



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Viseu

# **Frutos Vermelhos: Perceção e Valorização Destes por Parte dos Consumidores Residentes em Portugal**

Otilia Cristina Martins Gomes da Silva

**Dissertação**

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de  
Professor Doutor Joaquim Gonçalves Antunes  
Professora Doutora Maria Madalena de Freitas Malva

Janeiro de 2024



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Viseu

# **Frutos Vermelhos: Perceção e Valorização Destes por Parte dos Consumidores Residentes em Portugal**

Otilia Cristina Martins Gomes da Silva

Dissertação  
Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de  
Professor Doutor Joaquim Gonçalves Antunes  
Professora Doutora Madalena Malva

Janeiro de 2024

## Dedicatória

*“uma pessoa que nunca cometeu um erro, nunca tentou nada de novo”*

*Albert Einstein*

Sempre e em primeiro lugar àqueles que transformaram e transformam todos os dias, o meu mundo, os meus filhos!

Aos meus pais, por tudo aquilo que sou, sem eles eu nada seria e nada disto seria possível.

Aos meus avós.

Ao Sérgio.

E a todos aqueles que acreditam nos seus sonhos.

## Agradecimentos

*“não te compares com ninguém no mundo. se o fizeres, estás a insultar-te a ti próprio.”*

*Bill Gates*

Quero agradecer ao Professor Doutor Joaquim Antunes e à Professora Doutora Madalena Malva, pela orientação, por todas as sugestões, paciência e por todo o cuidado ao longo deste processo que em nada foi fácil. Sem eles, sem dúvida, não chegaria aqui.

A todas as pessoas que perderam um pouco do seu tempo para responder ao questionário elaborado.

Aos meus pais, que mesmo não entendendo a dificuldade sentida sempre estiveram disponíveis para me auxiliar em tudo.

Ao meu “porto de abrigo”, os meus filhos que não entendendo nada são a minha maior força, são a minha coragem e são parte da minha evolução enquanto ser humano.

À minha avó que apesar das adversidades da vida acredita que serei mais e melhor a cada dia. Aos meus avós, que mesmo já não estando neste mundo, brilham no céu, acredito que são estrelas que me iluminam.

À minha melhor amiga, uma irmã que a vida me deu, por estar sempre presente, acreditar e incentivar-me a não desistir.

Ao Sérgio, que apesar de muitas vezes não entender o que me motivava esteve presente da forma que conseguiu.

A todos que me deram alento e palavras de conforto, que me motivaram sempre que a vontade foi baixar braços, que acreditaram em mim mais do que eu mesma, que mesmo não sabendo o quão difícil pode ser o caminho a percorrer incentivaram a fazê-lo porque acreditam que os nossos sonhos são para serem realizados.

Aos que atiram pedras, pois cada uma se transforma em degrau para continuar a subir em conhecimento.

Obrigada, é palavra de ordem!



## **Resumo**

*“o mais importante da comunicação é ouvir o que não está sendo dito.”*

*Peter Drucker*

Portugal, nas últimas décadas tem visto crescer a produção agrícola dos pequenos frutos. Atualmente, representa um forte potencial pela distinta qualidade dos produtos e pelo valor estratégico que assumiu.

Qualquer organização necessita de marketing para se expandir, para criar necessidade no cliente, porém não é comum às entidades do sector agrícola a integração do marketing e não existe desenvolvimento de estratégias para o sector.

Este trabalho tem como propósito analisar o perfil do consumidor de frutos vermelhos, as suas motivações, onde gosta de comprar por forma a colmatar essa lacuna.

Realizou-se uma revisão de literatura sobre a temática, onde se caracterizou o setor. Elaborou-se o questionário para obtenção de dados qualitativos.

## **Palavras-Chave**

Pequenos frutos, marketing, comportamento do consumidor

## **Abstract**

*“the most important thing about communication is listening to what is not being said.”*

*Peter Drucker*

Portugal, in recent decades, has seen the agricultural production of small fruits grow, currently representing a strong potential due to the distinct quality of the products and the strategic value it has assumed.

Any organization needs marketing to expand, to create customer needs, however it is not common for entities in the agricultural sector to integrate marketing and there is no development of strategies for the sector.

This work aims to analyze the profile of red fruit consumers, their motivations, where they like to buy in order to fill this gap.

A literature review was carried out on the topic, where the sector was characterized. The questionnaire was prepared to obtain qualitative data.

## **Keywords**

Small fruit, marketing, consumer behavior

# Índice

1. Introdução	13
1.1. Enquadramento	13
1.2. Objetivos da investigação	13
1.3. Abordagem metodológica	14
1.4. Estrutura da dissertação	14
2. Revisão de Literatura	15
2.1. Contextualização - Pequenos frutos	15
2.2. Definição e Características	15
2.3. Regulamentação e Certificação	17
2.4. Mercado dos Pequenos frutos	20
2.4.1. Mercado Mundial, Europeu e Português	21
2.4.2. A importância dos pequenos frutos no retalho alimentar	23
2.5. O comportamento do consumidor	24
2.5.1. Características que influenciam o comportamento de compra	27
2.5.2. Decisão de Compra	34
2.6. O Marketing de pequenos frutos	35
2.6.1. Análise SWOT	36
2.6.2. Marketing Mix	37
3. Metodologia	41
3.1. Enquadramento	41
3.2. Questionário	41
3.3. População, amostra e sua análise	42
3.4. Caracterização do consumidor e hábitos de consumo	46
3.5. Análise fatorial	46
3.6. Análise de clusters	49
4. Conclusões	55
4.1. Limitações à investigação	55
4.2. Sugestões para futuras investigações	56
Bibliografia	57
Anexos	60
Anexo A - Questionário	60

## Índice de Tabelas/Quadros

Tabela 1 - Composição Nutricional dos frutos vermelhos	16
Tabela 2 - Análise SWOT de pequenos frutos em Portugal	36
Tabela 3 - Distribuição da amostra por faixa etária	43
Tabela 4 - Distribuição da amostra por nacionalidade	43
Tabela 5 - Distribuição da amostra por distrito	43
Tabela 6 - Distribuição da amostra por habilitações literárias	43
Tabela 7 – Distribuição da amostra pelo rendimento médio do agregado familiar	44
Tabela 8 - Distribuição da amostra por ocupação	44
Tabela 9 - Distribuição da amostra por número de elementos do agregado familiar	44
Tabela 10 - Medidas de tendência	45
Tabela 11 - Distribuição da amostra se tem filhos	45
Tabela 12 - Distribuição da amostra de quantas crianças menores de 12 anos	45
Tabela 13 - Medidas tendência	45
Tabela 14 - Análise da frequência de compra de frutos vermelhos pelo consumidor	46
Tabela 15 - Comunalidades da extração de fatores	47
Tabela 16 - Matriz de pesos fatoriais rotacionada segundo critério Varimax	48
Tabela 17 - Teste de Kruskal-Wallis	48
Tabela 18 - Caracterização dos três clusters	49
Tabela 19 - Caracterização dos dois clusters finais	51
Tabela 20 - Descrição resumida de clusters	52
Tabela 21 - Como adquirir estes produtos	53

## Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de comportamento do consumidor	26
Figura 2 - Fatores que influenciam o comportamento de compra	27
Figura 3 - Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor	31
Figura 4 - A Pirâmide de Maslow – as necessidades do ser humano	31
Figura 5 - Processo de decisão de compra	34
Figura 6 - Canais de distribuição em Portugal	39
Figura 7 – Distribuição da amostra por género	42
Figura 8 - Distribuição de clusters	49
Figura 9 – Gráfico de preferências entre grupos	53



## **Lista de Abreviaturas**

Proder – Programa de desenvolvimento rural

GPP – Gabinete de Planeamento, Políticas e administração geral

OCM – Organização comuns de mercado

UE – União Europeia

CE - Comunidade Europeia

# 1. Introdução

*“sucesso não está relacionado com o dinheiro que tu ganhas, mas sim com a diferença que fazes na vida de outras pessoas.”*

*Michelle Obama*

## 1.1. Enquadramento

O presente trabalho tem como objetivo principal analisar a perceção e a valorização que população residente em Portugal atribui aos pequenos frutos. Quando analisamos o contexto agrícola nacional verificamos que os pequenos frutos se têm vindo a afirmar, principalmente nas duas últimas décadas. Questões relacionadas com o perfil do consumidor e hábitos de consumo em alguns países, assim como cuidados com uma vida mais saudável e o valor nutricional destes frutos em muito ajudaram para a expansão destas culturas.

A expansão dos pequenos frutos em Portugal deve-se em muito à existência de ótimas condições climáticas comparativamente à Europa o que permite abastecer durante todo o ano, consoante a espécie, principalmente o mercado europeu que é consumidor por excelência de pequenos frutos (GPP, 2022).

Os frutos vermelhos são comercializados e consumidos das mais variadas formas: em fresco, desidratado, congelado e até processado. Em Portugal a produção e comercialização mais conhecida é em fresco. No nosso país a produção destes frutos são maioritariamente para exportação, segundo o GPP – Gabinete de Planeamento e Políticas, pois habitualmente não fazem parte da dieta dos portugueses, não sendo exemplo disso o morango (GPP, 2022).

## 1.2. Objetivos da investigação

A presente investigação pretende encontrar resposta a questões consideradas pertinentes para a área de estudo. Qual a percentagem de consumidores residentes em território nacional deste tipo de frutos? Quais as motivações que leva ao consumo destes frutos? Quem são os maiores consumidores destes frutos, quer por idades, sexo e habilitações literárias? Onde preferem adquirir estes frutos, se através de grandes superfícies, mercado tradicional ou diretamente no produtor? Ao adquirir este tipo de frutos preferem biológica ou fruta tradicional? Na hora de comprar estes alimentos, existe preocupação com o local de produção, isto é, se nacional ou internacional?

### **1.3. Abordagem metodológica**

Primeiramente, foi realizada uma revisão de literatura relacionada com as temáticas da dissertação proposta, desde o setor agrícola à temática do Marketing. Seguiu-se a realização do inquérito à população residente em Portugal, onde foi colocado online e obteve-se 107 respostas, que posteriormente foram analisados através do programa IBM SPSS Statistics 29.

### **1.4. Estrutura da dissertação**

A presente dissertação de mestrado encontra-se dividida em quatro capítulos.

O primeiro capítulo contextualiza, de forma resumida, o problema em estudo, onde mostra a pertinência do mesmo, apresenta os objetivos e as questões de investigação.

No segundo capítulo, é apresentada a revisão de literatura a respeito do tema em estudo, iniciando-se o capítulo com uma contextualização sobre os pequenos frutos, frutos silvestres ou também conhecidos de frutos vermelhos, onde são apresentadas as suas características, aborda-se a regulamentação e certificação existente nesta área, fala-se dos seus benefícios para a saúde. Caracteriza-se o mercado dos frutos vermelhos, tanto a nível nacional como internacional, e evidencia-se a importância destes produtos no retalho alimentar. O comportamento de compra do consumidor é abordado nesta revisão de literatura. Segue-se uma análise swot e estratégias de marketing, nomeadamente os 4P's.

No terceiro capítulo, expõe-se a metodologia realizada ao longo da presente dissertação, caracteriza-se a população alvo e a amostra na qual se baseia esta investigação, aproveita-se também para caracterizar a amostra recolhida e suas respostas.

O quarto capítulo é dedicado à análise e discussão dos resultados da aplicação do inquérito por questionário. Por último, apresentam-se as conclusões desta investigação e as implicações práticas para a gestão. Para além disso, identificam-se as limitações encontradas no decorrer da investigação, e são fornecidas recomendações e sugestões de melhoria para investigações futuras que se debrucem sobre esta temática.

## 2. Revisão de Literatura

*“a mente que se abre a uma nova ideia jamais voltará ao seu tamanho original.”*

*Oliver Wendell Holmes*

### 2.1. Contextualização - Pequenos frutos

Nas últimas décadas tem-se assistido a um significativo grau de empreendedorismo no sector dos pequenos frutos ou frutos vermelhos, principalmente no que diz respeito à criação do próprio emprego e ao mesmo tempo no aproveitamento das medidas do Programa de Desenvolvimento Rural (PRODER) e das ajudas às exportações.

Muito se tem falado dos pequenos frutos, e pequenos só mesmo de nome e tamanho. Por exemplo, em Portugal a produção destes tem ganho terreno e muito por culpa das condições edafo-climáticas, isto é, boas características de solo e clima para a produção de época e para a produção fora-de-época de algumas culturas. Uma outra condição que torna o nosso país atrativo para a produção destes frutos tão interessantes em termos nutricionais prende-se com a nossa capacidade de produzir frutos com sabor, cor e aroma diferentes dos restantes países concorrentes (Consulai, 2014).

No estudo realizado pela Consulai (2014), verifica-se que o consumidor português não tem o hábito de adquirir este grupo de fruta, não estando o morango enquadrado nessa rotina. Referindo-se, também, dois motivos para que isto suceda, desde o elevado custo destes frutos para o consumidor final e o facto de não estar enraizado na dieta dos portugueses.

Porém, de dia para dia este grupo de frutos tem vindo a ganhar terreno muito pelo facto de se acreditar que o consumo destes apresentam largos e verdadeiros benefícios no que à saúde diz respeito e uma vez que são ricos em antioxidantes e minerais.

### 2.2. Definição e Características

Apelidados de pequenos frutos, frutos vermelhos, frutos do bosque ou até frutos silvestres estes geralmente são de tamanho pequeno e redondos apresentam-se por norma em bagas e geralmente são de cor vermelha, azulada, roxa ou preta. A tonalidade avermelhada que alguns destes pequenos frutos apresentam resulta de um pigmento vegetal que tem a função de precaver a degeneração das células, a antocianina. Do ponto de vista nutricional e antioxidante, são frutos que apresentam características muito atraentes e chegam a ser

classificados de super alimentos, apresentam também um baixo valor energético (Excelente, 2022).

É possível encontrar uma ampla variedade destes frutos na natureza, no entanto dentro deste grupo de frutos é de salientar, pela sua importância, os frutos das famílias Rosaceae - falamos assim do morango, framboesa e da amora e das famílias Ericaceae – mirtilo e arando. As bagas de goji e as cerejas, para além dos anteriormente referidos, também podem ser considerados frutos vermelhos (Lima, 2020).

Rita Lima, nutricionista, refere que dependendo do fruto e do seu estado de maturação o seu sabor pode ser mais doce ou mais amargo, à semelhança do que acontece com outras frutas. Estes frutos podem ser consumidos na sua forma mais natural ou cozinhados, e aí podem ir de pratos doces a pratos salgados (Lima, 2020).

De um modo geral, os pequenos frutos apresentam baixo valor energético e lipídico e um teor de fibra interessante. Seguidamente apresenta-se a composição nutricional destes frutos (Tabela 1).

*Tabela 1 - Composição Nutricional dos frutos vermelhos*

Valores por cada 100g	Morango	Framboesa	Amora	Mirtilo	Arando*	Cereja	Bagas de goji*
Valor energético	34 Kcal	49 Kcal	43 Kcal	43 Kcal	46 Kcal	67 Kcal	11,2 Kcal
Proteína	0,6g	0,9g	1,2g	0,5g	0,5g	0,8g	0,44g
Hidratos de Carbono	5,3g	5,1g	4,5g	6,4g	12g	13,3g	2,2g
Dos quais açúcar	5,3g	5,1g	4,2g	6,4g	4,3g	13,3g	0,8g
Lipídios	0,4g	0,6g	0,9g	0,6g	0,1g	0,7g	0g
Dos quais saturados	0g	0g	0g	0,1g	0g	0,2g	0g
Fibra	2,0g	6,7g	4,6g	3,1g	3,6g	1,6g	0,5g

Fonte: elaboração própria com base em PortFIR e Cronometer\*.

Os pequenos frutos, são fontes relevantes de vitamina C e folatos, especialmente o morango; de potássio e carotenos, com especial destaque para a amora. São ainda fornecedores de fósforo, cálcio, magnésico e vitamina E, se bem que em menores quantidades (Lima, 2020; PortFIR, 2023 e Cronometer, 2021).

Ao incluir estes frutos na nossa dieta, temos largos benefícios, permitindo assim uma alimentação saudável e variada, que auxilia na prevenção de patologias e outras condições ao nível da saúde. Vejamos, são frutos ricos em antioxidantes, em especial em compostos fenólicos. Estes compostos tem a “função” de proteger as células do organismo do “ataque” dos radicais livres, auxiliando na prevenção de várias doenças, sobretudo o cancro, doenças cardiovasculares e doenças degenerativas.

É de destacar entre estes compostos as antocianinas em maior porção nos mirtilos, as elegitaninas, nas framboesas e os taninos em todos os frutos. Além destes compostos, a presença de vitamina C, carotenoides e vitamina E, fomentam a atividade antioxidante.

É importante referir que é na pele destes frutos que encontramos os compostos fenólicos, assim para garantir a sua ingestão não basta consumir apenas o sumo extraído destes frutos, como acontece na maioria das vezes com o arando, por exemplo.

Além do poder antioxidante, estes frutos são ricos em fibra que promove a regulação do trânsito intestinal e do apetite. Por um lado, a fibra vai facilitar na formação e volume das fezes, ajudando nos movimentos peristálticos do intestino, levando a que seja mais regular. Por outro, induz a extensão gástrica, naturalmente maior saciedade, assim diminui o volume de alimento ingerido, auxiliando a perda de peso.

Quer a fibra, quer os compostos fenólicos presentes nos pequenos frutos fomentam a estabilidade glicémica e a melhoria. Sendo também fonte na proteção de perturbações cardíacas.

Por fim, mas não menos importante em termos de benefícios gerais, são alimentos anti-inflamatórios e devido ao seu teor de potássio, amparam no controlo e regularização da pressão arterial, prevenindo a hipertensão arterial e diminuindo o risco de AVC e enfarte do miocárdio.

### **2.3. Regulamentação e Certificação**

A União Europeia apresenta uma legislação de segurança alimentar concreta e nítida não permitindo a comercialização de produtos alimentares que não reúnam normas de segurança. Assim, a exportação de bens alimentares frescos, como o caso de frutas e legumes, para o continente europeu ou países terceiros tem de se enquadrar nos parâmetros de segurança e qualidade da UE (CBI, 2022). Deste modo, existem

determinadas disposições relativas à qualidade, calibre, apresentação, embalagem, entre outros aspetos obrigatórios para a comercialização do produto (GPP,2023).

Segundo diagnostico do Gabinete de Planeamento, Políticas e a Administração Geral (GPP), a implementação de normas de comercialização para frutas e produtos hortícolas é previsto através do regulamento (CE) n.º 1234/2007, de 22 de outubro onde estabelece uma organização comum dos mercados agrícolas determinando que:

É importante aplicar uma norma de comercialização generalizada a todas as frutas e alimentos hortícolas, uma vez que quando estes são comercializados no seu estado fresco além do seu país de origem ter de ser indicado, deverão ainda apresentar uma qualidade sã, leal e comercial.

Quando temos produtos que geram maior receita, por serem mais comercializados, devem existir normas mais direcionadas.

É obrigatoriedade do comerciante, que esteja abrangido pelas normas de comercialização, garantir a conformidade das referidas normas para que possa expor, colocar à venda, vender, entregar ou comercializar esses produtos de qualquer outro modo na Comunidade.

No sector das frutas e produtos hortícolas foi estabelecido as regras de execução presentes nos regulamentos (CE) n.º 2200/96, (CE) n.º 2201/96 e (CE) n.º 1182/2007 do Conselho, através do regulamento (CE) n.º 1580/2007 da Comissão, de 21 de dezembro.

Por forma a facilitar a burocracia houve o compromisso por parte da Comissão na restrição de uma série de normas de comercialização aplicáveis a estes produtos.

A partir de 1 de julho de 2009 aplica-se a anulação dos regulamentos que estabeleciam regras de comércio para 36 frutas e produtos hortícolas frescos, anteriormente aplicadas através do regulamento (CE) n.º 2200/96.

Porém, de forma a uma melhor elucidação, existiu a necessidade de gerar um novo regulamento onde se reuniu todas as regras de execução, bem como todas as modificações que existiram, assim o regulamento (CE) n.º 1580/2007, foi revogado, tendo sido publicado o regulamento (CE) n.º 543/2011 da Comissão, de 7 de junho, onde se vê estabelecido regras do regulamento (CE) n.º 1234/2007 para frutas e produtos hortícolas frescos e transformados, existindo especificidades de comercialização para 10 produtos, deles fazem

parte por exemplo o morango, assim como a norma geral para todos os outros produtos do sector abarcados pela OCM.

Existem três categorias, Categoria Extra, Categoria I e Categoria II, que permitem classificar os produtos alimentares sujeitos a normas específicas de comercialização, como é o caso do morango. No rotulo, estes produtos, devem possuir informação tal como:

-Identificação do embalador/expedidor

No entanto é possível substituir esta informação:

- Pelo N.º de Operador Hortofrutícola, antecipado da referência «Embalador/expedidor» ou de informação similar, exceto nas pré-embalagens.

- Pelo nome e morada do comerciante registado na União, antecipado da referência “embalado para:”, exclusivamente nas pré-embalagens. No entanto o rotulo deve igualmente ter a informação sobre o n.º de operador. O comerciante deverá transmitir todas as informações que a entidade de fiscalização considerar pertinente sobre o referido código.

- N.º de Operador Hortofrutícola
- Natureza do produto, caso o conteúdo não esteja visível
- Nome da variedade
- País de origem
- Categoria de qualidade
- Calibre

As frutas e os alimentos hortícolas que não se encontrem inseridos na norma anteriormente referida regem-se pela norma geral de comercialização, aplicando-se em todos os seus estádios sendo especificada no Anexo I, parte A, do regulamento de execução (UE) n.º 543/2011.

Assim, os produtos inseridos numa norma geral devem reunir características mínimas e no rotulo devem informar sobre o país de origem e o n.º de operador hortofrutícola.

No entanto há produtos que não estão sujeitos às normas até agora referidas, como é o caso de alimentos que:

- Apresentem a informação legível de “destinado à transformação” ou até “destinados à alimentação animal” ou “utilização não-alimentar”;
- O produtor, na sua exploração, doe ao consumidor para consumo próprio;
- Aparados ou cortados de forma a ficarem “prontos a comer” ou “prontos a confeccionar”.

No interior da zona de produção estão isentos das normas de comercialização:

- Produtos vendidos ou entregues em locais de acondicionamento e embalagem ou em locais de armazenamento temporário ou até quando encaminhados da exploração para os referidos locais;
- Quando são conduzidos dos postos temporários para os locais de acondicionamento e de embalagem.

Quando falamos das normas específicas de comércio:

- Os produtos não classificados na classe “extra” podem ostentar menos frescura e um aspeto ligeiramente mais rugoso e alterado, na fase após a expedição.

As embalagens devem conter informações previstas nas normas de comercialização, de forma legível e visível num dos lados da mesma. Já quando a mercadoria é vendida a granel e carregadas diretamente num meio de transporte, as informações pertinentes do produto devem constar num documento que deverá acompanhar o produto em questão.

Uma exigência, no caso em que a compra se realiza à distância, é que as informações sobre o produto sejam disponibilizadas antes de ser realizar a transação.

O nome, o país de origem do produto, o n.º de Operador Hortofrutícola e, a categoria e a variedade ou o tipo comercial, quando aplicável, são informações que devem fazer parte das faturas e dos documentos de acompanhamento, excetua-se os recibos destinados aos consumidores.

No caso dos retalhistas, para se colocar um produto à venda é necessário apresentar de forma destacada e perceptível, por forma a não induzir o cliente em erro, as informações sobre o país de origem e, conforme o caso, a categoria e a variedade ou tipo comercial. Se falarmos nos produtos pré-embalados, o peso líquido deve ser referido bem como as informações previstas nas normas de comercialização.

## **2.4. Mercado dos Pequenos frutos**

Dois mil e vinte foi ano de bater recordes em exportação de frutos vermelhos, levando a serem considerados os grandes do sector em Portugal. As transações triplicaram para mercados externos, desde 2015, e nos dias que correm são o produto mais exportado no sector das frutas e verduras (Oliveira, 2021).

#### **2.4.1. Mercado Mundial, Europeu e Português**

Regressando ao ano de 2012, segundo um estudo realizado por CONSULAI (2014), verificamos que os frutos vermelhos alcançaram um volume de vendas na ordem dos 18 milhões de dólares, havendo uma produção na ordem dos 8 milhões de toneladas. Mercados como EUA (2,1mil milhões de toneladas), Rússia (893 mil toneladas) e a Polónia com 728 mil toneladas forma em 2012 os maiores produtores neste sector. No mesmo estudo é referido que Portugal ocupava o 62º lugar neste ranking, com 6,5 mil toneladas produzidas, porém com base em dados da Eurostat, é mencionado no mesmo artigo que a produção nesse ano rondou as 21,6 mil toneladas, desse modo passaríamos a ocupar o 37º lugar em vez do 62º.

O mesmo estudo refere que em 2011 Espanha, EUA e o México foram os países que mais exportaram frutos vermelhos com 239 mil toneladas, 200 mil toneladas e 77 mil toneladas respetivamente. É referido ainda que segundo FAO (Food and Agriculture Organization) Portugal exportou 3,3 mil toneladas, no entanto segundo a Eurostat houve exportação na ordem das 10,5 mil toneladas no ano de 2011, não existindo um consenso entre as duas entidades.

Estados Unidos da América, Canada e Alemanha foram os maiores importadores destes frutos no mesmo ano com 233mil toneladas, 174 mil e 139 mil toneladas respetivamente. Portugal importou 7,5 mil toneladas, mas mais uma vez os dados não são consensuais, segundo a Eurostat a importação andou nas 26 mil toneladas.

Com base na FAO, é referido pela CONSULAI (2014), que existiu um notável crescimento produtivo dos pequenos frutos levando a uma evolução positiva na ordem dos 119%, isto num período de mais ou menos 10 anos, originando um volume de negócios no patamar dos 17 mil milhões de dólares. Um indicador de que existe um interesse estável e sustentado nos pequenos frutos é que o valor e o comércio têm acompanhado o crescimento da produção mundial de pequenos frutos.

Se analisarmos de modo mais individualizado verificamos que os aumentos de valor de produção têm ocorrido para as framboesas e mirtilos. No entanto é o morango o pequeno fruto mais produzido no mundo, seguindo-se as gíngas, framboesas, groselha e mirtilo. É de referir que se prevê que o mirtilo seja um dos frutos com maior taxa de consumo e também de importação, devendo-se muito pela influência dos EUA.

Em 2014 os produtos expedidos pelo nosso país tinham como destino a Europa, pela sua proximidade apresenta ser o mercado com mais interesse para os produtores nacionais. Este motivo serviu de partida para que a CONSULAI (2014) analisa-se os principais países europeus importadores e também o seu comportamento enquanto mercado.

É referido em CONSULAI (2014), com base no Eurostat, que o volume produtivo deste grupo de frutos, na Europa, terá sido de 3,3 milhões de toneladas. Dados recolhidos através da mesma fonte, exhibe que em 2012 os maiores produtores de frutos vermelhos foram Polónia (945 mil toneladas), seguindo-se da Turquia (694 mil toneladas), e de Espanha (304 mil toneladas). Com 21,6 mil toneladas segue em 14.º lugar Portugal. Em 2013, os maiores exportadores foram Espanha (291 mil toneladas), Holanda (66 mil toneladas) e Grécia (53 mil toneladas). Portugal exportou 7,4 mil toneladas, estando como o 10.º maior exportador da EU. No mesmo ano a Alemanha importou 141 mil toneladas destes frutos, segue-se a França com 104 mil toneladas e o Reino Unido com 91 mil toneladas, ocupam assim os principais lugares de maiores importadores. Nesse ano Portugal importou na ordem das 18 mil toneladas sendo que 16 mil toneladas terão sido morangos.

Em 2012, a Alemanha, França, Reino Unido e Holanda foram os países que mais compraram nos mercados internacionais, sendo que as concentrações das transações decorreram mais na Primavera e no Verão, comportamento esse mais marcado no mercado alemão e francês.

Quando se fala em questões de área em Portugal, o mirtilo foi o pequeno fruto mais simbólico essencialmente pelo crescimento que se verificou no ano de 2013. O morango tem tido um decréscimo de área produtiva, no entanto a sua produção tem crescido significativamente. Tanto em termos de área, tanto em termos de volume de produção, as framboesas tem crescido de forma sustentada nos últimos anos. Por outro lado, não é

percetível analisar as groselhas e as amoras, pela pequena área que representam a nível nacional. (CONSULAI, 2014.)

Segundo a revista Grande Plano, se olharmos para Portugal entre 2017 e 2021 verificamos que a produção de pequenos frutos quase que duplicou neste período, levando a um crescimento na ordem dos 90%, verifica-se assim um aumento das 38 mil toneladas para mais de 71 mil toneladas, justificando também o salto dado em termos de exportações. No mesmo período verifica-se uma subida das 26 mil toneladas de fruta exportada para mais de 40 mil, um crescimento na ordem dos 50%. No período descrito, todas as culturas cresceram. O mirtilo passou de 10 mil toneladas em 2017 para mais de 17 mil em 2021, a framboesa andou na ordem das 28 mil toneladas em 2021 contrariando as 17 mil toneladas de 2017; a amora passou de 1.000 toneladas para perto de 3 mil, porém o grande aumento verificou-se no morango que passou das 9.347 t. (em 2017) para 23.012 t. (em 2021). Este é um grupo de frutas que tem dado grandes passos, contudo o caminho ainda vai a meio, muito pela própria dinâmica do mercado, em que a procura por estas frutas tende a aumentar. (Oliveira, 2023)

#### **2.4.2. A importância dos pequenos frutos no retalho alimentar**

Os pequenos frutos, com o passar dos anos, têm dado grande contributo económico ao país, criando também oportunidades no sector. Contudo, como mencionado anteriormente estes frutos assumem um papel preponderante da esfera europeia e mundial. Segundo Oliveira (2023), Portugal assume-se como o oitavo maior produtor mundial de framboesa e no que respeita ao mirtilo ocupa o terceiro lugar a nível europeu. A groselha regista um aumento de 6% em 2021 contrariando o ano anterior. Com uma produção muito perto das 28 mil toneladas, as framboesas apresentam uma área de cultivo de 1.450 há, sendo a fruta com mais destaque nesta fileira, quer a nível nacional quer internacional. O mirtilo continua a merecer destaque neste leque de frutas, com o passar dos anos a sua produção tem vindo a aumentar e a área inscrita ultrapassa os 2.500 há em 2021, situando Portugal na lista de países produtores. Dezassete mil toneladas foram produzidas nesse ano e em 2022 a exportação de mirtilos rondou 38 milhões de euros. No que às amoras diz respeito houve também um aumento no valor exportado, de 22 milhões de euros para 29 milhões de euros em 2022. Com base em dados fornecidos pelo INE, Oliveira (2023) refere que se mantém a área de produção desta baga nos 200 hectares levando a uma produção na ordem de 3 mil toneladas. Com menos destaque, mas

mantendo áreas e volumes de 2021 para 2022, temos a groselha que continua a ocupar o seu lugar neste leque de frutos. Com volumes de produção estabilizados encontramos o morango, no entanto registou-se uma quebra em termos de área. Contas feitas, esta fileira de frutas apresenta um crescimento de produção passando das 67 mil toneladas em 2021 para mais de 71 mil toneladas em 2021. Em ano mais recente, e já com dados disponíveis, 2022 apresenta resultados positivos para Portugal, um crescimento na ordem dos 5% face a 2021. O resultado desse crescimento percentual traduz-se em 255 milhões de euros para 2022. Estes valores assumem alta importância no quadro frutícola do país, representando cerca de 33% do valor exportado no sector. A produção nacional tem como principais destinos Alemanha, Países Baixos, Reino Unido, Espanha, França e Bélgica. Como mercados emergentes surge a Europa do Leste e o Médio Oriente. Como países importadores temos Espanha, seguindo-se os Países Baixos, Alemanha e Suécia. Concorremos com Espanha e Marrocos enquanto países produtores deste leque de frutos (Oliveira, 2023).

## **2.5. O comportamento do consumidor**

“O cliente é a razão de ser para qualquer empresa” (Mazon, 2023, p. 33). Para se desenvolver um estudo sobre o comportamento do consumidor deve-se, primeiramente, entender as razões que levam uma pessoa a comprar e a consumir um determinado produto ao invés de outro, determinada quantidade, em determinado momento e em determinado local (Dubois, 1999). Entender estas razões é essencial para organizações, que por efeito, tornou-se conteúdo de interesse para empresas independentemente da sua atividade ou serviço (Mazon, 2023).

A crescente competitividade entre organizações, é uma das várias razões que, abriu espaço no mercado para se estudar o comportamento do consumidor, assim como é importante compreender a atitude do consumidor na tomada de decisões nas empresas. Analisar o comportamento do consumidor tem-se tornado importante quer para microempresas, que estão cada vez mais empenhadas em perceber os hábitos de consumo dos seus clientes, quer para multinacionais que através de pesquisas de mercado procuram compreender as escolhas ou não dos seus produtos e serviços pelos clientes (Nogami, 2009). Na opinião de Garção (2021) há muito que o comportamento do consumidor é centro de estudo para muitas empresas, em busca de compreender o que influencia a decisão dos consumidores quanto às suas escolhas. Na atualidade, é um dos principais cuidados empresariais, levando a que o conceito «comportamento do consumidor» apresente diversas perspetivas.

Fundamentado por Solomon (referido por Miguel, 2022) o comportamento do consumidor necessita de uma avaliação detalhada antes, durante e depois da compra, uma vez que o comportamento está relacionado com a realização das necessidades e desejos dos clientes.

Para os autores, Kotler e Keller (citados por Miguel, 2022) a forma como os clientes decidem ou não adquirir um determinado produto é estudado através do comportamento do consumidor.

Nogami (2009), refere que para se compreender melhor a atitude dos consumidores face às compras é essencial entender o comportamento humano relacionado ao comportamento do consumidor. Antes de gestores e marketeers realizarem estudos sobre o comportamento de seus clientes já a psicologia procurava perceber o ser humano nas suas atitudes, conduta e nos seus pensamentos. Citando BLACKWELL; MINIARD; ENGEL (2011), Mazon (2023) refere o comportamento do consumidor como sendo um tema de estudo multidisciplinar, com influência de diversas ciências ao longo da sua evolução, destacando a psicologia, a economia e o marketing.

Também Lindon et al. (2011) refere que os profissionais de marketing têm como propósito provar as decisões tomadas, desse modo a informação a recolher dependerá da questão a resolver.

Alguns pressupostos, baseados em Giglio (citados em Nogami, 2009), ajudam a definir o comportamento humano:

- O ser humana é racional, logo o comportamento é movido pela razão;
- O ser humano é emocional, assim o seu comportamento tem como base afetos conscientes e inconscientes;
- O ser humano é social, desse modo o comportamento será em conformidade com as regras impostas no grupo em que está inserido.

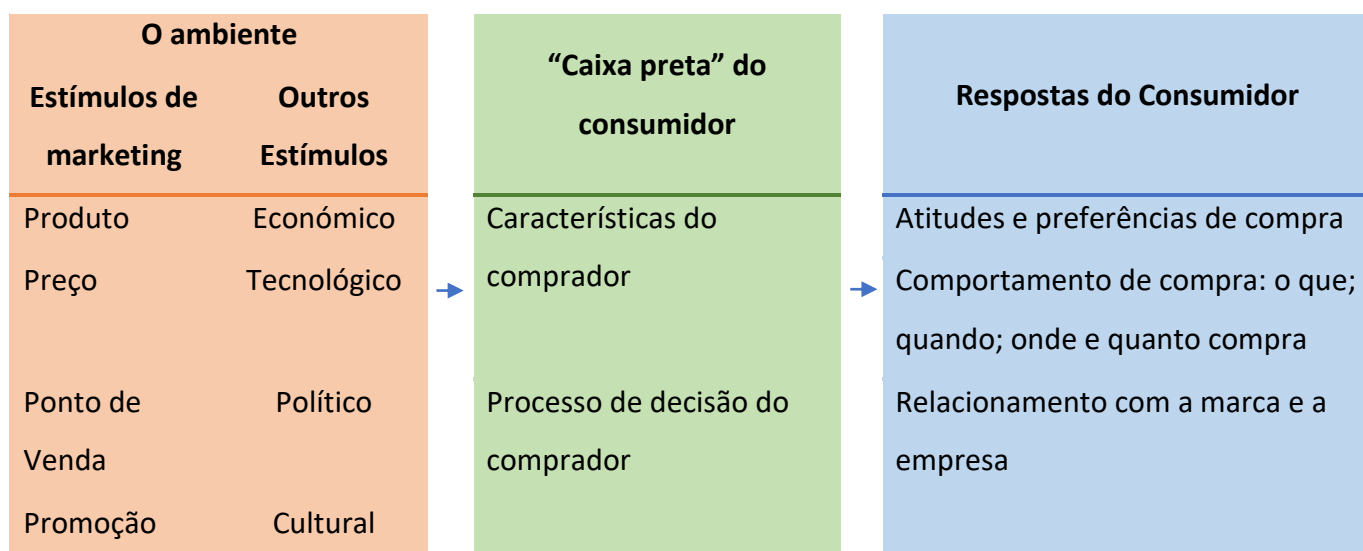
O Marketing procura atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. O ato de compra pode ser manipulado através de vários fatores, o inconsciente do ser humano, inclusive, pode interferir com esse processo.

Kotler (2018) lembra que são várias as decisões de compra que os consumidores tomam diariamente, essas decisões são o foco dos profissionais de marketing. E, para chegar ao processo de compra, os profissionais da área investigam pilhas e pilhas de dados dos

consumidores. Contudo, entender o porquê desse comportamento não é tão linear assim, pois geralmente essas respostas encontram-se armazenadas no inconsciente do consumidor, como refere o autor. Cardoso (2009) adverte que deve-se entender como o consumidor reage aos vários estímulos a que está sujeito desde o produto, preço, local de venda, promoção assim como outras forças e eventos que surgem no seu meio circundante. São esses estímulos que darão respostas para solucionar a parte visível do porquê de determinado comportamento. No entanto, entender o centro da questão, como referido anteriormente não é tão linear, e vamos ter respostas armazenadas no inconsciente humano, designado de “caixa negra” do consumidor.

Kotler et al. (2018) elaboraram um modelo de modo a enquadrar o comportamento do consumidor, esquematizado na figura 1.

*Figura 1 - Modelo de comportamento do consumidor*



Fonte: elaboração própria com base em Kotler et al. (2018) e Cardoso (2009)

A caixa-preta do consumidor divide-se em duas partes, características do consumidor e no processo de decisão, os “marketeers” pretendem entender de que modo os estímulos são transformados em resposta dentro da nossa cabeça. Primeiramente, a personalidade do consumidor terá influência na forma como este entenderá e reagirá aos estímulos. Para além de que, o próprio processo de decisão de compra afetara o comportamento do cliente. Este é um processo começa muito antes e termina muito depois da decisão de compra (Kotler et al. 2018).

### 2.5.1. Características que influenciam o comportamento de compra

O que é que influencia o comportamento de compra do consumidor? Esta, provavelmente, é a questão que os profissionais da área mais ouvem de seus clientes, pois as empresas querem alcançar clientes e fidelizá-los. Kotler et al. (2018) refere que muitas são as características e/ou fatores que influenciam o comportamento de compra do ser humano e a sua decisão final. Assim, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos podem comprometer o seu comportamento e a sua tomada de decisão.

A figura abaixo sintetiza as variadas particularidades que interferem no comportamento do consumidor e no seu processo de decisão segundo Kotler et al. (2018) e Cardoso (2009).

Figura 2 - Fatores que influenciam o comportamento de compra



Fonte: elaboração própria com base em Kotler et al. (2018) e Cardoso (2009).

- **Fatores Culturais**

A cultura de cada indivíduo exerce uma vasta e profunda influência no seu comportamento e desejos. Cada cultura divide-se em subculturas, o que permite basear-se em experiências e situações vividas em conjuntos, nomeadamente religiosos, nacionalidades, regiões geográficas, grupos radicais, etc. No que diz respeito à classe social esta apresenta fatores relativamente estáveis e organizados onde os indivíduos partilham valores, interesses e até comportamentos similares. Deste modo, verifica-se que pessoas pertencentes à mesma classe social se comportam de forma idêntica comparativamente com pessoas de classes sociais distintas. Sendo que serão vistas de modo inferior ou superior conforme a classe

social em que se inserem. Porém, com o decorrer da vida é possível existir transição de uma classe social para outra (Kotler et al. 2018; Cardoso 2009, Mattei et al. 2008).

- Fatores Sociais

O ser humano enquanto consumidor é também influenciado por fatores sociais, desde família, grupos e redes sociais, papéis sociais e estatuto (Kotler et al. 2018; Cardoso 2009, Mattei et al. 2008). O lugar que cada indivíduo assume no seu grupo social é definido em termos de papéis e de estatuto. Baseado em Kotler e Keller (citados em Mattei et al. 2008) pode-se referir que o papel abrange as atividades desempenhadas por cada ser humano. É também referido que cada papel carrega um estatuto, isto é, o ser humano enquanto consumidor escolhe bens que realcem o seu papel e estatuto seja ele verdadeiro ou ambicionado na sociedade.

Mattei et al. (2008) refere que de entre os fatores sociais, a família é a mais importante organização da sociedade enquanto grupo de consumidores de produtos de consumo e é da família que advém a maior influência para o consumidor, mesmo quando se encontram distantes. Encontramos no sexo feminino o principal consumidor no que diz respeito a bens de consumo familiar. Porém homens e mulheres, enquanto casal, tem tomado decisões em conjunto. É de referir o aumento da quantia gasta por crianças e adolescentes e a influência que exercem.

O ser humano, ao longo de toda a sua vida faz parte de vários e diferentes grupos, sejam eles a família, amigos, associações ou clubes. Desse modo, a posição que o indivíduo assume em determinado grupo será definida em termos de atividade desempenhada e o seu estatuto, elegendo marcas que mostrem esse seu estatuto na sociedade (Moreira, 2022).

- Fatores Pessoais

Moreira (2022) salienta que são vários os fatores pessoais que exercem influência no comportamento de compra do ser humano, desde a idade, fase da vida, a atividade que exerce, a vida económica, valores, o estilo de vida, personalidade e até a autoimagem.

Durante a vida o ser humano compra diferentes produtos e serviços, assim, o gosto pelos vários bens ao dispor do consumidor vai alterando consoante a idade e também pelo estágio do ciclo de vida familiar, isto é solteiro, recém-casado, casal maduro, com ou sem

filhos, consoante a idade dos filhos, em idade ativa, reformados, divorciados, viúvos etc (Silva et al., 2010; Moreira, 2022).

Outro aspeto que as empresas levam em consideração são os grupos ocupacionais que apresentam interesse por seus produtos e serviços. Por exemplo, será que um executivo da Microsoft utilizara a mesma ferramenta tecnológica que um professor, para a sua atividade profissional? O mesmo acontece quando o consumidor tem em atenção a sua condição económica, certamente que a escolha entre produtos e serviços será afetada pela renda disponível, poupanças, dividas existentes ou até condições de possíveis créditos. O estilo de vida representa outro fator pessoal que altera o comportamento de compra do individuo, pois mostra a pessoa interagindo com o ambiente. Por exemplo um individuo com um estilo de vida mais conservador certamente terá um comportamento de compra distinto quando comparado com uma pessoa aventureira. Por fim, o ser humano é ímpar quando falamos na sua personalidade, e esta tem grande influência no seu comportamento enquanto consumidor. Relacionada com a personalidade temos a autoimagem do consumidor sendo que as empresas procuram desenvolver marcas idênticas a este conceito (Silva et al, 2010; Moreira, 2022; Mattei et al., 2006).

- Fatores Psicológicos

O consumidor e seu comportamento é influenciado por fatores psicológicos nomeadamente a motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes (Kotler et al. 2018).

Kotler et al. (2018) identifica a motivação como um motivo ou uma necessidade que é forte o suficiente para o ser humana a satisfazer. Silva et al. (2010) refere que algumas necessidades são fisiológicas, porém outras serão psicológicas. Freud (citado por Mattei et al. 2006) refere que alguns pensamentos são inconscientes, levando a que ninguém consiga compreender inteiramente as suas motivações. Maslow (refere Silva et al. 2010) organiza hierarquicamente as necessidades, iniciando das mais urgentes para as menos urgentes: fisiológicas, segurança, sociais, estima, autorrealização. Herzberg (citado por Mattei et al. 2006 e Silva et al. 2010) desenvolveu a teoria dos dois fatores satisfação e insatisfação, afirmando que é necessário que os comerciantes desenvolvam forma de evitar os clientes insatisfeitos, uma vez que estes podem levar a que o produto não seja vendido.

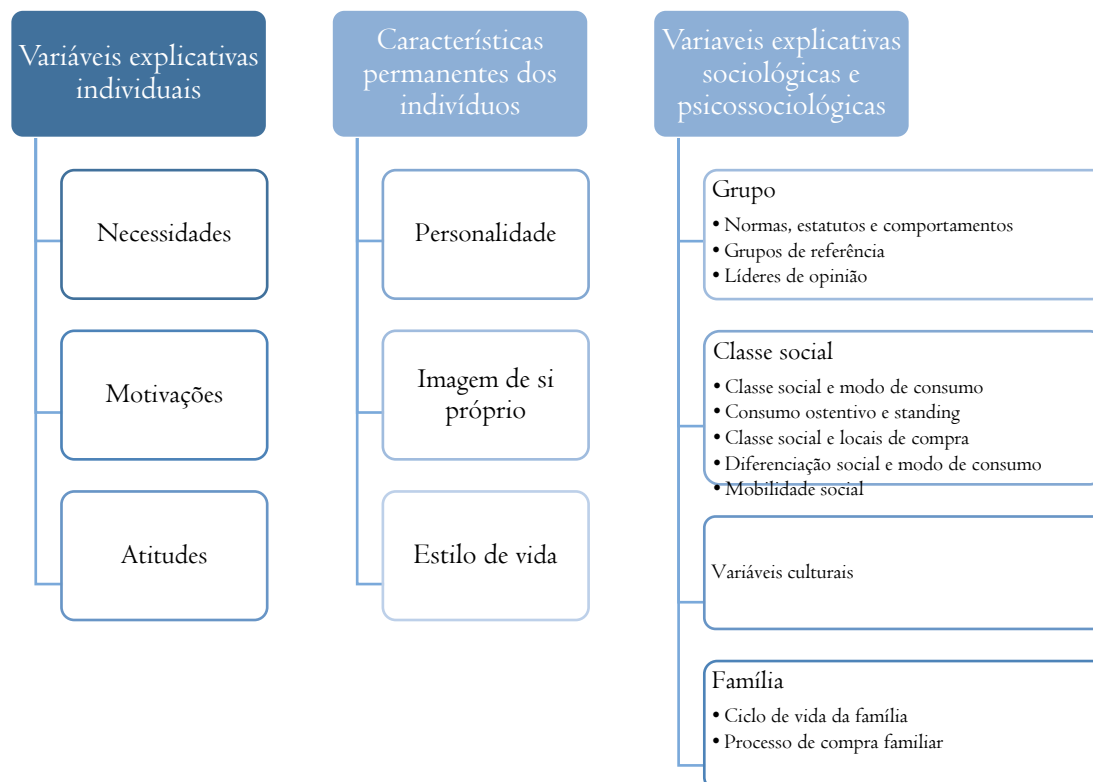
O ser humano quando se encontra motivado está pronto para agir, mas a forma como ele age será influenciado pela percepção que tem da situação. Cada indivíduo entenderá a mesma situação de modo distinto, em função de três processos de percepção: Atenção seletiva – anúncios criados pelas marcas; Distorção seletiva – geralmente o ser humano interpreta a informação tendo em conta as suas intenções pessoais; Retenção seletiva – o esquecimento está mais presente do que a aprendizagem deste modo há necessidade de uma repetição de anúncios (Silva et al. 2010).

Kotler et al. (2018) identifica a aprendizagem como sendo uma mudança de comportamento que acontece graças à experiência do indivíduo.

Fundamentadas no conhecimento, na opinião ou até mesmo na fé as crenças podem ou não carregar carga emocional. Podendo comprometer a aquisição de um produto ou serviço, e nesse caso o fabricante ou vendedor querera apresentar uma nova campanha para combater essas crenças, inclusive fazer parcerias entre empresas de outros países com melhor reputação, por exemplo. Por sua vez as atitudes levam o consumidor a uma construção mental de gostar ou não, de aproximar ou afastar de um objeto. Deste modo as organizações deviam estudar as atitudes existentes e ajustar o seu produto ou serviço ao consumidor ao invés do contrário (Silva et al, 2010; Moreira, 2022; Mattei et al., 2006).

Lindon et al. (2011) apresenta um esquema (fig. 3), ligeiramente diferente os vários fatores que influenciam o comportamento do consumidor, dividido em três tópicos principais:

Figura 3 - Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: elaboração própria com base em Lindon et al. (2011).

• Variáveis explicativas individuais:

Necessidades é um determinado tipo de carência que segundo Malsow surgem por grau de importância, da menos para a mais importante (fig. 4). O marketing servirá para colmatar as necessidades criando produtos, logo deve estar dependente do mercado.

Figura 4 - A Pirâmide de Maslow – as necessidades do ser humano



Fonte: elaboração própria com base em Lindon et al. (2011) e Silva et al. (2013).

➤ A motivação muitas vezes anda a par das necessidades e dos desejos, mas com diferenças substanciais. As necessidades, quando atingem um determinado nível de intensidade, convertem-se em motivações. Uma necessidade pode levar a diferentes motivações e vice-versa. A necessidade de adquirir uma peça de roupa, por exemplo, passará a uma motivação de estima quando se adquire de uma peça de uma marca conceituada ao invés de uma marca vulgar. Maslow também classifica as motivações indo de encontro à classificação das necessidades, assim:

- Motivações fisiológicas;
- Motivações de segurança;
- Motivações de pertença e amor;
- Motivações de estima;
- Motivações de auto-realização.

➤ A atitude, em determinada situação pode ser vista por uma determinada pessoa como algo positivo e favorável para si, no entanto, para outra pessoa pode ser vista como negativa e não favorável. Tal acontece devido a vivências que cada um tem e guarda em memória, assim como influências de pessoas com as quais se relacionam.

- Características permanentes dos indivíduos

➤ Personalidade é uma característica inerente ao próprio indivíduo, que o torna distinto dos demais. Silva et al. (2013) refere que os anúncios publicitários mostram traços de personalidade como é o caso da independência, liderança, ambição entre outros, levando muitas vezes a que o consumidor se reveja nessa personalidade. Porém, o pretendido é que o consumidor projete no artigo ou no serviço o traço da personalidade desejado.

➤ A imagem de si próprio muitas vezes é apresentada pela aquisição de certos bens e serviços, é deste modo que muitos exprimem a sua posição social (Silva et al. 2013; Lindon et al. 2011).

➤ Estilo de vida, é o modo como o ser humano interage com a sociedade, mostrando a forma como quer ser vista na sociedade.

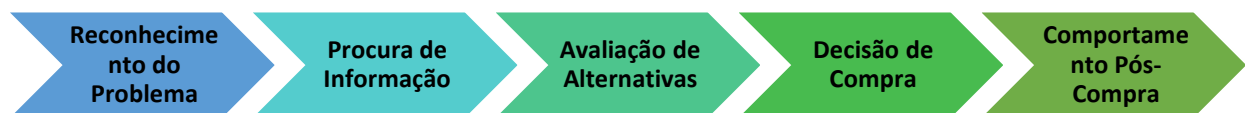
- Variáveis explicativas sociológicas e psicológicas
  - Os grupos, segundo Lindon et al. (2011) são constituídas por diversas pessoas com objetivos e necessidades em comum, onde a cooperação pode levar á satisfação. A correlação e o conhecimento destas pessoas é que permite a existência do grupo. É fundamental que as pessoas pertencentes de um grupo tenham crenças, valores e normas que regulem suas interações para que seja possível a colaboração entre todos. A secção de uma empresa, os colegas de um escritório, os vizinhos, os jogadores de um determinado desporto formam grupos diferentes. Posto isto, todo o ser humano integra um vasto número de grupos.
  - Observar as diferenças existentes numa cidade entre os bairros de luxo e os aglomerados populacionais chega para verificarmos a diferenciação existente na sociedade. As classes sociais servem para decompor a sociedade e pertencer a uma determinada classe social tem sido definida de diversos modos. O modo mais fácil, digamos, para caracterizar uma classe social é através de variáveis que se apelidam de «indicadores», tais como o rendimento, local, habitação, o nível de escolaridade, cargo, entre outros. Pertencer a uma determinada classe implica a existência de um conjunto complexo de elementos que determinam o estatuto e o lugar na hierarquia (Lindon et al. 2011, Silva et al. 2013).
  
- Variáveis culturais
  - No que diz respeito à família é o casamento que marca o ponto de viragem, pois aqui cria-se uma união e com ela uma modificação a nível do consumo. O surgimento de uma nova família acarreta a necessidade de bens materiais duradouros e com o aparecimento dos filhos surgem novos consumos. Nos últimos anos Portugal assistiu a uma evolução na composição familiar desenvolvendo-se famílias monoparentais, e de jovens e idosos a viverem sozinhos (Lindon et al. 2011, Silva et al. 2013).

### 2.5.2. Decisão de Compra

Após analisar o consumidor enquanto indivíduo é essencial analisar o processo de decisão de compra, podendo ser definido como as normas que antecedem, determinam e acompanham a forma que leva à decisão de adquirir um bem, uma ideia ou um serviço que preencham as necessidades. O processo em que o indivíduo está perante tomada de uma decisão acontece quando este tem de escolher entre mais do que uma opção quer seja de bens materiais, marcas ou serviços (Moreira, 2022).

O vulgar processo de decisão de compra, para Kotler e Keller (2012), representa-se numa sequência de eventos: Reconhecimento do problema, procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e por fim, comportamento pós-compra (fig. 5).

*Figura 5 - Processo de decisão de compra*



Fonte: Elaboração própria, com base em Kotler e Keller (2012).

É de referir que, por vezes, os consumidores podem saltar etapas do processo de decisão, basta que seja um bem ou serviço de consumo habitual. Portanto este modelo é maioritariamente aplicado a consumidores que enfrentem uma compra pela primeira vez, levando a que passem por todas as fases do processo (Kotler & Keller, 2012).

Cada etapa deste processo, com base em Kotler & Keller (2012) e Moreira (2022), é elucidada:

- Reconhecimento do problema: Para se iniciar o processo de decisão de compra tem que primeiramente se reconhecer a necessidade de algo. Por exemplo, o automóvel que avaria, surge daqui a necessidade de resolver o problema.
- Procura de informação: o indivíduo vai pesquisar sobre o produto ou serviço que irá suprimir as suas necessidades. Essa pesquisa será interna – quando o consumidor recorre a experiências por ele já vividas; ou externa – quando o consumidor precisa procurar essa informação, junto de terceiros, apelidado de boca-a-boca, publicidade, comerciais, ou indo à loja para experimentar o produto. No caso de um automóvel, realizar um teste-drive.
- Avaliação das alternativas, aqui o consumidor terá em atenção as suas crenças, o modelo de expectativa, características e a satisfação que o produto lhe irá trazer.

- A última etapa do processo de compra passa pela decisão de compra, o consumidor quer adquirir o produto ou serviço que vá de encontro as suas necessidades. Porém mesmo que o consumidor tenha ligação a marca por exemplo, a atitude de outros indivíduos e situações imprevistas podem comprometer a decisão de compra, contudo acaba por existir sempre a decisão de compra.
- O comportamento do consumidor após compra reflete-se no modo como compara e avalia os produtos ou serviços que adquiriu, com base nas percepções e nas expectativas que criou.

## **2.6. O Marketing de pequenos frutos**

Usualmente, mencionada pela maioria dos cidadãos, a palavra Marketing faz parte do vocabulário do ser humano, desde políticos, jornalistas, quadros de empresa... Contudo, muitas vezes é referida indevidamente, pois quem a utiliza não tem plena consciência do seu verdadeiro significado (Lindon et al 2011). O Marketing surge com a função de reconhecer e colmatar carências individuais e organizacionais. Para se comercializar o produto certo e de modo correto para o cliente apropriado, é indispensável entender e conhecer o cliente de um modo mais profundo. Como já referido, há carências específicas e inerentes a cada indivíduo e para se conseguir contornar é necessário estudar o comportamento do consumidor, incluindo atividades físicas e mentais do mesmo (Mattei et al 2006).

“Os consumidores, sobretudo as mulheres, têm uma atração física irresistível por lojas, é como se as mulheres não pudessem viver sem elas”, explica Cobra (citado em Mattei et al 2006), assim o inconsciente humano age instintivamente, surgindo a necessidade de consumo de determinados produtos, serviços ou marcas.

Os produtos agroalimentares são já por si só produtos que apresentam uma série de especificidades e, não podem nem devem ser comparados a outro produto industrial ou a outro serviço (Mello e Marreiros, 2009). Baptista (2015) refere “O marketing agroalimentar é contemplado por inúmeras especificidades e permite criar ofertas atrativas para os mercados alvo”. Porém, é importante olhar para o microambiente que envolve a empresa, pois o sucesso é definido pela própria organização e pela envolvência de outros sectores quer internos quer externos á empresa (Kotler e Armstrong, 2009). O marketing agroalimentar, explica Baptista (2015), tem como objetivo que o alimento se encontre no ponto de venda e na forma que o cliente deseja. Crawford (1997) explica “o conceito de

marketing deve ser adotado não apenas em toda a organização, mas em todo o sistema de marketing. Um sistema é um complexo de componentes ou subsistemas inter-relacionados que têm um objetivo comum definido”. O mesmo autor refere que “um sistema de comercialização agrícola e alimentar compreende todas as funções e agências que realizam essas atividades, necessárias para explorar lucrativamente as oportunidades no mercado”. Cada elemento do sistema é autónomo, mas uma simples transformação em um deles tem impacto em todos os outros (Crawford, 1997).

### 2.6.1. Análise SWOT

Christmastianto (2017) descreve a análise SWOT, baseado em Kotler e Armstrong, como sendo uma pesquisa vasta que envolve pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização. Citando David, o mesmo autor refere que todas as organizações apresentam pontos fortes e fracos, assim pode servir de alicerce para desenvolver estratégias em prol de objetivos empresariais.

Para promover o consumo de pequenos frutos é importante elencar fraquezas e forças destes frutos bem como as oportunidades e ameaças que este tipo de frutas enfrentam. Na tabela seguinte podemos verificar a análise Swot para os pequenos frutos em território nacional.

*Tabela 2 - Análise SWOT de pequenos frutos em Portugal*

Ambiente Externo		Ambiente Interno	
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Novos mercados com maior retorno financeiro ao produtor;</li> <li>✓ Marketing articulado às qualidades nutricionais e benefícios para a saúde;</li> <li>✓ O crescente aumento do consumo de pequenos frutos poder atuar como impulsor da cadeia produtiva;</li> <li>✓ O enorme potencial de rendimento industrial e de exportação de produtos industriais baseados nestes frutos;</li> <li>✓ A certificação do produto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Boas condições edafoclimáticas para a produção;</li> <li>✓ Qualidade do produto</li> <li>✓ Aumento da procura destes frutos, com oportunidades para o crescimento da sua oferta;</li> <li>✓ Produtos com capacidade de transformação com introdução de inovação, para diversificação da oferta;</li> <li>✓ Boas características alimentares associadas ao perfil de alimentos saudáveis e nutritivos;</li> <li>✓ A framboesa tem perspetiva altamente favoráveis. A produção e as vendas poderão aumentar, pois o mercado não está saturado e a imagem junto ao público é excelente;</li> <li>✓ A disponibilização de verbas do PDR2020 para a melhoria da qualidade destes produtos, bem como para a melhoria das condições ambientais de produção. Também o apoio ao investimento na reconversão ou</li> </ul>	<b>Forças</b>

		<p>modernização dos sistemas de rega associados à produção, com o objetivo de melhoria da sua eficiência;</p> <p>✓ No imaginário coletivo dos consumidores estes frutos estão associados a “produtos naturais e autênticos”; a imagem de “natural” traduz um conceito em matéria ambiental de ambiente despoluído. Independente das considerações referidas, a framboesa atrai o consumidor tanto pelo aspeto visual como gustativo constituindo excelente alimento refrescante, cuja riqueza em minerais e vitaminas permite que se adapte às preocupações dietéticas do grande público.</p>	
<b>Ameaças</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Investimento contínuo em infraestruturas necessárias à sua produção;</li> <li>✓ Apoio do Programa Operacional PDR2020 ao investimento em infraestruturas de rega, qualidade da produção e melhoria ambiental no processo produtivo;</li> <li>✓ Melhores conhecimentos dos agricultores no aproveitamento eficiente da água de rega e em novas e eficientes tecnologias de produção;</li> <li>✓ Atualização contínua dos produtores sobre produção biológica e proteção integrada;</li> <li>✓ O elevado preço da energia, da água e da mão-de-obra necessária ao produtor;</li> <li>✓ A procura de novos mercados diferenciados para a qualidade dos produtos;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Início de produção lento, desde a plantação à 1ª colheita (uma plantação de mirtilos entra em produção ao fim de 4 anos);</li> <li>✓ Elevada necessidade de mão-de-obra para realização da colheita;</li> <li>✓ Na framboesa, o período de vida útil dos frutos é muito baixo, assim é necessária conservação através do frio.</li> </ul>	<b>Fraquezas</b>

Fonte: Elaboração própria com base em Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral (GPP).

### 2.6.2. Marketing Mix

O Marketing-mix é um conjunto de ferramentas que são passíveis de serem controladas pela empresa e que influenciam a forma como os consumidores reagem ao mercado. Estas ferramentas designadas de 4P's - produto, preço, promoção e distribuição – irão então influenciar a procura do produto conforme elas se conjugam. Para uma estratégia de marketing direcionada para resultados as empresas devem tomar decisões coordenadas sobre estas ferramentas para que as ações de marketing sejam coerentes e se potenciem entre si (Baptista, 2015).

### **2.6.2.1. Preço**

O preço deste tipo de frutos determina-se em função da oferta e da procura, oscilando ao longo do ano. Condições climáticas afetam não só a sua disponibilidade nos mercados dos frutos produzidos ao ar livre, bem como a sua procura pelo consumidor (Baptista, 2015).

### **2.6.2.2. Produto**

Theodore Levitt (citado por Mello & Marreiros 2009), um dos gurus do Marketing, refere “as pessoas não compram produtos, compram soluções para problemas. Quando pensamos num produto como uma solução estamos a focar-nos num dos conceitos centrais do marketing: as necessidades dos consumidores”.

O produto é colocado no mercado para uso ou aquisição com o propósito de satisfazer uma necessidade ou desejo. Assim, um produto ultrapassa um bem tangível, podendo ser um serviço, uma ideia, uma organização, uma pessoa entre outros (Kotler & Armstrong 2019).

O produto não pode ser só e apenas definido pelas suas características intrínsecas, definir os seus níveis de qualidade, embalagens e rótulos também faz parte do produto que se vai encontrar no mercado (Mello & Marreiros 2009).

Devido às características que os pequenos frutos apresentam, habitualmente, as embalagens usadas na sua colheita são definitivas, isto é para o cliente final. No mercado encontram-se nos mais diversos tamanhos embalagens de plástico e de cartão.

As embalagens de 125g, são unicamente para um tipo de fruto, já as embalagens mix, normalmente apresentam outros pesos, por exemplo 130g ou 170g e uma mistura de duas ou três qualidade de frutos.

Além do packaging, embalagem de cartão, podem ser utilizadas também embalagens de plástico de um quilograma utilizadas localmente por exemplo para pastelarias. O mirtilo, por exemplo, pode ser comercializado em caixas a granel de um e de três quilogramas e a groselha, por exemplo, também pode ser comercializada em caixas de um quilograma.

A embalagem é escolhida, entre outros fatores, pela simplicidade em manusear os frutos e por forma a que a qualidade se mantenha por mais tempo. Regra geral, os pequenos frutos apresentam-se individualmente ou em embalagens mix, constituídas por três tipos de fruta. Com o avanço da comercialização destes frutos foram surgindo embalagens mais atrativas, e com outro design nomeadamente em formato de copo (Baptista, 2015).

### 2.6.2.3. Distribuição

O modo como produtos e serviços chegam ao consumidor final pode diferenciá-los dos demais em termos de qualidade e de valor. Fatores como rapidez e garantia de entrega, disponibilidade, conveniência para o cliente, contribuem positivamente na relação vendedor-comprador levando a um aumento da satisfação do cliente (Mello & Marreiros 2009).

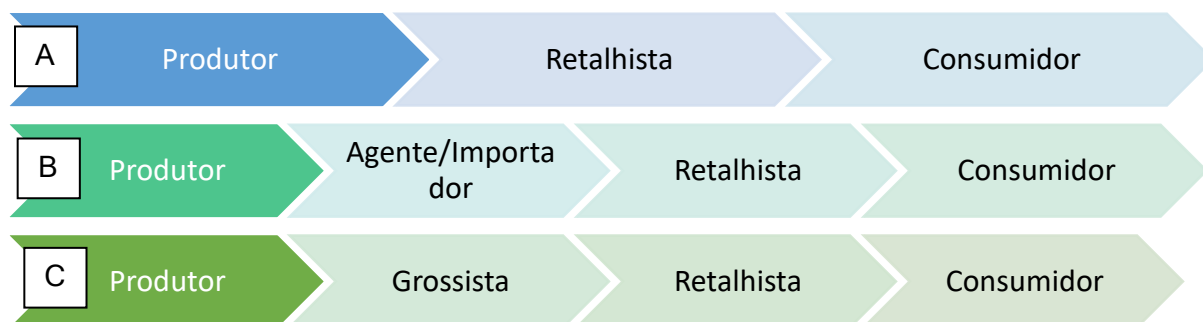
Baptista (2015) refere que o retalho é qualificado pela grande e pequena distribuição, mercados tradicionais, pequeno comércio especializado como o caso de frutarias, lojas de produtos alimentares de elevada qualidade, o chamado gourmet.

O armazenista é interposto entre produtor e retalhista, na distribuição de bens alimentares, é a partir do armazenista que a distribuição para mercados externos também é feita. Há duas decisões importantes na distribuição, primeiramente analisar o canal de comercialização, seguindo-se a logística.

- Canais de comercialização no sector agroalimentar está muito dependente do tipo de produto, assim como da região de produção. Falando de produtos agroalimentares individuais os alimentos podem ser escoados de três modos (Mello & Marreiros 2009):
  - Venda direta ao consumidor final;
  - Venda a cooperativas e agrupamentos de produtores;
  - Contratos, muito comuns no caso das culturas horto-industriais.

Segundo Baptista (2015), o envio de produtos agroalimentares para o mercado externo é realizado de dois modos, por international traders, nacionais que existem em baixo número, por importadores estrangeiros e por empresas de logística alimentar contratadas pelos produtores ou associações de produtores nacionais.

Figura 6 - Canais de distribuição em Portugal



Fonte: elaboração própria com base em Baptista (2015).

Como se pode verificar (fig. 6), estes são os circuitos de distribuição reconhecidos em Portugal para mercados externos, sendo o B o principal, e o A é o mais curto (Baptista 2015).

- A logística permite decidir de que modo se faz chegar o produto até ao elo seguinte da cadeia de distribuição. É preciso ter em atenção o tipo de produto a transportar e a sua perecibilidade bem como os recursos disponíveis e a distância para se decidir no tipo de transporte, fatores como condições específicas de transporte também são relevantes, por exemplo a temperaturas controladas. O transporte poderá ser de três modos (Mello & Marreiros 2009):

- Próprio, permitindo assim uma maior flexibilidade, no entanto há fatores a ter em conta que nem sempre se consegue ter com o próprio transporte.
- Alugado. É uma alternativa para os pequenos produtores, que necessitam de condições específicas de transporte.
- Do comprador. Por vezes são os compradores que assumem o transporte levando muitas vezes a uma redução no valor do produto.

#### **2.6.2.4. Comunicação**

É de máxima importância que a empresa valorize e dê a conhecer os seus bons produtos, para o fazer é importante comunicar com clientes, distribuidores e até com líderes de opinião. A existência de uma estratégia de comunicação permite que os sinais da empresa cheguem aos alvos internos e externos espontaneamente (Matos et al, 2014).

No que há comunicação diz respeito há características e custos próprios consoante o tipo de promoção, desse modo é necessário entender as características do produto para selecionar a ferramenta adequada. Como podemos comunicar um produto, através de publicidade, relações-públicas, vendas personalizadas, força de vendas, promoção e até o boca-a-boca (Mello & Marreiros 2009 e Baptista 2015).

No que diz respeito aos pequenos frutos, em Portugal, a comunicação faz-se de forma singular ao nível de alguns produtores com algumas limitações e de modo pontual (Baptista 2015).

### **3. Metodologia**

*“tudo é considerado impossível até acontecer.”*

*Nelson Mandela*

#### **3.1. Enquadramento**

Neste capítulo apresenta-se a metodologia utilizada na constituição do processo de investigação e que concretiza os objetivos estabelecidos inicialmente neste trabalho. Descreve-se o tipo de pesquisa aplicada, a população alvo, a amostra, a forma de recolha de dados e o procedimento de análise dos dados que conduz à validação das conclusões. A revisão de literatura anteriormente apresentada serviu de alicerce à recolha de informação e consolidação de conhecimentos desse modo possibilitou a construção do modelo de investigação e a formulação de hipóteses.

Seguidamente estabeleceu-se uma metodologia de suporte ao estudo empírico tendo como objetivo validar o modelo de investigação.

Este capítulo servirá para se apresentar as etapas desta investigação, onde iniciar-se-á com a população em estudo, segue-se a descrição do processo de definição da amostra e a sua caracterização. Por fim identificar-se-á instrumento e os procedimentos na recolha de dados e terminar-se-á com a descrição e serão fundamentadas as técnicas estatísticas utilizadas no tratamento dos dados.

#### **3.2. Questionário**

O inquérito é um método de investigação quantitativo com a finalidade de recolher informação, através de um conjunto questões pertinentes ao tema em estudo, permitindo acesso a dados sobre seus comportamentos, intenções, atitudes, conhecimentos, motivações, estilos de vida e características demográficas (Barbeiro, 2019).

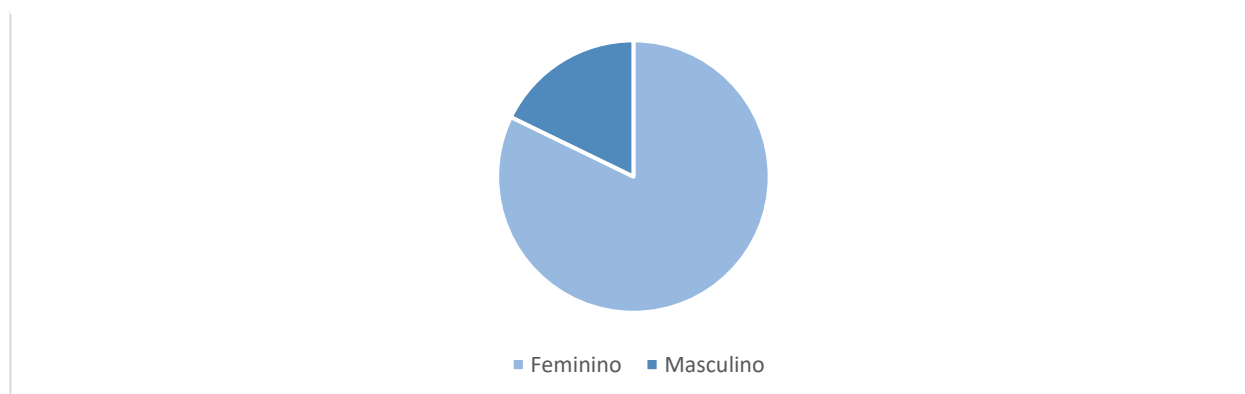
Elaborou-se, deste modo, um inquérito por questionário (Anexo A) a possíveis consumidores de pequenos frutos, com o objetivo de responder às questões de investigação inicialmente formuladas e de analisar as hipóteses de investigação delineadas, desse modo o primeiro passo é garantir que toda a informação necessária para abordar o problema de investigação, é passível de ser recolhida (Malhotra, 2010).

### 3.3. População, amostra e sua análise

Este ponto visa analisar o perfil demográfico e socioeconómico dos consumidores e não consumidores de pequenos frutos em Portugal. Utilizou-se uma abordagem quantitativa, recorrendo à aplicação de um questionário disponibilizado através da plataforma Google Forms e divulgado nas redes sociais entre janeiro e março de 2023.

Das 107 respostas obtidas, verificou-se que a maioria dos inquiridos é do sexo feminino

*Figura 7 – Distribuição da amostra por género*



(fig.7) (82.2%) e pertence à faixa etária entre os 25 e 44 anos, tabela 3 (69.1%). Na tabela 4 verificamos que a maioria é de nacionalidade portuguesa (91.6%) e na tabela 5 verificamos que a maioria é proveniente do distrito de Viseu (59.8). Relativamente às habilitações literárias, tabela 6, 39.6% possuem ensino secundário e 34.9% tem uma licenciatura. Quanto aos rendimentos mensais, tabela 7, constatou-se que 26% auferem menos de 1000 euros, enquanto apenas 7.7% têm rendimentos superiores a 3000 euros. No que diz respeito à situação profissional, a tabela 8 apresenta que 86.8% estão empregados, sendo a maioria (60.7%) trabalhadores por conta de outrem. A análise dos dados revelada nas tabelas 9 e 10, respetivamente, mostra que a dimensão média dos agregados familiares é de 3.38 pessoas, sendo que 66.4% têm entre 3 e 4 elementos. Quanto à presença de filhos, verificamos na tabela 11 que 58.5% dos inquiridos afirmaram tê-los, com uma média (tabela 12) de 1.13 filhos com menos de 12 anos.

Tabela 3 - Distribuição da amostra por faixa etária

Faixa Etária	Frequência	Percentagem
18-24	14	13,1
25-34	41	38,3
35-44	33	30,8
45-54	13	12,1
55-64	6	5,6

Tabela 4 - Distribuição da amostra por nacionalidade

Nacionalidade	Frequência	Percentagem
Portuguesa	98	91,6
Brasileira	6	5,6
Outra	3	2,8

Tabela 5 - Distribuição da amostra por distrito

Distrito	Frequência	Percentagem
Viseu	64	59,8
Lisboa	16	15,0
Aveiro	4	3,7
Setúbal	4	3,7
Outra Portuguesa	14	13,1
Estrangeiro	5	4,7

Tabela 6 - Distribuição da amostra por habilitações literárias

Habilitações	Frequência	Percentagem	Percentagem
Ensino Básico - 2º ciclo	2	1,9	1,9
Ensino Básico - 3º ciclo	8	7,5	7,5
Ensino Secundário	42	39,3	39,6
Licenciatura	37	34,6	34,9
Mestrado	12	11,2	11,3
Doutoramento	5	4,7	4,7

Tabela 7 – Distribuição da amostra pelo rendimento médio do agregado familiar

Rendimento médio do agregado familiar	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Menos de 1000€	27	25,2	26,0
Mais de 1000€ e menos de 1500€	18	16,8	17,3
Mais de 1500€ e menos de 2000€	27	25,2	26,0
Mais de 2000€ e menos de 2500€	17	15,9	16,3
Mais de 2500€ e menos de 3000€	7	6,5	6,7
Acima de 3000€	8	7,5	7,7

Tabela 8 - Distribuição da amostra por ocupação

Ocupação	Frequência	Percentagem
Estudante	6	5,6
Trabalhador-estudante	10	9,3
Empregado por conta de outrem	65	60,7
Empregado por conta própria	18	16,8
Desempregado	6	5,6
Reformado	2	1,9

Tabela 9 - Distribuição da amostra por número de elementos do agregado familiar

Número de elementos do agregado familiar		
	Frequência	Percentagem válida
0	3	2,9
1	5	4,8
2	17	16,3
3	37	35,6
4	32	30,8
5	5	4,8
6	1	1,0
7	3	2,9
21	1	1,0

Tabela 10 - Medidas de tendência

Número de pessoas do agregado familiar	
Média	3,38

Tabela 11 - Distribuição da amostra se tem filhos

		Tem filhos?		
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Não	44	41,1	41,5
	Sim	62	57,9	58,5

Tabela 12 - Distribuição da amostra de quantas crianças menores de 12 anos

Quantas crianças com menos de 12 anos				
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
0		56	52,3	54,9
1		22	20,6	21,6
2		20	18,7	19,6
3		4	3,7	3,9

Tabela 13 - Medidas tendência

**Estatísticas**

Quantas crianças com menos de 12 anos

Média	1,13
-------	------

### 3.4. Caracterização do consumidor e hábitos de consumo

Quando questionados se “Já alguma vez comprou frutos vermelhos?”, as respostas foram unânimes (tabela 14) e 100% da amostra respondeu afirmativamente. Não deixando dúvidas que os frutos vermelhos de alguma forma fazem parte da dieta dos inquiridos.

Ao analisar a frequência de compra de frutos vermelhos, verifica-se que, entre os inquiridos que consomem esses produtos, 16.8% os adquirem duas vezes por semana, enquanto aproximadamente 16.8% os compra apenas uma vez por semana e 33.6% adquirem-nos diariamente. Não se observando grande disparidade entre as respostas.

*Tabela 14 - Análise da frequência de compra de frutos vermelhos pelo consumidor*

	Frequência	Percentagem válida
Diariamente	36	34,0
Semanalmente	27	25,5
Duas vezes por mês	18	17,0
Uma vez por mês	25	23,6
Total	106	100,0
Total	107	

### 3.5. Análise fatorial

Com o intuito de determinar a estrutura relacional das questões do bloco A25, conduziu-se uma análise fatorial exploratória (AFE) sobre a matriz de correlações, utilizando o método das componentes principais para extração dos fatores, seguido de uma rotação Varimax. Foi realizada uma inversão das variáveis "Não é importante para mim a origem da fruta que consumo", "Não é importante para mim saber se os frutos vermelhos são de produção biológica ou convencional" e "Não há distinção em produção de frutos vermelhos na agricultura biológica e na agricultura convencional", de modo a alinhar a orientação destes itens com os restantes, onde uma pontuação mais elevada reflete uma maior motivação.

Foram removidas as variáveis com MSA (Medida de Adequação da Amostra) baixo: "Só consumo frutos vermelhos na época" (MSA=0.476), o que resultou na variável "Não é importante para mim a origem da fruta que consumo\_inv" com MSA de 0.584 após a remoção; posteriormente, ao retirar esta variável, a variável "Não é importante para mim saber se os frutos vermelhos são de produção biológica ou convencional\_inv" apresentou MSA de 0.478 e também foi removida. Em seguida, a variável "Não há distinção na produção de frutos vermelhos na agricultura biológica e na agricultura convencional\_inv"

foi eliminada devido ao MSA de 0.479. Todas as variáveis restantes apresentaram MSA igual ou superior a 0.78, e o KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) global foi de 0.82. Retendo-se 4 fatores, a variação total explicada foi de 77.75%.

*Tabela 15 - Comunalidades da extração de fatores*

	<b>Comunalidades</b>
É seguro consumir Frutos Vermelhos.	,729
Os frutos vermelhos são ricos em vitaminas, antioxidantes.	,726
Os frutos vermelhos não acarretam riscos para a saúde.	,724
Os frutos vermelhos apresentam mais benefícios nutricionais para a saúde comparativamente com outras frutas.	,987
Os frutos vermelhos têm um aroma agradável.	,726
Os frutos vermelhos têm bom aspeto.	,794
Os frutos vermelhos são saborosos.	,763
Comia frutos vermelhos todos os dias.	,772

Considerando a relevância intrínseca de cada variável nas componentes analisadas, optou-se por conferir novos nomes às variáveis resultantes, de modo a refletir mais adequadamente sua natureza e contribuição para o estudo. Assim, cada uma delas recebeu uma designação que ressoa com sua importância e abrangência no contexto da análise:

**Degustação:** Variável que engloba a apreciação sensorial dos frutos vermelhos, incluindo aspetos como sabor, textura e aroma. Reflete a importância da experiência gustativa na decisão de consumo.

**Segurança:** Aqui, concentram-se as preocupações relacionadas com a segurança alimentar e a origem dos frutos vermelhos. Aspetos como certificações de produção orgânica, ausência de pesticidas e garantia de qualidade entram em jogo, influenciando a confiança do consumidor.

**Frequência de consumo:** Esta variável aborda a regularidade com que os frutos vermelhos são incluídos na dieta. Reflete hábitos de consumo e frequência de compra, indicando a presença desses alimentos na rotina alimentar dos indivíduos.

**Benefícios nutricionais:** Neste, concentram-se os benefícios percebidos ou conhecidos dos frutos vermelhos para a saúde. Fatores como teor de vitaminas, antioxidantes e outros nutrientes são considerados, influenciando a percepção dos consumidores sobre o valor nutricional desses alimentos.

Tabela 16 - Matriz de pesos fatoriais rotacionada segundo critério Varimax

	Componente		
	Degustação	Segurança	Freq. Consumo
Os frutos vermelhos têm bom aspeto.	,861		
Os frutos vermelhos têm um aroma agradável.	,820		
Os frutos vermelhos são saborosos.	,745		
É seguro consumir Frutos Vermelhos.		,799	
Os frutos vermelhos são ricos em vitaminas, antioxidantes.		,776	
Comia frutos vermelhos todos os dias.			,797
Os frutos vermelhos não acarretam riscos para a saúde.			,725
Os frutos vermelhos apresentam mais benefícios nutricionais para a saúde comparativamente com outras frutas.			,959

De seguida verificou-se a existência de diferenças estatisticamente significativas relativamente às variáveis sociodemográficas. Porém, para a variável sexo, habilitações académicas e rendimento não se encontram diferenças significativas, relativamente às restantes variáveis os resultados encontram-se na tabela abaixo:

Tabela 17 - Teste de Kruskal-Wallis

Frequência do consumo	Teste de Kruskal- Wallis – p_value=0.066	
	[35, 44[ e [55, 64[, p-value=0.048	Os indivíduos da classe etária [55, 64[, consomem mais.
[18, 24[; [35, 44[, p-value=0.021	Os indivíduos da classe etária [35, 44[, consomem mais.	
[35, 44[; [45, 54[, p-value=0.071	Os indivíduos da classe etária [45, 54[, consomem mais.	
Tem filhos, p-value=0.038	Os indivíduos com filhos consomem mais frutos vermelhos.	
Segurança	Teste de Kruskal- Wallis – p_value=0.016	
	Portuguesa – Brasileira, p-value=0.004	Os inquiridos de nacionalidade brasileira sentem-se mais seguros com o consumo de frutos vermelhos.

Indivíduos com filhos e os mais velhos tendem a comprar frutos vermelhos com mais frequência. Quanto à segurança, os consumidores de nacionalidade brasileira sentem-se mais seguros ao ingerir esse tipo de fruto.

### 3.6. Análise de clusters

Com base nos quatro fatores mencionados, realizou-se uma análise de clusters utilizando o método two-step cluster. Inicialmente, o método sugeriu a formação de dois clusters. No entanto após avaliação da importância dos preditores, constatou-se que a variável "benefícios nutricionais" apresentava uma importância diminuta na separação dos grupos. Assim, esta variável foi removida e o método sugeriu três clusters. No entanto, a variável "degeneração" também apresentou uma importância reduzida na separação dos grupos pelo que foi retirada. O método novamente sugeriu três grupos (fig. 8), com as variáveis restantes demonstrando uma importância superior a 0.5 na separação dos grupos. O coeficiente de coesão e separação foi de 0.6, portanto, optou-se numa primeira fase por considerar três clusters. Após a obtenção da solução pelo método two-step cluster, procedeu-se à aplicação do método k-means. Como resultado, foram identificados dois clusters. O Cluster 1 representa 34.6% dos casos, enquanto o Cluster 2 representa 65.4% dos casos. A seguir, apresenta-se a descrição de cada cluster.

Figura 8 - Distribuição de clusters

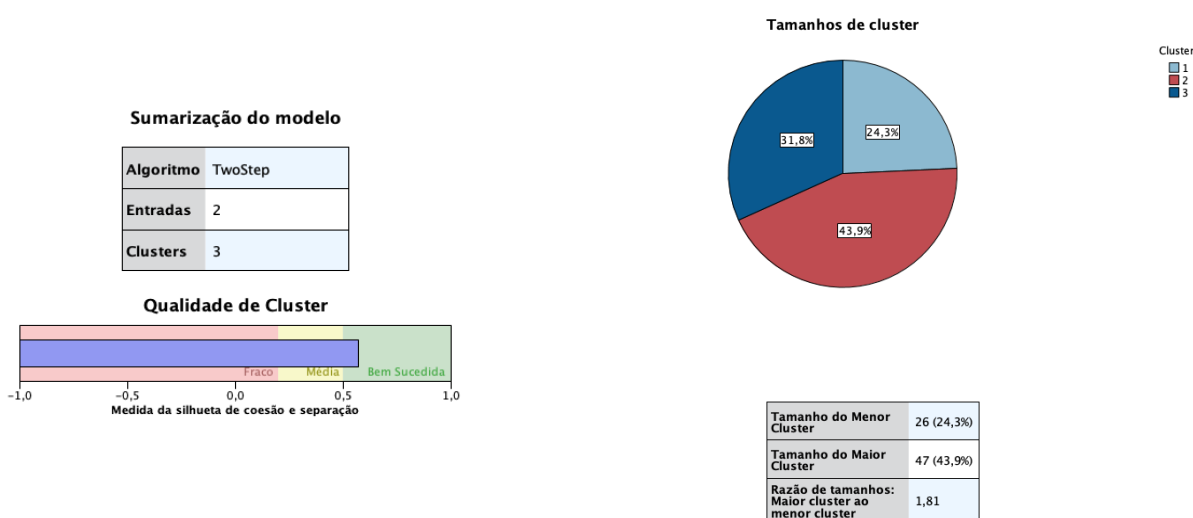


Tabela 18 - Caracterização dos três clusters

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
<ul style="list-style-type: none"> <li>50% dos indivíduos deste grupo têm mais de 35</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>70.2% dos indivíduos deste grupo têm</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>44.1% dos indivíduos deste grupo têm</li> </ul>

<p>anos;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 88.5% são de nacionalidade portuguesa (11.5% são brasileiros);</li> <li>• 42.3% não compra frutos vermelhos (FV) porque são caros;</li> <li>• 57.7% responsável pelas compras;</li> <li>• Onde compra: <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>65.4% em super ou hiper mercados;</b></li> <li>– 55.6% lojas agrícolas;</li> <li>– 63.2% feiras ou mercados;</li> <li>– 0% produtores;</li> <li>– 0% entregas ao domicílio;</li> <li>– 41.2% on-line;</li> <li>– 16.7% mercearias tradicionais.</li> </ul> </li> <li>• 53.8% respondeu <b>concordo</b> à questão “Eu costumo comprar frutos vermelhos”</li> <li>• 30.8% respondeu <b>concordo</b> à questão “Eu costumo comprar alimentos à base de frutos vermelhos”;</li> <li>• Para os indivíduos deste grupo é muito provável comprar: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mirtilos – 32%</li> <li>– Morangos – 44%</li> <li>– Cereja – 50%</li> <li>– Framboesas - 24%</li> <li>– Groselha – 4.3%</li> <li>– Frutos vermelhos congelados – 11.5%</li> <li>– Compota de morango 13%</li> <li>– Xarope de groselha – 4.3%</li> <li>– Gelado de morango – 24%</li> <li>– Cheesecake de</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>entre os 25 e os 44 anos;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 89.4% são de nacionalidade portuguesa (6.4% brasileiros e 4.3% outra);</li> <li>• 59.5% não compra frutos vermelhos (FV) porque são caros;</li> <li>• 76.6% responsável pelas compras;</li> <li>• 67.4% respondeu <b>concordo completamente</b> à questão “Eu costumo comprar frutos vermelhos”;</li> <li>• 37% respondeu <b>concordo completamente</b> à questão “Eu costumo comprar alimentos à base de frutos vermelhos”;</li> <li>• Onde compra: <ul style="list-style-type: none"> <li>– 39.1% em super ou hiper mercados;</li> <li>– 52.7% lojas agrícolas;</li> <li>– 50% feiras ou mercados;</li> <li>– 2.9% produtores;</li> <li>– 2.9% entregas ao domicílio;</li> <li>– 41.7% on-line;</li> <li>– 7.7% mercearias tradicionais.</li> </ul> </li> <li>• Para os indivíduos deste grupo é muito provável comprar: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mirtilos – 59.6%</li> <li>– Morangos – 70.2%</li> <li>– Cereja – 43.5%</li> <li>– Framboesas – 42.2%</li> <li>– Groselha – 6.8%</li> <li>– Frutos vermelhos congelados – 21.7%</li> <li>– Compota de morango 19.6%</li> <li>– Xarope de groselha – 4.5%</li> <li>– Gelado de morango – 23.9%</li> </ul> </li> </ul>	<p>entre os 25 e os 34 anos;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 97.1% são portugueses (0% de brasileiros e 2.9% outra);</li> <li>• 38.2% não compra frutos vermelhos (FV) porque são caros;</li> <li>• 20.6% não compra porque existe pouca variedade na zona de residência;</li> <li>• 76.6% é responsável pelas compras;</li> <li>• 24.2% respondeu <b>concordo completamente</b> à questão “Eu costumo comprar frutos vermelhos”;</li> <li>• 18.2% respondeu <b>concordo</b> à questão “Eu costumo comprar alimentos à base de frutos vermelhos”;</li> <li>• Onde compra: <ul style="list-style-type: none"> <li>– 38.2% em super ou hiper mercados;</li> <li>– 44.4% lojas agrícolas;</li> <li>– 53.8% feiras ou mercados;</li> <li>– 13% produtores;</li> <li>– 0% entregas ao domicílio;</li> <li>– <b>65.4% on-line;</b></li> <li>– 13.3% mercearias tradicionais.</li> </ul> </li> <li>• Para os indivíduos deste grupo é muito provável comprar: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mirtilos – 23.5%</li> <li>– Morangos – 27.3%</li> <li>– Cereja – 33.3%</li> <li>– Framboesas – 11.8%</li> <li>– Groselha – 0%</li> <li>– Frutos vermelhos congelados – 16.1%</li> <li>– Compota de morango 21.2%</li> <li>– Xarope de groselha</li> </ul> </li> </ul>
---	--	--

frutos vermelhos – 21.7% – Pastéis de nata de mirtilo 8.7% – Licor de framboesa – 4.3% – Açai – 4.2%	– Cheesecake de frutos vermelhos – 30.4% – Pastéis de nata de mirtilo 15.6% – Licor de framboesa – 13.3% – Açai – 9.1%	– 6.9% – Gelado de morango – 34.4% – Cheesecake de frutos vermelhos – 31.3% – Pastéis de nata de mirtilo 3.2% – Licor de framboesa – 15.6% – <b>Açai – 16.1%</b>
---	---	---

Após caracterização dos três clusters usou-se o resultado obtido pelo método two-step cluster e aplicou-se de seguida o método k-means. Deste modo, obteve-se como resultado final dois clusters, o cluster número 1 tem 34.6% dos casos enquanto o cluster número 2 tem 65.4%.

*Tabela 19 - Caracterização dos dois clusters finais*

Cluster 1	Cluster 2
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 51.3% dos indivíduos deste grupo têm entre 18 e 34 anos;</li> <li>• 83.8% são de nacionalidade portuguesa;</li> <li>• 40.5% não compra frutos vermelhos porque são caros;</li> <li>• 56.8% responsável pelas compras;</li> <li>• 33.3% tem rendimento superior a 2000 euros;</li> <li>• 66.6% dos inquiridos têm no mínimo uma licenciatura;</li> <li>• 54.1% não tem filhos;</li> <li>• Onde compra <ul style="list-style-type: none"> <li>– 62.2% em super ou hiper mercados;</li> <li>– 52.2% lojas agrícolas;</li> <li>– 54.2% feiras ou mercados;</li> <li>– 0% produtores;</li> <li>– 0% entregas ao domicílio;</li> <li>– 31.8% on-line;</li> <li>– 11.8% mercearias tradicionais.</li> </ul> </li> <li>• 48.6% respondeu <b>concordo</b> à questão “Eu costumo comprar frutos vermelhos”</li> <li>• 32.4% respondeu <b>concordo</b> à questão “Eu costumo comprar alimentos à base de frutos vermelhos”;</li> <li>• 72.9% respondeu <b>concordo ou concordo completamente</b> à questão “Considero-me um consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 51.4% dos indivíduos deste grupo têm entre 18 e 34 anos;</li> <li>• 95.7% são de nacionalidade portuguesa;</li> <li>• 52.9% não compra frutos vermelhos (FV) porque são caros;</li> <li>• 81.4% responsável pelas compras;</li> <li>• 29.3% tem rendimento superior a 2000 euros;</li> <li>• 43.4% dos inquiridos têm no mínimo uma licenciatura;</li> <li>• 65.2% dos inquiridos têm filhos;</li> <li>• Onde compra <ul style="list-style-type: none"> <li>– 36.2% em super ou hiper mercados;</li> <li>– 50% lojas agrícolas;</li> <li>– 54.2% feiras ou mercados;</li> <li>– 7.7% produtores;</li> <li>– 1.9% entregas ao domicílio;</li> <li>– 56.1% on-line;</li> <li>– 11.1% mercearias tradicionais.</li> </ul> </li> <li>• 54.3% respondeu <b>concordo completamente</b> à questão “Eu costumo comprar frutos vermelhos”</li> <li>• 32.9% respondeu <b>concordo completamente</b> à questão “Eu costumo comprar alimentos à base de frutos vermelhos”;</li> <li>• 68.6% respondeu <b>concordo ou concordo completamente</b> à questão</li> </ul>

preocupado com a manutenção da minha saúde através da alimentação”;

- 16.4% respondeu **conheço ou conheço completamente** à questão “Indique o seu grau de conhecimento ou desconhecimento em relação ao logótipo GlobalGap”;

- Para os indivíduos deste grupo é muito provável comprar:

- Mirtilos – 25%
- Morangos – 38.9%
- Cereja – 44.1%
- Framboesas – 19.4%
- Groselha – 0%
- Frutos vermelhos congelados – 10.8%
- Compota de morango 11.8%
- Xarope de groselha – 0%
- Gelado de morango – 20%
- Cheesecake de frutos vermelhos – 20.6%
- Pasteis de nata de mirtilo – 5.9%
- Licor de framboesa – 2.9%
- Açai – 2.9%

“Considero-me um consumidor preocupado com a manutenção da minha saúde através da alimentação.”

- 5.7% respondeu **conheço ou conheço completamente** à questão “Indique o seu grau de conhecimento ou desconhecimento em relação ao logótipo GlobalGap”;

- Para os indivíduos deste grupo é muito provável comprar:

- Mirtilos – 50%
- Morangos – 56.5%
- Cereja – 40.6%
- Framboesas – 32.4%
- Groselha – 4.8%
- Frutos vermelhos congelados – 21.2%
- Compota de morango - 22.1%
- Xarope de groselha – 6.3%
- Gelado de morango – 30.9%
- Cheesecake de frutos vermelhos – 32.8%
- Pasteis de nata de mirtilo – 12.3%
- Licor de framboesa – 16.7%
- Açai – 12.5%

*Tabela 20 - Descrição resumida de clusters*

	Cluster 1	Cluster 2
Nacionalidade portuguesa	83.8%	95.7%
Não compra porque é caro	40.5%	52.9%
Responsável pelas compras	56.8%	81.4%
Têm filhos	43.2%	65.2%
Licenciatura	66.6%	43.4%

Com base na tabela anterior, observa-se que o cluster 2 apresenta uma maior proporção de indivíduos responsáveis pelas compras e um número superior de pessoas com filhos em comparação com o cluster 1. Em relação ao local de compra (tabela 21), os indivíduos do cluster 1 (62.2%) preferem comprar mais em super ou hipermercados. Já no cluster 2, encontram-se os consumidores que optam por recorrer diretamente aos produtores ou por entregas ao domicílio.

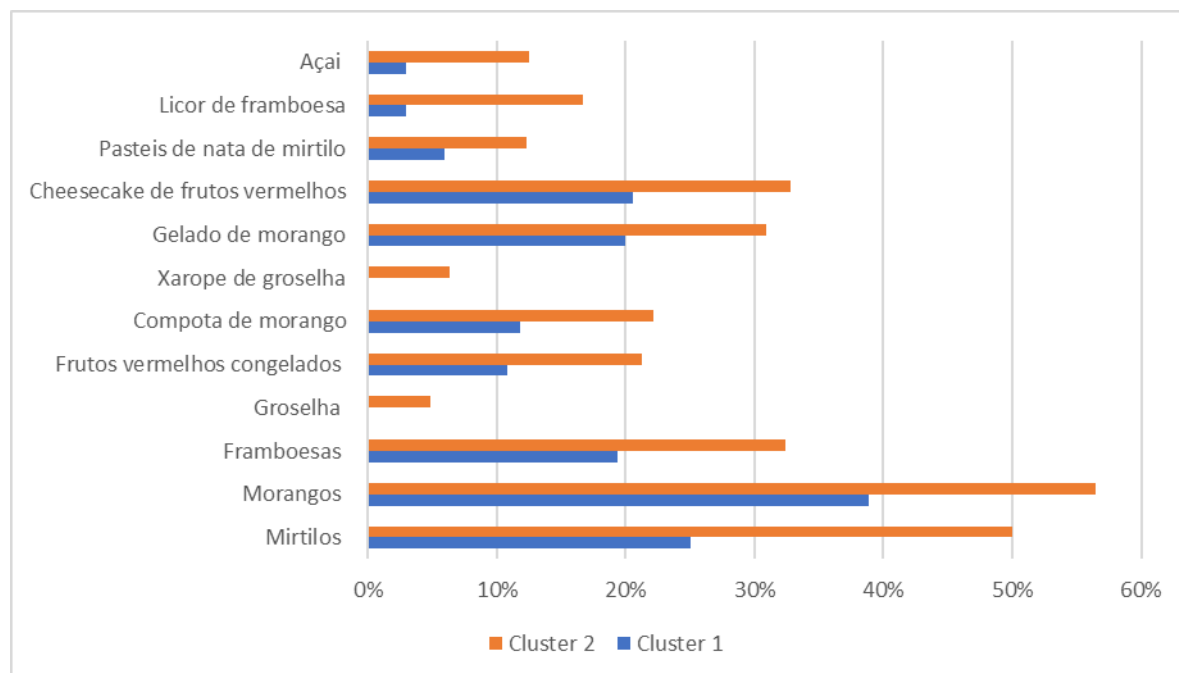
*Tabela 21 - Como adquirir estes produtos*

	Cluster 1	Cluster 2
Super ou hipermercados	62.2%	36.2%
Produtores	0%	7.7%
Entregas ao domicílio	0%	1.9%
On-line	31.8%	56.1%

Um fator bastante distintivo entre os grupos é o conhecimento do logótipo GlobalGa. Este é reconhecido por 16.4% dos elementos do cluster 1 e apenas por 5.7% do cluster 2.

No que diz respeito aos produtos comprados observa-se:

*Figura 9 – Gráfico de preferências entre grupos*



Com base na análise dos clusters 1 e 2 (figura 9), um dos fatores mais distintivos é a clara preferência do cluster 2 por uma variedade de produtos à base de frutas vermelhas, refletida em altas percentagens de compra para itens como mirtilos, morangos e cerejas, em comparação com o cluster 1. Além disso, o cluster 2 demonstra uma gama mais ampla de preferências, incluindo produtos menos comuns, enquanto o cluster 1 exibe uma preferência mais concentrada em itens populares, como morangos e cerejas, com uma notável falta de interesse em certos produtos, como groselha e xarope de groselha. Essas

diferenças indicam distintos comportamentos de consumo entre os grupos, o que pode influenciar estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos para atender às necessidades específicas de cada segmento.

## 4. Conclusões

*“você tem tudo o que precisa para construir algo muito maior do que você mesmo.”*

*Seth Godin*

No início desta investigação, um dos objetivos proposto, foi analisar o perfil do consumidor de pequenos frutos ou também conhecidos frutos vermelhos. Considerando a amostra desta investigação, conseguimos encontrar diferenças nos hábitos de consumo – cuja frequência de compra destes produtos alimentares abrange a opção “diariamente” até “uma vez por mês” – e os consumidores ocasionais (opção “raramente”).

Ao analisarmos o segundo cluster com 65,4% dos casos, sendo que 43,4% tem pelo menos uma licenciatura e 65,2% tem filhos, porém verificamos que é neste grupo que existe uma percentagem maior na aquisição de frutos ou alimentos à base de frutos vermelhos quando comparado com o cluster número 1 em que 54,1% dos casos não tem filhos. Assim, os consumidores com filhos parecem adotar um regime alimentar mais cuidado em relação à saúde.

Ambos os grupos, com uma diferença de 10 pontos percentuais refere que não adquire mais frutos vermelhos devido ao valor monetário dos mesmos. Contudo, apesar disso 48,6% inquiridos do grupo 1 concordam que costumam comprar frutos vermelhos enquanto no grupo 2 a percentagem sobe para os 54,3%. Podemos concluir que apesar do valor económico que este tipo de fruto acarreta para o consumidor final, há um esforço do mesmo em adquiri-lo para a sua dieta, pois o consumidor está cada vez mais preocupado com a manutenção da saúde refletindo-se muitas vezes na alimentação.

Em jeito de conclusão, o mercado dos pequenos frutos é um mercado em crescimento, com um potencial em expansão quer para agricultores, quer para retalhistas e grossistas. Contudo, não há crescimento que não implique concorrência, e esta poderá estar a par de uma concorrência feroz.

### 4.1. Limitações à investigação

Em todas as etapas desta investigação, houve uma extrema dificuldade no acesso e na obtenção de dados fidedignos sendo fatores muito limitantes. A nível nacional, uma vez

que tem havido um forte crescimento nesta área a nível agrícola, as fontes existentes não disponibilizam muita informação e a disponibilizada nem sempre coincide uma com a outra. Por fim, o facto de ter uma amostra relativamente pequena para a investigação serviu de limitação ao estudo.

#### **4.2. Sugestões para futuras investigações**

Futuramente, uma das possíveis sugestões para um estudo passa pelo preenchimento de lacunas de informação existentes no mercado dos pequenos frutos, aplicando mais pesquisa qualitativa numa amostra maior.

Outra sugestão que não passa exclusivamente pelo sector dos pequenos frutos, mas é de todo importante que o marketing seja integrado no sector agrícola nacional, para tal seria benéfico a realização de um estudo onde se pudesse comparar com e sem a atividade do marketing.

## Bibliografia

Baptista, A.C.P., (2015). Estratégia de Internacionalização dos Frutos Silvestres (Pequenos Frutos). Mestrado em Gestão da Qualidade e Marketing Agroalimentar. Universidade de Évora – Escola de Ciências Sociais Departamento de Gestão.

Barbeiro, C. F. S.. (2019). Produtos Biológicos: Perceção e Valorização Destes Produtos por Parte dos Consumidores Residentes em Portugal. [Projeto de Estágio, Universidade de Aveiro, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda].

Cardoso, A. A. (2009). O Comportamento do Consumidor. (pp.31) Lidel – edições técnicas, lda.

CBI (2022). What requirements must fresh fruit or vegetables comply with to be allowed on the European market?. [https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/buyer-requirements?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=pt&\\_x\\_tr\\_hl=pt-PT&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/buyer-requirements?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt-PT&_x_tr_pto=sc)

Chismastianto, I.A.W. (2017). Analisis swot Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Volume 20 No. 1, April 2017. DOI: 10.24914/JEB.V20I1.641

Consulai (2014). O Mercado dos pequenos frutos. Consulai. Lisboa.

Crawford, I.M. (1997). Agricultural and food marketing management. by the FAO Regional Office for Africa

Cronometer (2021). Consultado em <https://cronometer.com/>

Dubois, B. (1999). Compreender o consumidor. Publicações Dom Quixote.

Excelente. (2022). Consultado em 15 de outubro, 2022, em <https://www.excelente.pt/saude/frutos-vermelhos/>

Garção, C. (2021). O Comportamento do Consumidor após a COVID-19: Os Novos Desafios da Indústria do Turismo. 2021 [Dissertação de Mestrado, - Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria]. <http://hdl.handle.net/10400.8/6960>

GPP (2022). Normas de Comercialização e Rotulagem. Consultado em 16 de janeiro, 2023, em <https://www.gpp.pt/index.php/normas-de-comercializacao-e-rotulagem/normas-de-comercializacao-e-rotulagem>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Understanding the marketplace and consumers. In Principles of marketing (15th ed., pp. 90–211). Harlow: Pearson Education

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14.ª edição) New York: Prentice Hall.

Kotler, P., Amstrong, G., Harker, M. e Brennan, R. (2019). Marketing: an introduction (4.ª edição) England, Pearson Education

Lima, Rita (2020). Frutos vermelhos: muito mais do que uma fonte de antioxidantes. Retrieved from <https://www.vidaativa.pt/frutos-vermelhos/>

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2011). Mercator XXI Teoria e prática do Marketing (14.ª edição). Dom Quixote.

Malhotra, N. K. (2019). Marketing research: An applied orientation (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall

Mattei, D., Machado, M., & Oliveira, P. A. D. (2008). Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. *Maringã Management*, 3(2).

Mazon, F. S. (2023). Comportamento do consumidor: uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo. *Revista Perspectiva*, 47(178), 31-43. <https://doi.org/10.31512/persp.v.47.n.178.2023.315.p.31-43>

Mello, L. Q. e Marreiros, C. G. (2009). Marketing de Produtos Agrícolas. *Associação dos Jovens Agricultores de Portugal*. ISBN 978-989-8319-01-2

Miguel, M. (2022). O impacto da implementação do CRM no comportamento, satisfação e retenção do consumidor. Setembro 2022 [Mestrado em Marketing Relacional - Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria] <http://hdl.handle.net/10400.8/8028>

PortFIR Ministério da Saúde. (2023). Tabela da Composição de Alimentos. Consultado em 15 de maio, 2023, em <https://portfir-insa.min-saude.pt/>

Moreira, T. R. D. (2022). Fatores com maior influência na intenção de compra em clientes de diferentes gerações. [Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e Marketing. Instituto Superior de Administração e Gestão. Porto.]

Nogami, V. (2009). Comportamento do Consumidor - para quem quer comprar, vender e estudar. DOI:10.13140/2.1.2977.1047

Oliveira, A. (2021). Pequenos frutos estão a tornar-se gigantes. *Grande Plano*. Maio 2021

Oliveira, A. (2023). Produção de pequenos frutos quase duplica em quatro anos. *Grande Plano*. Maio 2023

Silva, D. R. P.; Rocha, E. A. O.; Bringel, M. H. B. & Filho, O. P. M. (2010). Comportamento de Compra: Principais fatores que influenciam o consumidor. *Revista Científica do ITPAC*. Vol. 3 n. 04. outubro 2010.

Silva, R.; Mota, P.; Santos, E.; Ferreira, H. (2013). Variáveis explicativas. Módulo 4: processo de decisão de compra. Curso de Marketing. Colégio Dr. Luís Pereira da Costa. <https://www.scribd.com/document/185817563/variaveis-explicativas-individuais>

## Anexos

### Anexo A - Questionário

#### Perceção e Valorização de Frutos Vermelhos por parte dos consumidores

No âmbito do meu Projeto Final para conclusão do Mestrado em Marketing na ESTGV – Politécnico de Viseu, este questionário pretende avaliar as perceções dos consumidores acerca dos frutos vermelhos ou também conhecidos como pequenos frutos e as estratégias de marketing mais adequadas para os promover.

Toda a informação recolhida é confidencial e será utilizada de forma anónima, apenas para fins estatísticos.

Não há respostas certas nem erradas, devendo apenas dar a sua opinião sincera.

Neste sentido, agradeço, desde já, a sua colaboração e disponibilidade.

#### Caracterização do consumidor e hábitos de consumo

1. Já alguma vez comprou frutos vermelhos? (**Se a resposta for “Não”** responda apenas à questão 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 15 e a partir da questão 25)

Sim

Não

2. Com que frequência adquire frutos vermelhos? (Selecione apenas uma opção)

Diariamente

Semanalmente

Duas vezes por mês

Uma vez por mês

Raramente

3. Qual(ais) o(s) local(ais) que conhece onde é possível adquirir frutos vermelhos?
- 

4. Em que local compra frutos vermelhos regularmente? (Selecione apenas uma opção)

Em supermercados e/ou hipermercados

Em lojas especializadas na venda de alimentos agrícolas

Em feiras ou mercados

Diretamente aos produtores

Através de cabazes de entrega ao domicílio

On-line

Em mercearias tradicionais

Outro:

---

5. É o (a) responsável pelas compras para a sua família?

- Sim  
 Não

6. Segue algum regime alimentar específico?

- Sim  
 Não

7. **Se sim**, quais?

- Vegetariano  
 Vegan  
 Paleolítico  
 Livre de Glúten  
 Livre de Lactose  
 Livre de ingredientes geneticamente modificados  
 Mediterrânico  
 Macrobiótico  
 Crudivorismo  
 Outro:

---

8. Indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, usando a seguinte escala: **1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente.**

	1	2	3	4	5
Considero-me um consumidor preocupado com a manutenção da minha saúde através da alimentação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que usar produtos ambientalmente sustentáveis ajudará na conservação dos recursos naturais e na diminuição da poluição.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As recompensas de criar uma família são mais importantes para mim do que qualquer outra coisa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As necessidades dos outros membros da família são mais importantes do que as minhas próprias necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### **Categoria de frutos vermelhos**

9. Quais são os produtos ou alimentos que lhe vêm à cabeça quando falamos em frutos vermelhos?

- 
- Mirtilo  
 Framboesa  
 Morango

10. Quais os produtos ou frutos vermelhos que adquiriu pelo menos uma vez, nos últimos dois meses?

- Mirtilo  
 Framboesa  
 Morango

- Groselha
  - Cereja
  - Açaí
  - Acerola
  - Mangostão
  - Amora
  - Arando
  - Bagas de Goji
  - Frutos vermelhos congelados
  - Compota de frutos vermelhos
  - Xarope de groselha
  - Compota de mirtilo
  - Sumos
  - Outro:
- 

### **Respostas Cognitivas**

11. Indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações que dizem respeito ao CONSUMO DE FRUTOS VERMELHOS, usando a seguinte escala: **1 – Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente.**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
São alimentos que quando consumidos com moderação apresentam largos benefícios para a saúde.	o	o	o	o	o
São frutas, na sua maioria, ricas em antioxidantes.	o	o	o	o	o
São alimentos que auxiliam a perda de peso.	o	o	o	o	o

12. Indique o seu grau de conhecimento ou desconhecimento em relação ao logótipo (*colocar logótipo da produção integrada e da GlobalGap*) apresentado na figura abaixo, usando a seguinte escala: **1 – Desconheço completamente; 2 – Desconheço; 3 – Não conheço nem desconheço; 4– Conheço; 5 – Conheço muito bem.**

1	2	3	4	5
o	o	o	o	o

13. Caso conheça, pelo menos, parcialmente o logótipo anterior, indique, na sua opinião, o que este significa.
- 

### **Respostas Afetivas**

14. Caso conheça, pelo menos, parcialmente o logótipo anterior, indique em que medida o logótipo lhe suscita confiança ou desconfiança, usando a seguinte escala: **1 – Nada confiável; 2 – Apenas parcialmente confiável; 3 – Algo confiável; 4 – Moderadamente confiável; 5 – Bastante confiável.**

1	2	3	4	5
o	o	o	o	o

15. Indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, usando a seguinte escala: **1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente.**

	1	2	3	4	5
É seguro consumir Frutos Vermelhos.	o	o	o	o	o
Os frutos vermelhos são ricos em vitaminas, antioxidantes.	o	o	o	o	o
Os frutos vermelhos não acarretam riscos para a saúde.	o	o	o	o	o
Não há distinção na produção de frutos vermelhos na agricultura biológica e na agricultura convencional.	o	o	o	o	o
Não é importante para mim saber se os frutos vermelhos são de produção biológica ou convencional.	o	o	o	o	o
Os frutos vermelhos apresentam mais benefícios nutricionais para a saúde comparativamente com outras frutas.	o	o	o	o	o
Os frutos vermelhos têm um aroma agradável.	o	o	o	o	o
Os frutos vermelhos têm bom aspeto.	o	o	o	o	o
Os frutos vermelhos são saborosos.	o	o	o	o	o
Não é importante para mim a origem da fruta que consumo.	o	o	o	o	o
Comia frutos vermelhos todos os dias.	o	o	o	o	o
Só consumo frutos vermelhos na época.	o	o	o	o	o

### **Estímulos de Marketing**

16. Indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, usando a seguinte escala: **1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente**

	1	2	3	4	5
Prefiro quando as embalagens dos frutos vermelhos são amigas do ambiente.	o	o	o	o	o
Prefiro que a origem dos frutos vermelhos seja comunicada na embalagem.	o	o	o	o	o
Prefiro frutos vermelhos quando é comunicado que se trata de um produto local na embalagem.	o	o	o	o	o
Prefiro frutos vermelhos de produção biológica.	o	o	o	o	o
Prefiro frutos vermelhos quando incluem na embalagem informações adicionais sobre as práticas de produção.	o	o	o	o	o
Prefiro adquirir frutos vermelhos diretamente ao produtor.	o	o	o	o	o

17. Indique com 1º, 2º e 3º, os 3 principais meios através dos quais recebe informação sobre os pequenos frutos:

- Amigos e familiares
  - Internet
  - Televisão
  - Rádio
  - Local de compra
  - Revistas
  - Folhetos dos retalhistas
  - Rótulos dos produtos
  - Especialistas na área
  - Outro:
- 

18. Indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, usando a seguinte escala: **1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente.**

	1	2	3	4	5
Gostaria de receber informação acerca dos produtores e agricultores dos Frutos vermelhos que consumo.	o	o	o	o	o
Gostaria de receber informação acerca da disponibilidade em loja de frutos vermelhos.	o	o	o	o	o
Gostaria de receber informação acerca do sortido em loja de frutos vermelhos.	o	o	o	o	o

19. Quais os meios onde gostaria de receber informação acerca de produtos à base de frutos vermelhos e dos próprios frutos vermelhos? **(Indique, no máximo, 3 meios)**

- Local de compra
  - Folhetos temáticos dos retalhistas – folhetos dedicados apenas as frutas
  - Folhetos normais/standard dos retalhistas – folhetos com produtos à base de frutos vermelhos e os próprios frutos vermelhos juntos aos outros frutos
  - Revistas dos retalhistas
  - Websites dos retalhistas
  - Redes sociais
  - Internet
  - Televisão
  - Rádio
  - Outro:
-

20. Indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, usando a seguinte escala: **1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente.**

	1	2	3	4	5
Gostaria que o nível de preço dos pequenos frutos fosse mais acessível.	o	o	o	o	o
Gostaria que fossem realizadas degustações de frutos vermelhos e de produtos confeccionados com os mesmos.	o	o	o	o	o
Gostaria que fossem realizados workshops e showcookings (cozinha ao vivo) De frutos vermelhos.	o	o	o	o	o
Prefiro quando é indicado junto à etiqueta de preço que se trata de um fruto de produção biológica ou produção convencional.	o	o	o	o	o

### **Atitude em relação à compra**

21. Indique em que medida concorda com a seguinte afirmação e respetivas hipóteses, usando a seguinte escala: **1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente.**

*“Prefiro comprar frutos vermelhos...”*

	1	2	3	4	5
Fora de época	o	o	o	o	o
Na época	o	o	o	o	o
Em lojas dedicadas a alimentos agrícolas	o	o	o	o	o
Supermercados	o	o	o	o	o
Lojas de bairro	o	o	o	o	o
Diretamente ao produtor	o	o	o	o	o
De produção convencional	o	o	o	o	o
De produção em modo biológico	o	o	o	o	o
Só em promoção	o	o	o	o	o

### **Normas subietivas e controlo comportamental percebido**

22. Indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, usando a seguinte escala: **1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo**

	1	2	3	4	5
Os frutos vermelhos, geralmente, são caros.	o	o	o	o	o
Os frutos vermelhos são fáceis de encontrar.	o	o	o	o	o
Sei bastante sobre frutos vermelhos.	o	o	o	o	o
A maioria das pessoas que são importantes para mim apoiar-me-iam se eu comprasse frutos vermelhos e produtos à base dos mesmos.	o	o	o	o	o

### **Intenção de Compra**

23. Indique a probabilidade de adquirir os seguintes produtos e/ou frutos vermelhos nos próximos dois meses, usando a seguinte escala: **1 – Muito improvável; 2 – Improvável; 3 – Algo improvável; 4 – Nem provável nem improvável; 5 – Algo provável, 6 – Provável; 7 – Muito provável.**

	1	2	3	4	5	6	7
Mirtilos	0	0	0	0	0	0	0
Morangos	0	0	0	0	0	0	0
Framboesa	0	0	0	0	0	0	0
Groselha	0	0	0	0	0	0	0
Frutos Vermelhos congelados	0	0	0	0	0	0	0
Compota de morango	0	0	0	0	0	0	0
Xarope de Groselha	0	0	0	0	0	0	0
Gelado de morango	0	0	0	0	0	0	0
Pasteis de nata de mirtilo	0	0	0	0	0	0	0
Cheesecake de frutos vermelhos	0	0	0	0	0	0	0
Licor de Framboesa	0	0	0	0	0	0	0
Açaí	0	0	0	0	0	0	0
Cereja	0	0	0	0	0	0	0

### **Respostas Comportamentais**

24. Indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, usando a seguinte escala: **1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente.**

	1	2	3	4	5
Eu costumo comprar frutos vermelhos.	0	0	0	0	0
Eu costumo comprar alimentos à base de frutos vermelhos.	0	0	0	0	0
É provável que eu fale com os meus amigos/família sobre frutos vermelhos.	0	0	0	0	0
Expresso-me online, de forma positiva, sobre frutos vermelhos e produtos à base destes frutos.	0	0	0	0	0

25. Indique os motivos pelos quais não compra, ou não compra com mais frequência frutos vermelhos e/ou alimentos confeccionados com estes frutos.

- São caros
- Existe pouca variedade na minha zona de residência
- Não aprecio
- No meu agregado familiar sou a única que consome
- Não confio na origem das frutas no meu mercado habitual
- Outros:

### **Dados Sociodemográficos**

26. Género

- Feminino  
 Masculino

27. Faixa etária

- 18 a 24 anos  
 25 a 34 anos  
 35 a 44 anos  
 45 a 54 anos  
 55 a 64 anos  
 65 a 74 anos  
 Superior a 75 anos

28. Nacionalidade:

\_\_\_\_\_

29. Distrito de Residência:

\_\_\_\_\_

30. Tem filhos?

- Sim  
 Não

31. Número total de pessoas que constituem o seu agregado familiar?

\_\_\_\_\_

32. Quantas crianças com menos de 12 anos constituem o seu agregado familiar?

\_\_\_\_\_

33. Qual a sua ocupação atual?

- Estudante  
 Trabalhador-Estudante  
 Empregado por conta de outrem  
 Empregado por conta própria  
 Desempregado  
 Reformado

34. Qual o nível máximo de escolaridade que concluiu?

- Não tenho habilitações formais  
 Ensino Primário - 1º ciclo (antiga 4ª classe)  
 Ensino Básico - 2º ciclo (antigo ciclo)  
 Ensino Básico - 3º ciclo (equivalente ao atual 9º ano)  
 Ensino Secundário ou equivalente (equivalente ao atual 12º ano)  
 Licenciatura  
 Mestrado

Doutoramento

35. Rendimento médio mensal do agregado familiar?

Menos de 1000€

Mais de 1000€ e menos de 1500€

Mais de 1500€ e menos de 2000€

Mais de 2000€ e menos de 2500€

Mais de 2500€ e menos de 3000€

Acima de 3000€

*Obrigada pela colaboração!*