



IPAM

THE MARKETING SCHOOL

**DETERMINANTES DO CONSUMO DE PESCADO FRESCO:
COMPORTAMENTOS, ATITUDES E MOTIVAÇÕES DOS
CONSUMIDORES**

Catarina Domingos

Prof. Dra. Mafalda Ferreira
Dissertação

ESCOLA SUPERIOR DE PORTO, JULHO DE 2014

Agradecimentos

Este documento encerra um percurso muito ambicionado e para o qual trabalhei com afinco. Encerra um percurso que não é mais do que um ciclo que dará lugar a outros, que muito desejo e pelos quais continuarei a lutar.

No IPAM, instituição à qual reconheço elevada qualidade e empenho, realizei nos últimos dois anos alguns sonhos que poderão ser o primeiro passo para sonhos maiores.

Este caminho não o trilhei sozinha e tenho agora a possibilidade de reconhecer e agradecer a todos aqueles que o fizeram comigo, sabendo que talvez não seja suficiente.

Na minha Orientadora, Professora Doutora Mafalda Ferreira, encontrei profissionalismo, rigor, competência, dedicação absoluta e assertividade suportados na vontade de ultrapassar limites, levando-me a querer fazer ainda mais e melhor. A melhor forma que encontro de lhe agradecer ter partilhado este ano comigo é apresentando um trabalho de investigação de que também ela se possa orgulhar.

Todos os professores com quem tive o prazer de aprender no IPAM representaram um papel fundamental neste percurso. No entanto, preciso relevar duas pessoas que o fizeram de forma especial, ajudando-me e orientando-me na concretização dos meus objetivos: Professora Doutora Ana Paula Queiroga e Professor Doutor Filipe Rodrigues.

Não posso, também, deixar de agradecer ao Supercor, ao Engenheiro Pedro Barbosa e a todos os que permitiram, nas lojas, que este trabalho avançasse no terreno. E, por outro lado, a todos os que se deslocaram e usaram um pouco do seu dia para participar, desinteressadamente, nos *Focus Group*.

Aos meus pais e à minha avó Hermínia que me ensinaram a importância da Escola e do Saber. À minha irmã Joana que, mesmo sem saber, foi um suporte para que eu prosseguisse este desejo.

Aos meus sogros, Adriana e Manuel, que me ajudaram a lançar neste sonho e sempre acompanharam, incentivando e estando, incondicionalmente, presentes para participar da forma que fosse preciso.

À minha Tia Zezinha para quem as minhas vitórias são como se fossem dela.

Às amigas de toda a vida, Cláudia e Márcia, que sorriem de orgulho, sempre e incondicionalmente. E às amigas que aqui ganhei, que foram companheiras de trabalho incansáveis, Juliana e Sónia e que ficarão para a vida.

E por fim, mas mais importante de todos, ao meu marido Manuel e ao meu filho Vasco. As palavras não serão nunca suficientes nem representarão o tanto que tenho para lhes agradecer; por estarem presentes, por compreenderem, por incentivarem. Por quererem tudo isto tanto quanto eu quero, só porque me amam.

Resumo

Portugal surge como um dos países europeus com taxas mais elevadas de consumo de pescado fresco. No entanto, do ponto de vista comportamental, pouco se conhece acerca dos fatores que determinam o seu consumo.

Assim, com esta investigação pretendemos identificar comportamentos, atitudes e motivações dos consumidores no que respeita ao consumo de pescado fresco.

Pretendemos chegar a estas informações combinando métodos de investigação qualitativos e quantitativos que permitirão construir perfis de consumidores e respetivos pescados bem como mapear o processo de tomada de decisão identificando os principais atributos valorizados na compra ao mesmo tempo que avaliamos atitudes ao aplicar o Modelo de Dissonância Cognitiva.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Atitudes, Motivação, Mapeamento Cognitivo, Tomada de Decisão, Design Ortogonal e Modelo da Dissonância Cognitiva.

ABSTRACT

Portugal is one of the European countries with highest rates of fresh fish consumption. However, from a behavioural perspective, the knowledge about the factors that determine their consumption is scarce.

With this research we intend to identify behaviours, attitudes and motivations of consumers with regard to the consumption of fresh fish.

We intend to get to this information by combining qualitative and quantitative methods of research that will build consumer profiles and his respective ideal fish, as well as mapping the process of decision making by identifying key attributes valued in the purchase while attitudes are evaluated by applying the model of Dissonance cognitive.

Keywords: Consumer Behavior, Attitudes, Motivation, Cognitive Mapping, Decision Making, and Orthogonal Design Model of Cognitive Dissonance.

Índice

Lista de Abreviaturas	12
Introdução	13
1. O setor do Pescado em Portugal	15
2. Revisão Bibliográfica	22
2.1. Fatores internos explicativos do Comportamento do Consumidor	23
2.1.1. Perceção	23
2.1.1.1. Perceção em ambiente alimentar	25
2.1.2. Necessidades e Motivações	28
2.1.2.1. Necessidades e motivações em ambiente alimentar	32
2.1.3. Atitudes	35
2.1.3.1. Atitudes em ambiente alimentar	37
2.2. Fatores externos explicativos do comportamento do consumidor	38
2.2.1. Os fatores externos em ambiente alimentar	40
2.3. Processo de tomada de decisão	41
2.3.1. A decisão alimentar	43
3. Metodologia	47
3.1. Objetivos da investigação	48
3.2. Métodos de investigação qualitativos	48
3.2.1. Proposições	49
3.2.2. Focus Group	50
3.3. Métodos de investigação quantitativos	55

3.4.	Amostra.....	55
3.5.	Instrumento de recolha de dados quantitativos: inquérito	57
4.	Análise e discussão de resultados	62
4.1.	Análise de conteúdo	62
4.1.1.	Importância do pescado fresco nas refeições da família	67
4.1.2.	O pescado fresco é o preferido	68
4.1.3.	Caraterísticas organoléticas	68
4.1.4.	Saúde	68
4.1.5.	Preço	69
4.1.6.	Relação com o vendedor ou ponto de venda	69
4.1.7.	Local de compra	69
4.1.8.	Exposição do pescado fresco	70
4.1.9.	Origem.....	70
4.1.10.	Utilização	70
4.1.11.	Sazonalidade	71
4.1.12.	Conveniência	71
4.2.	Análise de resultados do inquérito por questionário	71
4.2.1.	Caraterização da amostra.....	72
4.2.2.	Comparação entre amostras independentes.....	76
4.2.3.	Avaliação dos atributos do pescado ideal	78
4.2.4.	Análise das caraterísticas do pescado fresco e determinação da sua importância na decisão de compra	80
4.2.5.	Análise das atitudes com aplicação do Modelo de Dissonância Cognitiva	84

4.2.6.	Validação de hipóteses	85
4.3.	Discussão de resultados	86
	Conclusão	92
	Bibliografia	97
	Anexo 1 - Guião do Focus Group	100
	Anexo 2 - Questionário	102

Índice de quadros

Quadro 1. Vantagens e desvantagens da utilização da MAP.....	18
Quadro 2. Consumo de pescado, 2012-2013.....	21
Quadro 3. Variáveis relacionadas com a escolha alimentar	34
Quadro 4. Distribuição dos agregados familiares por composição do agregado e NUT II, 2010/2011.....	39
Quadro 5. Os modelos explicativos das escolhas alimentares.....	43
Quadro 6. Modelo desenvolvimental das escolhas alimentares	45
Quadro 7. Metodologia de investigação.....	48
Quadro 8. Relação entre as questões, os objetivos e as dimensões.....	51
Quadro 9. Caraterização dos participantes nos <i>Focus Group</i>	54
Quadro 10. Lista de atributos e níveis.....	58
Quadro 11. Motivos e valores no processo de decisão de compra de pescado fresco .	60
Quadro 12. Procedimentos de análise de conteúdo	63
Quadro 13. Estatística descritiva: número de filhos.....	73
Quadro 14. Teste T para amostras independentes: Filhos/Frequência de consumo...	77
Quadro 15. Teste T para amostras independentes: Sexo/Frequência de consumo.....	77
Quadro 16. Teste não paramétrico - Qui Quadrado.....	78
Quadro 17. Perfis de pescado ideal	79
Quadro 18. Resultado do mapeamento cognitivo da decisão de compra de pescado fresco	84
Quadro 19. Comparação do resultado do mapeamento cognitivo da decisão de compra de pescado fresco com o estudo de Mesnildrey et al. (2010)	90

Índice de figuras

Figura 1. Atividades que integram o Cluster do Conhecimento e Economia do Mar....	15
Figura 2. Pirâmide da Dieta Alimentar Mediterrânea.....	16
Figura 3. Pirâmide de comportamento do consumidor	22
Figura 4. Processo perceptivo.....	24
Figura 5. Hierarquia das Necessidades de Maslow.....	29
Figura 6. Modelo conceptual das componentes do envolvimento	31

Índice de gráficos

Gráfico 1. Despesas dos lares por tipo de loja.....	56
Gráfico 2. Distribuição por género.....	72
Gráfico 3. Composição do agregado familiar	73
Gráfico 4. Habilitações literárias	74
Gráfico 5. Situação profissional atual	74
Gráfico 6. Frequência de consumo de pescado fresco	75
Gráfico 7. Espécies mais consumidas	75
Gráfico 8. Destino da compra de pescado fresco	76
Gráfico 9. Ordenação dos atributos valorizados na compra de pescado fresco.....	80
Gráfico 10. Consequências da avaliação dos atributos na compra de pescado fresco .	81
Gráfico 11. Comportamento da decisão de compra de pescado fresco.....	82
Gráfico 12. Objetivos da decisão de compra de pescado fresco.....	83

LISTA DE ABREVIATURAS

DECO – Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor

INE – Instituto Nacional de Estatística

MAP – *Modified Atmosphere Package*

OMS – Organização Mundial de Saúde

SPSS - *Statistical Package for the Social Science*

UE – União Europeia

UNESCO – *United Nations Education, Scientific and Cultural Organization*

INTRODUÇÃO

Portugal surge, frequentemente, referenciado em diversos estudos, como um dos países do mundo, com maior consumo *per capita* de pescado. Efetivamente, é um país com forte ligação ao mar mas quando analisada a riqueza alimentar no que respeita ao pescado verifica-se que poucos nutrientes o indivíduo retira deste consumo.

Assim, com a presente dissertação, focada no Comportamento de Consumo Alimentar, pretendemos estudar o Comportamento, Atitudes e Motivações relativas ao consumo de pescado fresco em indivíduos consumidores.

Inicialmente, efetuaremos um enquadramento do setor do pescado na economia nacional, relevando a sua importância, os dados de consumo bem como as principais tendências.

De seguida, passaremos à revisão bibliográfica, dividida em três grandes áreas. Em primeiro lugar, serão analisados os fatores explicativos internos do comportamento do consumidor: perceção, motivações, necessidades e atitudes. Para qualquer destes fatores será efetuada a respetiva relação com o fenómeno alimentar.

De seguida, serão apresentados os fatores externos do comportamento do consumidor procurando relevar aqueles que mais impacto assumem no ambiente alimentar.

Analisados os fatores internos e externos será revisto o processo de tomada de decisão com a identificação das suas fases e dos modelos que melhor explicam a ação dos consumidores nas escolhas alimentares.

O terceiro capítulo apresentará as decisões metodológicas para esta investigação que combinará um conjunto de procedimentos qualitativos (*focus group*) e quantitativos (inquérito por questionário) e que, em conjunto permitirão definir as motivações e as barreiras ao consumo de pescado fresco; identificar as características que definem o pescado ideal para os consumidores traçando os principais perfis;

mapear o processo de tomada de decisão dos consumidores na compra de pescado fresco para que se possam identificar atitudes dissonantes.

Os questionários serão aplicados nas peixarias dos supermercados Supercor de Braga, Coimbra e Porto pelo que pretendemos extrair informação que possa ser aplicada e replicada nas restantes lojas desta cadeia de retalho alimentar, fornecendo indicações precisas sobre o consumo de pescado fresco.

O quarto capítulo desta dissertação apresenta a análise e discussão dos resultados da aplicação dos diferentes instrumentos da metodologia.

Por um lado, após a definição das categorias presentes na análise qualitativa, efetuaremos a respetiva análise de conteúdo, apresentando os indicadores que surgem como motivos ou barreiras ao consumo de pescado fresco.

Por outro lado, com os resultados da análise quantitativa, obtidos pela aplicação de diversas técnicas estatísticas suportadas no programa SPSS, iremos definir perfis de consumo, traçar processos de tomada de decisão e identificar atitudes do consumidor.

Desta combinação metodológica sairão os resultados finais que validarão ou não a revisão bibliográfica efetuada e permitirão traçar as limitações e as sugestões de trabalhos futuros.

1. O SETOR DO PESCADO EM PORTUGAL

Apesar de ter conhecido períodos menos interessantes, no séc. XX o setor das Pescas voltou a assumir-se como uma atividade de elevada importância económica e social, com a tomada de medidas por parte da União Europeia (UE) com vista à maior sustentabilidade do ecossistema e dos recursos.

A dimensão marítima do nosso país atribui-lhe um acrescido potencial geoestratégico, geopolítico e económico, abrindo janelas de oportunidade inéditas ao colocar Portugal como eixo de ligação central e sem paralelo entre três continentes. Assim, sai reforçada a sua capacidade de afirmação e intervenção nacional, que remete o país para a sua identidade marítima de excelência, que vive com o mar, que traz o mar à Europa voltando-a, também, para o mar.

O *cluster* do Conhecimento e da Economia do Mar integra, em si, um conjunto diverso de setores de atividade, nomeadamente, a pesca, aquicultura, salicultura e indústria transformadora de pescado.

Figura 1. Atividades que integram o Cluster do Conhecimento e Economia do Mar



Fonte: Organização "Oceano XXI"

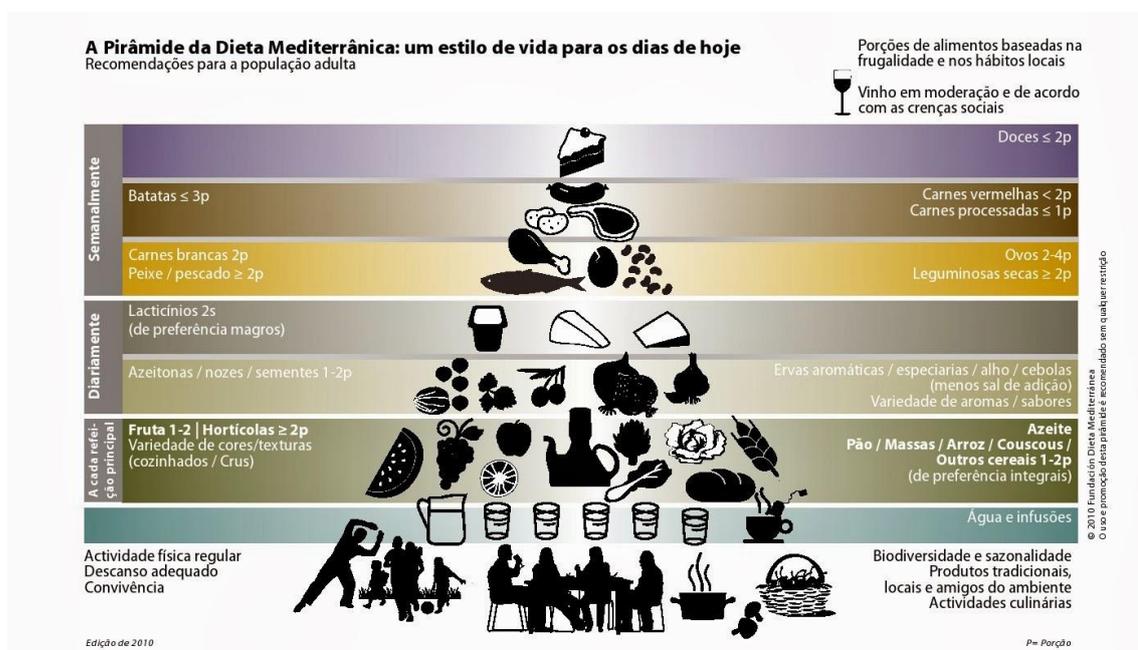
Este setor da indústria transformadora apresentou, em 2011, uma produção conjunta de 207 mil toneladas de “congelados”, “secos e salgados” e “preparações e conservas”, segundo o Anuário das Pescas de 2012 (Estatística, 2012).

As vendas ascenderam às 175 mil toneladas o que representa 85% da produção nacional e um valor de 795 milhões de euros.

O consumo médio de peixe em Portugal é dos mais elevados da Europa (49,2%), contribuindo, contudo, apenas com 12% das proteínas e 1% das gorduras da dieta dos portugueses, de acordo com os dados apresentados no documento do Instituto Nacional de Estatística (INE), “Balança Alimentar Portuguesa”.

Desta forma, evidencia-se que haverá ainda um longo caminho a percorrer no sentido do cumprimento das propostas alimentares da Dieta Mediterrânica, na qual o consumo de pescado é encarado como fonte importante de proteínas de elevado valor biológico, vitaminas, ácidos gordos insaturados e baixa proporção de ácidos gordos saturados.

Figura 2. Pirâmide da Dieta Alimentar Mediterrânica



Fonte: Organização Mundial de Saúde

A Organização Mundial de Saúde (OMS) destaca a importância da alimentação para uma vida saudável, prevenção de doenças e tratamento de patologias relacionadas com a alteração de estilos de vida. A prevalência, em Portugal, de doenças crónicas como a diabetes, doenças vasculares, obesidade e cancro é elevada e preocupante podendo a alimentação assumir um papel preponderante.

Na opinião de Nuno Borges, Nutricionista e Professor na Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto, parece já não existirem dúvidas acerca dos inúmeros benefícios do consumo de peixe para a saúde humana. Existem diversas provas de que o consumo de pescado em detrimento de outros alimentos, como a carne, promove benefícios a nível cardiovascular, de algumas doenças como a asma e até mesmo no desenvolvimento do cérebro das crianças.

O pescado é reconhecido pelos consumidores como um alimento saudável e completo do ponto de vista nutricional sendo, inclusivamente, um dos produtos incluídos na lista de alimentos funcionais¹.

O consumo de pescado duas vezes por semana é recomendado pelo Comité Internacional de Orientações Dietéticas com objetivo de prevenir doenças cardiovasculares, cancro do colon e outras doenças inflamatórias do intestino (Santos, Químicas, Beatriz, & Pinto, 2012).

Apesar de todas estas características, o pescado é, também, um alimento francamente perecível, com uma flora microbiana bastante complexa, sendo a sua degradação, maioritariamente, provocada pelo desenvolvimento microbiano.

O pescado é, geralmente, comercializado em gelo ou a temperaturas de refrigeração, sem recurso a qualquer embalagem, apresentando, nestas condições uma vida útil de cinco a dez dias, dependendo da espécie, do local de origem e da época do ano.

¹ Os **alimentos funcionais** contêm componentes (nutrientes ou não) que beneficiam, inequivocamente, algumas das funções do organismo humano de tal forma que sejam relevantes para o bem-estar e saúde ou redução do risco de doença ou, por outro lado, têm efeitos fisiológicos ou psicológicos para além dos tradicionais efeitos nutricionais.

Esta perecibilidade leva a que o consumo de pescado fresco seja mais reduzido. Assim, para aumentar a oferta de pescado fresco no mercado tornou-se necessário recorrer a novas técnicas de conservação que permitissem, por um lado, aumentar a vida útil do alimento e, por outro, suportar uma cadeia de distribuição mais longa, característica dos mercados atuais (Santos et al., 2012).

Aqui falamos, especificamente, de pescado fresco minimamente processado e embalado sob atmosfera modificada (MAP – *Modified atmosphere package*).

A atmosfera no interior das embalagens apresenta uma mistura de gases, otimizada para cada alimento de modo a preservar as suas qualidades por mais tempo, com aumento de 50% a 100% da vida útil do pescado fresco.

Santos *et al.* (2012) numa adaptação a partir de outros autores apresentam um conjunto de vantagens e desvantagens da utilização de MAP em alimentos frescos.

Quadro 1. Vantagens e desvantagens da utilização da MAP

Vantagens	Desvantagens
Aumento do período de vida útil (50-400%)	Aumento dos custos
Redução das perdas por expiração de prazo de validade	Controlo imprescindível da temperatura
Produto de melhor qualidade	Especificação de atmosfera adequada a cada tipo de produto
Melhor separação de produtos fatiados	Especificação de pessoal e equipamento especial
Com poucos ou mesmo sem adição de conservantes	Maior volume das embalagens
Melhor apresentação do produto	Perda de benefícios após abertura da embalagem
Embalagens seladas, barreiras contra a contaminação e perda de líquidos	A dissolução de CO ₂ pode levar ao colapso da embalagem
Embalagem prática e sem cheiro	

Fonte: Santos et al. (2012)

No seu estudo sobre as Tendências das Atitudes e Seleção dos Consumidores, Brunsø (2007) aponta algumas conclusões. Em primeiro lugar, a necessidade de promover o consumo de pescado junto dos segmentos “light users”². Por outro lado, defende, ainda, que pela falta de conhecimento, competências, habilidades e tempo as escolhas dos consumidores recaíram sobre produtos alimentares mais convenientes.

Do ponto de vista do consumidor, conveniência significa economia de tempo e de energia física e mental em uma ou mais etapas do processo geral da refeição: planeamento, compra, armazenamento, preparação dos alimentos, consumo, limpeza e eliminação de sobras. Estes problemas ganham maior expressão nos “light users” devendo focar-se sobre este segmento a análise do impacto que a conveniência tem nas suas atitudes e consumo de pescado, permitindo, inclusivamente, o desenvolvimento de novos produtos (Brunsø, 2007).

Nos estudos desenvolvidos em torno do consumo de pescado, os autores identificam o sabor, a frescura e o valor nutricional (traduzido em saúde) do pescado como atributos fundamentais deste produto (Mesnildrey, Lesueur, & Gouin, 2010).

De uma forma mais completa, Brunsø (2007), como vimos, concluiu que a segurança, a saúde, o valor nutricional e o sabor são os principais atributos do produto sendo que as motivações para a sua aquisição se encontram na saúde, sabor, processamento e conveniência.

A orientação para a conveniência pode, como vimos anteriormente, ser determinante nas escolhas e consumo alimentar. A perceção do pescado como bem alimentar inconveniente indica a necessidade de desenvolver produtos mais convenientes para o consumidor, ensinando-o a comprar e a confecionar o pescado, alterando crenças e atitudes (Olsen, Scholderer, Brunsø, & Verbeke, 2007).

A disponibilização do pescado já limpo e filetado, numa embalagem de atmosfera modificada, pode tornar o produto mais atractivo, para consumidores que procuram a conveniência na compra e na preparação das suas refeições (Mesnildrey et al., 2010).

² Trata-se de consumidores que consomem pescado em casa uma vez ou menos, por mês.

Esperamos, assim, com a nossa investigação obter dados válidos acerca das necessidades e motivações relacionadas com o consumo de pescado fresco que permitam tirar conclusões orientadoras para o retalho alimentar nacional em termos de inovação de produto.

Prevê-se que o consumo de pescado fresco de origem marítima continue a aumentar até 2050, sendo necessário equilibrar a promoção do consumo com a sustentabilidade dos recursos (Kearney, 2010).

Encontramos diversas dificuldades em obter informação acerca da dimensão do mercado de consumo de pescado fresco em Portugal, no entanto, através de diversas fontes, credíveis, de informação foi-nos possível compilar os dados que, de seguida, apresentaremos.

Manuel Tarré, da organização “Fileira do Pescado” afirmou, em 2013, que o consumo de pescado em Portugal atingiu cerca de 600 mil toneladas anuais, ocupando desta forma o terceiro lugar no *ranking* mundial de consumo *per capita*, precedido pelo Japão e Islândia (“RC Pharma,” 2013).

Sabemos, também, que 71,9% do consumo privado português se destina a bens alimentares, 30,8% dos quais em produtos frescos (“Fundação Manuel Francisco dos Santos,” 2013).

Apesar de não conhecermos dados absolutos, através do seguinte quadro podemos verificar qual a variação de consumo ocorrida entre o terceiro trimestre de 2012 e o mesmo período de 2013.

Verificamos, assim, um decréscimo no consumo total de peixe, com resultados menos favoráveis no peixe congelado (variação média de 0,88 p.p.). O peixe fresco, apesar de oscilar, apresenta uma variação média de crescimento de 8,24 p.p.

Quadro 2. Consumo de pescado, 2012-2013

	3º T 2012	4º T 2012	1ºT 2013	2º T 2013	3º T2013
Total peixe	3,0	3,3	3,4	-0,8	0,5
Bacalhau	1,4	10,4	-0,4	2,5	0,0
Peixe fresco	8,5	3,0	9,8	1,9	4,0
Peixe congelado a granel	14,2	10,5	-8,1	-16,8	4,6
Marisco fresco	-5,8	-7,8	-0,5	4,1	-3,6

Fonte: Fundação Manuel Francisco dos Santos, 2013

No entanto, em entrevista à Agência Lusa, em março de 2013, Pedro Graça, Diretor do Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável, afirmou que se verifica "uma substituição nas categorias do peixe, ou seja, as pessoas querem continuar a consumir pescado, mas estão a optar por espécies mais baratas".

"O peixe está de tal forma nos hábitos alimentares portugueses que as transferências fazem-se naturalmente, em alguns momentos, para produtos mais baratos, pelo seu tamanho ou pela espécie", explicou Manuel Tarré, acrescentando que "há um desvio entre 10 e 15%".

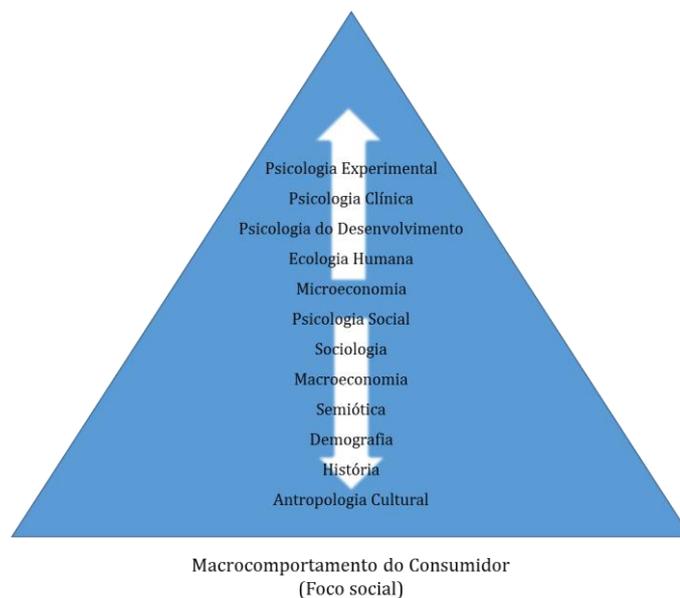
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O Comportamento do Consumidor é um processo que deve ser analisado partindo do conhecimento individual do ser humano, ou seja, apenas será possível prever o comportamento do consumidor se formos capazes de “ver” cada indivíduo (fatores internos) que compõe o segmento de mercado (fatores externos) sobre o qual pretendemos atuar.

Dubois (2005) também nos apresenta uma divisão semelhante mas em três níveis: nível individual (das necessidades, percepções e atitudes); o nível interpessoal (dos grupos de referência e líderes de opinião) e o nível sociocultural (da classe social, estilos de vida e cultura).

Solomon (2007), através da sua pirâmide do Comportamento do Consumidor demonstra-nos como se organizará o estudo, nesta área, sem desprezar a multidisciplinaridade subjacente.

Figura 3. Pirâmide de comportamento do consumidor



Fonte: “O comportamento do consumidor”, Solomon (2007)

Assim, encontramos na base da pirâmide o macrocomportamento do consumidor e no topo, obviamente, o microcomportamento. E será, partindo deste princípio que desenvolveremos a revisão bibliográfica da presente dissertação, iniciando, contudo, a análise pelo topo da pirâmide.

Antes de avançar importa explicar que o estudo do Comportamento do Consumidor se trata de um processo demasiado complexo que envolve diversas ciências sociais e, no caso atual, humanas, nomeadamente: Economia (teoria microeconómica da procura); Psicologia (motivação, atitudes, percepção, aprendizagem); Sociologia (socialização, grupos de referência); Antropologia (cultura, tradição), Geografia (fatores regionais); Ciências da Nutrição e Medicina (necessidades nutricionais, fisiologia, fatores sensoriais) (Padberg, Ritson, & Albisu, 1997).

O modelo de Comportamento de Consumidor utilizado sob ponto de vista do Marketing apresenta os fatores influenciadores dividindo-os em variáveis explicativas internas e externas (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 1999).

2.1. Fatores internos explicativos do Comportamento do Consumidor

O modelo de Comportamento de Consumidor utilizado sob ponto de vista do Marketing apresenta os fatores influenciadores dividindo-os em variáveis explicativas internas e externas (Lindon et al., 1999).

Analisaremos, do ponto de vista das variáveis internas, três fatores: percepção, motivação e atitudes.

2.1.1. Percepção

Os consumidores estão, permanentemente em contacto com informações, opiniões, produtos, embalagens, publicidade. Seleccionam uns estímulos e rejeitam outros. Assim, quando tomam as suas decisões de compra estão, não apenas a responder aos estímulos, mas à interpretação que fazem deles.

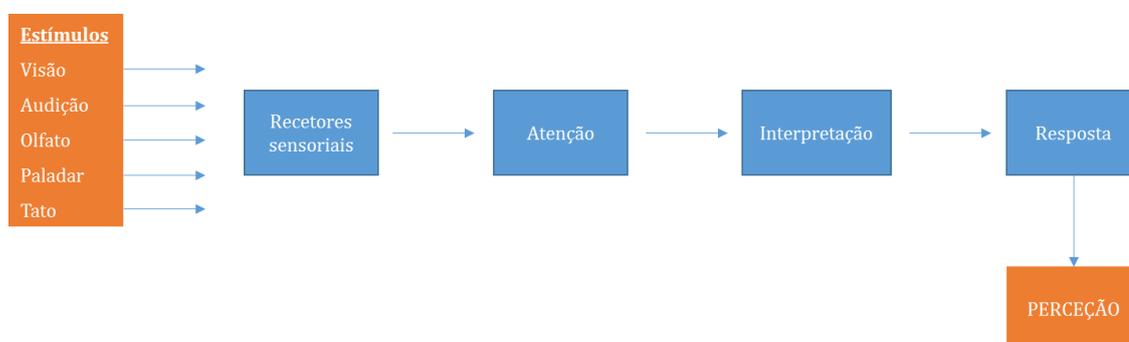
Importante é, também, situar este processo perceptivo no mundo atual, no qual vivemos o fenómeno de excesso de informação. Na era atual, da hiperconectividade, a informação, além de infinita, é maioritariamente, gratuita. “Em cada dia do ano de 2012, o mundo produziu mais informação escrita do que toda a que existia antes de 2003” (Barbosa, 2013).

O resultado disto é aquilo que *Alfons Cornellá* designou por “infoxication” (Fanjul, 2011), ou seja, recebemos muito mais informação do que aquela que conseguimos consumir o que pode traduzir-se em ansiedade, tornando-se cada vez mais importante para o consumidor, saber filtrar.

Ora, a perceção é, precisamente, esse processo de filtragem através do qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam as suas sensações dependendo, essencialmente, da atenção e da interpretação (Solomon, 2007). Por sua vez, as sensações relacionam-se com a reação imediata dos nossos recetores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e pele) a estímulos básicos.

Como se pode verificar na imagem abaixo, que representa o processo perceptivo, os estímulos básicos são recebidos pelos nossos recetores sensoriais (vulgarmente designados por sentidos) e, imediatamente, selecionados através da atenção (grau em que a atividade de processamento é dedicada a um estímulo específico).

Figura 4. Processo perceptivo



Fonte: “O comportamento do consumidor”, Solomon (2007)

A **atenção** refere-se ao grau que a atividade de processamento do indivíduo dedica a determinado estímulo. Como já referimos, os consumidores encontram-se, atualmente, em estado de sobrecarga sensorial pelo excesso de informação e estímulos a que estão expostos. Ora, a capacidade de processamento do indivíduo não é ilimitada e, por isso, está sujeito a um processo de seleção perceptiva (Solomon, 2007).

A questão que se coloca é: como seleciona o indivíduo a informação? Por um lado é influenciado por fatores pessoais (necessidade atual e experiência) e, por outro, por fatores inerentes ao próprio estímulo (tamanho, cor, posição, novidade).

O estímulo de determinado produto é, frequentemente, **interpretado** (o consumidor atribui um significado aos estímulos sensoriais) em função do nosso conhecimento prévio sobre si incluindo, assim, a análise, os seus atributos funcionais (as suas características, o seu preço, entre outros) e os seus atributos simbólicos (a sua imagem e aquilo que pensamos dizer sobre nós ao consumir determinado produto). Ou seja, a avaliação que fazemos dos produtos é mais resultado daquilo que ele significa do que aquilo que ele faz. Estamos, por isso, perante o posicionamento do produto no mercado (Solomon, 2007).

2.1.1.1. Perceção em ambiente alimentar

No que respeita ao setor alimentar, o consumidor utiliza os mecanismos perceptivos sensoriais como o sabor, a textura, a forma e o cheiro para avaliar a qualidade do produto que irá consumir (Rinaldi, 2010).

Começa, desta forma, a traçar-se a importância da análise da **perceção de qualidade e segurança** em alimentos perecíveis, como é o caso do pescado. É consensual entre todos os consumidores que o fator que leva o consumidor à seleção dos alimentos está relacionado, para além do preço, com a qualidade e segurança do produto (Rinaldi, 2010).

O consumidor está cada vez mais exigente e consciente da qualidade e segurança alimentares, com um sentimento de descrédito relativamente aos alimentos perecíveis comercializados e aos riscos percebidos, ansioso por maior

transparência na cadeia alimentar. Assim, dependendo da percepção que têm dos riscos associados ao produto em questão, os consumidores apresentarão reações diferenciadas (Lucas, Toscano, Martins, Peixe, & Évora, 2006).

Nos países desenvolvidos, as dinâmicas de consumo apontam para um crescimento da procura de produtos promotores de saúde e bem-estar, bem como, da segurança e qualidade associadas, sendo estas as principais fontes indutoras de inovação de produtos e processos baseados em necessidades, estilos de vida e níveis de rendimentos dos consumidores e da pesquisa em todas as etapas da cadeia alimentar.

O interesse crescente pelo tema da segurança alimentar tem levantado alguns aspetos importantes, nomeadamente: o **custo da segurança**, ou seja, determinar a disponibilidade do consumidor para pagar mais por alimentos mais saudáveis e seguros; o **rótulo** como veículo de transmissão de informação sobre o produto e o seu papel na decisão do consumidor bem como as exigências e atitudes perante os conteúdos nutritivos dos alimentos, capaz de produzir confiança junto do consumidor (Lucas et al., 2006).

No que respeita à percepção encontram-se na literatura referências à conveniência e inconveniência do pescado: constatou-se um efeito percetual contrastante, ou seja, quanto mais o consumidor valoriza a conveniência na sua refeição, mais se nota a inconveniência percecionada em relação ao pescado. Este bem alimentar é, genericamente, percecionado como bastante inconveniente (Olsen et al., 2007).

Mesnildrey et al. (2010) no seu estudo sobre as Motivações e Necessidades dos consumidores franceses em relação aos produtos frescos do mar verificaram que o pescado é percecionado como um alimento saudável, de digestão fácil e essencial para uma dieta alimentar equilibrada. Isto pelo lado das características intrínsecas. Por outro lado, associam o consumo de pescado fresco a momentos de convívio com os amigos, à natureza. Contudo, a maioria dos inquiridos refere que o pescado fresco tem um preço demasiado elevado.

Os participantes neste estudo referiram, ainda, ser de lamentar a ausência ou escassez de informação no ponto de venda acerca da origem do pescado, do respetivo

método de produção e conseqüente impacto no ecossistema. Revelaram, também, desconfiança em relação à conservação do pescado fresco porque o percecionam como um alimento muito delicado (Mesnildrey et al., 2010).

Um estudo de investigação levado a cabo na Bélgica sobre Perceções e Barreiras em relação ao pescado fresco, congelado, em conserva e pré-preparado, em diversos países da Europa, em 2013, revelou Portugal como o maior consumidor de peixe *per capita* demonstrando, igualmente, maior apetência para o consumo do alimento em estado fresco (Vanhonacker, Pieniak, & Verbeke, 2013).

O mesmo estudo permitiu, ainda, concluir que as perceções formadas pelos indivíduos acerca da categoria do produto são baseadas, sobretudo, a partir das perceções em relação ao pescado fresco, do que em qualquer outra forma de apresentação.

Os resultados variaram em função de cada país. Em Portugal, os investigadores identificaram que os consumidores percecionam o pescado fresco como extremamente saudável, embora lhe reconheçam um preço bastante elevado, confirmando o que Mesnildrey et al. aferiram em 2010. Pontuação, surpreendentemente, elevada recebeu, também, o pescado em conserva o que poderá estar relacionado com a tradição da nossa indústria (Vanhonacker et al., 2013).

Pelo lado das barreiras percecionadas pelo consumidor para um maior consumo de pescado, os investigadores, relativamente a Portugal, concluíram que se encontram relacionadas com: 1) risco de intoxicação; 2) riscos ambientais; 3) o mau cheiro no armazenamento; 4) o mau paladar; 5) dificuldade em avaliar a sua qualidade. Concluíram, ainda, que, apesar de nenhuma barreira se destacar de forma significativa, os países que apresentarem maiores pontuações foram, precisamente, aqueles que apresentam consumos mais elevados. Levantam a possibilidade de esta relação se basear no consumo preferencial de pescado fresco, na tradição e no hábito, bem como num maior conhecimento e consciência do risco associado ao consumo deste alimento, ainda que não o tenham comprovado (Vanhonacker et al., 2013).

2.1.2. Necessidades e Motivações

As limitações encontradas nas abordagens económicas obrigaram as empresas a procurar elementos qualitativos mais aproximados da realidade do mercado e, conseqüentemente, das ciências humanas, começando pelas necessidades e motivações.

A motivação relaciona-se com os processos que levam os indivíduos a comportar-se de determinada maneira. Ocorre quando uma necessidade é despertada e, neste caso, o consumidor deseja satisfazê-la; assim que a necessidade é ativada, um estado de tensão leva o consumidor a procurar reduzi-la ou eliminá-la (Solomon, 2007).

No mundo das ciências sociais encontram-se diversos termos como “necessidades”, “desejos”, “impulsos”, “motivações” para descrever a mesma noção. Embora os seus significados possam não ser idênticos, todas estas expressões têm uma referência comum: a existência de uma força interna que leva o indivíduo a agir em determinado sentido e a assumir um comportamento cujo objetivo se encontra pré-determinado (Dubois, 2005).

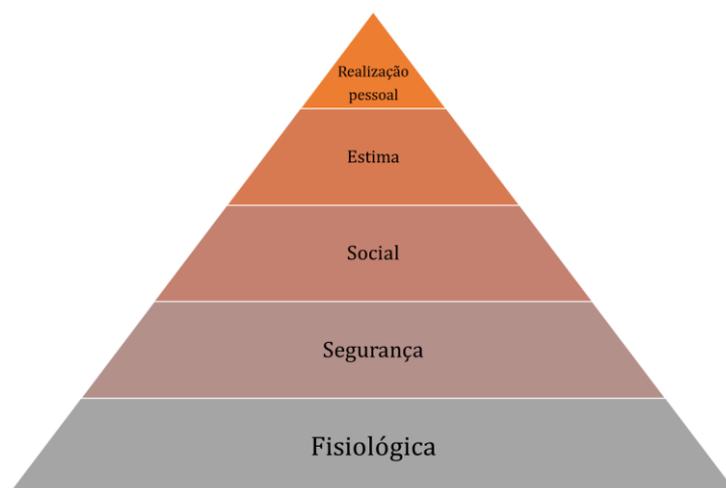
A necessidade pode classificar-se em dois grandes grupos: como utilitária (existe o desejo de obter algum benefício funcional ou prático) ou como hedonista (a necessidade envolve respostas emocionais). Podem ser satisfeitas de diversas formas estando sempre a escolha sob a influência das experiências anteriores do indivíduo e dos seus valores culturais.

Estes fatores culturais e pessoais combinados produzem o **desejo** que não é mais do que a manifestação de necessidades. Embora não tenha aplicação direta ao estudo de investigação atual, este conceito de desejo tem sido, recentemente, relevado para a compreensão do Comportamento do Consumidor. Poderá ser uma forma de lidar com os consumidores mais apaixonados, realçando o seu lado emocional e, por vezes, irracional.

Apesar da variedade de estudos no domínio da classificação das necessidades dos consumidores não é possível abordar o tema sem referir a Teoria da Hierarquia de Necessidades de Maslow (1954) (Dubois, 2005).

Segundo este psicólogo comportamentalista, as necessidades humanas dividem-se de acordo com a figura que se segue:

Figura 5. Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: "Compreender o consumidor", Dubois (2005)

Maslow (*cit in* Dubois, 2005) acredita que as necessidades humanas estão hierarquizadas o que significa que o consumidor só evolui para a necessidade seguinte quando a anterior se encontra satisfeita, procurando satisfazer em primeiro lugar aquela que lhe parece mais importante. O autor indica, ainda, que a necessidade não satisfeita é aquela que melhor explica o comportamento do consumidor uma vez que será esta que orientará o indivíduo em relação a tudo o que o pode satisfazer.

Os profissionais de Marketing têm adotado esta teoria para compreender as motivações dos consumidores porque especifica, de forma indireta, os tipos de benefícios que os indivíduos podem esperar de determinados produtos em função dos diferentes estádios de desenvolvimento.

Por outro lado, o modelo apresenta duas limitações principais: em primeiro lugar não é possível identificar uma relação biunívoca entre o tipo de necessidade a satisfazer e o tipo de produto (por exemplo, aos produtos alimentares associam-se, imediatamente, as necessidades fisiológicas mas os mesmos produtos podem estar relacionados, também, com necessidades de segurança); em segundo lugar, a cultura pode influenciar a leitura do significado de cada estágio e dos produtos que levam à satisfação das necessidades (Solomon, 2007).

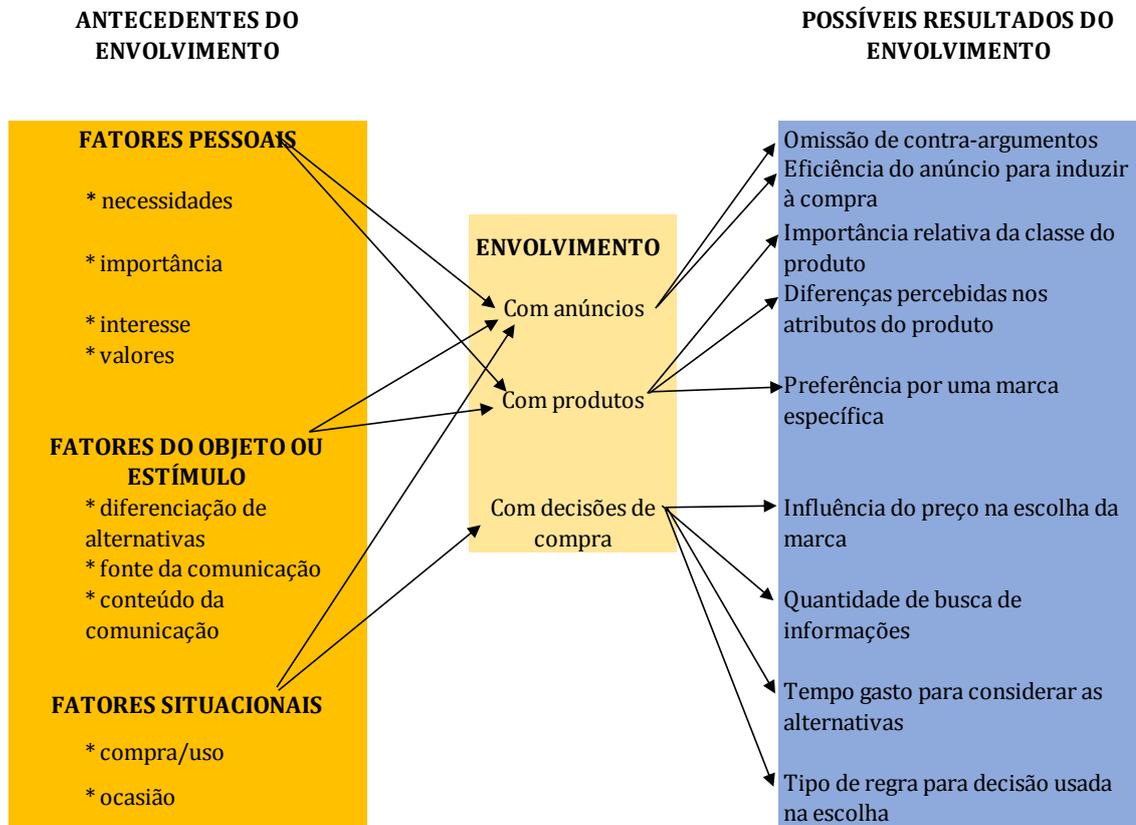
No entanto, desde que se considerem as evoluções sociais ocorridas ao longo dos anos, esta teoria apresenta-se bastante útil para o Marketing uma vez que valoriza o facto de os consumidores apresentarem diferentes prioridades nas suas necessidades.

Além das diferentes prioridades apresentam, igualmente, diferentes níveis de envolvimento: da inércia à paixão (Solomon, 2007).

O conceito de envolvimento tem representado um papel cada vez mais importante na explicação do Comportamento do Consumidor, sendo considerada uma variável diferenciadora essencial e identificada como um fator causal ou motivador com consequências diretas sobre o comportamento de compra do indivíduo (Guerrero, Abad, & Pérez, 2009).

Trata-se, assim, de uma variável que reflete a resposta do consumidor ao produto ou marca estando relacionada com fatores pessoais, fatores do objeto ou estímulo e fatores situacionais, como Solomon (2007) tão bem representa no gráfico seguinte no qual relaciona o envolvimento (relação entre indivíduo, situação e objeto) com os seus antecedentes e as respostas possíveis.

Figura 6. Modelo conceptual das componentes do envolvimento



Fonte: “O comportamento do Consumidor”, Solomon (2007)

De uma perspectiva de Marketing, o envolvimento encontra-se no centro da relação indivíduo-objeto, considerando-se, por um lado, a variável relacional mais preditiva do comportamento de compra e, por outro, a mais útil para a segmentação de mercado (Guerrero et al., 2009).

Também no âmbito do consumo alimentar, o conceito de envolvimento tem apresentado um papel cada vez mais importante na explicação do Comportamento do Consumidor. Multiplicam-se os estudos que relacionam a procura e o consumo com o envolvimento do consumidor, demonstrando a sua força enquanto elemento motivador e capaz de explicar numerosos passos no processo de tomada de decisão, nomeadamente: extensão da pesquisa de informação, duração do processo de tomada de decisão, formação de crenças, atitudes e intenções, assim como, os resultados

comportamentais expressos na procura de diversidade, mudança de marca, compromisso e lealdade à marca, frequência de uso e prazer retirado das compras.

O envolvimento implica relevância para o indivíduo evidenciado no facto do consumidor demonstrar maior envolvimento com produtos que reflitam a sua autoimagem, com produtos de custo ou risco elevado ou elevada pressão social para que atue em conformidade com as normas.

O **elevado envolvimento** conduz a uma extensa problemática, na qual o indivíduo faz pesquisa e uso ativos de informação bem como um cuidadoso processamento, avaliando todos os atributos do produto antes de formar crenças, desenvolvendo uma atitude e direcionando-se para uma intenção comportamental ou comportamento real. Pelo inverso, **reduzido envolvimento** encontra-se associado a rotinas, hábitos ou comportamentos impulsivos, sem processamento exaustivo de informação (Verbeke & Vackier, 2004).

2.1.2.1. Necessidades e motivações em ambiente alimentar

Alguns autores afirmam que as atitudes dos consumidores em relação a produtos alimentares são previamente formadas com base em rotinas definidas pelas experiências anteriores. E, realmente, os estudos confirmam que a experiência e hábitos são importantes fontes de informação na análise da compra alimentar (Verbeke & Vackier, 2004).

Da mesma forma, Alvensleben (1997) (*cit in* Verbeke & Vackier, 2004) afirma que os produtos de baixo preço, os produtos de compra frequente e a maioria dos produtos alimentares são considerados como produtos de baixo envolvimento.

Efetivamente, se considerarmos as condições que determinam o envolvimento, os produtos alimentares possuem baixo potencial na elevação da autoimagem, apresentam custos baixos e reduzida pressão social. Contudo, assumem uma das principais exceções: o risco (real ou percebido), ou seja, a probabilidade de fazer uma escolha errada e as implicações que essa decisão terá na sua saúde. A suposição

de que os produtos alimentares são de baixo envolvimento não é válida quando o risco percebido é elevado (Verbeke & Vackier, 2004).

Como se compreende facilmente, esta análise terá maior interesse, ainda, na tomada de decisão em relação a produtos perecíveis como é o caso do pescado, onde existe a tal percepção de risco elevado, com uma significativa atividade cognitiva na tomada de decisão (Cejas, 1996).

O conhecimento científico relativo ao Comportamento Alimentar tem conhecido diversos avanços nos últimos anos recebendo contributos de diversas áreas do saber tão distintas como a Neurofisiologia da Nutrição, a Psicologia da Nutrição, o Marketing ou a Publicidade. É precisamente esta interdisciplinaridade que permite um conhecimento aprofundado do Comportamento do Consumidor neste setor alimentar.

A escolha alimentar humana relaciona-se com a condição onívora do homem, ou seja, a sua capacidade de comer de tudo. No entanto, existem outros fatores que determinam as escolhas alimentares como sejam: o preço, o sabor, a variedade, o valor nutricional, a aparência do alimento e a higiene (Jomori, Proença, & Calvo, 2008).

Os aspetos mencionados, anteriormente, foram referenciados por diversos autores em diferentes tipos de estudos, aplicados com abordagens variadas, tendo em comum a procura dos motivos que conduzem o indivíduo à escolha de determinado alimento.

No quadro seguinte, encontraremos uma compilação para seis autores dos motivos que identificam como sendo os eleitos pelo consumidor nas escolhas alimentares sendo considerados fatores como: a aparência, os tipos de preparação, a variedade, o sabor e o valor nutricional.

Quadro 3. Variáveis relacionadas com a escolha alimentar

Variáveis dos alimentos	Castelo Branco	Nield et al.	Mills & Clay	Poulain	Gedrich	Scholderer et al.
Aparência	X	X				
Tipos de preparação			X	X		X
Variedade	X	X				
Sabor	X			X	X	
Valor nutricional	X		X	X		X

Fonte: Santos et al. (2012)

Dos seis autores analisados por Santos *et al* (2012) e apresentados no quadro acima, o valor nutricional é a variável mais comumente aceite, seguida do sabor e tipos de preparação e, finalmente, da aparência e variedade.

Por sua vez Alvensleben (cit in Padberg et al., 1997) afirma que são oito os principais motivos que conduzem à escolha alimentar: necessidades nutricionais; saúde, desejo de desfrutar da comida, conveniência, segurança e sustentabilidade, influência do grupo, prestígio, motivos ambientais e políticos.

O ritmo de vida atual leva a que os consumidores tenham cada vez menos tempo para se dedicar à alimentação privilegiando, por isso, alimentos saudáveis que sejam, igualmente, de fácil e rápida preparação. Mas, também, exigem que esses alimentos possuam elevada qualidade sensorial e segurança, preferencialmente, sem necessidade de aditivos (Santos et al., 2012).

Finalmente, um estudo efetuado por investigadores dinamarqueses (FAO/University of Akureyri Symposium) com o objetivo de compreender as tendências de consumo, as atitudes e a seleção e preferências dos consumidores face ao pescado, revelam variações acentuadas em diferentes países europeus.

Os motivos que encontraram presentes na escolha de pescado relacionam-se com quatro grupos de fatores: saúde (para uma vida mais longa e com melhor qualidade); sabor (a comida é sinónimo de prazer e, raramente, os indivíduos comem aquilo que não gostam); processamento (a qualidade inerente ao processo de produção é fundamental); e conveniência (mais do que ser fácil comprar e rápido de preparar, o consumidor procura poupança de tempo e menor desgaste físico e mental) (Brunsø, 2007).

Mesnildrey et al. (2010), nos *focus group* realizados, confirmaram que mais de 90% dos participantes guia as suas decisões de compra tendo por base critérios como a frescura, a espécie e o preço. Embora o preço seja um critério essencial, as promoções não são bem aceites porque sugerem, ao consumidor, um défice de qualidade e frescura.

O mesmo estudo procurou definir as características do pescado ideal para os consumidores franceses, tendo concluído que os inquiridos preferem pescado com baixo teor de gordura não sendo para si relevante o teor de ómega 3 e as questões relacionadas com a sustentabilidade. Revelam maior interesse pelo pescado fresco, filetado e sem espinhas. Identificaram diferenças entre homens e mulheres em dois critérios: as mulheres preferem, indubitavelmente o pescado fresco, enquanto para os homens não é um dos aspetos mais relevados; os homens demonstram maior preocupação com o baixo teor de gordura do que as mulheres (Mesnildrey et al., 2010).

2.1.3. Atitudes

Ao longo dos anos, o conceito de atitude tem sofrido diversas alterações, mais precisamente, desde o início da Psicologia Social, estando, no entanto, sempre relacionado com tendências psicológicas.

No entanto, não existem dúvidas de que se encontra no topo dos fatores elencados para o conhecimento do Comportamento do Consumidor.

Embora existam múltiplas concepções e métodos de medida, a maioria dos autores concorda em estruturar a atitude com base em três componentes: afetivas (a forma como o consumidor *se sente* perante determinado objeto), comportamentais (a intenção do indivíduo *fazer* algo em relação ao objeto) e cognitivas (as *crenças* do indivíduo sobre determinado objeto). Trata-se daquilo que Solomon designa por Modelo ABC de atitudes (*affect, behavior and cognition*) (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

Este modelo realça a interrelação existente entre conhecer, sentir e fazer reconhecendo que cada uma das componentes assume uma importância relativa face ao nível de motivação ou a outros fatores como a frequência de uso.

Na opinião de autores como Hewston, Stroebe e outros (1995), o **Modelo da Dissonância Cognitiva** desenvolvido por Festinger em 1957 é aquele que apresenta maior êxito no que respeita a prognósticos acerca da exposição seletiva da informação relevante face à atitude.

Esta teoria afirma que as pessoas, no caso, os consumidores, estão motivadas para a exposição à informação consonante (com a atitude) e a evitar a informação dissonante (com a atitude) com o objetivo de estabilizarem uma decisão (com a atitude). Ou seja, o consumidor que acabou de efetuar determinada compra necessita de receber informações positivas que lhe garantam ter efetuado a escolha certa (Dubois, 2005).

Desde que o estudo do comportamento do consumidor se tornou a espinha dorsal do planeamento estratégico das empresas, que o fenómeno da dissonância cognitiva e as suas implicações no processo de tomada de decisão se apresentam de extrema importância. A teoria da Dissonância Cognitiva, enquadrando-se no conceito de atitude, inclui aspetos cognitivos, como a própria designação indica, mas considera também, desde a sua formulação original por Festinger (1957) (cit in. Sharma, 2014), uma dimensão emocional relevante.

O fenómeno da Dissonância Cognitiva conduz o indivíduo à necessidade de encontrar harmonia nos elementos inconsistentes e conflituosos procurando, assim, reduzir a tensão psicológica que sente. A maioria das decisões envolve sentimentos

dissonantes uma vez que o estado de dissonância ocorre, frequentemente, quando os consumidores têm que fazer escolhas (a escolha de um produto determina o abandono da alternativa) (Sahgal & Elfering, 2011).

2.1.3.1. Atitudes em ambiente alimentar

No que respeita ao consumo de pescado, apresenta-se pertinente a referência ao estudo desenvolvido por Brunsø (2007) que revela as atitudes e preferências dos consumidores de países europeus como: Bélgica, Dinamarca, Holanda, Polónia e Espanha.

Assim, para os consumidores destes países, o pescado é um alimento seguro, saudável e nutricionalmente rico. Consideram-no, igualmente, delicado e saboroso embora reconheçam que a espinha possa ser, inclusivamente, uma barreira ao consumo. Por outro lado, trata-se de um alimento com preço elevado, muito embora a relação qualidade/preço seja, no seu entender, justa (Brunsø, 2007).

Relativamente à avaliação da frescura do pescado, os consumidores reconhecem não ter conhecimentos para efetuar escolhas seguras, estando as suas decisões de compra muito dependentes da opinião de terceiros (Brunsø, 2007).

Como referimos, anteriormente na análise da Perceção, a conveniência percebida pelo consumidor em relação ao pescado acontece na razão inversa da conveniência valorizada na refeição.

Assim, a orientação para a conveniência relaciona-se com as atitudes mas, apenas, através da perceção de que o pescado é um produto inconveniente. Por outro lado, esta inconveniência percebida produz efeitos diretos e indiretos no consumo através das atitudes dos consumidores (Olsen et al., 2007).

Confirmando a importância do Modelo da Dissonância Cognitiva nas escolhas alimentares, Mesnildrey et al. (2010) no estudo que desenvolveram sobre as motivações e necessidades dos consumidores de alimentos frescos do mar, em França, identificaram a existência de atitudes dissonantes: os consumidores demonstraram uma elevada preocupação com a origem do pescado preferindo o

selvagem ao de aquicultura. Contudo, o pescado mais consumido em França é o salmão, que em mais de 90% dos casos é produzido em aquicultura.

2.2. Fatores externos explicativos do comportamento do consumidor

O Comportamento de Consumo do indivíduo não pode ser, apenas, explicado e compreendido através dos fatores explicativos internos. O indivíduo vive em interação com os seus pares em forma de grupo. E estes grupos determinam, também, o comportamento e as atitudes de cada um.

Kotler *et al.* (2006) identifica como fatores externos, os culturais e sociais. Na sua opinião, aqueles que apresentam maior capacidade de influência são os **culturais**. Isto porque o processo de aculturação sucede ao longo de toda a vida do indivíduo que absorve valores, perceções, preferências e comportamentos dos membros da sua família e de outros grupos nos quais se encontra inserido.

Depois, cada cultura é composta por subculturas que permitem a identificação e valorização mais específica dos seus membros: nacionalidade, religião, grupo racial ou região geográfica.

As sociedades atuais apresentam estratificação social representada por classes, ou seja, divisões homogéneas e duradouras, hierarquicamente ordenadas e onde os seus integrantes partilham valores, interesses e comportamentos. Estas classes sociais apresentam preferências evidentes.

Os fatores **sociais** incluem, por seu turno, os grupos de referência, a família, papéis sociais e estatuto.

Os grupos de referência exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos do indivíduo. Aqueles que exercem influência direta são designados por grupos de afinidade primários (família, amigos, vizinhos) e secundários (grupos religiosos e profissionais).

O indivíduo é, significativamente, influenciado pelos seus grupos de referência que o expõem a novos comportamentos e estilos de vida: influenciam as

suas atitudes e autoimagem, exercendo, igualmente, pressão que pode afetar, impactar as suas escolhas reais de compra.

Por outro lado, o indivíduo também é influenciado por grupos aos quais não pertence: grupos de aspiração (aqueles a que espera pertencer) e grupos de dissociação (aqueles de quem rejeita os comportamentos).

No seio dos fatores sociais, torna-se essencial destacar a **família** a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade (Kotler & Keller, 2006).

Na vida do consumidor podem identificar-se duas famílias: a de orientação (composta por pais e irmãos) e a de procriação (composta por cônjuge e filhos).

De acordo com o Inquérito às Despesas da Família 2010/2011 (2012) realizado pelo INE, estimava-se que a maioria dos agregados familiares residentes em Portugal não tinham crianças dependentes (63,4 por cento) face a 36,6 por cento com pelo menos uma criança dependente.

Quadro 4. Distribuição dos agregados familiares por composição do agregado e NUT II, 2010/2011

	Portugal	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	R.A. Açores	R.A. Madeira
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Agregados sem crianças dependentes	63,4	60,2	65,6	64,2	70,1	66,2	56,3	56,3
1 adulto não idoso	9,0	7,8	6,9	11,5	7,8	13,3	9,4	9,9
1 adulto idoso	12,4	9,4	14,7	14,0	15,8	11,6	7,7	9,7
2 ou + adultos não idosos	21,6	22,2	21,1	21,4	21,8	20,7	23,0	18,3
2 ou + adultos, pelo menos 1 idoso	20,4	20,8	22,9	17,3	24,7	20,5	16,1	18,5
Agregados com crianças dependentes	36,6	39,8	34,4	35,8	29,9	33,8	43,7	43,7
1 adulto com crianças dependentes	3,5	3,0	x	4,3	x	3,7	x	x
2 ou + adultos com 1 criança	18,6	20,8	15,9	18,9	15,4	17,4	19,3	20,6
2 ou + adultos com 2 ou + crianças	14,6	16,1	14,8	12,6	12,5	12,8	20,8	19,7

Fonte: Inquérito às despesas das Famílias, 2010-2011 (INE)

A tipologia de família mais frequente era composta por dois ou mais adultos não idosos (sem crianças dependentes) com 21,6 por cento do total; seguem-se as famílias constituídas por dois ou mais adultos em que pelo menos um dos membros tinha 65 ou mais anos (20,4 por cento). Os agregados de uma pessoa só representavam no total 21,4 por cento, dos quais 12,4 por cento com mais de 65 anos e 9 por cento com menos de 65 anos. Finalmente, e apesar de algumas diferenças regionais, era comum a todas as regiões o predomínio das famílias sem crianças dependentes, com proporções que variavam entre os 56 e os 70 por cento (Estatística, 2012b).

2.2.1. Os fatores externos em ambiente alimentar

O alimento esteve sempre intimamente relacionado com a constituição e organização das sociedades, assumindo um papel importante como fator de interação entre pares.

Trata-se de um requisito básico para a perpetuação de um povo desempenhando um importante papel na consolidação da cultura: diversas investigações etnográficas demonstraram que a alimentação é fundamental na construção da identidade cultural dos povos sendo considerada uma das principais barreiras de resistência à mudança.

Por outro lado, a alimentação é mais do que necessidade nutricional ou fisiológica, representando papéis importantes enquanto elemento de distinção social e de afirmação psicológica na formação do indivíduo a partir da sua família, como valores, normas e hábitos. Ou seja, o comportamento alimentar encontra-se diretamente relacionado com os hábitos e costumes que são transmitidos pelo processo de socialização no qual a família apresenta um papel fulcral (Santos & Celeste, 2013).

As escolhas alimentares formam-se a partir dos sistemas de socialização culturais, sendo limitadas por contingências do ambiente físico e social. Assim, as refeições representam um importante momento das interações familiares, com estruturas temporais portadoras de significado e que terão reflexo ao longo de toda a vida do indivíduo (Addison & Moreira, 2008).

A criança, através da família, inicia o seu processo de socialização alimentar de forma contínua. A sua alimentação quotidiana é estruturada, desde muito cedo, pelos usos, proibições existentes no seio da cultura familiar, as formas de preparação dos alimentos, o número e horário das refeições diárias (Pereira, 2013).

2.3. Processo de tomada de decisão

O processo de tomada de decisão ou processo de compra encerra em si um conjunto de etapas consecutivas descritas, pela maioria dos investigadores, em 4 passos principais: 1) reconhecimento da necessidade; 2) recolha e tratamento de informação; 3) formulação e tomada de decisão; 4) avaliação das consequências (Dubois, 2005).

Solomon (2007) acrescenta uma fase entre o tratamento das informações e a decisão, para avaliação de alternativas.

Da importância e complexidade da decisão de compra dependerá, diretamente, o esforço que colocamos e disponibilizados para o ato.

Para os profissionais de Marketing, Solomon (2007) propõe a caracterização do processo de tomada de decisão considerando a quantidade de esforço envolvido chegando, desta forma, às seguintes classificações:

- a) **Tomada de decisão habitual:** reflete escolhas efetuadas com pouco ou nenhum esforço consciente, relacionadas com produtos de baixo custo e onde o envolvimento do consumidor é reduzido;

- b) **Solução limitada do problema:** o consumidor utiliza regras de decisão para escolher alternativas, de forma simples e direta, sem sentir grande motivação para a procura de informações e avaliação de alternativas.
- c) **Solução ampliada do problema:** este processo é iniciado por motivos muito importantes para o autoconceito do consumidor que encontra associado, igualmente, um elevado risco. O indivíduo procura estar em posse do máximo de informação possível (da sua experiência ou em fontes externas).

Ou seja, quando o indivíduo reconhece uma necessidade ou problema como merecedora da sua atenção e ação, inicia, imediatamente, um processo de recolha de informação que pode ser simples (procura na sua memória o que fez em situações anteriores, replicando agora a ação/decisão) ou mais complexo procurando reunir, em fontes externas, o máximo de informação possível. Nestes processos de tomada de decisão, o indivíduo pode, apenas, imitar comportamentos dos seus pares.

Por outro lado, sabe-se, através, nomeadamente, da economia comportamental que as decisões de compra do indivíduo revestem-se de um carácter irracional (Ariely, 2008).

De acordo com Ariely (2008) entender a irracionalidade é fundamental para a compreensão das decisões tomadas pelo consumidor. Defende que esta irracionalidade é, no entanto, previsível, ou seja, ocorre sempre da mesma maneira e repetidamente na tomada de decisão.

Finalmente, o processo de tomada de decisão não termina com a posse do objeto podendo a fase de consumo acarretar reações que afetem decisões de compra posteriores.

Se por um lado a satisfação conduz à fidelidade, por outro, o descontentamento provocado por desempenhos inferiores às expectativas pode gerar decepção.

2.3.1. A decisão alimentar

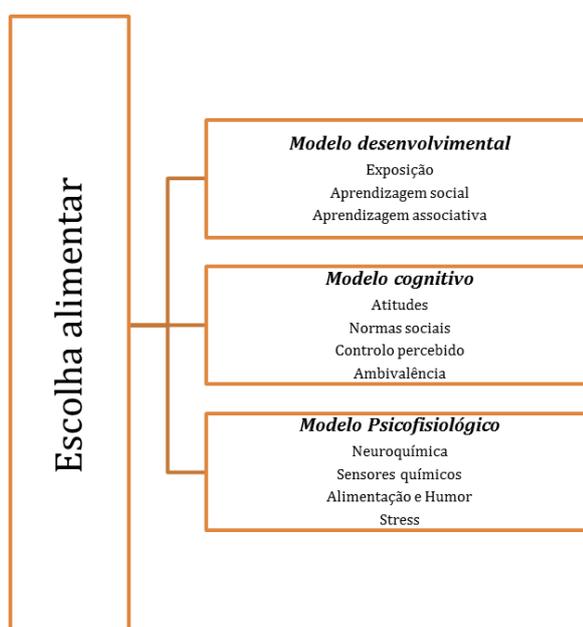
A decisão de comer determinados alimentos varia de indivíduo para indivíduo e, também, em função da situação.

Embora se reconheça a importância dos mecanismos de regulação fisiológica no comportamento alimentar (Mela, 2001), a investigação comprova a incontornável relevância de fatores psicológicos (fatores internos), sociais e culturais (fatores externos) (Silva, Pais-Ribeiro, & Cardoso, 2008).

O termo “escolha alimentar” foi definido, em 2000, por Hamilton, McIlveen e Strugnell (*cit. in* Silva et al., 2008) como um “conjunto de decisões conscientes e inconscientes tomadas por uma pessoa no momento da compra, no momento do consumo ou em algum momento entre os dois”.

Existem diversos modelos que procuram explicar a decisão na escolha alimentar como se poderá verificar no diagrama seguinte: modelos desenvolvimental; modelos cognitivos e modelos psicofisiológicos.

Quadro 5. Os modelos explicativos das escolhas alimentares



Adaptado de: “The Psychology of Eating: from healthy to disordered behavior” (Odgen, 2010)

Do conjunto de modelos apresentados, aqueles que consideramos mais pertinentes no âmbito deste projeto de investigação são: o modelo desenvolvimental da escolha de alimentos e o modelo cognitivo (Odgen, 2010).

Segundo Odgen (2010) o modelo desenvolvimental salienta a importância da aprendizagem e da experiência na evolução das preferências alimentares na infância. Sublinha, ainda a importância do conhecimento de padrões alimentares nesta etapa de desenvolvimento sublinhando o facto de a investigação sugerir que os hábitos alimentares adquiridos na infância persistem na idade adulta (cit in Silva et al., 2008).

O desenvolvimento de preferências alimentares, a partir deste modelo, acontece pela associação de três fenómenos: a exposição, a aprendizagem social e a aprendizagem por associação.

No quadro seguinte podemos encontrar, resumidamente, os conceitos subjacentes aos fenómenos implícitos no modelo desenvolvimental (Silva et al., 2008):

Quadro 6. Modelo desenvolvimental das escolhas alimentares

Fenómeno	Conceito
Exposição	A aquisição de padrões de aceitação de alimentos caracteriza-se pela resposta à repetida exposição aos alimentos, processo que se inicia, ainda, no útero.
Aprendizagem Social	<p>À medida que acontece a transição, na criança, para a alimentação do adulto característica da sua cultura, é exposta a informação sobre o significado dos alimentos. A observação do comportamento alimentar dos seus pais leva a que as crianças adotem comportamentos semelhantes.</p> <p>Esta aprendizagem social relaciona-se, também, com o impacto dos meios de comunicação social nas decisões dos consumidores.</p>
Aprendizagem por associação	Refere o impacto de fatores contingentes no comportamento que podem ser considerados reforçadores

Fonte: Silva et al., 2008

Os Modelos Cognitivos da escolha alimentar apresentam como fulcral o papel da cognição do indivíduo na previsão e explicação do seu comportamento alimentar. Apesar de apresentarem características específicas, todos os modelos cognitivos apresentam alguns fatores comuns, nomeadamente: a atitude em relação a determinado comportamento, a perceção do risco (ou vulnerabilidade), a perceção da gravidade do problema, custos e benefícios de um certo comportamento, auto-eficácia e perceção de controlo do comportamento, comportamento passado e normas sociais.

Esta abordagem tem sido objeto de diversas críticas pelo facto de valorizar excessivamente as variáveis individuais descurando a influência dos fatores externos e sociais. Por outro lado, estes modelos são avaliados através de métodos quantitativos e questionários com base em cognições selecionadas pelo investigador não sendo, por isso, necessariamente relevantes para os indivíduos estudados. Mais, ainda, estes modelos pressupõem que o comportamento é resultado da racionalidade, ignorando o papel dos afetos, das emoções e, também, dos aspetos sociais (Silva et al., 2008).

Mesnildrey et al. (2010) com recurso à “Means-End Theory” construíram um mapa cognitivo relativo ao processo de tomada de decisão dos consumidores. Assim, concluíram que os **atributos** mais valorizados eram a frescura, a espécie, o preço justo e o local de captura; em relação às **consequências** identificaram o sabor de qualidade, a garantia de frescura e a saúde; nos **valores instrumentais** realçaram o comportamento racional, o responsável e o honesto; e finalmente, os **valores terminais** são, maioritariamente, a segurança, o prazer e a satisfação.

3. METODOLOGIA

Conforme apresentado no capítulo anterior, apesar de Portugal apresentar um dos maiores consumos de pescado *per capita* europeu, apenas 12 % das proteínas e 1 por cento das gorduras são obtidas através deste alimento. Esta realidade torna-se ainda mais relevante para um país que, muito recentemente, participou na candidatura que elevou a Dieta Mediterrânica a Património da UNESCO (Andrade, 2013).

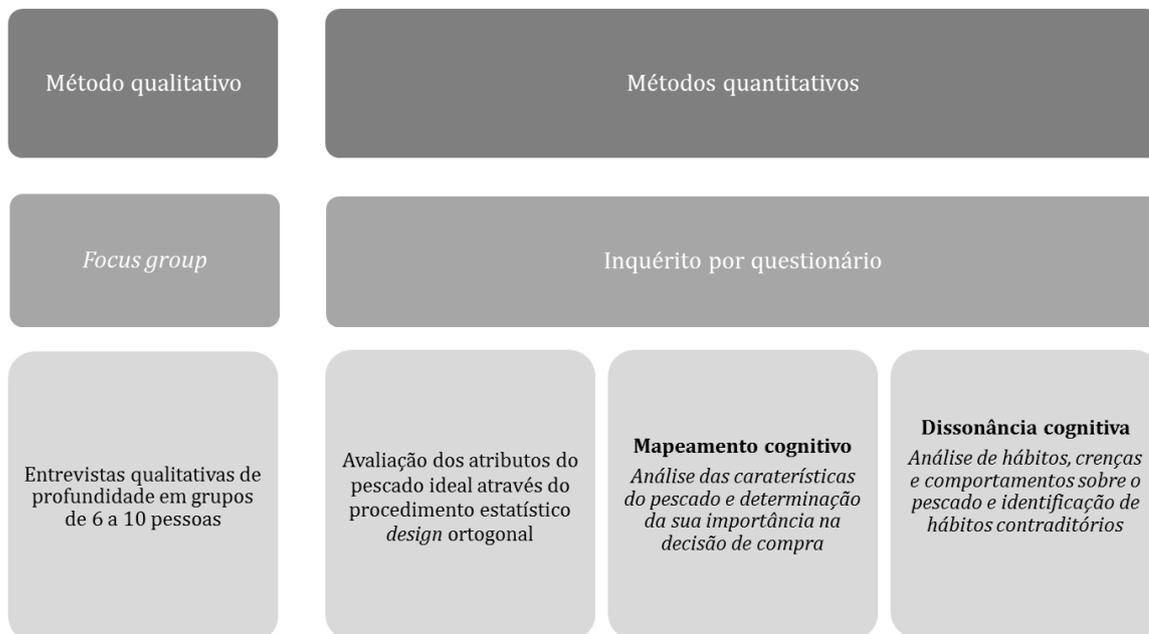
Por outro lado, como resultado dos diversos estudos europeus analisados em termos de comportamento alimentar, verificamos que existem motivações transversais ao setor em geral, nomeadamente: saúde, sabor/cheiro e conveniência.

Aquelas são características associadas ao pescado, às quais podemos, apenas, acrescentar o facto de os consumidores valorizarem a frescura mas reconhecerem não serem capazes de fazer, por si, essa avaliação com vista a uma compra segura.

Assim, para compreendermos a ***evolução do comportamento, atitudes e motivação dos consumidores portugueses perante o pescado fresco*** realizamos um estudo exploratório no qual se combinam métodos qualitativos (*focus group*) e quantitativos (inquérito por questionário) (Mesnildrey et al., 2010).

A aplicação dos diferentes métodos acontecerá de acordo com a sequência seguinte:

Quadro 7. Metodologia de investigação



3.1. Objetivos da investigação

O principal objetivo desta investigação é a identificação dos comportamentos, atitudes e motivações dos consumidores relativamente ao pescado fresco.

A identificação destes elementos permitirá, ainda, conceptualizar o produto ideal para o consumidor procurando encontrar a melhor solução para a distribuição alimentar ao identificar, paralelamente, elementos atitudinais dissonantes.

3.2. Métodos de investigação qualitativos

A abordagem qualitativa procura a compreensão particular do fenómeno em análise não se preocupando com generalizações populacionais. Ou seja, a atenção do investigador foca-se no específico, valorizando mais a compreensão do que a explicação dos fenómenos.

Os métodos qualitativos produzem explicações contextuais para um pequeno número de casos com ênfase no significado do fenómeno encontrando resposta nas atitudes, crenças, motivações, sentimentos e pensamentos da população estudada (Nogueira-Martins, 2004).

Na pesquisa qualitativa o pesquisador substitui as correlações estatísticas pelas descrições e as conexões causais objetivas pelas interpretações.

Assim, na presente investigação e com recurso à metodologia qualitativa, pretendemos obter indicadores³ sobre as crenças e estruturas de significância subjetiva do consumidor relativamente às suas motivações e barreiras para o consumo de pescado fresco.

3.2.1. Proposições

Com base na revisão bibliográfica efetuada definimos as seguintes proposições:

Proposição 1: O pescado fresco é importante na dieta alimentar. Portugal, segundo os dados da Balança Alimentar Portuguesa (INE, 2012) apresenta-se como um dos países da Europa com consumo médio de peixe mais elevado.

Proposição 2: Os consumidores preferem o pescado fresco a outras categorias de produto (Mesnildrey et al., 2010).

Proposição 3: Os consumidores portugueses compram o pescado fresco por atributos como a saúde e o sabor (Mesnildrey et al., 2010).

Proposição 4: Os consumidores portugueses não compram pescado fresco pela falta de confiança, pela dificuldade em avaliar a qualidade e pelo cheiro no armazenamento (Vanhonacker et al., 2013)

Proposição 5: Existe sazonalidade no consumo de pescado fresco. Trata-se de uma proposição exploratória que permite aferir e caracterizar dados de consumo.

³ Em análise qualitativa utiliza-se o termo “indicador” em substituição de “dado”.

Proposição 6: O preço do pescado fresco é percecionado pelos consumidores portugueses como sendo a principal barreira ao consumo (Mesnildrey et al., 2010).

Proposição 7: Os consumidores querem conhecer a origem do pescado fresco (Mesnildrey et al., 2010).

Proposição 8: Os consumidores portugueses adquirem o pescado fresco nas grandes superfícies de retalho alimentar (Mesnildrey et al., 2010).

3.2.2. Focus Group

Por ser um dos métodos mais adequados, no seio da pesquisa qualitativa, para explicar como os indivíduos consideram uma experiência, uma ideia ou evento foi aquele que selecionamos para identificar as motivações e barreiras ao consumo de pescado fresco (Mesnildrey et al., 2010).

O *Focus Group* preenche os requisitos de adequabilidade uma vez que o tema em questão é facilmente objeto de discussão entre os participantes.

Neste caso, o *Focus Group* será utilizado em simultâneo com os restantes métodos quantitativos pelo que objetivamos a triangulação para questões de pesquisa semelhantes.

O guião para o *Focus Group* foi previamente elaborado encontrando-se dividido em cinco grupos de questões, cada um com objetivos diferenciados no que respeita à recolha de indicadores⁴.

No quadro seguinte apresentaremos as questões elaboradas para o *Focus Group* relacionando-as com os objetivos de pesquisa de informação e as respetivas dimensões em análise.

⁴ Ver anexo n.º 1.

Quadro 8. Relação entre as questões, os objetivos e as dimensões

Questões do guião	Objetivos	Dimensões
Grupo A	Identificação e caracterização pessoal dos participantes funcionando, simultaneamente, como quebra-gelo.	-
3. Qual a importância do pescado na dieta alimentar da sua família?	Identificar dados de consumo e valorização pessoal e familiar do pescado fresco.	Fatores explicativos internos e externos do comportamento de consumo.
4. Com que frequência consome pescado fresco?	Confirmar ou não a importância do pescado fresco na dieta alimentar da família.	Fatores explicativos internos do comportamento de consumo.
5. Onde adquire o pescado fresco?	Confirmar ou não que o local preferido para aquisição de pescado fresco é a grande distribuição.	Processo de tomada de decisão.
6. Coloque por ordem de preferência a forma de apresentação de pescado: fresco, seco, salgado, conserva, congelado.	Confirmar ou não que o pescado fresco é a forma de apresentação preferida dos portugueses.	Fatores explicativos externos do comportamento de consumo e processo de tomada de decisão.
7. Quais as razões que o levam a comprar pescado fresco?	Confirmar ou não que as principais razões de compra do pescado fresco são a frescura, a saúde e o sabor.	Fatores explicativos internos do comportamento de consumo.
8. Que aspetos tem em conta quando escolhe o pescado fresco?	Aferir o grau de conhecimento e independência do consumidor na decisão de compra.	Processo de tomada de decisão.
9. Que razões podem levá-lo a não consumir pescado fresco?	Confirmar ou não que as principais barreiras à compra do pescado fresco são: o preço, a falta de confiança, a dificuldade em avaliar a frescura e o cheiro.	Fatores explicativos internos do comportamento de consumo.
10. Existe alguma altura do ano em que consuma mais pescado fresco? Porquê?	Confirmar ou não que existe sazonalidade no consumo de pescado fresco evidenciando as respetivas razões.	Fatores explicativos externos do comportamento de consumo.
11. Como classifica o preço do pescado fresco?	Confirmar ou não que o preço do pescado fresco é a principal barreira ao seu consumo.	Fatores explicativos internos do comportamento de consumo.

Questões do guião	Objetivos	Dimensões
12. Como sabe, procuramos identificar as razões que o levam a consumir pescado fresco ou que, por outro lado, limitam o seu consumo. Assim, para terminar, gostaria que dissessem de que forma consumiriam mais pescado fresco?	Permitir que os participantes descrevam qual seria o seu pescado fresco ideal, com total liberdade.	Fatores explicativos internos e externos do comportamento de consumo.

O *Focus Group* considera amostras intencionais que preencham determinados requisitos, nomeadamente, a homogeneidade como defende Krueger (cit. in Oliveira & Freitas, 1998). Nos grupos formados para este estudo foram consideradas variáveis como sexo (*Homens / Mulheres*) e idade (*entre 25 e 45 anos / mais de 46 anos*) para a respetiva homogeneização (Mesnildrey et al., 2010).

Cada grupo contará com seis participantes no mínimo e dez no máximo, residentes na região do Grande Porto, tendo estes sido formados com base em alguns pressupostos:

1. Serem consumidores de pescado;
2. Não se conhecerem entre si para evitar conversas paralelas ou inibições na discussão do tema.
3. Não terem participado, anteriormente, em *Focus Group* para evitar que monopolizassem a discussão.

Todos os *Focus Group* serão gravados em sistema áudio para posterior transcrição e tratamento de acordo com os procedimentos de análise de conteúdo (Longo & Narita, 2014).

Operacionalmente, será necessário construir e analisar categorias definidas através da presença de um conjunto de indicadores e que permitem evidenciar e compreender as várias dimensões do fenómeno em estudo (Longo & Narita, 2014).

Assim, previamente à análise de conteúdo, será necessária a identificação dos indicadores e categorias correspondentes às quais se associarão, posteriormente, as respetivas unidades de sentido.

As categorias definidas *a priori* com base nas conclusões dos estudos de Mesnildrey et al. (2010) e Vanhonacker et al. (2013) são:

- ❖ Importância do pescado fresco nas refeições da família;
- ❖ O pescado fresco é o preferido;
- ❖ Características organoléticas: sabor, cheiro, textura, aspeto e espinhas;
- ❖ Saúde;
- ❖ Preço;
- ❖ Sazonalidade.

Por outro lado, *a posteriori*, definiram-se as seguintes categorias:

- ❖ Relação com o vendedor ou ponto de venda;
- ❖ Local de compra;
- ❖ Exposição do pescado fresco;
- ❖ Origem;
- ❖ Utilização;
- ❖ Conveniência.

No quadro seguinte apresentamos as principais características dos participantes em cada *Focus Group*:

Quadro 9. Caraterização dos participantes nos *Focus Group*

Focus Group	Caraterísticas do grupo	Siglas de identificação
Grupo Mulheres I	<p>Composto por seis mulheres com idades compreendidas entre os 25 e os 40 anos; todas apresentam grau de licenciatura ou superior.</p> <p>Cinco mulheres são ativas empregadas e, apenas uma, se encontra em situação de desemprego.</p> <p>No grupo, apenas, uma participante vive em casa dos pais.</p> <p>Finalmente, apenas uma participante tem filhos.</p>	Do P1 ao P6.
Grupo Homens II	<p>Composto por seis homens com idades compreendidas entre os 30 e os 45 anos.</p> <p>Três participantes possuem grau de licenciatura; dois possuem frequência universitária e um possui o 4.º ano de escolaridade.</p> <p>Apenas um participante se encontra desempregado e habita em casa dos pais.</p> <p>Quatro participantes têm filhos.</p>	Do P7 ao P12.
Grupo Mulheres III	<p>Composto por seis mulheres com idades compreendidas entre os 52 e os 65 anos.</p> <p>Duas participantes encontram-se reformadas; três, são ativas empregadas e uma encontra-se em situação de desemprego.</p> <p>Apenas a que se encontra desempregada não tem filhos.</p>	Do P13 ao P18.
Grupo Homens IV	<p>Composto por homens entre os 50 e os 65 anos.</p> <p>Apenas dois participantes se encontram, profissionalmente, ativos, estando os restantes reformados.</p> <p>Todos têm filhos.</p>	Do P19 ao P24.

Após a identificação das categorias, procedeu-se à transcrição integral dos *focus group* através da audição das respetivas gravações. Seguiu-se a seleção das unidades de sentido correspondentes a cada categoria e sub-categoria, em primeiro

lugar assinalando com a mesma cor as expressões com significados semelhantes e que integravam a mesma categoria, para posteriormente se proceder à construção da tabela de unidades de sentido.

3.3. Métodos de investigação quantitativos

Para o estudo dos comportamentos, atitudes e motivações que determinam o consumo de pescado fresco elencamos as seguintes hipóteses de investigação com base no trabalho de investigação desenvolvido por Mesnildrey *et al.* (2010):

Hipótese 1: Espera-se que os principais atributos identificados pelo consumidor, para o consumo de pescado fresco, sejam a frescura, a espécie, o preço e a origem.

Hipótese 2: Espera-se que as características ideais do pescado influenciadoras da tomada de decisão sejam: a sua origem selvagem, ter pouca gordura, ser filetado, não ter espinha e ser fresco.

Hipótese 3: Espera-se encontrar elementos cognitivos e comportamentais contraditórios que permitam verificar o fenómeno da dissonância cognitiva, nomeadamente, entre a preferência pela origem selvagem e a sua compra efetiva.

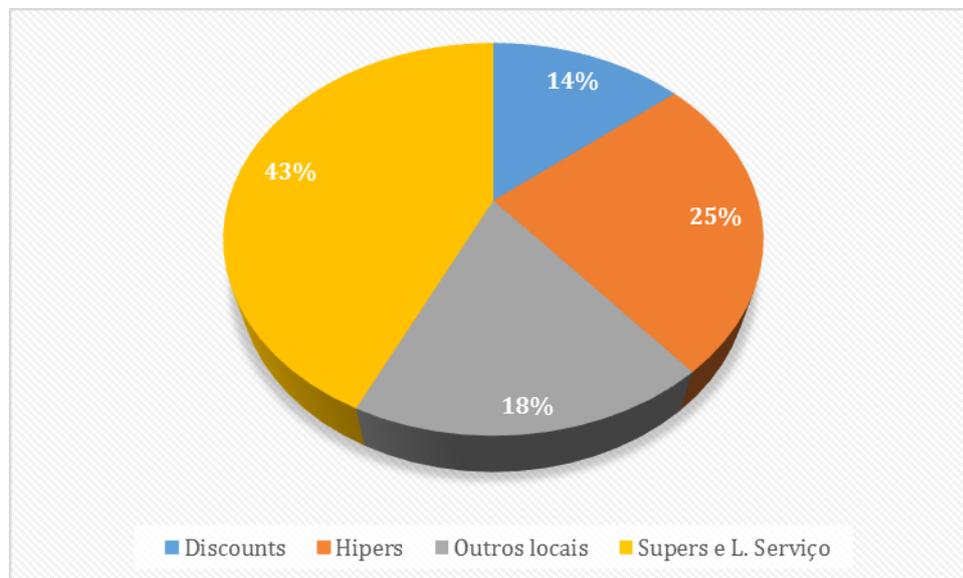
3.4. Amostra

Para o presente estudo utilizaremos a técnica de amostragem não probabilística por julgamento uma vez que a facilidade operacional, por escassez de recursos financeiros e tempo, é um requisito importante. (Arantes & Vieira, 2006)

Sendo que a maioria dos consumidores opta por comprar também os alimentos frescos em superfícies comerciais, esta parte da metodologia será aplicada diretamente em supermercados, mais especificamente junto às suas peixarias.

Tendo por base o Relatório Nielsen “Food 2011” podemos afirmar que 43% da despesa dos lares portugueses é efetuada em supermercados, seguindo-se os hipermercados com 25,3%.

Gráfico 1. Despesas dos lares por tipo de loja



Fonte: Nielsen Food 2011

Por outro lado e de acordo com informações recolhidas em estudos TGI/Marktest relativos a 2012, os consumidores portugueses dedicam dias da semana específicos para efetuarem as suas compras alimentares, destacando-se, indubitavelmente, o Sábado (50,3 por cento dos consumidores inquiridos).

Estas informações revelaram-se fundamentais para a definição espacial e temporal da recolha de dados primários por questionário.

Tendo em conta as características do inquérito selecionamos a cadeia de supermercados Supercor que nos autorizou a respetiva recolha de dados nas suas lojas situadas nas cidades de Braga, Coimbra e Porto.

A Supercor é a insígnia do El Corte Inglés para a área de retalho alimentar. Trata-se de uma cadeia de supermercados de proximidade capaz de satisfazer as necessidades do cabaz de compras básico com um amplo sortido, composto por mais de 20.000 referências.

A Supercor pratica princípios diferenciadores que orientam todo o grupo, adaptando sempre que necessário à sua realidade: atenção ao cliente, qualidade do serviço e disponibilização de uma oferta sortida, variada e de elevada qualidade.

Por outro lado, a dimensão e organização destas superfícies são, igualmente, elementos diferenciadores. Através da forma de apresentação ao público oferecem conforto e comodidade de acesso e circulação aos seus clientes.

Finalmente, apostam na especialização em produtos perecíveis de elevada qualidade destacando não apenas a variedade mas, também, a apresentação cuidada.

Resultados de um inquérito realizado pela Deco (Defesa do Consumidor) e revelados no passado mês de Abril apresentam a Supercor como sendo a cadeia de supermercados que mais satisfaz os seus clientes.

Os inquiridos relevam a qualidade dos seus produtos em geral e dos frescos em particular, como é o caso do pescado.

3.5. Instrumento de recolha de dados quantitativos: inquérito

Os métodos quantitativos caracterizam-se pela utilização da quantificação tanto na recolha da informação como no seu respetivo tratamento, através de técnicas estatísticas.

No presente estudo utilizamos um inquérito por questionário⁵ a partir dos instrumentos desenvolvidos por Mesnildrey et al. (2010) tendo como objetivo, numa perspetiva quantitativa, analisar diversas dimensões, das quais a primeira será a caracterização sociodemográfica dos inquiridos através de informação sobre: idade, género, composição do agregado familiar, existência ou não de filhos, nível de escolaridade e situação profissional.

⁵ Ver anexo n.º 2.

De seguida, procuraremos caracterizar o consumo de pescado fresco ao aferir a frequência de consumo, a situação que conduz à compra e a espécie mais consumida pelos inquiridos (Mesnildrey et al., 2010).

O terceiro grupo, permitirá avaliar os atributos que caracterizam o pescado ideal, para os consumidores inquiridos, através da identificação de níveis para um conjunto de atributos, fornecidos *a priori* (Mesnildrey et al., 2010).

Com uma lista de sete atributos com dois níveis, perfazendo um total de 14 níveis, os inquiridos irão construir uma ordem de preferência (Mesnildrey et al., 2010) que permitirá, posteriormente, construir o perfil do pescado fresco ideal.

Os atributos aqui utilizados e tratados através do *design* ortogonal foram os extraídos do estudo de Mesnildrey et al. (2010) e são os que se encontram no quadro n.º 10.

O *design* ortogonal permite avaliar, cada fator, de forma independente dos restantes. No planeamento fatorial de dois níveis, como sucede na presente investigação, esta avaliação é obtida através da correspondência de cada nível de cada fator ou atributo com um número semelhante de cada nível dos restantes fatores (Kauppinen-Räsänen, Owusu, & Bamfo, 2012).

Quadro 10. Lista de atributos e níveis

Atributos	Níveis			
Origem	Selvagem		Aquicultura	
Teor de gordura	Sem teor de gordura		Com teor de gordura	
Conservação	Pescado fresco		Pescado congelado	
Teor de Ómega 3	Elevado teor de ómega 3		Baixo teor de ómega 3	
Espinha	Sem espinha		Com espinha	
Abastecimento	Pesca sustentável		Pesca industrial	
Conveniência	Pescado inteiro		Pescado filetado	

Fonte: Mesnildrey et al., 2010

Finalmente, com o intuito de analisar os motivos e valores envolvidos no processo de decisão de compra, os inquiridos deverão ordenar atributos, consequências, valores instrumentos e valores finais, igualmente, definidos previamente por Mesnildrey et al. (2010), construindo desta forma o mapa cognitivo de tomada de decisão.

O mapa cognitivo é uma ferramenta que permite estruturar problemas de tomada de decisão organizando e representando o conhecimento. Este mapa possibilita a explicação dos objetivos estratégicos e a identificação dos valores fundamentais para os tomadores de decisão.

Baseada na teoria da construção da personalidade de Kelly (1955) (cit in Rieg & Andreato, 2006) a representação gráfica do mapa cognitivo reflete a forma como os indivíduos pensam e raciocinam acerca das suas experiências.

Trata-se, então, de uma hierarquia de conceitos, relacionados por ligações de influência entre conceitos, meios e fins, estruturando, analisando e atribuindo significado ao problema levantado.

Para a construção do nosso mapa cognitivo, recorrendo ao inquérito por questionário, utilizaremos os resultados do estudo desenvolvido por Mesnildrey et al. (2010).

Através da problemática da ordenação numérica (Roy, 1981; 1996 e Costa, 1995) (cit in Rieg & Andreato, 2006) os inquiridos irão estruturar o seu processo de decisão relativamente à compra de pescado fresco, utilizando uma escala de valores na qual o valor 1 corresponde ao mais importante e assim consecutivamente.

Na primeira coluna encontrarão uma lista de nove atributos; de seguida, deverão ordenar as sete consequências dos atributos valorizados, seguidos dos valores instrumentos (designados por comportamentos face à compra) e, finalmente, dos valores terminais (designados por objetivos) (Mesnildrey et al., 2010).

Quadro 11. Motivos e valores no processo de decisão de compra de pescado fresco

Atributos	Consequências	Comportamento	Objetivo
Frescura	Sabor de qualidade	Racional	Segurança
Espécie	Garantia de qualidade	Responsável	Prazer
Preço	Produto saudável	Honesto	Satisfação
Local de captura	Boa relação qualidade/preço	Limpo	Liberdade
Sabor	Fácil de preparar	Independente	Razoabilidade
Dia de captura	Poupança de tempo	Respeitoso	Cuidar de quem gostamos
Aparência	Origem	Útil	Escolha sustentável
Filetado			
Sem espinhas			

A recolha de dados permitirá, ainda, cumprir a análise das atitudes relativas à decisão de compra, através do modelo da Dissonância Cognitiva.

Como referimos, anteriormente, o modelo da Dissonância Cognitiva é aquele que apresenta maior êxito no que respeita a previsões acerca da exposição seletiva da informação relevante para as atitudes, necessitamos analisar hábitos, crenças e comportamentos sobre o pescado e que conduzirão à identificação de elementos contraditórios.

Assim, combinando os dados relativos à frequência de consumo, com a caracterização do pescado ideal dos indivíduos e o atributo “local de captura” valorizado na decisão de compra confirmaremos ou não a existência de atitudes

dissonantes, relativamente à preferência pela origem selvagem e a compra efetiva de pescado fresco de aquicultura.

A recolha de dados para a presente investigação será efetuada através da aplicação de um inquérito realizado, como descrito anteriormente, nas peixarias das lojas Supercor das cidades de Braga, Coimbra e Porto.

Os inquiridos serão os clientes das peixarias destas lojas que só foram abordados após saírem do espaço circundante ou por terem efetuado a sua compra ou por terem desistido dela.

O inquérito por questionário foi aplicado no sábado, dia 31 de maio de 2014, entre as 9 e as 13 horas, em todas as lojas em simultâneo. A data e horário selecionados correspondem, de acordo com informações das lojas, aos de maior afluência de consumidores.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após a recolha e tratamento da informação através da aplicação combinado de metodologias qualitativas e quantitativas apresentaremos, inicialmente, os resultados individualmente, procurando, no final, fornecer uma análise quali-quantitativa.

4.1. Análise de conteúdo

O tratamento dos dados extraídos dos *Focus Group* conduziram à construção do quadro que se segue, que regista as categorias e as sub-categorias definidas *a priori* e *a posteriori* identificando, para cada uma, unidades de sentido que reflitam a opinião dos participantes (identificados por uma sigla alfanumérica). Para cada categoria e sub-categoria registamos, igualmente, o número de referências que permite aferir a respetiva importância.

Quadro 12. Procedimentos de análise de conteúdo

Categoria	Sub-categoria	Unidade de sentido
<p>Importância do pescado fresco nas refeições da família</p>	<p>Hábitos (N.º de ocorrências: 21)</p>	<p>“...mas as influências da mãe prevaleceram.” (P19) “...se calhar é um bocado aquilo com que nós somos criados de que aquilo que é fresco é que é bom. (P10) “...em minha casa o que pesa mais é os gostos” (P19) “...importância tem. Eu tenho 2 filhos pequenos e é fundamental” (P9) “...procuramos fazer no mínimo 2 a 3 refeições por semana (P11) “...normalmente como peixe em casa dos meus pais...” (P8) “...a minha dieta e a dieta da minha família sempre passou muito por peixe fresco” (P6) “Gosto muito. E fiz gostar os meus filhos e o meu marido e até mesmo o meu neto que gosta muito e eu faço e gosto muito e é maravilhoso” (P16) “...se calhar mais pela educação que tive: o caseiro é que é bom, o fresco é que é bom” (P10) “Lá está, se calhar também por uma questão cultural. A minha família sempre me habituou a comer peixe.” (P14)</p>
<p>O pescado fresco é o preferido</p>	<p>(N.º de ocorrências: 22)</p>	<p>“Fresco, conserva, congelado, salgado e seco.” (P17) “Para mim, fresco, congelado, conserva, salgado e seco.” (P11) “Fresco, conserva, salgado, congelado e seco”. (P6) “Fresco, congelado, salgado, conserva e seco” (P22)</p>
<p>Caraterísticas organoléticas</p>	<p>Sabor (N.º de ocorrências: 22)</p>	<p>“...peixe fresco é mais saboroso” (P19) “Estou habituado ao fresco e já temos aquele paladar do peixe” (P7) “A minha escolha alimentar seja no que for é pelo gosto” (P12) “...o principal é o paladar” (P11)</p>
	<p>Cheiro (N.º de ocorrências: 2)</p>	<p>“...sou muito sensível ao cheiro” (P3) “É que eu toco naquela saca e as minhas mãos vão ficar a cheirar a peixe” (P2)</p>

	<p>Textura (N.º de ocorrências: 5)</p>	<p>“O olhar para o peixe, ver a textura, a pele, pronto. Acho que é muito mais motivador comprar peixe fresco que é congelado.” (P15)</p> <p>“...pelo sabor, pela consistência” (P5)</p>
	<p>Aspeto (N.º de ocorrências: 13)</p>	<p>“...prefiro o peixe fresco não só pelo aspeto dele e a nível de aspeto isso também pesa um bocado no olho” (P20)</p> <p>“...olhava para ele e "olha que lindo que ele é" e vou comprar” (P7)</p> <p>“...para mim é a cor. Quando é branquinho. Ou branquinho ou vermelhinho no caso do salmão. Para mim a cor, às vezes faz a diferença.” (P8)</p> <p>“...tem que ter uma aparência que me leve a pensar que é fresco”(P6)</p>
	<p>Espinhas (N.º de ocorrências: 5)</p>	<p>“Os outros dois [filhos] não gostam muito mas... Por causa das espinhas. Se for assim os filetes... Já sem espinhas...Já é mais fácil... Mas vão comendo” (P13)</p> <p>“...eu também gosto de sardinha mas não como sardinha. Lá está, tem muita espinha!” (P4)</p> <p>“...não quero logo à partida pela questão das espinhas” (P12)</p> <p>“...que me leva a não comprar ou a não comer peixe são essas coisas: é ter muita espinha e ser muito gorduroso” (P9)</p>
<p>Saúde</p>	<p>(N.º de ocorrências: 22)</p>	<p>“O peixe fresco reúne todas as condições para que possamos ter uma alimentação rica em vários ómegas e não sei que mais.” (P18)</p> <p>“...é importante para uma alimentação saudável.” (P8)</p> <p>“...por uma questão de saúde” (P7)</p>
<p>Preço</p>	<p>Preço (N.º de ocorrências: 20)</p>	<p>“Até se costumava dizer antigamente que o peixe era o prato dos pobres e agora é precisamente o contrário” (P8)</p> <p>“...não há dúvidas que a razão principal será o preço” (P19)</p> <p>“Não sei é o peixe que está demasiado caro ou se somos nós que ganhamos muito pouco.” (P22)</p> <p>“...peixe [fresco] efetivamente é caro e o peixe bom é caro. (P1)</p> <p>“O peixe fresco normalmente é muito mais caro que o outro” (P20)</p>

	Promoções (N.º de ocorrências: 3)	“Olho muito para o preço. E normalmente salmão estou numa fase em que só compro quando diz "promoção".” (P9)
Relação com o vendedor ou ponto de venda	Confiança (N.º de ocorrências: 10)	<p>“...estamos a consumir peixe de alta qualidade comprando nas grandes superfícies porque há um rigor muito grande na congelação e no transporte” (P18)</p> <p>“compra-se muito com base na relação de confiança que existe com as peixeiras do mercado” (P12)</p> <p>“É fresco? É! Pronto! E eu confio, portanto.” (P4)</p> <p>“...Não tenho e as minhas colegas também não têm que sirva.” Que sirva, porque ter têm mas não serve. Essa proximidade que existe entre quem compra e quem vende não há dúvida nenhuma que é realmente uma mais-valia” (P18)</p>
	Desconfiança (N.º de ocorrências: 4)	<p>“Hoje em dia também suspeita-se se o peixe fresco ou não, não é?” (P9)</p> <p>“...é porque eles já têm técnicas para disfarçar as coisas. E depois põem o melhor peixe, fresquinho em cima mas o que pegam para nós nunca é o de cima.” (P9)</p> <p>“O problema no meu caso, especificamente, é meu, é a desconfiança. Porque eu sei o tipo de luzes que eles usam para colocar uma apresentação mais bonita do que outra, o facto de terem lá os jatozinhos de água... portanto eu acho que é a minha própria desconfiança” (P6)</p>
	Desconhecimento para avaliar (N.º de ocorrências: 6)	<p>“...eu peço ajuda sempre” (P19)</p> <p>“...eu acho que o problema do peixe, em grande parte, é o desconhecimento e depois eu compro um bocado o que me vendem.” (P9)</p> <p>“...preferia sempre pedir a opinião da peixeira mesmo correndo o risco de poder ser enganado.” (P12)</p>
Local de compra	Supermercado (N.º de ocorrências: 16)	<p>“...a minha mulher compra muitas vezes na peixaria” (P18)</p> <p>“...hoje há mais de supermercado do que de peixaria.” (21)</p> <p>“...eu compro no Continente e Intermarché.” (P22)</p>
	Peixaria (N.º de ocorrências: 5)	<p>“A minha sogra tem 2 peixeiras que vão cedinho comprar e trazem-lhe mesmo o peixe fresquinho” (P7)</p> <p>“Mas essencialmente é nos hipermercados também”. (P9)</p>
	Peixeira (N.º de ocorrências: 6)	<p>“...costumo comprar o peixe no Pingo Doce.” (P5)</p>

<p>Exposição do pescado fresco</p>	<p>(N.º de ocorrências: 4)</p>	<p>“...olhando para uma banca de peixe se a vir mal arrumada, a mistura de peixe um com o outro já fico a olhar para aquilo e não se sei vou ou não vou” (P21)</p> <p>“...se chegar a um sítio em que o peixe está lá todo amontoado de qualquer maneira, pode ser muito fresco, muito bom e se calhar eu não gosto” (P10)</p> <p>...pode ser todo fresco, eu posso ver perfeitamente que ele é fresco mas vou estar sempre de pé atrás com todas as artimanhas que são feitas em alguns pontos” (P6)</p> <p>“...em relação às decorações não gosto nada de decorações, que peguem nos peixes e façam ornamentos. Ou que acrescentem coisas estranhas aos peixes. Obviamente que acho que o peixe deve ser organizado e gosto das bancas organizadas e ver o peixe assim bem exposto mas não gosto quando” (P5)</p> <p>“...quanto mais natural melhor. (P4)</p> <p>“As condições demasiado artificiais em que se apresenta o pescado fresco...” (P15)</p>
<p>Origem</p>	<p>Selvagem / Aquicultura (N.º de ocorrências: 4)</p>	<p>“Tenho sempre algumas dúvidas, nem todos os supermercados fazem isso, que é, quando estamos a comprar peixe fresco, não dizem se é de mar ou de rio, se é de viveiro e pronto, entro muitas vezes nas discussões: peixe de mar ou peixe de rio ou de viveiro, qual é que é melhor” (P5)</p> <p>“... mais de ligação à natureza. Por ser um alimento que, à partida é um alimento fresco, não processado”. (P5)</p> <p>“E agora demove-me comprar porque sei que vem de aquacultura. E vem cheio de hormonas, não é? E são alimentados à força” (P14)</p> <p>“O ideal era o peixe contar uma história” (P2)</p>
<p>Utilização</p>	<p>Variedade de receitas (N.º de ocorrências: 4)</p> <p>Variedade de espécies comidas (N.º de ocorrências: 5)</p>	<p>“...fácil de variar a alimentação em peixe” (P21)</p> <p>Não como muita variedade (...) não faz sentido comprar um peixe que eu não conheço, que não sei com o cozinhar” (P9)</p>

Sazonalidade	Existe (N.º de ocorrências: 14)	<p>“... calhar existe no verão mais tipos de peixe ou nós vamos mais para isso” (P9)</p> <p>“...o peixe fresco acaba por ser mais consumido no Verão” (P2)</p>
	Não existe (N.º de ocorrências: 7)	<p>“No verão come-se mais sardinhas. É época dela. É boa para assar. De resto é a mesma coisa.” (P16)</p> <p>“Eu não, eu consumo peixe durante o ano inteiro.” (P8)</p>
Conveniência	(N.º de ocorrências: 7)	<p>“Acho que o problema é mesmo ter vida e tempo para ir buscá-lo” (P9)</p> <p>“Peixe fresco...às vezes recorremos um bocadinho ao peixe que já vem preparado.” (P11)</p> <p>“...tanto um como outro trabalham e não têm durante o dia uma hora disponível para se deslocarem a um sítio que tenha peixe fresco.” (P10)</p> <p>“Não consumo muito regularmente e acho que é apenas pelo tipo de vida que eu tenho.” (P5)</p> <p>“Não tenho carro por isso às vezes torna-se difícil andar a transportar peixe fresco de um lado para o outro.” (P3)</p> <p>“...e a questão do aproveitamento do peixe. Por exemplo nós compramos meio quilo de carne e possivelmente conseguimos até fazer duas refeições diferentes mas compramos um peixe e não...” (P1)</p>

A análise de conteúdo permitiu identificar aspetos relacionados com cada categoria que apresentaremos de seguida:

4.1.1. Importância do pescado fresco nas refeições da família

Existe unanimidade no reconhecimento da importância do pescado fresco na dieta alimentar da família, embora se verifiquem diferenças significativas no que respeita à frequência de consumo.

Denota-se uma maior preocupação na integração do pescado fresco na dieta alimentar dos participantes mais velhos (mais de 46 anos) enquanto os mais novos (entre 25 e 45 anos) referem que o consumo deste alimento era um hábito em casa dos pais.

Estes resultados validam a **proposição 1**: O pescado fresco é importante na dieta alimentar dos portugueses.

4.1.2. O pescado fresco é o preferido

Todos os participantes, sem exceção, quando lhes foi pedido que ordenassem as diferentes formas de apresentação do pescado (fresco, congelado, salgado, conserva e seco) indicaram o fresco como sendo a sua primeira escolha.

Estes resultados validam a **proposição 2**: os portugueses preferem o pescado fresco a outras categorias de apresentação do produto.

4.1.3. Características organoléticas

O sabor é, inequivocamente, a característica organolética mais realçada, com todos os participantes a referirem que a preferência pelo pescado fresco tem origem neste fator.

Nesta categoria segue-se a relevância dada ao aspeto, fundamental no momento da aquisição e, depois, a textura.

Alguns participantes mais novos referem a espinha como um elemento inibidor do consumo de determinadas espécies. Por último, surgem referências pontuais ao cheiro do pescado fresco que parecem limitar a compra mas, contudo, não será um elemento determinante na escolha.

Estes resultados validam a **proposição 3**: Os portugueses compram pescado fresco pela saúde e sabor.

4.1.4. Saúde

Todos os participantes reconhecem que o pescado fresco apresenta características favoráveis a um bom estado de saúde, elegendo-o como uma das melhores fonte de nutrientes para quem procura manter uma alimentação equilibrada e saudável.

Estes resultados validam a **proposição 3**: Os portugueses compram pescado fresco pela saúde e sabor.

4.1.5. Preço

A maioria dos participantes considera o preço do pescado fresco muito elevado quando comparado, por exemplo, com o congelado. Referem que os intermediários inflacionam demasiado o preço e que isso poderá revelar-se como elemento decisor (inibidor) da compra.

Estes resultados validam a **proposição 6**: O preço do pescado fresco é percecionado como sendo a principal barreira ao seu consumo.

4.1.6. Relação com o vendedor ou ponto de venda

Esta categoria assume duas perspetivas opostas: por um lado, os participantes mais novos referem que o local onde efetuam a sua compra, nomeadamente, as grandes superfícies não lhes dá total garantia de confiança pois acreditam que recorrem a inúmeros artifícios para iludir os consumidores em relação à frescura do pescado; e por outro lado, os participantes mais velhos além de reconhecerem elevada qualidade no pescado que adquirem naquelas lojas, acreditam na importância da relação que estabelecem com o vendedor ou com o ponto de venda onde são clientes fiéis, independentemente da dimensão da loja.

Estes resultados validam a **proposição 4**: Os consumidores portugueses não compram pescado fresco pela falta de confiança, pela dificuldade em avaliar a qualidade e pelo cheiro no armazenamento.

4.1.7. Local de compra

O principal local de compra são as grandes superfícies (supermercados ou hipermercados). No entanto, alguns dos participantes que compram nestes locais também o fazem noutros canais como será o caso das peixarias ou diretamente às peixeiras no mercado ou na praia.

Estes resultados validam a **proposição 8**: Os consumidores portugueses adquirem o pescado fresco nas grandes superfícies do retalho alimentar.

4.1.8. Exposição do pescado fresco

A qualidade, higiene, organização e naturalidade da exposição do pescado fresco no ponto de venda é referido como sendo um fator determinante na decisão de compra do pescado fresco.

Os participantes aceitam que existam diferenças em relação aos diversos pontos de venda atribuindo, a cada um, níveis de organização.

Contudo, a boa organização e inexistência de artificialidades parecem ser os elementos transversalmente valorizados.

4.1.9. Origem

Para os participantes é importante que lhes seja fornecida informação acerca da origem do pescado fresco não só em termos de nacionalidade (saber se é pescado na nossa costa) mas, também, se é selvagem ou de aquicultura.

Demonstram esta última preocupação por considerarem que o pescado de origem selvagem é de qualidade superior.

Referem que se o pescado, no local de compra, “contasse a sua história” seria um elemento favorecedor da compra.

Estes resultados validam a **proposição 7**: Os consumidores querem conhecer a origem do pescado fresco.

4.1.10. Utilização

Em função da idade, as opiniões dividem-se em relação à variedade culinária que o pescado fresco proporciona. Para os mais novos (25 aos 45 anos) é muito difícil variar receitas e, pelo desconhecimento que reconhecem ter para avaliar a qualidade do pescado, compram apenas as espécies que lhes dão segurança tanto no momento da compra como no resultado final do cozinhado.

Para os mais velhos, este fator não representa qualquer problema, antes pelo contrário: consomem espécies muito variadas e afirmam ser muito simples encontrar formas de cozinhar o pescado que sejam do seu agrado.

4.1.11. Sazonalidade

A sazonalidade é reconhecida pela maioria dos participantes que afirma consumir mais pescado fresco no Verão. Esta sazonalidade prende-se com a própria oferta em termos de espécies e com o facto de ser mais atrativo, na época de Verão, assar o pescado no exterior.

Estes resultados validam a **proposição 5**: Existe sazonalidade no consumo de pescado fresco.

4.1.12. Conveniência

Para os consumidores mais jovens (homens e mulheres entre os 25 e os 40 anos) o estilo de vida atual é um fator inibidor para o consumo de pescado fresco, ou seja, não conseguem durante o dia comprá-lo e conservá-lo para o consumirem na única refeição que fazem em casa: o jantar. Isso leva-os a consumir menos pescado no geral, optando pelo pescado congelado quando querem uma refeição deste produto.

Referem, igualmente, o aproveitamento que conseguem com a carne e que não é possível com o pescado.

4.2. Análise de resultados do inquérito por questionário

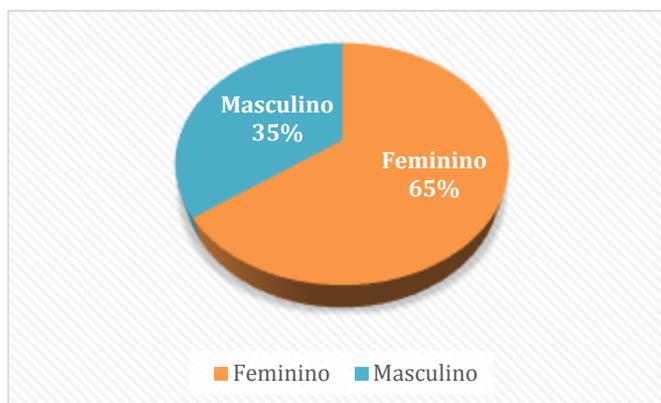
Depois da recolha de dados, da sua preparação e processamento no programa SPSS (*Statistical Package for the Social Science* – versão 22) realizamos, em primeiro lugar, a caracterização da amostra com recurso a análises descritivas, de frequência e a medidas de tendência central (média).

4.2.1. Caracterização da amostra

A amostra do estudo efetuado nas peixarias das lojas Supercor nas cidades de Braga, Coimbra e Porto foi constituída por 57 indivíduos com uma média de idades de 46,44 anos (idade mínima de 27 anos e máxima de 77 anos).

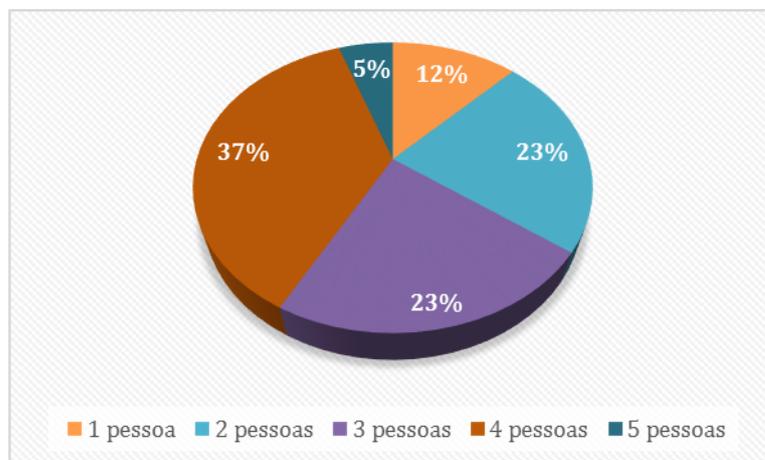
Do total de inquiridos 64,9% eram mulheres (37 indivíduos) e 35,1%, homens (20 indivíduos).

Gráfico 2. Distribuição por género



Relativamente à composição do agregado familiar, a maioria dos inquiridos (37%) refere que o seu agregado é composto por 4 pessoas; com a mesma distribuição encontramos os lares constituídos por 2 e 3 pessoas (23%); apenas, 12% dos inquiridos afirma viver sozinho e 5% refere pertencer a um agregado composto por 5 pessoas.

Gráfico 3. Composição do agregado familiar



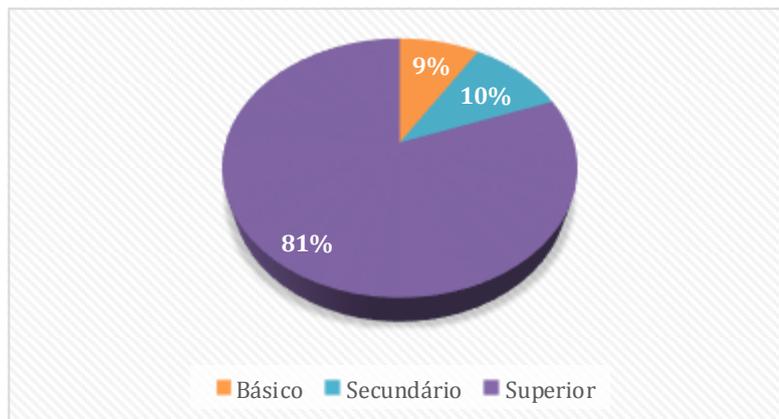
A composição média do agregado familiar é de 3 pessoas; a média de filhos por agregado é de 1,37.

Quadro 13. Estatística descritiva: número de filhos

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Nº Filhos	57	0	4	1,37	1,080
N válido (de lista)	57				

A grande maioria dos inquiridos possui habilitações literárias de nível superior (80,7%); entre o nível básico e secundário as diferenças são pouco significativas (9% e 10%, respetivamente).

Gráfico 4. Habilitações literárias



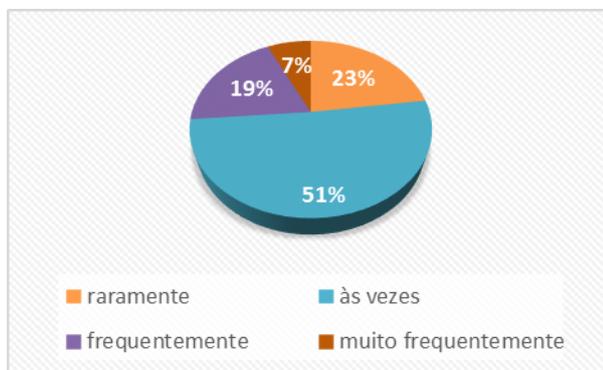
No respeito à situação profissional atual, a grande maioria dos inquiridos encontra-se empregado (77,2%); 8,8% dos inquiridos encontram-se em situação de reforma; a restante distribuição cabe aos desempregados e domésticas (5,3% para cada um) e estudantes (3,5%).

Gráfico 5. Situação profissional atual



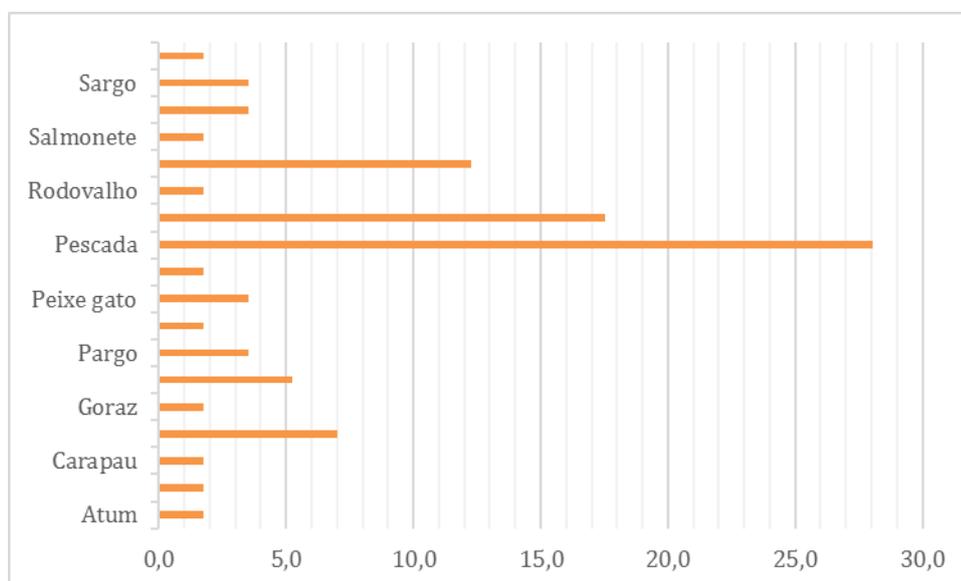
Em relação aos dados de consumo, 51% dos inquiridos afirmam consumir pescado fresco “às vezes” enquanto 19% o faz frequentemente e 7%, muito frequentemente. Pelo contrário, 23 % dos inquiridos consome pescado fresco raramente.

Gráfico 6. Frequência de consumo de pescado fresco



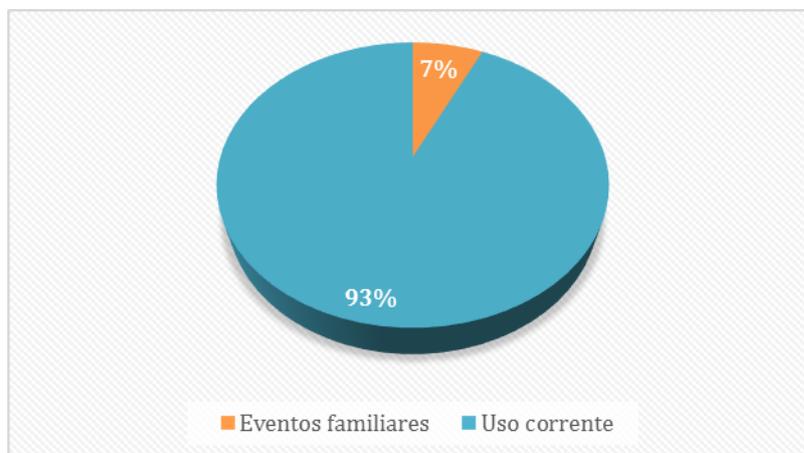
De entre as espécies mais consumidas destacaremos as 5 que acolhem mais adeptos, como se poderá verificar no gráfico n.º 7: pescada (28,1%), robalo (17,5%), salmão (12,3%), dourada (7%) e linguado (5,3%).

Gráfico 7. Espécies mais consumidas



Finalmente, 93% dos inquiridos compra pescado fresco para uso corrente, enquanto 7% o compra para servir em eventos familiares ou sociais.

Gráfico 8. Destino da compra de pescado fresco



4.2.2. Comparação entre amostras independentes

Para comparar as amostras realçadas no estudo de Mesnildrey et al. (2010) – género e filhos – e a variável (frequência de consumo) recorremos ao teste paramétrico *T* para amostras independentes.

O teste *T* para amostras não relacionadas compara as médias de uma variável para dois grupos de casos independentes (Pereira & Patrício, 2013)

No primeiro caso comparamos a amostra “Filhos” com a variável de “frequência de consumo” transformada numa escala em que “1” correspondia a “raramente”, “2” a “às vezes”, “3” a “frequentemente” e “4” a “muito frequentemente”.

Quadro 14. Teste T para amostras independentes: Filhos/Frequência de consumo

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Filhos	Variâncias iguais assumidas	,230	,634	-,230	40	,819	-,037	,161	-,363	,289
	Variâncias iguais não assumidas			-,231	23,323	,819	-,037	,161	-,369	,295

Como se pode constatar não há diferenças de médias estatisticamente significativas entre os respondentes com filhos e sem filhos.

Num segundo caso, comparamos o “género” com a “frequência de consumo” tendo obtido os resultados para o Teste T que a seguir apresentamos:

Quadro 15. Teste T para amostras independentes: Sexo/Frequência de consumo

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Sexo	Variâncias iguais assumidas	,697	,409	-,462	40	,647	-,074	,161	-,399	,251
	Variâncias iguais não assumidas			-,449	21,706	,658	-,074	,165	-,418	,269

Como se pode verificar não existem diferenças de médias estatisticamente significativas entre os respondentes do sexo masculino e feminino.

4.2.3. Avaliação dos atributos do pescado ideal

Mesnildrey et al. (2010) identificaram que critérios como a preferência por pescado fresco e a escolha de espécies com baixo teor de gordura possuem ponderação diferente tratando-se de homens ou mulheres.

Assim, recorrendo ao teste não paramétrico Qui Quadrado comparamos proporções, avaliando as associações que possam existir entre variáveis duas qualitativas (Pereira & Patrício, 2013).

Neste caso, relacionamos a variável “sexo” com os atributos que caracterizam o pescado ideal e os resultados encontrados são os seguintes:

Quadro 16. Teste não paramétrico - Qui Quadrado

Atributo	Qui Quadrado de Pearson (Sig.)
Origem	0,459
Teor de gordura	0,992
Conservação	O atributo é uma constante
Teor de ómega 3	0,028
Espinha	0,968
Abastecimento	0,948
Conveniência	0,955

Na maioria dos casos o nível de significância é superior a 0,05 indicando que não existem diferenças entre homens e mulheres na escolha dos atributos que caracterizam o pescado ideal, sendo a única exceção o teor de ómega 3.

Mesnildrey et al. (2010) recorreram à *Conjoint Analysis* para identificar os atributos que os consumidores valorizam na descrição do seu pescado ideal. No entanto, uma vez que, na presente investigação procuramos validar as suas conclusões, utilizamos apenas dois níveis para cada atributo o que, através do

procedimento estatístico designado por design ortogonal, permitiu traçar diferentes perfis de pescados ideais.

A construção do plano ortogonal no SPSS identificou 8 cartões de plano a partir das respostas dos 55 inquiridos⁶.

Estes 8 cartões de plano correspondem a diferentes perfis de pescados ideais que apresentaremos de seguida, por ordem decrescente de importância:

Quadro 17. Perfis de pescado ideal

Perfil	Atributos							N.º respostas
	Origem	Teor de gordura	Conservação	Teor de ómega 3	Espinha	Abastecimento	Conveniência	
Perfil 1	Selvagem	Sem teor de gordura	Pescado fresco	Elevado ómega 3	Com espinha	Pesca sustentável	Pescado inteiro	12
Perfil 2	Selvagem	Com teor de gordura	Pescado fresco	Elevado ómega 3	Com espinha	Pesca sustentável	Pescado inteiro	12
Perfil 3	Selvagem	Sem teor de gordura	Pescado fresco	Elevado ómega 3	Sem espinha	Pesca sustentável	Pescado inteiro	10
Perfil 4	Selvagem	Com teor de gordura	Pescado fresco	Elevado ómega 3	Com espinha	Pesca sustentável	Pescado filetado	6
Perfil 5	Selvagem	Sem teor de gordura	Pescado fresco	Elevado ómega 3	Sem espinha	Pesca sustentável	Pescado filetado	6
Perfil 6	Selvagem	Sem teor de gordura	Pescado fresco	Elevado ómega 3	Com espinha	Pesca sustentável	Pescado filetado	3
Perfil 7	Selvagem	Com teor de gordura	Pescado fresco	Elevado ómega 3	Sem espinha	Pesca sustentável	Pescado inteiro	3
Perfil 8	Selvagem	Sem teor de gordura	Pescado fresco	Baixo ómega 3	Com espinha	Pesca sustentável	Pescado inteiro	2

Como se pode verificar, o nível “pescado fresco” para o atributo “conservação” é, como tínhamos já verificado na análise Qui Quadrado de *Pearson*, é uma constante.

Nos perfis identificados existem outros níveis constantes: para a “origem” o nível “selvagem” e para o “abastecimento”, a “pesca sustentável”.

Finalmente, verifica-se, também, que o “elevado ómega 3” é um fator de caracterização importante, surgindo em 7 perfis.

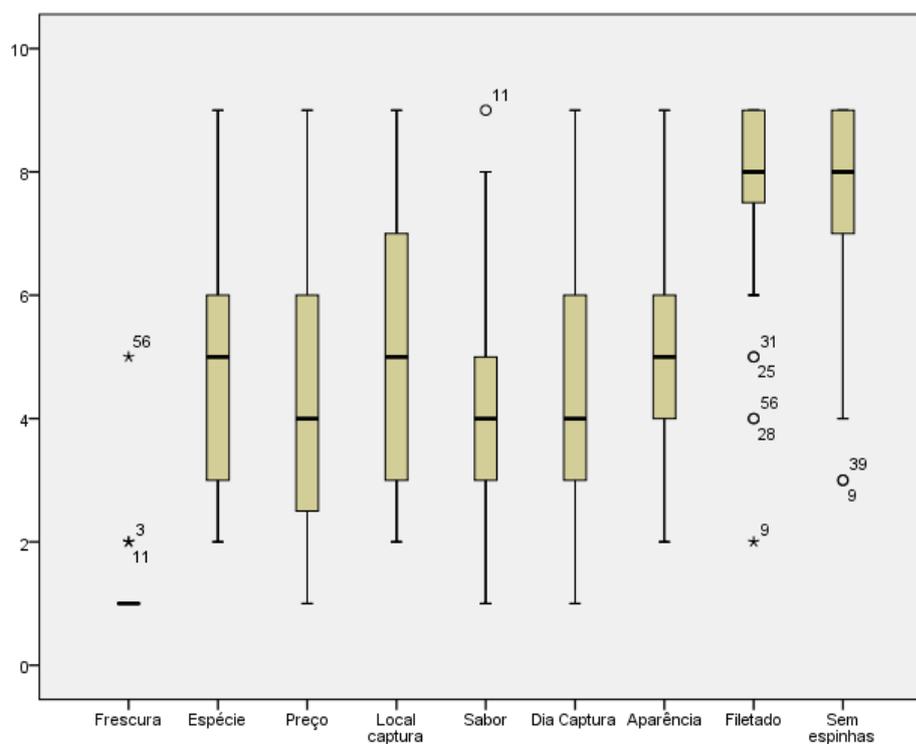
⁶ Neste caso, a amostra reduziu para 55 indivíduos por existirem 2 indivíduos classificados como ausentes.

4.2.4. Análise das características do pescado fresco e determinação da sua importância na decisão de compra

Através do diagrama em caixa com resumo de variáveis separadas obtivemos a estrutura do processo de decisão dos inquiridos, para uma amostra de 55 indivíduos.

Para o conjunto de atributos tidos em consideração na decisão de compra de pescado fresco, os inquiridos apresentam o seguinte comportamento:

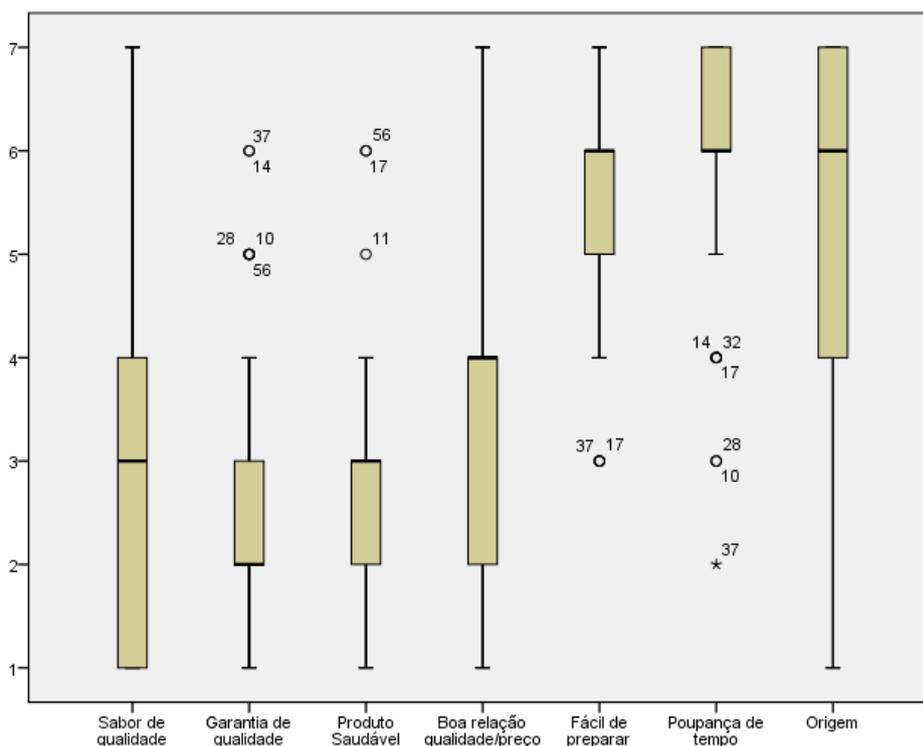
Gráfico 9. Ordenação dos atributos valorizados na compra de pescado fresco



Por ordem decrescente de importância (em que “1” corresponde ao mais importante e assim consecutivamente), os atributos apresentam a seguinte distribuição: frescura, sabor, preço, dia de captura, espécie, aparência, local de captura, filetado e sem espinhas.

Ao avaliarem os atributos anteriores, os inquiridos esperam obter desta análise, determinadas consequências, expressas no gráfico seguinte:

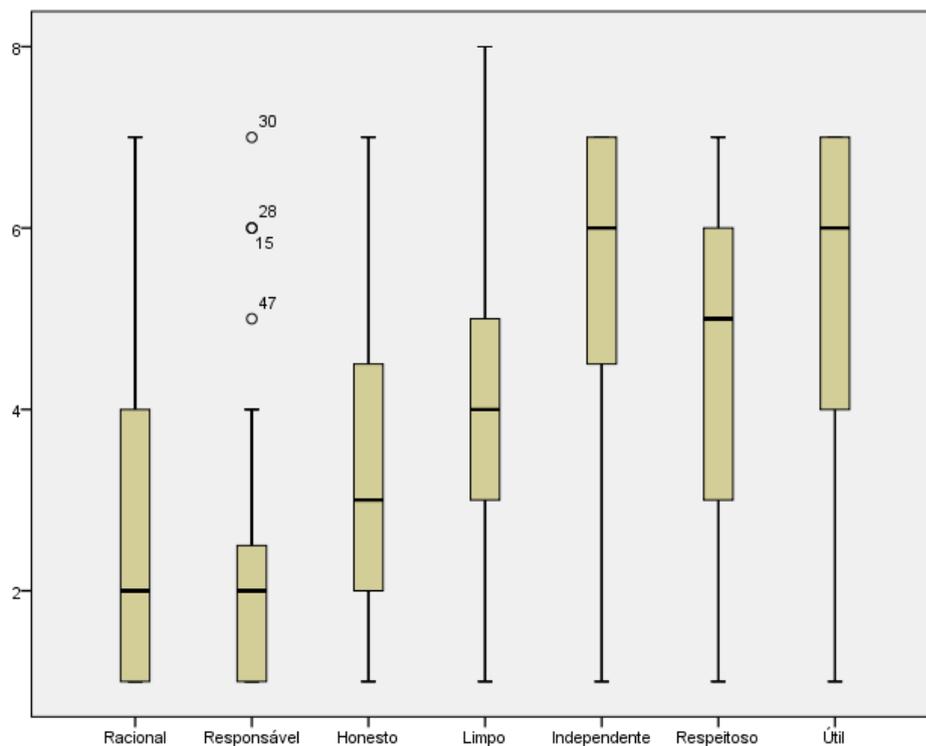
Gráfico 10. Consequências da avaliação dos atributos na compra de pescado fresco



Assim, uma vez mais, por ordem decrescente de importância (em que “1” corresponde ao mais importante e assim consecutivamente), os inquiridos identificaram as seguintes consequências: garantia de qualidade, produto saudável, sabor de qualidade, boa relação qualidade/preço, origem, fácil de preparar e, finalmente, a poupança de tempo.

De seguida, os inquiridos avaliaram o seu comportamento, ordenando-o como se verifica no gráfico n.º 11:

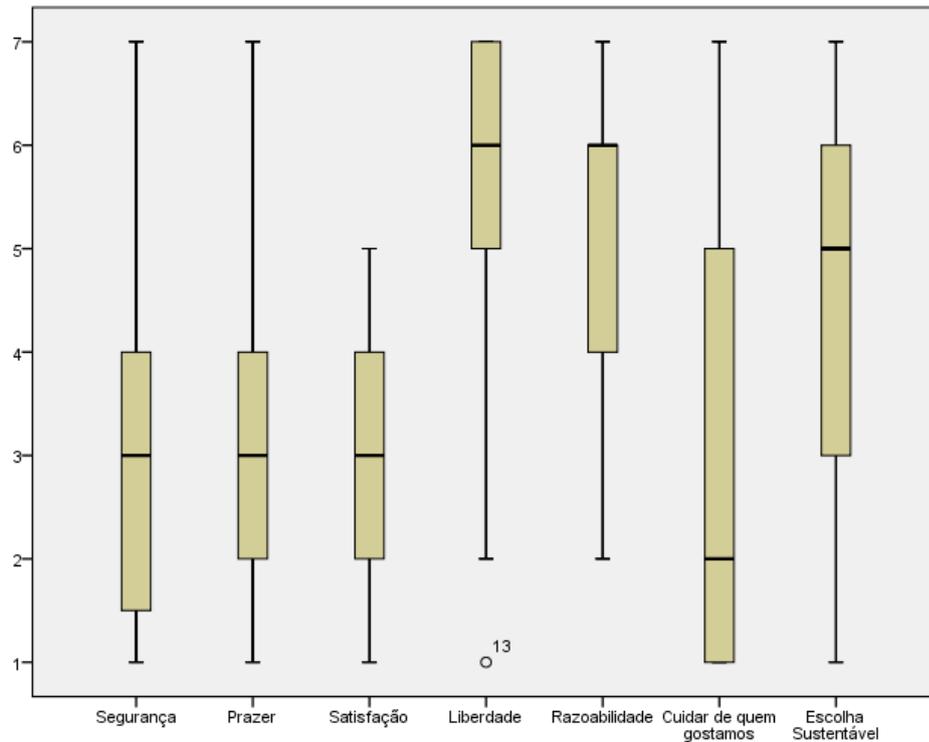
Gráfico 11. Comportamento da decisão de compra de pescado fresco



Por ordem decrescente (em que “1” corresponde ao mais importante e assim consecutivamente), os inquiridos assumiram ter um comportamento: responsável, racional, honesto, limpo, respeitoso, útil e, por último, independente.

Finalmente, a estruturação do processo de tomada de decisão culmina com a ordenação dos objetivos, expressos pelos inquiridos, conforme demonstrado no gráfico seguinte:

Gráfico 12. Objetivos da decisão de compra de pescado fresco



Os inquiridos ordenaram, de forma decrescente (em que “1” corresponde ao mais importante e assim consecutivamente), os seus objetivos como sendo: satisfação, cuidar de quem gostamos, segurança, prazer, escolha sustentável, razoabilidade e liberdade.

No quadro seguinte, reordenamos todo o processo de decisão de compra de pescado fresco de acordo com os resultados obtidos, estruturando, assim, o mapa cognitivo relativo ao fenómeno em estudo.

Quadro 18. Resultado do mapeamento cognitivo da decisão de compra de pescado fresco

Atributos	Consequências	Comportamento	Objetivo
Frescura	Garantia de qualidade	Responsável	Satisfação
Sabor	Produto saudável	Racional	Cuidar de quem gostamos
Preço	Sabor de qualidade	Honesto	Segurança
Dia de captura	Boa relação qualidade/preço	Limpo	Prazer
Espécie	Origem	Respeitoso	Escolha sustentável
Aparência	Fácil de preparar	Útil	Razoabilidade
Local de captura	Poupança de tempo	Independente	Liberdade
Filetado			
Sem espinhas			

4.2.5. Análise das atitudes com aplicação do Modelo de Dissonância Cognitiva

Para a determinação de atitudes dissonantes entre a preferência dos inquiridos pela origem selvagem do pescado fresco e a sua compra efetiva utilizaremos dados recolhidos através da definição dos perfis de pescado ideal e o mapa cognitivo que reflete o processo de decisão de compra de pescado fresco.

Como referimos, anteriormente, todos os perfis de pescado ideal identificados por recurso à técnica de design ortogonal integram como característica constante e para o atributo origem, o facto de ser “selvagem”.

Por outro lado, no mapeamento cognitivo do processo de decisão de compra, o “local de captura” que será o atributo equivalente à origem, surge em 7.º lugar entre 9 atributos possíveis.

Concluimos, então, que se verifica o fenómeno de Dissonância Cognitiva: os consumidores demonstram uma preocupação elevada com a origem do pescado

fresco mas ao descreverem o seu processo de compra, o “local de captura” (que se equipara à origem) é um dos atributos menos relevado, surgindo na penúltima posição.

4.2.6. Validação de hipóteses

Apresentados os resultados será necessário proceder à sua análise em função das hipóteses formuladas, validando-as ou não.

Hipótese 1: Espera-se que os principais atributos identificados pelo consumidor, para o consumo de pescado fresco, sejam a frescura, a espécie, o preço e a origem.

Através da estruturação do mapa cognitivo relativo à tomada de decisão sobre a compra de pescado fresco, os principais atributos relevados pelos inquiridos são: a frescura, o sabor, o preço e o dia de captura.

Ou seja, a hipótese formulada com base nos estudos de Mesnildrey et al. (2010) não é validada uma vez que apresentavam como atributos fundamentais a frescura, a espécie, o preço e o local de captura.

Hipótese 2: Espera-se que as características ideais do pescado influenciadoras da tomada de decisão sejam: a sua origem selvagem, ter pouca gordura, ser filetado, não ter espinha e ser fresco.

A identificação de perfis através da técnica de design ortogonal permitiu encontrar os níveis de cada atributo que mais valor apresentam para os inquiridos.

Assim, as características ideais do pescado que se revelam fundamentais para os inquiridos são: ser fresco, a sua origem selvagem, ter um reduzido teor de gordura, estar inteiro e ter espinha.

Podemos, então, concluir que a hipótese colocada é validada em relação aos atributos: frescura, origem selvagem e reduzido teor de gordura. No entanto, os últimos atributos apresentados por Mesnildrey et al. (2010) - ser filetado e não ter espinha - não validam por serem, precisamente, os opostos - estar inteiro e ter espinha.

Hipótese 3: Espera-se encontrar elementos cognitivos e comportamentais contraditórios que permitam verificar o fenómeno da dissonância cognitiva, nomeadamente, entre a preferência pela origem selvagem e a sua compra efetiva.

Para a avaliação das atitudes aplicando o modelo da Dissonância Cognitiva verificamos que, na identificação dos perfis de pescado ideal, a origem “selvagem” é um nível constante em todos. Contudo, no mapeamento cognitivo do processo de tomada de decisão, o atributo equivalente identificado como “local de captura” surge no final das preferências dos inquiridos (7.º atributo em 9).

Esta análise permite-nos concluir que a hipótese se verifica, sendo por isso validada.

4.3. Discussão de resultados

Sendo que a nossa investigação combinou métodos de investigação qualitativos e quantitativos a discussão de resultados e a respetiva relação com a revisão bibliográfica elaborada, apresentará a mesma dinâmica.

Através da análise qualitativa concluímos que o pescado fresco é importante na dieta alimentar tendo uma forte influência por parte da estrutura familiar através dos hábitos adquiridos, conforme defende também Verbeke (2004).

A família assume, assim, um papel determinante nas escolhas alimentares (Santos & Celeste, 2013) indo de encontro ao que defende, também, o modelo desenvolvimental relativamente à importância da aprendizagem e da experiência na evolução das preferências alimentares na infância (Odgen, 2010).

“Lá está, se calhar também por uma questão cultural. A minha família sempre me habituou a comer peixe.” (P14)

“(…) importância tem. Eu tenho 2 filhos pequenos e é fundamental.” (P9)

O pescado fresco é, sem dúvida, a forma de apresentação preferida de todos (Vanhonacker et al., 2013) por motivos que se prendem com o sabor e a saúde. Brunsø (2007) além destes dois fatores incluiu, igualmente, o processamento e conveniência.

“O peixe fresco é mais saboroso.” (P19)

“Destacar a saúde e o sabor.” (P22)

“Prefiro o peixe fresco não só pelo aspeto dele e a nível de aspeto isso tb pesa um bocado no olho” (P20)

Os participantes reconhecem, no pescado fresco, um preço muito elevado que será a principal barreira ao consumo (Mesnildrey et al., 2010). Identificam, ainda, outras barreiras como a falta de confiança, a dificuldade em avaliar a qualidade e o cheiro (Brunsø, 2007) não sendo, no entanto, inibidores absolutos da compra. Vanhonacker (2013) também refere como barreira a dificuldade em avaliar a qualidade do pescado que é muitas vezes ultrapassada pelos nossos inquiridos recorrendo ou a pescado congelado ou à opinião do vendedor, sempre que lhe reconheçam confiança suficiente.

“Até se costumava dizer antigamente que o peixe era o prato dos pobres e agora é precisamente o contrário (P8)

“É que eu toco naquele saco e as minhas mãos vão ficar a cheirar a peixe.” (P2)

“Eu compro peixe congelado por uma questão de segurança, do que estou a comprar (...)” (P9)

“Obviamente que a minha opinião conta mas quem está a servir normalmente é sempre correto, no sítio onde eu compro. Existe uma relação de confiança.” (P22)

“(...) eu acho que o problema do peixe, em grande parte, é o desconhecimento e depois eu compro um bocado o que me vendem.” (P9)

Esta compra é, na maioria, das vezes efetuada nos supermercados (Mesnildrey et al., 2010) por razões que se prendem, para a maioria dos jovens, com o estilo de vida e a conveniência (Santos et al., 2012) nos horários, muito embora tendam a desconfiar da qualidade por se tratar de um produto bastante sensível (Mesnildrey et al., 2010). Por outro lado, os mais velhos reconhecem elevada

qualidade nas grandes superfícies de retalho alimentar pelos padrões de controlo que aplicam, sendo a segurança do produto um dos elementos elencados por Rinaldi (2010) como um dos que mais interfere na escolha dos alimentos.

“O problema que se põe aqui é a falta de vida para andar na peixaria e comprar peixe fresco(...)” (P9)

“À hora a que começo a trabalhar ainda não está nada aberto e à hora a que saio do trabalho normalmente já não está por isso por aí às vezes é um bocadinho complicado.” (P6)

“(...) muito facilmente num supermercado nós somos enganados sobre a frescura do peixe.” (P1)

“(...) estamos a consumir peixe de alta qualidade comprando nas grandes superfícies porque há um rigor muito grande na congelação e no transporte.” (P18)

Em qualquer local de compra a exposição é importante, no entanto, apresenta-se como fator determinante na grande distribuição a quem não são permitidas falhas.

“(...) olhando para uma banca de peixe se a vir mal arrumada, a mistura de peixe um com o outro já fico a olhar para aquilo e não se sei vou ou não vou.” (P21)

“(...) mercado ou à peixaria imagino que a higiene da banca que iria contar muito.” (P12)

“E no supermercado gosto de chegar lá e ver tudo organizado e bem cuidado.” (P5)

Alguns participantes demonstram preocupação em conhecer a origem do pescado referindo que seria importante existir informação, um rótulo (Lucas et al., 2006), sobre o local de captura, o tipo de produção e a data de captura (Mesnildrey et al., 2010).

“O ideal era o peixe contar uma história” (P2)

Em relação à variedade culinária que o pescado proporciona que será o equivalente ao que Brunsø (2007) descreveu como o fator conveniência, as opiniões dividem-se em função das idades: se por um lado, os mais novos têm dificuldade em encontrar variadas soluções de utilização transformando-se num fator condicionador também da variedade de espécies, por outro, os mais velhos referem encontrar

muitas soluções que satisfaçam não apenas os seus gostos mas a diversidade que consideram fundamental a uma dieta alimentar equilibrada (Mesnildrey et al., 2010).

“ (...) fácil de variar a alimentação em peixe (...)”. (P21)

“Não faz sentido comprar um peixe que eu não conheço, que não sei como cozinhar.” (P9)

Contudo, apesar da importância assumida, o consumo de pescado fresco apresenta um comportamento sazonal com maior incidência na dieta de Verão. Esta sazonalidade relaciona-se com fatores como a fácil digestão e ser um tipo de alimento associado ao consumo na natureza e a momentos de convívio ao ar livre (Mesnildrey et al., 2010).

“ (...) o peixe fresco acaba por ser mais consumido no Verão.” (P2)

“O peixe não puxa carroça” (P7)

No que respeita à análise quantitativa, ao contrário de Mesnildrey et al. (2010) não identificamos relação entre o género e as escolhas dos inquiridos.

Na caracterização do pescado ideal, na presente investigação, identificamos 8 perfis de produto cujos atributos diferem, em parte, do estudo de Mesnildrey et al. (2010). Alguns atributos comuns são: ser fresco e de origem selvagem. No entanto, contrariamente ao estudo original, os nossos inquiridos preferem o pescado inteiro, com espinha relevando sempre a pesca sustentável.

O mapeamento cognitivo que estrutura o processo de tomada de decisão de Mesnildrey et al. (2010) contém algumas diferenças, sobretudo ao nível dos atributos e dos valores terminais como se poderá verificar no quadro seguinte, sendo que em primeiro lugar se encontra o atributo identificado na presente investigação e por baixo o que foi apurado no estudo original:

Quadro 19. Comparação do resultado do mapeamento cognitivo da decisão de compra de pescado fresco com o estudo de Mesnildrey et al. (2010)

Atributos	Consequências	Comportamento	Objetivo
Frescura <i>Frescura</i>	Garantia de qualidade <i>Sabor de qualidade</i>	Responsável <i>Racional</i>	Satisfação <i>Segurança</i>
Sabor <i>Espécie</i>	Produto saudável <i>Garantia de qualidade</i>	Racional <i>Responsável</i>	Cuidar de quem gostamos <i>Prazer</i>
Preço <i>Preço</i>	Sabor de qualidade <i>Produto saudável</i>	Honesto <i>Honesto</i>	Segurança <i>Satisfação</i>
Dia de captura <i>Local de captura</i>	Boa relação qualidade/preço <i>Boa relação qualidade/preço</i>	Limpo <i>Limpo</i>	Prazer <i>Liberdade</i>
Espécie <i>Sabor</i>	Origem <i>Fácil de preparar</i>	Respeitoso <i>Independente</i>	Escolha sustentável <i>Razoabilidade</i>
Aparência <i>Data de captura</i>	Fácil de preparar <i>Poupança de tempo</i>	Útil <i>Respeitoso</i>	Razoabilidade <i>Cuidar de quem gostamos</i>
Local de captura <i>Aparência</i>	Poupança de tempo <i>Origem</i>	Independente <i>Útil</i>	Liberdade <i>Escolha sustentável</i>
Filetado <i>Filetado</i>			
Sem espinhas <i>Sem espinhas</i>			

Finalmente, na avaliação das atitudes identificamos elementos dissonantes no que respeita à escolha de pescado de origem selvagem e a valorização reduzida que os inquiridos atribuem ao local de captura. Mesnildrey et al. (2010) chegaram a conclusão semelhante ao identificarem uma discrepância entre a necessidade identificada pelos consumidores que valoriza a origem selvagem mas que compra, essencialmente salmão, uma espécie que é oriunda de aquicultura, em França, em mais de 90% dos casos.

CONCLUSÃO

O estudo do Comportamento do Consumidor apresenta-se essencial para a definição de eficazes estratégias de Marketing. Trata-se de uma realidade complexa, focada no indivíduo consumidor que combina o conhecimento de diversas áreas do saber: a Psicologia, a Economia, a Sociologia, a Geografia e, no nosso caso, as Ciências da Nutrição e a Medicina.

Para esta dissertação, que procura identificar os Comportamentos, Atitudes e Motivações no Consumo de Pescado Fresco, utilizamos a estrutura defendida por diversos investigadores, ou seja, dividimos a análise comportamental em fatores explicativos internos e externos, tendo estudado, igualmente, de forma independente, o processo de tomada de decisão.

Pelo lado dos fatores internos, a literatura revelou-nos que o processo percetivo é a primeira forma de contacto com a realidade, através do qual o indivíduo interpreta estímulos formando ideias sobre a qualidade dos produtos alimentares. No caso do pescado, os consumidores percecionam o produto como um alimento saudável, com preço elevado e inconveniente no que respeita à sua preparação. Destes fatores, para os consumidores inquiridos, apenas os dois primeiros elementos se confirmaram com firmeza.

A motivação para o consumo é despoletada pelo surgimento de necessidades explicadas, originalmente, por *Maslow* (1954). Ainda hoje, a sua Hierarquia das Necessidades é útil no Marketing para a determinação de prioridades.

Encontra-se, igualmente, uma forte relação entre envolvimento (fator motivador) e a posterior tomada de decisão: os produtos alimentares podem apresentar elevado envolvimento pelo risco percebido associado ser também ele elevado.

As motivações inerentes ao comportamento de consumo de pescado identificadas em alguns países europeus são: a saúde, o sabor, o processamento e a conveniência.

Estes fatores encontram reflexo nas atitudes dos consumidores nas quais se identificam, por outro lado, ações contraditórias (dissonância cognitiva) entre aquilo em que o indivíduo acredita e o comportamento que apresenta.

Pelo lado dos fatores externos, os elementos fundamentais para a explicação do comportamento são os culturais e sociais, com particular enfoque na família. Este grupo determina o comportamento alimentar do indivíduo desde a sua infância, prolongando-se pela vida adulta.

Estes conjuntos de fatores combinados definem as escolhas alimentares dos consumidores, explicadas por modelos desenvolvimentais e cognitivistas.

No caso de Portugal, o pescado parece encontrar-se nas preferências do consumidor, pelas elevadas taxas de consumo que apresenta. Contudo, o saldo da balança alimentar revela que os nutrientes dali retirados se encontram muito aquém das potencialidades.

Com a aplicação de metodologias de investigação qualitativas e quantitativas procuramos identificar os Comportamentos, Atitudes e Motivações relativas ao consumo de pescado fresco em indivíduos consumidores.

Para a pesquisa qualitativa optamos pela realização de quatro *focus group* para recolher informações acerca das principais motivações e barreiras no consumo de pescado fresco. Os *focus group* cumpriram critérios de seleção dos participantes baseados na idade (entre 25 e 45 anos e mais de 46 anos) e no género (masculino e feminino).

Neste domínio, podemos concluir que o pescado fresco é muito importante na dieta alimentar da família com particular enfoque nos hábitos ganhos em casa dos pais, sendo o pescado fresco o preferido sobre as restantes formas de apresentação.

Pelo lado das motivações, encontramos o sabor, a saúde e o aspeto como elementos principais; pelo contrário, no lado das barreiras realça-se, fundamentalmente, o preço que é entendido pela grande maioria dos participantes como elevado e inibidor do consumo.

O local onde a maioria adquire o pescado fresco é o supermercado no qual, os mais novos e principais consumidores, têm dificuldade em confiar, enquanto os mais velhos acreditam serem locais com elevado controlo e, conseqüentemente, uma oferta de elevada qualidade.

A confiança é fundamental para todos até porque contam com o conselho do vendedor para decidir a sua compra.

Finalmente, a sazonalidade verificou-se, com os participantes a confirmarem um consumo de pescado fresco mais elevado no Verão.

Em termos de pesquisa quantitativa, utilizamos o inquérito por questionário através do qual, pela aplicação de técnicas de análise estatística diferenciadas, obtivemos dados caracterizadores do consumidor, do produtos e do seu processo de consumo.

Assim, para uma amostra constituída por consumidores dos supermercados Supercor em Braga, Coimbra e Porto definimos, através da técnica de *design* ortogonal, 8 perfis de produto ideal (pescado) para os quais alguns atributos são uma constante: ser fresco, ser selvagem e de pesca sustentável. Nota-se, ainda, que o elevado teor de ómega 3 é um atributo relevante. Em qualquer dos casos, o Qui Quadrado de *Pearson* demonstrou não existirem diferenças entre as escolhas de homens e mulheres.

Para a mesma amostra, o mapeamento cognitivo demonstrou que os atributos mais valorizados são a frescura, o sabor, o preço e a frescura.

Partindo dos resultados anteriores, concluímos existir uma atitude dissonante em relação à origem do pescado fresco: os inquiridos descrevem a origem selvagem como atributo do seu pescado ideal mas na compra o local de captura não tem importância consonante.

O trabalho de investigação em Marketing só se encontra completo se for encontrada aplicabilidade e uma forte relação com o mercado de consumo. Nesse sentido, parece-nos fundamental apresentar sugestões às empresas que decorrem da consulta efetuada aos consumidores.

Encontramos indicadores e dados relativos a características intrínsecas do pescado que o tornam valorizado e apetecível para os consumidores. No entanto, estes deparam-se com um conjunto de características extrínsecas que não controlam e que produzem efeitos negativos na sua relação de consumo.

Será sobre estas características extrínsecas que forneceremos algumas sugestões ao nível do ponto de venda.

Para os consumidores, as principais barreiras que encontram no consumo relacionam-se com o preço e com os laços de confiança que podem ser determinantes na decisão de compra. Sobre estes em particular, e com os dados obtidos da investigação, entendemos que o foco por parte do ponto de venda poderá centrar-se em duas variáveis: por um lado, na informação que disponibiliza ao cliente relativa à origem, tipo de produção, data de captura e, também, sugestões de utilização e confeção; por outro lado, a exposição terá que ser um fator que, por si só, permita o reconhecimento de qualidade indicando segurança ao evitar a utilização de elementos que possam sugerir manipulação. Neste domínio, o consumidor quer identificar o espaço de venda, o mais possível com a origem, ou seja, perceber que o pescado acabou de sair da rede diretamente para a banca. E poderá ser esta a razão pela qual não privilegiam, na compra, o pescado fresco embalado ou filetado.

Desta forma, seria possível, inclusivamente, minimizar a barreira do preço uma vez que, nomeadamente, na descrição das condições que levariam a um maior consumo de pescado, os participantes dos *focus group* referem a qualidade e confiança associada à exposição do produto, nunca relevando o fator económico.

A identificação das estratégias a aplicar no mercado obriga a uma reflexão do investigador em relação às limitações que sentiu ao longo do percurso, levando à tomada de decisões sobre estudos futuros.

Nesse sentido, pelo lado das limitações, temos a referir o facto do instrumento utilizado para a recolha de dados quantitativos não ser suficientemente generalizável para que pudesse ser aplicado em lojas com uma população-alvo de nível social e educacional inferior.

Assim, e acreditando que a informação obtida será valiosa para a tomada de decisão por parte dos operadores de mercado, sugerimos a adaptação mais generalizada deste instrumento para a posterior aplicação a outros locais de compra. Esta generalização seria obtida pela simplificação dos conteúdos relacionados com o mapeamento cognitivo e a representação do processo de tomada de decisão ao reduzir o número de itens aos três mais significativos para cada momento do processo, ou seja, para cada fase (atributos, consequências, comportamento e objetivo) do processo de decisão de compra os inquiridos deveriam, apenas, selecionar, ordenando, os três mais relevantes.

Por outro lado, relacionando alguma da informação recolhida nesta investigação no que respeita à exposição e à relevância dada ao aspeto do pescado fresco sugerimos a aplicação de metodologias qualitativas (*focus group*) e quantitativas (inquérito por questionário nos locais de compra) focadas na exposição, elencando os aspetos relativos à perceção no ponto de venda que possam ser determinantes no processo de decisão de compra.

BIBLIOGRAFIA

- Addison, E., & Moreira, M. (2008). Determinantes do comportamento alimentar : uma revisão com enfoque na família Determinants of eating behavior : a review focusing on the family, *21*(6), 739–748.
- Andrade, S. (2013). A dieta mediterrânica é um património aberto e em expansão. *Público*. Retrieved from <http://www.publico.pt/cultura/noticia/nao-publicar-dieta-mediterranica-1614980>
- Arantes, E. C., & Vieira, W. (2006). Diferenças e Semelhanças nos Métodos de Amostragem de Pesquisas Top of Mind : Um Estudo Comparativo, (1998), 37–45.
- Ariely, D. (2008). *Previsivelmente Irrracional* (1.^a ed.). São Paulo: Elsevier Editora, Lda.
- Brunso, K. (2007). International seafood trade: challenges and opportunities. In U. of A. Symposium (Ed.), .
- Cejas, B. (1996). O envolvimento como variável moduladora da conduta do consumidor. *Revista Portuguesa de Marketing*, 1–13.
- Dubois, B. (2005). *Compreender o Consumidor* (4.^a ed., pp. 23–111). Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Estatística, I. N. de. (2012a). *Estatísticas da Pesca 2012*.
- Estatística, I. N. de. (2012b). *Inquérito às despesas da família 2010/2011*.
- Fanjul, S. (2011). Atentos a todo... y a nada. *El País*. Retrieved from http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/05/12/actualidad/1305151203_850215.html
- Fundação Manuel Francisco dos Santos. (2013). *Despesas com alimentação: Peixe*. Retrieved from <http://www.conhecera crise.com/indicador/134/despesas-com-alimentacao-peixe#more-info>
- Guerrero, J. F. J., Abad, J. C. G., & Pérez, M. S. (2009). La Diferenciación del Producto en el Proceso de Evaluación del Consumidor : Una Aplicación a los Productos Hortícolas Differentiation in the Consumer Evaluation Process : Application to Vegetables Products. *Revista Portuguesa de Marketing*, 45–58.
- Jomori, M. M., Proença, R. P. da C., & Calvo, M. C. M. (2008). *Food choice factors* (Vol. 21, pp. 63–73).
- Kauppinen-Räsänen, H., Owusu, R. a., & Bamfo, B. A. (2012). Brand salience of OTC pharmaceuticals through package appearance. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, *6*(3), 230–249.
doi:10.1108/17506121211259403

- Kearney, J. (2010). Food consumption trends and drivers. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological Sciences*, 365(1554), 2793–807. doi:10.1098/rstb.2010.0149
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12.^a ed.). Pearson - Prentice Hall.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (1999). *Mercator XXI* (10.^a ed., pp. 92–111). Dom Quixote.
- Longo, C. da S., & Narita, S. (2014). “ UM CORPUS QUE FALA ”: APONTAMENTOS PARA UMA REVISÃO TÉCNICA DA ANÁLISE DE CONTEÚDO O foco genérico da pesquisa social qualitativa movimentada-se , conforme Denzin e. *Sociodialeto*, (2002), 42–60.
- Lucas, M. R., Toscano, R. U. I., Martins, M. B., Peixe, F., & Évora, U. D. E. (2006). *Grupo de Pesquisa: todosnos.unicamp.br*.
- Mela, D. J. (2001). Determinants of food choice: relationships with obesity and weight control. *Obesity Research*, 9 Suppl 4(November), 249S–255S. doi:10.1038/oby.2001.127
- Mesnildrey, L., Lesueur, M., & Gouin, S. (2010). *Agrocampus Ovest*.
- Nogueira-Martins, M. C. F. (2004). Considerações sobre a metodologia qualitativa como recurso para o estudo das ações de humanização em saúde Considerations on qualitative research as a mean to study health humanization actions. *Saúde E Sociedade*, 13, 44–57.
- Odgen, J. (2010). *The Psychology of Eating: From Healthy to Disordered Behavior*. (B. Publishing, Ed.) (2.^a ed.).
- Oliveira, M., & Freitas, H. M. R. (1998). Focus Group - pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. *Revista de Administração*, 33, 83–91.
- Olsen, S. O., Scholderer, J., Brunsø, K., & Verbeke, W. (2007). Exploring the relationship between convenience and fish consumption: a cross-cultural study. *Appetite*, 49(1), 84–91. doi:10.1016/j.appet.2006.12.002
- Padberg, D. I., Ritson, C., & Albisu, L. M. (1997). Agrofood Marketing. In *Agrofood Marketing* (pp. 209–224). CAB International.
- Pereira, A. M. (2013). Hábitos Alimentares: Uma Reflexão Histórica. *Nutricias*, 18–20.
- Pereira, A., & Patrício, T. (2013). *SPSS Guia prático de utilização*. (E. Sílabo, Ed.) (8.^o ed.). Lisboa.
- RC Pharma. (2013). *Portugueses optam por peixe mais barato por causa da crise*. Retrieved February 09, 2014, from

<http://www.rcmpharma.com/actualidade/saude/01-03-13/portugueses-optam-por-peixe-mais-barato-por-cao-da-cao>

- Rieg, D. L., & Andreato, A. C. (2006). *Mapas cognitivos como ferramenta de estruturação e compreensão de situações problemáticas : estudo de caso em uma escola municipal de ensino fundamental de Araras-SP* (pp. 1–9).
- Rinaldi, R. N. (2010). *PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR RELACIONADAS À QUALIDADE E SEGURANÇA DOS ALIMENTOS*.
- Sahgal, A., & Elfering, A. (2011). Relevance of cognitive dissonance, activation and involvement to branding: An overview. *Escritos de Psicologia / Psychological Writings*, 4(3), 15–26. doi:10.5231/psy.writ.2011.0809
- Santos, J. P. dos, & Celeste, M. das G. (2013). *COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS : O SIGNIFICADO SOCIAL DO ALIMENTO E A IMPORTÂNCIA DA FAMÍLIA NA TRANSMISSÃO DE*, 2013.
- Santos, J. S., Químicas, D. D. C., Beatriz, M., & Pinto, P. (2012). Revisão : Alimentos frescos minimamente processados embalados em atmosfera modificada. *Brazilian Journal of Food Technology*, 1–14.
- Sharma, M. K. (2014). The Impact on Consumer Buying Behaviour :, 6(9), 833–840.
- Silva, I., Pais-Ribeiro, J. L., & Cardoso, H. (2008). Porque comemos o que comemos? determinantes psicossociais da seleção alimentar. *PSICOLOGIA, SAÚDE & DOENÇAS*, 9(2), 189–208.
- Solomon, M. (2007). *O Comportamento do Consumidor - comprando, possuindo e sendo*. (Bookman, Ed.) (Sétima Edi.).
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective* (Third edit.). Pearson Education Limited.
- Vanhonacker, F., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2013). European consumer perceptions and barriers for fresh, frozen, preserved and ready-meal fish products. *British Food Journal*, 115(4), 508–525. doi:10.1108/00070701311317810
- Verbeke, W., & Vackier, I. (2004). Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. *Meat Science*, 67(1), 159–68. doi:10.1016/j.meatsci.2003.09.017

ANEXO 1 – Guião do Focus Group

Objetivo do Focus Group

O objetivo deste focus group é identificar quais as principais motivações e barreiras ao consumo de pescado fresco.

Não existem respostas certas ou erradas, apenas a opinião de cada um. Esta reunião será gravada para que possa ser utilizada em futuras análises.

A. Opening questions

1. Pedia o favor de, um a um, dizerem o vosso nome, idade, profissão e onde habita.
2. Na folha de papel que se encontra à vossa frente peço que escrevam a palavra que melhor vos caracteriza e que, de seguida, a digam em vo alta e expliquem a vossa escolha.

B. Introductory questions

3. Qual a importância do pescado fresco na dieta alimentar da família?

C. Transition questions

4. Com que frequência consome pescado fresco?
5. Onde adquire o pescado fresco?
6. Coloque por ordem de preferência a forma de apresentação do pescado: fresco, seco, salgado, conserva, congelado. *Usar uma grelha para anotar as respostas de modo a facilitar as conclusões sobre o assunto.*

D. Key questions

7. Quais as razões que o levam a comprar pescado fresco?
8. Que aspetos tem em conta quando escolhe o pescado fresco?
9. Que razões podem levá-lo a não consumir pescado fresco?
10. Existe alguma altura do ano em que consuma mais pescado fresco? Porquê?
11. *Como classifica o preço do pescado fresco? (Não tenho a certeza de ser pertinente perguntar.*

E. Ending questions

12. Como sabe, procuramos identificar as razões que o levam a consumir pescado fresco ou que, por outro lado, limitam o seu consumo. Assim, para terminar gostaria que dissessem de que forma consumiriam mais pescado fresco?

ANEXO 2 – Questionário

Atributos do pescado fresco

No âmbito de uma investigação para o desenvolvimento de uma Tese de Mestrado em Gestão de Marketing, no IPAM, peço a sua colaboração na resposta a este inquérito que pretende determinar quais os atributos/caraterísticas que determinam a sua compra de pescado fresco.

Agradecemos, desde já, a sua colaboração.

A. Caracterização sociodemográfica do consumidor de pescado fresco

De seguida, pretende-se caracterizar os respondentes através de dados sociodemográficos:

Idade			
Sexo	<i>Feminino</i>		<i>Masculino</i>
Composição do agregado familiar (n.º pessoas total)			
Tem filhos?	<i>Sim</i>		<i>Não</i>
Se sim, quantos?			
Nível de escolaridade		<i>Básico</i>	
		<i>Secundário</i>	
		<i>Superior</i>	
Cidade em que habita		<i>Braga</i>	
		<i>Coimbra</i>	
		<i>Porto</i>	
		<i>Outra</i>	

B. Caracterização do consumo de pescado fresco

Nas próximas três questões pretende-se caracterizar os hábitos de consumo dos respondentes:

1. Com que frequência consome, semanalmente, pescado fresco?

Raramente	
Às vezes	
Frequentemente	
Muito frequentemente	

2. Compra pescado fresco para que situação?

Uso corrente	
Eventos familiares ou sociais	
Festividades	

3. Qual a espécie de pescado fresco que consome com maior frequência (indique apenas uma espécie)?

C. Dos seguintes atributos diga-nos quais são os que caracterizam o seu pescado ideal
(escolher apenas um nível para cada atributo assinalando com um X):

Atributos	Níveis			
Origem	Selvagem		Aquicultura	
Teor de gordura	Sem teor de gordura		Com teor de gordura	
Conservação	Pescado fresco		Pescado congelado	
Teor de Ómega 3	Elevado teor de ómega 3		Baixo teor de ómega 3	
Espinha	Sem espinha		Com espinha	
Abastecimento	Pesca sustentável		Pesca industrial	
Conveniência	Pescado inteiro		Pescado filetado	

D. No quadro seguinte pretende-se identificar, por ordem decrescente de importância, quais as características do pescado fresco que mais valoriza e a importância que estas possuem na sua decisão de compra (utilize uma escala numérica que inicia em “1” para o mais importante):

Atributos	Ordem	Consequências	Ordem	Comportamento	Ordem	Objetivo	Ordem
Frescura		Sabor de qualidade		Racional		Segurança	
Espécie		Garantia de qualidade		Responsável		Prazer	
Preço		Produto saudável		Honesto		Satisfação	
Local de captura		Boa relação qualidade/preço		Limpo		Liberdade	
Sabor		Fácil de preparar		Independente		Razoabilidade	
Dia de captura		Poupança de tempo		Respeitoso		Cuidar de quem gostamos	
Aparência		Origem		Útil		Escolha sustentável	
Filetado							
Sem espinhas							

Obrigada pela colaboração.