98	484
Lácteos	141	297	110	548
Mercearia	121	279	108	508
Produtos frescos	34	81	36	151
Padaria e Pastelaria	45	91	24	160

**Tabela 36.** Análises Descritivas – Fatores de compra (só geração *millennial*)

**Descriptive Statistics**

Q8 Ordene, arrastando, de forma decrescente a importância dos seguintes fatores na escolha de produtos alimentares embalados (1=mais importante; 5= menos importante):

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Apelo Sensorial	360	3,57	1,190	1	5
Bem-estar	360	2,92	1,237	1	5
Preço	360	2,29	1,122	1	5
Conveniência	360	2,12	1,272	1	5
Baixo nível de envolvimento	360	4,10	1,172	1	5
Total idade_r	360	2,00	,000	2	2

**Tabela 37.** Kruskal-Wallis test – Fatores de Compra (Geração millennial vs outros escalões)

**Ranks**

Ordene, arrastando, de forma decrescente a importância dos seguintes fatores na escolha de produtos alimentares embalados (1=mais importante; 5= menos importante):

	idade_r	N	Mean Rank
Apelo Sensorial (cores, textura, etc)	<24	159	334,65
	24-38	360	327,58
	39-73	128	300,71
	<b>Total</b>	<b>647</b>	
Bem-estar	<24	159	325,61
	24-38	360	326,06
	39-73	128	316,19
	<b>Total</b>	<b>647</b>	
Preço	<24	159	295,93
	24-38	360	320,98
	39-73	128	367,37
	<b>Total</b>	<b>647</b>	
Conveniência	<24	159	340,20
	24-38	360	319,86
	39-73	128	315,51
	<b>Total</b>	<b>647</b>	
Baixo nível de envolvimento	<24	159	316,18
	24-38	360	322,61
	39-73	128	337,64
	<b>Total</b>	<b>647</b>	

**Tabela 38.** Kruskal-Wallis test – Análise Descritiva (Geração *millennial* vs outros escalões etários)

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

Q8 Ordene, arrastando, de forma decrescente a importância dos seguintes fatores na escolha de produtos alimentares embalados (1=mais importante; 5= menos importante):

	Apelo Sensorial	Bem-estar	Preço	Conveniência	Nível de envolvimento
Kruskal-Wallis H	2,821	,294	11,423	1,814	1,185
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,244	,863	,003	,404	,553

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: idade\_r



*ANEXO 10 – Tendência de Consumo de Produtos Alimentares a Granel*

**Tabela 39.** Frequência de respostas (Q10)

**Q10 Estaria disposto(a) a substituir alguns dos produtos alimentares embalados que consome/compra, pelos mesmos produtos a granel?**

		idade_r			Total	
		<24	24-38	39-73		
Q10 Estaria disposto(a) a substituir alguns dos produtos alimentares embalados que consome/compra, pelos mesmos produtos a granel?	Sim	Count	157	343	98	598
		%	26,3%	57,4%	16,4%	100,0%
	Não	Count	2	17	30	49
		%	4,1%	34,7%	61,2%	100,0%
Total	Count	159	360	128	647	
	%	24,6%	55,6%	19,8%	100,0%	

**Tabela 40.** Chi-Square Q10

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	59,261 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	49,229	2	,000
Linear-by-Linear Association	46,011	1	,000
N of Valid Cases	647		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,69.

**Tabela 41.** Frequências Q11 – Oferta a Granel

Q11 Que tipo de produtos alimentares gostaria que existisse uma maior oferta a granel:	idade_r			Subtotal Count
	<24 Count	24-38 Count	39-73 Count	
Bebidas	60	100	23	183
Congelados	83	157	47	287
Lácteos (iogurtes, leites, etc)	110	185	38	333
Mercearia (snacks, arroz, massas, etc)	120	245	68	433
Produtos frescos (frutas, legumes, talho, peixaria, etc)	58	124	44	226
Padaria e Pastelaria (pão, bolos, etc)	44	104	20	168