



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Impacto da COVID-19 na alimentação dos portugueses

Um estudo sobre conservas de peixe em Portugal

Bárbara Machado Ferreira

Católica do Porto Business School
março de 2022



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Impacto da COVID-19 na alimentação dos portugueses

Um estudo sobre conservas de peixe em Portugal

Trabalho Final na modalidade de Relatório de Estágio
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

Bárbara Machado Ferreira

sob orientação de
Professora Doutora Ana Madsen
Católica do Porto Business School
março de 2022

Agradecimentos

Desde muito nova sempre tive uma forte ligação com o mar. Com o surf aprendi a ouvir e respeitar a natureza. Por isso, em primeiro lugar quero agradecer ao mar, um lugar que me permitiu “refrescar” as ideias durante o desenvolvimento deste trabalho e por todas as boas ondas que me proporcionou.

Em segundo lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora, a Professora Ana Madsen, pela oportunidade de ser a sua orientanda e por me ter sempre motivado e ajudado na escrita desta tese. Também não poderia deixar de agradecer às empresas, Ramirez & C^a Filhos SA e Pinhais & Cia, Lda., e à Associação Nacional dos Industriais de Conservas (ANICP) pelos seus testemunhos tão essenciais para a conclusão deste trabalho.

Em terceiro lugar, agradeço à MOJObrands, empresa onde decorreu o meu estágio curricular. Composto por um grupo de pessoas excecionais, com as quais aprendi a explorar o meu lado mais criativo e dar asas à imaginação em todos os projetos que tive oportunidade de participar.

Por fim, gostaria de agradecer à minha família por todo o seu apoio e amor incondicional, e aos meus amigos que vivenciaram comigo a viagem tão atribulada que é escrever uma tese.

Resumo

A crise mundial provocada pela COVID-19 mudou drasticamente a forma como as empresas e os consumidores se comportam enquanto sociedade, forçando os últimos a reavaliar a maneira como vivem, comunicam e consomem.

O objetivo desta investigação foi identificar as principais alterações nos hábitos alimentares das famílias portuguesas durante a pandemia, mais especificamente ao nível do consumo de conservas de peixe.

Assim sendo, realizou-se uma análise da revisão de literatura existente sobre o tema em questão e, posteriormente, procedeu-se à sua validação através de um inquérito online, de uma amostra de 177 consumidores portugueses, e de entrevistas a 3 consumidores e a 3 empresas de conservas de peixe em Portugal.

Deste modo, podemos concluir que a crise da COVID-19 impactou significativamente a alimentação dos portugueses. De facto, os resultados demonstram um aumento dos gastos em bens alimentares, uma clara preferência pelo canal de compra físico em detrimento do online, bem como a emergência de um novo perfil de consumidor, o *foodie*. Para além disso, verificou-se um aumento do número de refeições confeccionadas em casa e um aumento da procura dos serviços de take-away e entregas ao domicílio.

Podemos concluir que o consumo de conservas de peixe permaneceu estável em relação ao período pré-pandemia, em grande parte devido à importância que este tem na cultura gastronómica nacional.

Palavras-Chave: COVID-19; COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR; CONSUMO; ALIMENTAÇÃO; CONSERVAS DE PEIXE

Número de Palavras: 9064 palavras

Abstract

The global crisis caused by COVID-19 has drastically changed the way companies and consumers behave as a society, as consumers were forced to re-evaluate the way they live, communicate and consume.

The objective of this study is to identify the main changes in the diet and eating habits of Portuguese families during the pandemic, more specifically in terms of the consumption of canned fish.

Therefore, an analysis of the existing literature review on the subject in question was carried out and, later, its validation through an online survey (from a sample of 177 Portuguese consumers) and 6 interviews with consumers and companies of canned fish in Portugal.

Finally, we can conclude that the COVID-19 crisis significantly impacted the diet of Portuguese consumers. In fact, the results show an increase on food product's expenditure, a higher preference for the physical purchase channel over the online, as well as the emergence of a new consumer profile, the *foodie*. In addition, there was an increase in the number of meals prepared at home and an increase on demand for take-away and home delivery services.

With regard to the consumption of canned fish, given its importance in the national gastronomic culture, we can observe that its consumption remained relatively stable when compared to the pre-pandemic period.

Keywords: COVID-19; CONSUMER BEHAVIOR; CONSUMPTION; FOOD HABITS; CANNED FISH

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	iii
Abstract	v
Índice.....	vii
Índice de Figuras	viii
Índice de Tabelas.....	x
Capítulo 1 - Introdução	1
Capítulo 2 - Revisão da Literatura	3
2.1 Conservas de Peixe em Portugal	3
2.2 Cozinha e Alimentação	6
2.3 Comportamento do Consumidor	8
2.4 Principais alterações no consumo dos portugueses durante a COVID-19	9
Capítulo 3 – Metodologia.....	10
3.1 Método Qualitativo	10
3.1.1. Caracterização da amostra.....	11
3.1.2. Análise dos dados qualitativos	13
3.2 Método Quantitativo	23
3.2.1. Caracterização da amostra.....	24
3.2.2. Análise dos dados quantitativos	24
Capítulo 4 - Conclusão.....	32
Capítulo 5 – Limitações e futuras investigações.....	36
Referências Bibliográficas	37
Anexos I.....	40
Anexos II.....	73

Índice de Figuras

Figura 1 - Consumo per capita aparente de produtos de pesca e de aquacultura por estado-membro em 2017 e variação % 2017-2018.....	3
Figura 2 - Despesa familiar per capita em peixe e marisco em 2018 e variação % 2018-2017 (excluindo o consumo fora de casa).....	4

Índice de Tabelas

Tabela 1 – As principais alterações no comportamento dos portugueses durante a crise de COVID-19.....	10
Tabela 2 - Síntese das respostas às entrevistas das conserveiras portuguesas	13
Tabela 3 - Síntese das respostas às entrevistas dos consumidores portugueses.....	18
Tabela 4 - Dados demográficos do Inquérito a consumidores portugueses.....	24
Tabela 5 - Q1 "Durante a pandemia procurou realizar novas atividades/hobbies?" em frequência relativa (%).....	25
Tabela 6 - Q2 "Atualmente, de que forma estás a trabalhar/estudar?" em frequência relativa (%).....	25
Tabela 7 - Q3 "Nos últimos 12 meses, diria que o seu poder de compra..." em frequência relativa (%).....	26
Tabela 8 - Q4 “Durante a pandemia, diria que o gasto em bens alimentares, em média, ...”, em frequência relativa (%)	26
Tabela 9 - Q5 “Quando comparado ao período pré-pandemia, em média, o consumo de...”, em frequência relativa (%).....	27
Tabela 10 - Q6. “Atualmente, de que forma realiza as suas compras de bens alimentares?”, em frequência relativa (%)	27
Tabela 11 - Q7“Selecione até 3 características que passou a valorizar mais na escolha de produtos alimentares, por causa da pandemia.”	28
Tabela 12 - Q8 “Durante a pandemia, a sua dieta alimentar...”, em frequência relativa (%).....	29
Tabela 13 - Alterações no número de refeições confeccionadas em casa e serviços de entrega ao domicílio/take-away, em frequência relativa (%).....	29
Tabela 14 - Q11 “Em termos de alimentação, o peixe faz parte da sua dieta alimentar?”, em frequência relativa (%)	30
Tabela 15 - Alterações no consumo de Peixe (fresco, congelado ou enlatado) e conservas de Peixe durante a pandemia, em frequência relativa (%)	30
Tabela 16 - Q14” Para que tipo de refeições costuma utilizar conservas de peixe?”, em frequência relativa (%).....	31

Capítulo 1 - Introdução

O tema “O impacto da COVID-19 na alimentação dos portugueses: Um estudo sobre as conservas de peixe em Portugal” foi sugerido pela empresa Mojobrands, com o intuito de ser desenvolvido ao longo do estágio curricular no âmbito da obtenção do grau de Mestre em Marketing pela Católica Porto Business School, que decorreu entre o dia 1 de setembro de 2021 e o dia 28 de fevereiro de 2022.

A Mojobrands, que consiste numa agência de Marketing situada na cidade do Porto, defende a “criação de estilos de vida como forma de criar marcas admiráveis” (Mojobrands, 2016), na qual a sua equipa gosta de “trabalhar as marcas a 360° e acredita na diferenciação como arma de posicionamento”. Tendo em consideração que grande parte das marcas do portefólio da empresa está em contacto direto com os consumidores finais, é basilar compreender os novos hábitos de consumo que surgiram durante a pandemia de COVID-19, o que, por sua vez, torna este estudo relevante não só para a empresa, mas também para a própria área de Gestão e Marketing.

A pandemia de COVID-19 culminou na implementação de diversas medidas de restrição por parte do Governo português, o que influenciou a alteração tanto de hábitos como de comportamentos por parte dos consumidores em geral. Efetivamente, com base em estudos realizados em Portugal durante a pandemia, especialmente o estudo desenvolvido por Ernst e Young (2021), é possível constatar que alguns dos novos comportamentos adotados pelos consumidores irão manter-se a longo prazo, sendo particularmente importante compreender quais deles serão, de facto, permanentes, e quais deles serão apenas transitórios e temporários.

O presente estudo procura, numa primeira fase, enumerar as principais mudanças a nível do comportamento dos consumidores portugueses em diversos setores/aspetos, tais como: trabalho/educação, casa, lifestyle, consumo, mobilidade, saúde, tecnologia e alimentação. Já numa segunda fase, o estudo pretende também compreender de que modo tais mudanças comportamentais influenciaram e impactaram a alimentação dos consumidores portugueses, mais precisamente a nível do consumo de conservas de peixe em Portugal.

É fulcral salientar que Portugal é o país que mais consome peixe na União Europeia, e o terceiro maior país a nível mundial (depois do Japão e da Islândia, respetivamente), devido essencialmente à extrema importância do peixe na cultura e na tradição portuguesas (Coelho

et al., 2019). Por conseguinte, o objeto de estudo do presente trabalho remete para a indústria das conservas de peixe, procurando-se analisar simultaneamente as duas “forças” de mercado durante a crise pandémica: a força da oferta (conserveiras nacionais) e a força da procura (consumidores portugueses), com o intuito de se compreender de que modo as conserveiras nacionais se irão adaptar às alterações verificadas a nível das preferências e dos padrões alimentares das famílias portuguesas em geral.

Assim sendo, serão os efeitos da pandemia suficientemente fortes para alterar a posição de destaque que o peixe ocupa na dieta alimentar dos portugueses? Esta é precisamente a questão de investigação que se pretende responder no presente trabalho, sendo que a sua resposta irá resultar de uma análise tanto quantitativa (inquérito) como qualitativa (entrevistas a empresas de conservas e a consumidores).

Além disso, o presente estudo também irá servir enquanto ferramenta basilar para projetos futuros da agência de Marketing Mojobrands, visto que esta agência pretende manter-se inovadora e competitiva, designadamente através do acompanhamento das novas tendências do mercado e da satisfação contínua das necessidades dos consumidores.

Capítulo 2 - Revisão da Literatura

Neste segundo capítulo, é feita uma análise inicial sobre a indústria de conservas de peixe em Portugal e os principais desafios que este setor enfrentou durante a crise da COVID-19. De seguida, é feita uma breve contextualização sobre o comportamento do consumidor e hábitos alimentares. Por fim, é analisada a literatura mais recente sobre as principais alterações no comportamento do consumidor português durante a crise pandémica.

2.1 Conservas de Peixe em Portugal

Tal como foi referido no capítulo introdutório deste estudo, a seleção da categoria das conservas de peixe enquanto tema central do presente trabalho não foi por mero acaso. Aliás, atualmente Portugal é o país que mais consome peixe na União Europeia (Figura 1), sendo o terceiro maior país consumidor a nível mundial (depois do Japão e da Islândia, respetivamente).



Figura 1 - Consumo per capita aparente de produtos de pesca e de aquacultura por estado-membro em 2017 e variação % 2017-2018

Fonte: EUFOMA e EUROSTAT data.

Com base na Figura 2 podemos constatar que a população portuguesa gasta, em média, 3 vezes mais em peixe do que a média europeia. De facto, tal como é referido por Coelho et al. (2019), os portugueses estão dispostos a pagar não pelo preço (enquanto definição económica) mas sim pelo valor atribuído ao peixe enquanto alimento. Nesta senda, Madsen (2014) explica que os valores normalmente enfatizados numa determinada cultura são um fator decisivo no comportamento do consumidor, sendo que no caso de Portugal os próprios valores acentuam e explicam o motivo pelo qual o elevado consumo de peixe é um reflexo da sua importância na cultura nacional.

Na verdade, Mela in Frewer et al. (2001) já evidenciaram que a comida é um reflexo das gerações passadas, cujos gostos por determinados alimentos refletem, sem dúvida, o ambiente cultural predominante onde nos inserimos. Tal como é mencionado por Madsen (2014), o peixe para além de ser um alimento é, também, um símbolo da identidade nacional em Portugal.

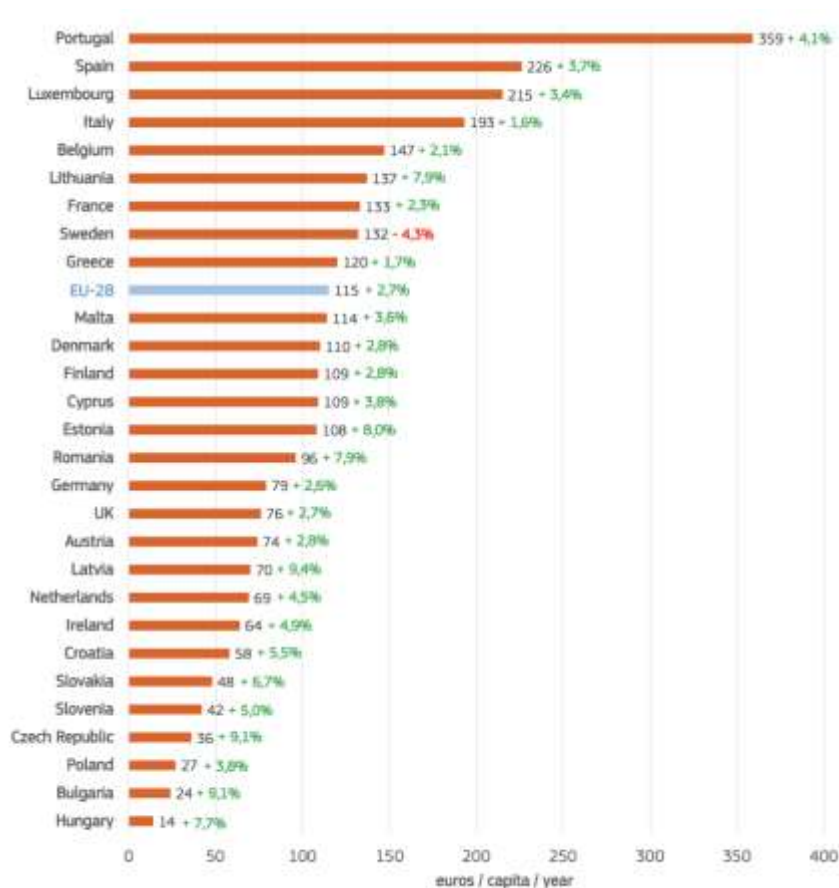


Figura 2 - Despesa familiar per capita em peixe e marisco em 2018 e variação % 2018-2017 (excluindo o consumo fora de casa)

Fonte: Eurostat.

Relativamente ao setor das conservas de peixe em Portugal, e de acordo com a Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa (2018), este é atualmente reconhecido como detendo uma grande relevância económica, com um ritmo de crescimento acima da média da economia nacional - um aumento de 18,5% face ao aumento do valor acrescentado bruto nacional de 9,6%, em 2019 (Agricultura&Mar, 2021). Para além disso, a indústria constituiu uma importante fonte empregadora, sendo este setor responsável por 3.500 postos de trabalho diretos, dos quais 90% eram ocupados por mulheres em 2020 (Portugal2020, 2020).

A Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa (2018) também retrata a forma como nos últimos anos (pré-pandemia) as conservas de peixe deixaram de ser vistas como uma simples solução de recurso, havendo mesmo lojas especializadas na sua comercialização, incluindo o mercado gourmet. Para além disso, este produto também se destaca ao nível da saúde, especialmente devido à ausência de corantes e conservantes e à presença de gorduras benéficas como o Ómega-3.

O ano de 2020 foi marcado pelo lançamento da campanha “Vamos conservar o que é nosso” por parte da ANICP (Associação das Indústrias de Conservas de Peixe), uma campanha de promoção do património gastronómico presente nas conservas portuguesas, cujo propósito passa pela sensibilização do público para os produtos da pesca e da aquacultura sustentáveis (Portugal2020, 2020).

As conservas de peixe são um exemplo distintivo de tradição e superioridade do peixe, refletindo-se na competitividade da indústria nacional – em 2020, a procura por conservas de peixe subiu 16%, tendo a produção nacional aumentado de 40 milhões para 365 milhões de euros (Portugal2020, 2020).

Relativamente ao comércio internacional, a indústria das conservas de peixe sempre foi essencialmente direcionada para a exportação, exportando anualmente cerca de 70% da produção, correspondendo a cerca de 43 mil toneladas e a um valor de cerca de 226 milhões de euros (Portugal2020, 2020), sendo que o seu consumo interno representa apenas uma pequena fração da produção nacional. No entanto, segundo a Secretária-Geral da ANICP, Engenheira Isabel Tato (Expresso, 2021), as conservas de peixe estão intrinsecamente enraizadas no consumo dos portugueses, fazendo parte da identidade nacional”. Efetivamente, cerca de 42% da população portuguesa consome conservas de peixe uma a duas vezes por semana.

Conforme a entrevista da Secretária-Geral da ANICP à revista Expresso, no início da pandemia da COVID-19 a indústria conserveira deparou-se com um aumento de 200%

a nível da procura de mercado, o que revelou ser um desafio para as conserveiras nacionais no sentido de garantir o produto nas prateleiras dos supermercados. Este aumento pode ser explicado pelo clima de medo e de insegurança sentido pela população face a uma situação de imprevisibilidade. De facto, este comportamento, denominado de *stockpilling*, surge como “instinto quando uma ameaça é percebida, definida como o ato de compra de uma quantidade de bens superior à necessária para satisfazer as necessidades presentes e, assim, salvaguardar a sua disponibilidade para utilização futura” (Frost & Gross, 1993; Chu, 2018). Outros estudos, tal como é o caso do estudo conduzido por Sneath (2009), defendem a existência de uma ligação entre o estado de depressão induzida por eventos catastróficos e o consumo impulsivo, que se baseia na constatação de que as vítimas de desastres tendem a fazer compras que de outra forma não iriam realizar, de modo a gerir o seu estado emocional e a recuperar a sensação de controlo.

Relativamente às preferências do consumidor, a pandemia veio acelerar uma tendência já reconhecida previamente dentro da indústria das conservas de peixe - os *foodies*. Tal como a Engenheira Isabel Tato descreve (Expresso, 2021), cada vez mais os consumidores procuram uma alimentação saudável e sustentável, competindo ao setor acompanhar e adaptar-se às novas exigências do consumidor português através de “avultados investimentos em inovação”.

2.2 Cozinha e Alimentação

Ao longo do tempo, a alimentação tornou-se um “veículo social”, permitindo que as pessoas façam distinções e estabeleçam vínculos sociais. De acordo com Rozin (2005), a comida, e muito para além do seu valor nutricional, assume agora funções simbólicas e com significado moral, tal como é o caso da carne de porco para os judeus e muçulmanos.

Já Harrington (2005) preconiza que a identidade gastronómica de uma região é determinada pelo ambiente que a rodeia (geografia e clima) e pela sua cultura (religião, história, tradições e valores), sendo que estes fatores influenciam os ingredientes, as texturas e os sabores predominantes nos alimentos e, assim, acabam por definir a própria cultura gastronómica dessa região. Este estudo aborda os principais elementos na criação da “identidade culinária” de um país apresentados por Danhi (2003), nomeadamente: 1) a geografia (fundamental para determinar os produtos agrícolas que a região tem ao seu dispor e a sua capacidade de produção); 2) a tradição (através da introdução de ingredientes e técnicas de cozinha tradicionais ao longo da sua história); e 3) a diversidade étnica (a

fusão da cozinha de diferentes culturas criam alimentos únicos e, conseqüentemente, definem a cultura gastronómica da região).

No que diz respeito ao hábito de cozinhar, e com base nos pressupostos apresentados por Gatley (2013), podemos constatar que a evolução dos hábitos culinários reflete amplamente as mudanças económicas, sociais e culturais mais preponderantes, as quais podem estar relacionadas com alterações no trabalho, na estrutura familiar e nos papéis de cada género. Além disso, Gatley (2013) também refere que, e apesar de muitos aspetos da cultura de um determinado país estarem já profundamente enraizados, a cultura continua a ser uma estrutura fluída, sendo influenciada por diversos fatores que operam no ambiente mais amplo.

Por outro lado, também podemos observar que os hábitos alimentares estão amplamente relacionados com a rotina diária dos consumidores. O estudo de Grunert et al. (2021), desenvolvido durante a pandemia de COVID-19, demonstrou de que modo o confinamento social afetou significativamente a forma como as famílias compram, consomem e cozinham os alimentos. Já num estudo relativo às alterações alimentares provocadas pela pandemia de COVID-19 em 16 países europeus, Molina-Montes (2021) demonstrou que a pandemia resultou numa melhoria dos hábitos alimentares da população europeia, mais precisamente através do aumento da adesão ao *MedDiet* (dieta mediterrânica), que é composta por uma alimentação rica em nutrientes específicos como a Vitamina C e D, Ômega-3 e outros compostos antioxidantes, remetendo para alimentos como o peixe, as nozes, as frutas e os vegetais (Courtney et al., 2015). Ainda com base em Molina-Montes (2021), a melhoria dos hábitos alimentares da população europeia verificou-se especialmente em países na região do Mediterrâneo, tendo-se constatado também que o aumento da qualidade da dieta em geral está associado a um envolvimento superior em hábitos de culinária.

Em sùmula, a pandemia de COVID-19 resultou numa restrição do estilo de vida alimentar dos consumidores a rotinas diárias mais simples, tal como é o caso da redução do número de idas ao supermercado para a aquisição de bens alimentares e de uma necessidade superior de confiarem nas suas habilidades culinárias (Celik & Dane, 2020; Romeo-Arroyo et al., 2020).

2.3 Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é interdisciplinar, sendo do interesse de diversas áreas como a psicologia, a economia e a antropologia, entre outras, que partilham a necessidade de compreender como os indivíduos se comportam no mercado.

Segundo Solomon et al. (2006), o comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

De acordo com Bray (2008), foi somente a partir da década de 1950 que o estudo do comportamento do consumidor respondeu à conceção e crescimento do marketing moderno para abranger uma definição mais holística das atividades que influenciam a decisão de compra do consumidor (Blackwell et al., 2001). Deste modo, o comportamento do consumidor pode ser influenciado tanto por fatores externos (como por exemplo, a cultura, a classe social e a família) como por fatores individuais (por exemplo, a motivação, a atitude, os valores e a personalidade do indivíduo) (Engel, 1993).

Segundo Ouellette e Wood (1998), os hábitos são definidos como “disposições para o indivíduo se comportar de uma determinada maneira, desenvolvendo-se ao longo do tempo em ambientes estáveis, quando o comportamento repetido se torna automatizado”. Todavia, os autores também consideram que os hábitos se podem desenvolver por meio de uma deliberação consciente, tal como é o caso dos hábitos que emergiram durante a pandemia de COVID-19.

Ao longo da história da humanidade é possível observar que os desastres e eventos naturais resultaram em grandes transformações na sociedade. Segundo Kirk (2020), à medida que os consumidores compreendem a potencial dimensão de uma pandemia, a primeira reação destes passa pela defesa contra as ameaças percebidas e a recuperação do controlo, muitas vezes através da adoção de novos comportamentos. Numa fase posterior, os consumidores eventualmente acabam por se adaptar a longo prazo.

A crise da COVID-19 realçou a capacidade de adaptação do ser humano ao ambiente que o rodeia, sendo que, e apesar do clima predominante de insegurança e medo, o consumidor demonstrou a sua capacidade ágil e criativa de adaptação face aos desafios impostos (Campbell et al., 2020).

No contexto empresarial, por sua vez, não é possível prever com certeza quais serão as mudanças ao nível do comportamento do consumidor que irão persistir no futuro

(Reeves, 2020). O mesmo estudo defende ainda que tais mudanças não serão facilmente identificadas por mera observação e análise. Desta forma, a futura liderança no mercado irá depender essencialmente da maneira como as empresas se adaptam às necessidades do novo consumidor.

2.4 Principais alterações no consumo dos portugueses durante a COVID-19

Para compreender as alterações alimentares resultantes da pandemia é necessário, numa primeira instância, analisar as mudanças do comportamento do consumidor como um todo – isto é, ao nível do consumo, da alimentação, da saúde e bem-estar, do trabalho, da tecnologia, do entretenimento e da mobilidade.

Segundo Ernst e Young (2021), no seu estudo “Portugal: Desafios para 2021” comprovou-se que cerca de 50% dos consumidores portugueses acreditam que o seu comportamento se alterou e que permanecerá alterado no futuro, sendo as dimensões *onde*, *como* e *o que* consomem as de maior relevância no contexto pandémico.

Na categoria de bens não essenciais, Portugal apresentou uma clara tendência de redução no consumo, tendo “74% dos consumidores afirmado que estão a ser mais conscientes e cautelosos com os seus gastos”. De facto, atualmente os consumidores procuram “*value for money*” (isto é, alcançar a combinação ótima preço/qualidade) aliado à crescente adesão a marcas locais e sustentáveis (EY, 2021).

A nível tecnológico, este estudo constatou que o digital veio para ficar, visto que a pandemia produziu um atípico fenómeno de “centralização” da casa enquanto local de trabalho, local de entretenimento e local de consumo digital das famílias (EY, 2021). Efetivamente, quer seja ao nível da segurança, da conveniência ou da diversidade na oferta de produtos, os consumidores foram atraídos pelos benefícios do mundo online, especialmente quando comparado ao consumo em lojas físicas.

De modo a simplificar as conclusões do estudo da Ernst e Young (2021), desenvolvemos uma síntese (Tabela 1) das principais alterações no comportamento das famílias em Portugal durante a pandemia de COVID-19.

Tabela 1 – As principais alterações no comportamento dos portugueses durante a crise de COVID-19
Fonte: Autoria própria, com base no estudo EY (2021).

Viver em casa	Emergência do fenómeno “ <i>homefication</i> ” - consumo, entretenimento e trabalho centrado em casa, crescimento do online
Consumo	Crescimento do e-commerce, diminuição do consumo geral, aumento do consumo em maior quantidade e menor frequência, aumento do comércio local, crescente importância do consumo sustentável
Alimentação	Crescimento da confeção e consumo de refeições em casa, crescimento dos serviços de take-away e entrega ao domicílio, crescente adoção de um consumo biológico, saudável e sustentável
Saúde e Bem-estar	Crescente preocupação por um estilo de vida saudável, aceleração de serviços de telemedicina, crescimento do <i>fitness on-demand</i>
Trabalhar/Estudar	Emergência do trabalho (e educação) remoto, redução da mobilidade, aumento do desemprego
Tecnologia	Emergência da economia “contactless”, mais tempo online, maior consumo de média e redes sociais
Entretenimento	Crescimento do entretenimento digital, emergência do streaming enquanto principal canal de entretenimento
Mobilidade	Diminuição do turismo e viagens internacionais, crescimento do turismo nacional, crescimento da mobilidade sustentável

Capítulo 3 – Metodologia

Este estudo tem como principal objetivo analisar o impacto da COVID-19 na alimentação dos consumidores portugueses, mais especificamente no consumo de conservas de peixe.

Por conseguinte, procedeu-se a uma análise qualitativa, realizada com base em entrevistas a três empresas e três consumidores de forma a compreender não só as alterações alimentares dos portugueses, mas também o ponto de vista das conserveiras nacionais e a forma como procuraram adaptar-se a estas novas necessidades e hábitos dos consumidores. Para além disso, realizou-se uma análise quantitativa, recorrendo-se especificamente a um questionário online respondido por 177 consumidores portugueses.

3.1 Método Qualitativo

Segundo Jackson et al. (2007), a abordagem qualitativa foca-se essencialmente em experiências humanas e na sua reflexão, traduzindo-se numa maior recolha de informação sobre um determinado fenómeno.

Após a realização das entrevistas, as respostas obtidas foram analisadas em detalhe e descritas de forma narrativa. Relativamente à estrutura, as perguntas seguiram dois questionários semiestruturados de resposta aberta, um para as empresas e outro para os consumidores. O questionário para as empresas segue um guião de sete perguntas, dividido em quatro temas, nomeadamente: 1) desafios na produção/gestão durante a pandemia, 2) adaptação às novas necessidades e hábitos alimentares dos consumidores, 3) sustentabilidade e 4) perspetivas futuras da indústria. O questionário para os consumidores é composto por treze perguntas acerca de quatro temas principais, designadamente: 1) hábitos gerais, 2) alterações na dieta, 3) gastos alimentares e 4) consumo de peixe.

De um modo geral, as seis entrevistas permitiram compreender em maior detalhe quais as principais alterações alimentares dos consumidores portugueses e assim construir a base para o questionário, que é divulgada numa fase posterior. Além disso, foi com base nas entrevistas que se procedeu à elaboração de um questionário, o qual foi divulgado online em janeiro de 2022.

Devido às questões de saúde e ao cumprimento das normas de segurança da COVID-19, as entrevistas foram realizadas via teleconferência, nomeadamente através da plataforma Zoom. Por fim, a transcrição das entrevistas e a sua respetiva análise encontram-se no Anexo I.

3.1.1. Caracterização da amostra

A população-alvo deste estudo é composta por consumidores e empresas de conservas de peixe localizadas em Portugal. No total foram realizadas seis entrevistas, das quais três são do ponto de vista institucional, nomeadamente: (1) Engenheira Isabel Tato da Associação Nacional dos Industriais de Conservas do Peixe (ANICP), (2) Luís Avides, vice-presidente da Ramirez & C^a Filhos SA e (3) Patrícia Sousa, diretora de Marketing da Pinhais & Cia, Lda.

Já do ponto de vista do consumidor, reuniu-se o testemunho de três jovens consumidores portugueses: Andreia Oliveira, André Estrela e Leandro Pereira.

Indústria de conservas de peixe

As empresas familiares, Ramirez & C^a Filhos SA e Pinhais & Cia, Lda., estão situadas no Norte de Portugal, mais precisamente na cidade de Matosinhos, e participam na história das conservas de peixe há várias gerações, com o apoio contínuo da Associação Nacional

dos Industriais de Conservas de Peixe (ANICP) que visa o crescimento e a competitividade do tecido económico desta indústria no âmbito nacional e internacional (Portugal2020, 2020).

A Ramirez & C^a Filhos SA foi a primeira conserveira a operar em Portugal (Ramirez & C^a Filhos SA), tendo iniciado a sua atividade em 1853. Atualmente, a empresa conta com mais de 14 marcas internacionais e produz cerca de 55 referências, desde o atum à sardinha. A sua missão passa pelo compromisso de permanente inovação, aliado ao rigoroso controlo de qualidade, que é condição para uma relação de confiança recíproca com os seus clientes (Ramirez, 2016).

A Pinhais & Cia, Lda., fundada em 1920, cresceu ao longo do século, mantendo-se fiel ao método tradicional (realizado apenas por mulheres) de produção das conservas de peixe, de forma a garantir a mais elevada qualidade e sabor dos seus produtos. A empresa aposta na diferenciação e qualidade através da seleção do melhor peixe, da frescura dos seus ingredientes e das receitas caseiras aperfeiçoadas ao longo das gerações (Pinhais & Cia, Lda).

A ANICP (Associação Nacional dos Industriais de Conservas de Peixe), fundada em 1977, é uma associação que tem como principal objetivo a defesa dos interesses das diversas indústrias de conservas de peixe (ANICP). Foi possível recolher o testemunho da associação por parte da Engenheira Isabel Tato, o que permitiu uma melhor compreensão do modo como as conserveiras portuguesas estão a lidar com a crise da COVID-19 e a adaptar-se às novas tendências alimentares.

Consumidores portugueses

A amostra é composta por três indivíduos com idades compreendidas entre os 25 e 35 anos de idade, empregados e com nível de escolaridade correspondente ao ensino superior.

Este perfil demográfico foi escolhido dado que a população jovem representa o futuro dos consumidores alimentares nas próximas décadas, para além de apresentar também uma maior preocupação perante questões como a saúde e a sustentabilidade, tendências estas cada vez mais importantes na indústria alimentar, que são, por sua vez, do interesse desta investigação.

3.1.2. Análise dos dados qualitativos

Conserveiras de peixe

Quando questionados, todos os entrevistados apresentaram diferentes perspetivas. Dada a relevância das suas diferentes opiniões, elaborou-se uma síntese das respostas dadas (Tabela 2). A transcrição das entrevistas encontra-se no Anexo I deste trabalho.

Tabela 2 - Síntese das respostas às entrevistas das conserveiras portuguesas
Fonte: Autoria própria.

Tópicos questão	Pinhais	Ramirez	ANICP	Análise
Principais desafios no início da pandemia	“Aumento do preço das matérias-primas (...) o principal problema foi realmente a distribuição”	“Os custos (de produção) aumentaram brutalmente (...) aumentou cerca de 18%”	“O maior desafio era manter o produto nas prateleiras portuguesas” “Organizar cada uma das unidades de modo a que os operadores não ficassem doentes”	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento do custo das matérias primas e subsidiárias - Segurança e controlo de infetados dentro das fábricas - Problemas na distribuição
Motivos de comportamento “stockpiling”	“As pessoas acharem que poderia faltar peixe, alimentos, e portanto, precisavam de alguma coisa que na ausência desses bens que não fosse perecível!”	“Um clima de pânico, um consumidor com falta de informação e medo (...) desplotou uma procura excessiva de bens não perecíveis”	“O receio e a incerteza dos tempos seguintes que fez com que as pessoas comprassem produtos não perecíveis”	<ul style="list-style-type: none"> - Consumidores dominados pela insegurança e medo, procuraram comprar bens não perecíveis, caso deixassem de ter acesso a bens alimentares
Adaptação a novos hábitos cozinhar em casa	“Trabalhamos no universo das receitas, de mostrar a versatilidade dos nossos produtos”	“Esta pandemia, levou que as pessoas ficassem mais tempo em casa e redescobrissem como cozinhar (...) por um lado reaprenderam e usaram mais os nossos produtos na confecção de refeições (...) por outro lado, ao ficar em casa, (a população) não gastou tanto em outras componentes (...) optaram por comprar com mais qualidade, com mais seleção e sem grandes restrições”	“Mesmo que se tenham alterado os hábitos de se cozinhar em casa, não me parece que haja maior procura de conservas para fazer essas refeições (...) nós já sabíamos que havia uma tendência e que se chamavam foodies”	<ul style="list-style-type: none"> - identificação de um novo perfil de consumidor (foodie) - aumento do peso da alimentação no rendimento das famílias - Adaptação às novas necessidades do consumidor, com o lançamento de linhas saudáveis e biológicas
Comunicação dos benefícios alimentares das conservas	“Fazemos comunicação nas redes sociais e website (...) e no blog em que explicamos as receitas e os valores nutricionais”	“A dieta saudável encaixa muito no nosso segmento, (...) o nosso objetivo é cada vez apostar mais nesse nicho da linha bio e do saudável (...) porque o consumidor está cada vez mais informado e preocupado com a saúde”	“As (tendências) portuguesas estão alinhadas com as internacionais (...) o consumidor está preocupado com a saúde, com a parte nutricional, com a pegada ecológica, e nós estamos a seguir esse caminho. Aliás, nem precisamos de fazer muito porque já são saudáveis por si só”	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgação de receitas e benefícios pelas redes sociais e website - Diversificação das variedades do produto

Sustentabilidade	"Latas e papel são 100% recicláveis (...) ingredientes 100% naturais (...) garantir a conservação da espécie (...) garantir a sustentabilidade dos pescadores (...) política de responsabilidade social"	"Linhas de produtos de pesca sustentável (...) não compramos matéria prima que não podemos rastrear" "A nossa meta em 2023 é estarmos a trabalhar com 100% energia verde"		<ul style="list-style-type: none"> - Aposta a longo prazo na implementação de um processo produtivo sustentável - Apoio à sustentabilidade das espécies de peixe e dos pescadores
Causas Sociais	"Acreditamos que a responsabilidade social deve ser feita pelos motivos certos, e não como forma de comunicação"	"Temos mesmo produções específicas para serem doadas (...) principalmente causas que estejam mais perto, no Porto"	"A indústria de conservas doa todos os anos (...) isso também já faz parte do nosso DNA"	<ul style="list-style-type: none"> - Apoio de causas sociais já está no DNA da indústria - Apoio e estímulo da comunidade e comércio local
Futuro da indústria	"A Pinhais já viveu 100 anos, já passamos por crises verdadeiras (...) desde a crise do azeite até à do petróleo (...) isso sim foram crises que afetaram claramente a indústria (...) esta crise foi mais uma gestão de expectativas (...) tentar convencer os nossos clientes a terem calma"	"No futuro, acredito que vai haver uma pressão cada vez maior destas grandes cadeias com produtos a um preço cada vez mais reduzido (...) vejo cada vez mais um afunilar para as marcas de 1º preço". "Apostar na qualidade (...) apostar na diferenciação, temos de reinventar as conservas, acrescentar valor" "Uma marca de fabricante têm de fazer diferente, esse é o caminho - qualidade, diferenciação e sustentabilidade (...) como PME, não queremos ser os maiores, nós queremos ser os melhores"	"O maior desafio neste momento é adequarmos o preço da conserva ao consumidor (...). O aumento do custo da matéria-prima e a entrega (fornecimento das mesmas (...) ao mesmo tempo temos que fazer as alterações dentro da indústria para as energias renováveis"	<ul style="list-style-type: none"> - Gestão do aumento do custo (e fornecimento) das matérias primas e subsidiárias - Aposta na diferenciação pela qualidade face a um mercado muito competitivo - Sustentabilidade da indústria enquanto estratégia a longo prazo

Principais desafios durante a COVID-19

O início da pandemia em Portugal, em março de 2020, despoletou uma crise sem precedentes e forçou o encerramento (temporário) de inúmeras atividades e setores. No entanto, indústrias como a de conservas de peixe mostraram ser uma exceção no mercado, chegando mesmo a atingir aumentos de 200% na procura dos seus produtos.

Face a este crescimento exponencial da procura, tal como é descrito pela Eng. Isabel Tato (ANICP), o maior desafio das conserveiras passou por garantir o produto nas prateleiras portuguesas, "em detrimento da exportação". Ora, sendo a indústria de conservas de peixe maioritariamente exportadora, tendo em conta que 70% da produção nacional é destinado para o mercado externo, as conserveiras redirecionaram, assim, a sua produção para o mercado interno.

A capacidade de assegurar a permanente disponibilidade deste produto nas lojas portuguesas exigiu não só a gestão de recursos e matérias-primas das fábricas, como também o controlo do número de infetados dentro das mesmas. De forma a não haver quebras na produção, as conserveiras procuraram “aumentar os turnos e pô-los mais pequenos e mais distanciados na linha de produção” (Eng. Isabel Tato, ANICP). Para além disso, implementaram-se diversas medidas contra a COVID-19, como a medição de temperatura dos trabalhadores e a utilização de equipamentos de segurança como, por exemplo, as viseiras e as máscaras.

No entanto, os principais desafios revelaram ser ao nível do fornecimento e distribuição das matérias-primas. Um dos exemplos é o aumento do custo das matérias-primas essenciais para o funcionamento da produção, como é o caso do óleo, do azeite, do plástico, do cartão, do gás e da gasolina. De facto, esta realidade é descrita pelo Sr. Luís Avides (Ramirez & C^a Filhos SA), que afirma que “os custos da produção industrial aumentaram brutalmente, (...) cerca de 13,8% na globalidade da indústria”. Para além disso, outro desafio enfrentado pelo setor foi a grave falha na distribuição e fornecimento deste produto alimentar.

Contrariamente ao que se observou em crises prévias de natureza económica, o aumento na procura de conservas de peixe deveu-se em grande parte ao clima de medo, insegurança e incerteza experienciado pelas famílias portuguesas. Como tal, os bens não perecíveis, como é o caso das conservas de peixe, mostraram ser uma forma de garantir algum controlo sobre o futuro, e assim, assegurar o acesso a bens essenciais numa situação de emergência.

Todavia, esta situação não gerou surpresa dentro do núcleo das conserveiras portuguesas, tal como o vice-presidente da Ramirez & C^a Filhos SA, Luís Avides, afirma, “as conservas, por norma, funcionam muito em contraciclo, ou seja, em épocas de crise a procura aumenta exponencialmente, e quando passamos por uma fase de crescimento, normalmente, a procura mantém uma certa estabilidade”. De facto, podemos observar que a indústria das conservas de peixe enfrentou, ao longo da sua história, crises com um grau de severidade maior em comparação com a crise gerada pela COVID-19. Tal como a Sra. Patrícia Sousa (Pinhais & Cia, Lda) descreve, crises “do azeite à do petróleo, isso sim foram crises que afetaram claramente a indústria conserveira”, ao passo que a crise atual acaba por ser essencialmente um desafio quanto à “gestão das expetativas”, à falta de informação e ao medo dos consumidores.

Tendências e novos hábitos alimentares

As medidas de isolamento social impostas pelo Governo português levaram a que as famílias passassem mais tempo dentro de casa, contribuindo para o crescimento do hábito de cozinhar. Esta redescoberta pelo gosto de cozinhar acabou por ser benéfica para a indústria de conservas de peixe pois, por um lado, os portugueses “reaprenderam e usaram mais os nossos produtos na confeção das refeições” (Luís Avides, Ramirez & C^a Filhos SA) e, por outro, como a maior parte dos setores se encontrava temporariamente encerrada, o rendimento dos consumidores passou quase que exclusivamente para a compra de bens alimentares. Por conseguinte, verificou-se que as famílias portuguesas procuraram “comprar com mais qualidade, mais seleção e sem grandes restrições” (Luís Avides, Ramirez & C^a Filhos SA). Deste modo, e com mais rendimento disponível para a compra de alimentos, os consumidores demonstraram uma maior preferência por produtos de marca própria, acabando por beneficiar algumas das principais conserveiras nacionais, tal como é o caso da Ramirez & C^a Filhos SA e da Pinhais & Cia, Lda. (direcionadas para uma classe social média e média-alta).

Relativamente às novas preferências alimentares do consumidor, a crise da COVID-19 veio acelerar uma tendência que não passou despercebida aos “olhos” da indústria alimentar, os *foodies*. Aliás, já mesmo antes do início da pandemia as conserveiras nacionais observavam o crescimento deste novo perfil de consumidor. De facto, estes referem-se a indivíduos que demonstram interesse pela cozinha, bem como uma clara preferência pelo consumo de alimentos saudáveis e sustentáveis. Assim sendo, e perante um público cada vez mais informado e preocupado com a sua saúde, as conserveiras procuraram adaptar-se a estas novas necessidades através do lançamento de linhas biológicas e sustentáveis.

Quando comparadas às linhas mais tradicionais, como a do atum e da sardinha, as variedades biológicas ainda não têm um peso significativo no portefólio das conserveiras. Não obstante, estas não deixam de ser cruciais para o futuro da indústria. Dada a crescente pressão dos players internacionais, como é o caso de Espanha e Marrocos, as conserveiras nacionais conquistam o mercado pela diferenciação do produto – tal como o Sr. Luís Avides (Ramirez & C^a Filhos SA) descreve, “o produto standard (atum em óleo) é uma guerra que nós estamos a deixar, visto que apesar de ser um produto de grande relevo para a empresa, a nossa aposta é efetivamente em criar produtos com maior valor acrescentado”.

Para além da oferta de conservas mais ecológicas, a indústria procura também incorporar a sustentabilidade, não só dentro das suas fábricas, como também na escolha dos

parceiros com quem trabalham. Desde a escolha de embalagens 100% recicláveis à utilização de energias renováveis, parcerias com fornecedores locais, proteção das espécies e garantia da sustentabilidade dos pescadores (Patrícia Sousa, Pinhais & Cia, Lda.).

Aliado a esta missão, as conserveiras visam ainda promover o crescimento da economia local em que estão inseridas, tal como é o caso da Pinhais & Cia, Lda., que estabelece políticas de responsabilidade social com as empresas e famílias da zona de Matosinhos, fomentando assim o comércio e emprego da região.

Consumo de conservas de peixe na atualidade

A procura por conservas de peixe apresentou comportamentos distintos durante a pandemia de COVID-19. Tal como a Eng. Isabel Tato (ANICP) descreve, “depois daquele *boom* de março, abril e maio (de 2020), o consumo de conservas voltou a descer” para os níveis pré-pandemia, devido essencialmente à evolução do controlo do número de infetados, visto que os portugueses recuperaram gradualmente a confiança em relação ao futuro, deixando, assim, de sentir a urgência em comprar em quantidade produtos não perecíveis.

Podemos concluir que, apesar da emergência de novos hábitos alimentares durante a pandemia, o consumo de conservas de peixe permaneceu estável, não acompanhando tais alterações.

Perspetivas futuras da indústria

Quando abordados acerca das perspetivas futuras da indústria, foi possível observar uma semelhança no discurso em termos dos três principais desafios a longo-prazo. Em primeiro lugar, a gestão do aumento do custo das matérias-primas e subsidiárias, bem como o consequente impacto no preço ao consumidor final. Em segundo lugar, a aposta na diferenciação pela qualidade face a um mercado cada vez mais dominado pelo preço dos players internacionais. Por último, o contínuo investimento na inovação e sustentabilidade da indústria.

Em suma, tal como o Sr. Luís Avides descreve, a indústria nacional rege-se pela “qualidade, diferenciação e sustentabilidade, (...) como PME, não queremos ser os maiores, nós queremos ser os melhores”.

Consumidores portugueses

Este trabalho também desenvolveu uma síntese das respostas dadas pelos consumidores portugueses que foram entrevistados (Tabela 3). A transcrição das entrevistas encontra-se no Anexo I deste trabalho.

Tabela 3- Síntese das respostas às entrevistas dos consumidores portugueses

Fonte: Autoria própria.

Tópicos questão	André	Andreia	Leandro	Análise
Adoção de novos hábitos	"Não procurei fazer coisas novas, mas sim, aperfeiçoar aquilo que já fazia!"	"Tinha muito mais tempo (...) no geral, procurei fazer e experimentar atividades novas com a minha família"	"Eu aprendi uma língua nova (...) passei a ir seis vezes por semana ao ginásio, quando antes só ia duas vezes"	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidade e tempo para experimentar novas atividades - Aumento da frequência e desenvolvimento de atividades que já praticavam antes da pandemia
Continuação atual da prática dos novos hábitos	"Tive de diminuir (...) se antes tinha mais tempo, com o confinamento (...) há menos tempo para essas atividades"	"Já voltei ao trabalho presencial, portanto, não tenho tanto tempo livre... mas estou a praticar mais exercício físico do que antes da pandemia! Procurei ajustar melhor os meus horários de trabalho para não deixar de praticar"	"A língua sim, as o exercício físico não tanto pela falta de tempo"	<ul style="list-style-type: none"> - Regresso à rotina diária (trabalho presencial) afeta o tempo dedicado à prática dessas atividades/hábitos
Formato atual do trabalho	"Neste momento estou em teletrabalho (...) pelo menos até ao final de Janeiro (de 2022)"	"Neste momento, já voltei ao trabalho presencial"	"Estava em lay-off, mas agora regressei 100% ao trabalho"	<ul style="list-style-type: none"> - Regresso ao trabalho presencial
Alterações no rendimento	"Houve uma diminuição (...) durante as primeiras fases de confinamento. Neste momento já voltou aos valores pré-covid"	"Aumentou, porque tive uma mudança de contrato no ano passado (2021)"	"Continuei a receber exatamente o mesmo durante a pandemia."	
Alterações no consumo (geral)	"No geral consumi menos, mas na alimentação disparou (...) era a única coisa que podíamos comprar efetivamente"	"Diminuiu muito (...) com os restaurantes, cafés, discotecas tudo fechado... acabei por não gastar praticamente nada (...) acabei por gastar mais do que gastava antes da pandemia. Como tinha mais tempo para ir ao supermercado, podia escolher com calma e planejar as refeições da semana"	"Alimentar aumentou. De resto diminuiu... a compra online aumentou bastante! Eu já fazia, mas durante a pandemia, aumentou bastante."	<ul style="list-style-type: none"> - Redução do consumo em geral - Aumento dos gastos em alimentação - Redução do consumo de bens não essenciais e serviços
Canal de compra de bens alimentares	"Eu já utilizava antes da pandemia, principalmente para compras grandes. Claro que a pandemia proporcionou um aumento"	"Vou sempre ao supermercado. Eu até cheguei a experimentar comprar online, (...) é muito confuso. Gosto de ver, tocar e escolher no momento aquilo que quero comprar!"	"Nunca experimentei! Gosto de escolher o produto por mim, gosto de tocar no produto..."	<ul style="list-style-type: none"> - Preferência pela loja física em detrimento do online, principalmente para a compra de alimentos frescos

Alterações na alimentação	“Nos primeiros quatro a cinco meses da pandemia, eu consegui seguir uma dieta que já fazia antes (...) a partir daí comecei a “pecar” mais (...) passa mais tempo em casa e sinto-me mais tentado a comer snacks”	“Antes passava o dia no trabalho, então acabava por comer todos os dias fora e muitas vezes comia fast food... (...) Mesmo agora que estou de volta à minha rotina, gosto de levar o almoço comigo. No geral, acho que a minha dieta melhorou.”	“Não diria que fosse mais ou menos saudável, mas a dieta automaticamente mudou, no sentido em que, os nossos hábitos também mudaram muito. Não quer dizer que fosse uma dieta má, mas também não era mais saudável...”	<ul style="list-style-type: none"> - Alteração nos hábitos alimentares - Maior preocupação com uma dieta saudável - Aumento da vontade de comer “snacks” entre refeições
Hábito de cozinhar	“Sim! (...) a maioria dos restaurantes estavam fechados (...) também foi uma maneira de passar o tempo, e estava na moda as pessoas fazerem e experimentar novas receitas”	“Quando tivemos de ficar fechados em casa, adorava ver receitas no Instagram e experimentei fazer os meus próprios snacks. Até cheguei a fazer pão!”	“Automaticamente por estar em casa, eu cozinhei coisas que não fazia antes... mais bolos, mais tartes”	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento da confecção de refeições caseiras - Vontade de experimentar novas receitas
Serviços take-away e entrega ao domicílio	“Já o fazia, mas passei a utilizar muito mais (...) mesmo quando os restaurantes voltaram a abrir (...) por todo o conforto e segurança que tens em casa, consegues ter a mesma qualidade da comida no conforto de casa”	“Já utilizava antes da pandemia... ainda que raramente, (...) posso dizer que aumentou ligeiramente. Para cortar um pouco a rotina, principalmente quando tivemos de ficar em casa, sabia bem encomendar algo diferente!”	“Não propriamente... já encomendava uma vez por semana, que era sempre à sexta ou ao sábado, e durante a pandemia isso continuou”	<ul style="list-style-type: none"> - Hábito de encomendar já era frequente mesmo antes da pandemia, no entanto, os consumidores observaram um aumento
Características de produtos alimentares mais valorizadas	“Valor nutricional, marca própria, não pela questão do preço, mas porque gosto de experimentar coisas diferentes”	“Sem dúvida produto biológico em primeiro lugar (...) também tenho sempre em atenção o rótulo, por isso escolho o valor nutricional”	“Atualmente, valor nutricional, preço e quantidade”	<ul style="list-style-type: none"> - Preocupação com saúde (valor nutricional)
Comportamento de “stockpiling” - alteração no consumo de conservas	“Sim (...) pelo facto de o produto ter um prazo de validade muito grande, passei até a consumir mais (...) até porque a quantidade e variedade de enlatados é enorme”	“Não muito... Claro que estava preocupada, ninguém sabia o que seria o dia de amanhã... a cada dia que passava as coisas pioravam. De uma forma geral, continuei a comprar os mesmos alimentos”	“Não... aproveitava só as promoções e comprava quando se justificava, mas não fui aquela pessoa de fazer stock”	<ul style="list-style-type: none"> - apesar da dúvida e insegurança, os consumidores não procuraram comprar em maior quantidade conservas (bens não perecíveis)
Peixe na dieta alimentar	Sim “Como peixe fresco, mas acabo por consumir mais peixe em conservas”	Sim “Eu gosto sempre de comprar peixe fresco, mas durante a semana acabo por comer em conserva, porque é muito mais rápido e prático...”	Sim “Preferencialmente fresco, mas aquilo que costumo comer na maior parte das vezes é enlatados! Principalmente o atum e o bacalhau enlatado...”	<ul style="list-style-type: none"> - O peixe sempre esteve bastante presente na alimentação diária - Apesar da preferência pelo peixe fresco, há um maior consumo de conservas

Alteração no consumo de conservas de peixe	"Aumentou o consumo de conservas, até porque durante a pandemia nem consegui ter acesso a peixe fresco, e portanto, uma maneira de conseguir comer peixe era através dos enlatados"	"De uma forma geral, acho que manteve-se praticamente igual"	"Não... porque sempre consumi enlatados durante a pandemia. Talvez menos enlatados até... dava prioridade a produtos frescos (...) porque tinha mais tempo para cozinhar!"	
Tipo de refeições que utiliza conservas	"Às vezes para uma salada rápida (...) há determinados tipos de marcas que conseguem oferecer conservas com sabores únicos e com excelente valor nutricional consegue-se fazer refeições mais elaboradas e demoradas"	"Essencialmente refeições simples, porque é um prato muito rápido de se fazer e saboroso ao mesmo tempo!"	"Mais simples. Complementos de saladas... (...) Mas nunca utilizo as conservas para refeições mais requintadas, apesar de que eu sei que dá"	- As conservas de peixe são essencialmente utilizadas em refeições simples, pelo facto de ser rápido e prático

Novos hábitos do consumidor

As entrevistas aos consumidores ocorreram em janeiro de 2022, altura em que os vários setores de atividade retomavam gradualmente o seu funcionamento.

A primeira questão pretendeu averiguar quais os novos hábitos adotados pelos entrevistados no início da crise da COVID-19. As respostas obtidas revelaram a procura por novas atividades, desde a aprendizagem de uma nova língua (Sr. Leandro) até ao aumento da prática de exercício físico (Sra. Andreia). No entanto, com o regresso às suas rotinas pré-pandemia, os entrevistados afirmam que "há menos tempo para essas atividades" (Sr. André) e, conseqüentemente, reduziram ou deixaram de praticá-las na totalidade.

No que diz respeito às alterações no rendimento durante a pandemia, não foi possível identificar um padrão entre os consumidores entrevistados, sendo necessário ter em conta que estes jovens, no momento da entrevista, trabalhavam em setores de atividade que foram afetados de formas distintas pela mesma, nomeadamente na área da Saúde (no caso da Sra. Andreia) e da Mobilidade (no caso do Sr. Leandro).

Alterações no consumo

A nível do consumo de bens não essenciais e serviços, todos os entrevistados referiram que houve uma redução geral, principalmente na área da restauração, hotelaria e retalho. No entanto, os bens essenciais apresentaram um comportamento contrário, tal como o Sr. André descreve "era a única coisa (alimentos) que podíamos comprar efetivamente, era a única coisa que estava disponível". Esta tendência observou-se principalmente durante as

primeiras vagas da pandemia, altura em que os supermercados foram dos poucos setores com loja física disponível. De facto, tal como as conserveiras descrevem nas suas entrevistas (Luís Avides, Ramirez & C^a Filhos SA), com o encerramento da maior parte dos setores de atividade os consumidores alocaram o seu rendimento quase em exclusivo para a compra de bens alimentares.

Quando questionados sobre o seu comportamento durante as vagas mais críticas da pandemia, estes jovens não evidenciaram quaisquer alterações, nomeadamente a nível de comportamentos de *stockpiling*.

Em relação ao canal de compra, podemos concluir que continua a existir uma clara preferência pela deslocação às lojas físicas, principalmente no caso dos alimentos frescos. Esta preferência deve-se em grande parte ao facto de os consumidores gostarem de manusear o produto na altura da compra, tal como o Sr. Leandro descreve “gosto de escolher o produto por mim, gosto de tocar no produto”, algo que não é possível de se experienciar no canal online.

Alimentação dos portugueses

Por sua vez, quando questionados sobre as características dos produtos alimentares que passaram a valorizar mais durante a pandemia, e entre as seguintes opções: (1) marca própria, (2) valor nutricional, (3) biológico/sustentável, (4) preço ou (5) quantidade, todos os entrevistados reforçaram a importância do valor nutricional no momento da compra.

Além disso, foi possível observar uma alteração nos hábitos alimentares dos entrevistados, muito embora seja difícil de avaliar se essa mudança foi de facto positiva ou negativa. Tal como é descrito pelo Sr. Leandro, “não diria que fosse mais ou menos saudável, mas a dieta automaticamente mudou, no sentido em que, os nossos hábitos também mudaram muito”. O entrevistado André Estrela corrobora a descrição prévia e acrescenta que, devido ao confinamento social, surgiu o gosto por novas atividades, tal como é o caso de cozinhar - “foi uma maneira de passar o tempo, e estava na moda as pessoas fazerem e experimentarem novas receitas”. Importa também mencionar a importância que as redes sociais, como o Instagram, tiveram no hábito de cozinhar, visto que muitos consumidores utilizavam esta plataforma para partilhar novas receitas durante a pandemia. Efetivamente, foi principalmente durante o período de confinamento social que a divulgação pelas redes sociais desta atividade “caseira” acabou por incentivar muitos jovens a experimentar esta atividade, tal como é descrito pela Sra. Andreia, “adorava ver

receitas no Instagram e experimentei fazer os meus próprios snacks. Até cheguei a fazer pão!”.

Simultaneamente, registou-se um crescimento na procura por serviços de take-away e de entrega ao domicílio, ainda que este tipo de serviço já fosse, mesmo antes da pandemia, bastante utilizado pelas gerações mais novas. O encerramento temporário dos restaurantes resultou numa adaptação deste setor, o qual acabou por proporcionar uma nova experiência nas casas dos portugueses, visto que os consumidores procuraram “cortar um pouco a rotina” (Andreia Oliveira) e encomendar refeições diferentes daquelas que confeccionavam em casa.

Consumo de peixe

No que diz respeito ao consumo de peixe, debateu-se acerca da importância que este alimento tem na dieta dos entrevistados. De um modo geral, os consumidores entrevistados mencionaram que mesmo antes da pandemia o peixe já era um alimento bastante presente, e até mesmo diário, na sua dieta.

Quando questionados acerca do modo de consumo (fresco, congelado ou enlatado), os entrevistados demonstraram uma clara preferência pelo produto fresco, ainda que se tenha constatado que estes acabam por consumir com maior frequência o peixe em conserva, devido basicamente ao facto de ser uma forma mais rápida e prática nas suas refeições quotidianas.

Em relação ao tipo de refeições que confeccionam com este alimento, os consumidores referiram que utilizam as conservas de peixe essencialmente para refeições simples e práticas, como por exemplo, para “complementos de saladas” (Sr. Leandro), em detrimento da confeção de refeições mais elaboradas. De facto, desde sempre as conservas de peixe foram um produto reconhecido pela possibilidade de se cozinhar uma refeição prática e, ao mesmo tempo, garantir uma alimentação saudável e saborosa.

A nível geral, os consumidores mencionaram que o consumo de conservas de peixe, quer seja fresco, congelado ou enlatado, permaneceu estável em relação ao período pré-pandemia, em grande parte devido à importância que este alimento tem na dieta dos portugueses. Esta conclusão vai de encontro àquilo que foi mencionado pela Eng. Isabel Tato (ANCIP) - após as vagas mais críticas da crise do COVID-19, a procura por conservas de peixe voltou gradualmente aos valores registados no período pré-pandemia.

3.2 Método Quantitativo

Após a análise das entrevistas e das suas principais conclusões, procedeu-se à construção de um questionário com o intuito de responder à questão de investigação - se serão os efeitos da pandemia suficientemente fortes para alterar a posição de destaque que o peixe ocupa na dieta alimentar dos portugueses. De facto, a adoção de uma abordagem quantitativa revelou ser a mais indicada, dado que através de uma amostra é possível entender o comportamento da população em questão (Raupp & Beurren, 2003).

Para obter o maior número de respostas possível, foi realizado um questionário online através da plataforma *Google Forms* durante o mês de janeiro de 2022. A divulgação do questionário foi realizada essencialmente através da plataforma do Facebook, visto que os questionários online remetem para uma ferramenta de baixos custos, de fácil administração, sem a interferência do entrevistador e bastante conveniente para os inquiridos (Bryman, 2008).

Relativamente ao questionário em si, este encontra-se dividido em quatro secções distintas, mais concretamente: 1) a criação e/ou alteração dos hábitos e rotina dos inquiridos; 2) a análise da evolução dos gastos em bens alimentares e da dieta adotada; 3) o consumo de peixe, mais especificamente de conservas de peixe, ao longo dos últimos doze meses; e 4) o preenchimento dos dados demográficos. É importante esclarecer que as respostas ao questionário foram anónimas, de forma a garantir uma elevada participação e a maior honestidade possível por parte dos inquiridos.

Para efeitos de investigação, este estudo compreendeu apenas as respostas de indivíduos de nacionalidade portuguesa e residentes em Portugal. Assim sendo, das 180 respostas obtidas no total apenas foram consideradas 177.

Tanto o questionário como as respetivas respostas encontram-se inseridos no Anexo II, facilitando a sua consulta. No que diz respeito ao seu tratamento, os dados obtidos através do inquérito foram tratados com recurso ao programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 28.0.

3.2.1. Caracterização da amostra

A Tabela 4 sumariza os dados demográficos dos consumidores portugueses inquiridos. Através da sua consulta é possível constatar que de um total de 177 inquiridos, 65% eram do género feminino (n=114) e 34,5% eram do género masculino (n=60). A amostra é maioritariamente composta por indivíduos solteiros (74,9%) e jovens, sendo que 70,3% dos inquiridos têm uma idade compreendida entre os 18 e 34 anos (n=123). Relativamente à sua zona de residência, a maior parte dos inquiridos (96%) reside no Norte de Portugal (NUTS I), sendo que 66,9% pertence a um agregado familiar com 3 a 4 membros (n=117). Para além disso, 82,9% da amostra referiu ter completado o ensino superior (n=145) e estar atualmente empregada (66,3%).

Tabela 4 - Dados demográficos do Inquirido a consumidores portugueses

	Frequência	Porcentagem
NUTS II		
Norte	169	95,5%
Centro	1	0,6%
Lisboa	3	1,7%
Madeira	3	1,7%
Açores	1	0,6%
Género		
Feminino	115	65,0%
Masculino	61	34,5%
Indefinido	1	0,6%
Idade		
<24 anos	94	53,1%
25 a 34 anos	33	18,6%
35 a 44 anos	13	7,3%
45 a 54 anos	26	14,7%
> 55 anos	11	6,2%

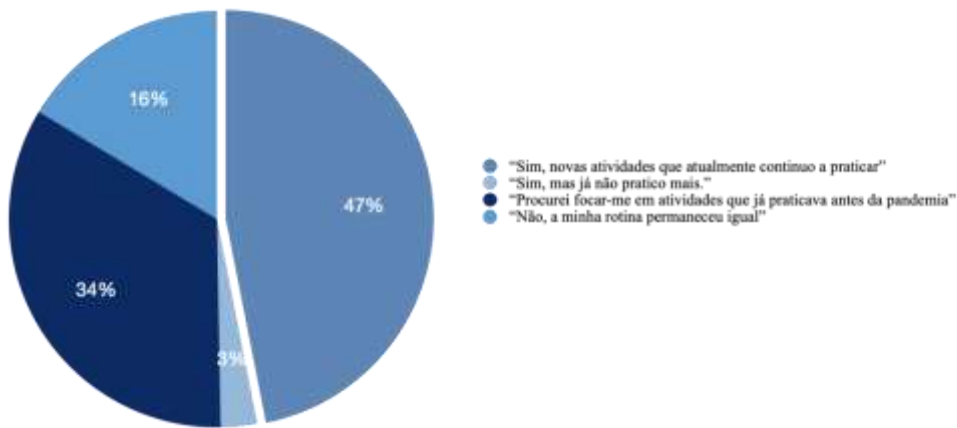
	Frequência	Porcentagem
Nível de escolaridade		
Primário	2	1,1%
Secundário	28	15,8%
Superior	147	83,1%
Estado civil		
Solteiro	133	75,1%
Casado	40	22,6%
Divorçado	4	2,3%
Agregado familiar		
Solteiro	9	5,1%
1 a 2	30	16,9%
3 a 4	118	66,7%
Mais do 4	20	11,3%
Profissão		
Estudante	68	37,9%
Parceiro	3	0,6%
Empregado	117	66,1%
Desempregado	8	4,5%
Reformado	3	1,7%

3.2.2. Análise dos dados quantitativos

Hábitos do consumidor

De acordo com a Tabela 5 podemos verificar que 47% (n=83) dos consumidores portugueses procurou praticar novas atividades durante a pandemia, continuando a praticá-las atualmente. Porém, o mesmo não se verifica numa pequena percentagem da amostra (3%), dado que atualmente já não pratica a atividade iniciada durante a pandemia. Por outro lado, 34% dos inquiridos (n=60) procurou focar-se em atividades que já praticava antes do confinamento.

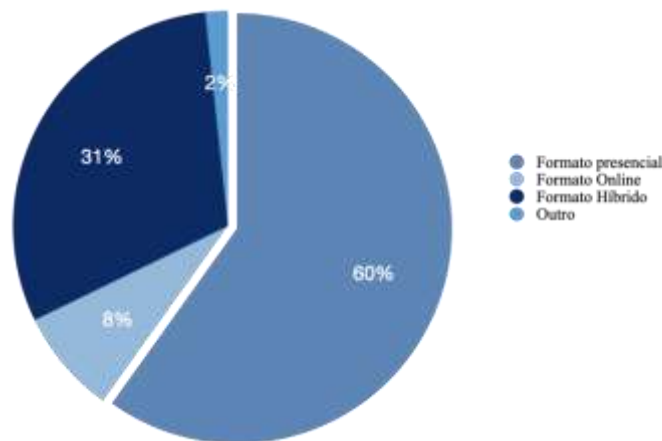
Tabela 5 - Q1 "Durante a pandemia procurou realizar novas atividades/hobbies?" em frequência relativa (%)



Formato de trabalho

Já com base na Tabela 6, constata-se que 60% (n=106) dos portugueses inquiridos estão atualmente a trabalhar em formato presencial. Por sua vez, cerca de 31% (n=54) da amostra encontra-se a trabalhar num formato híbrido, que consiste num misto entre o formato presencial e o formato online.

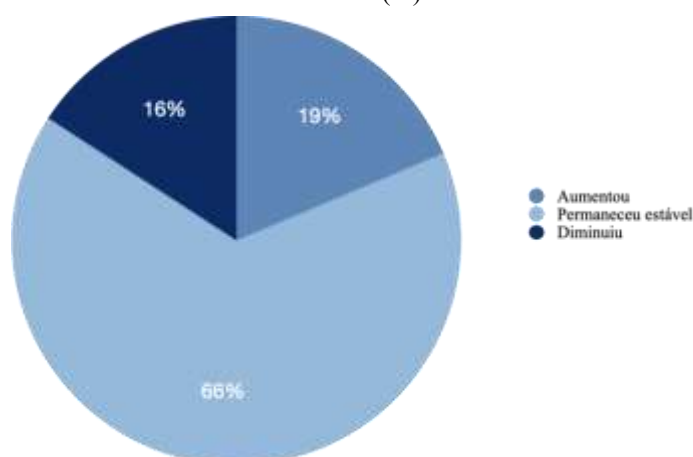
Tabela 6 - Q2 "Atualmente, de que forma estás a trabalhar/estudar?" em frequência relativa (%)



Poder de compra

Na Tabela 7 podemos verificar que 66% (n=116) dos inquiridos afirma que o seu poder de compra permaneceu estável ao longo do último ano, comparativamente aos 16% (n=28) dos inquiridos que referiram ter sofrido uma diminuição no mesmo ao longo do mesmo período.

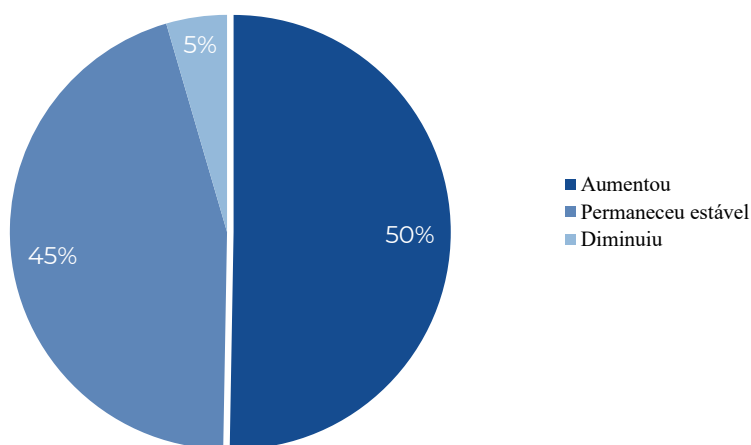
Tabela 7 - Q3 "Nos últimos 12 meses, diria que o seu poder de compra..." em frequência relativa (%)



Alterações no consumo alimentar

Já de acordo com os dados apresentados na Tabela 8, conclui-se que 50,3% (n=89) dos consumidores portugueses referiu um aumento a nível dos seus gastos com bens alimentares durante a pandemia.

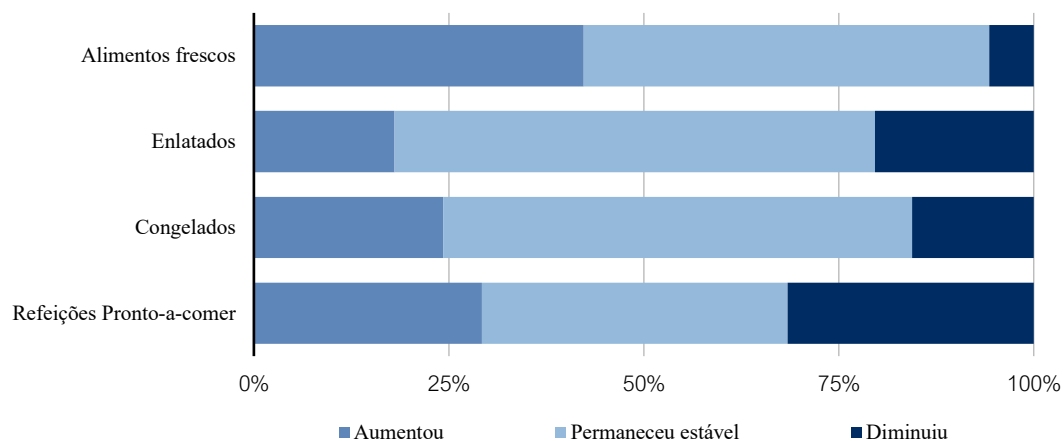
Tabela 8 - Q4 "Durante a pandemia, diria que o gasto em bens alimentares, em média, ...", em frequência relativa (%)



Quando abordados sobre o consumo das diferentes categorias de bens alimentares (Tabela 9), destaca-se a categoria de alimentos frescos, que registou um aumento de 42,3% (n=74) no consumo deste tipo de bens. Por outro lado, o consumo de alimentos congelados (60,5%) e enlatados (62,1%) manteve-se praticamente estável em relação ao período pré-

pandemia.

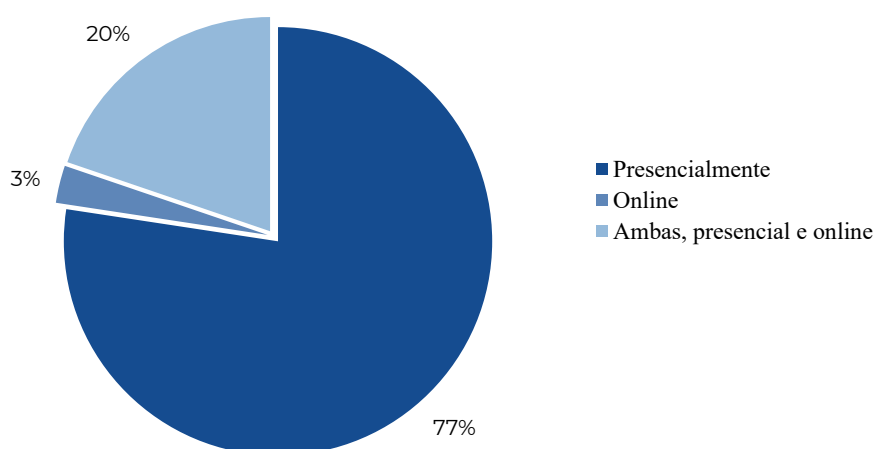
Tabela 9 - Q5 “Quando comparado ao período pré-pandemia, em média, o consumo de...”, em frequência relativa (%)



Canal de compra de bens alimentares

Apesar de todas as restrições impostas pelo Governo durante a pandemia, a deslocação à loja física para compras de bens alimentares continuou a ser o canal de eleição das famílias portuguesas. Tal como pode ser observado na Tabela 10, 77,1% (n=135) dos inquiridos prefere consumir alimentos provenientes de lojas físicas, em detrimento do formato online.

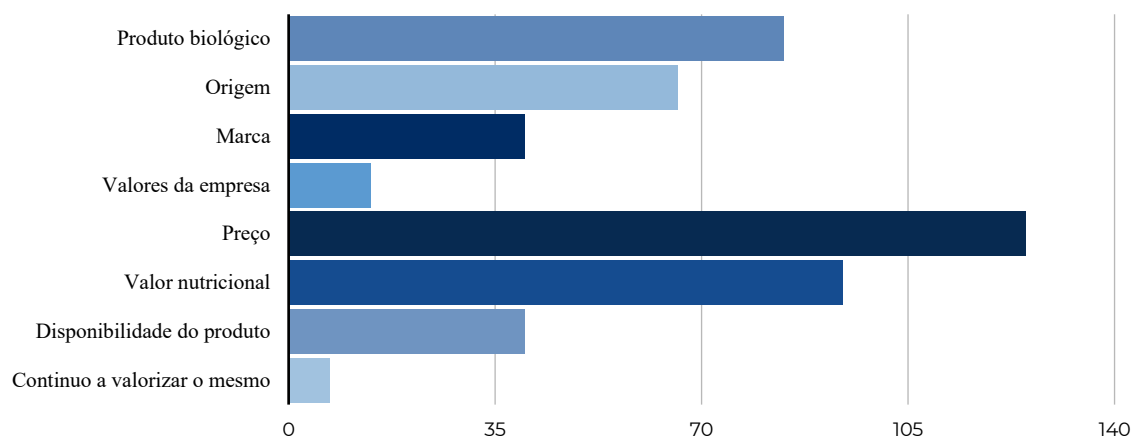
Tabela 10 - Q6. “Atualmente, de que forma realiza as suas compras de bens alimentares?”, em frequência relativa (%)



Valorização das características de bens alimentares

Quando questionados acerca das características dos produtos alimentares que passaram a valorizar mais devido à pandemia (Tabela 11), os inquiridos demonstraram uma maior preocupação pelo preço (69,4%), valor nutricional (52,2%) e origem biológica (46,7%), respetivamente.

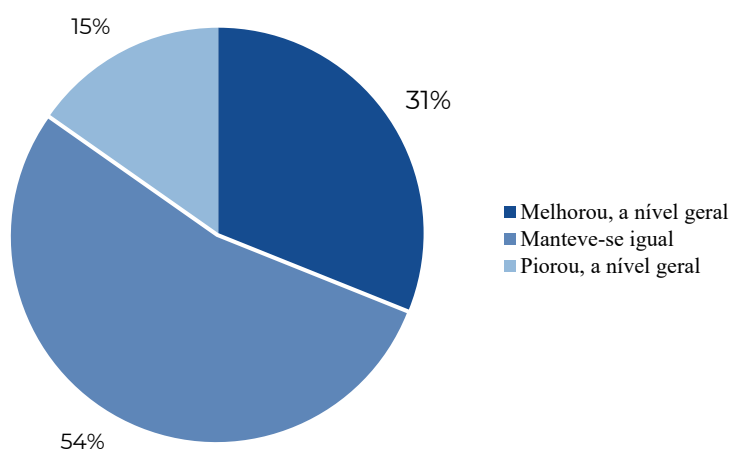
Tabela 11 - Q7“Selecione até 3 características que passou a valorizar mais na escolha de produtos alimentares, por causa da pandemia.”



Dieta alimentar

Tal como poderemos verificar na Tabela 12, 46,8% (n=82) dos inquiridos alterou a sua dieta alimentar durante a pandemia, sendo que 31,1% (n=55) apresentou, de facto, melhorias na sua alimentação.

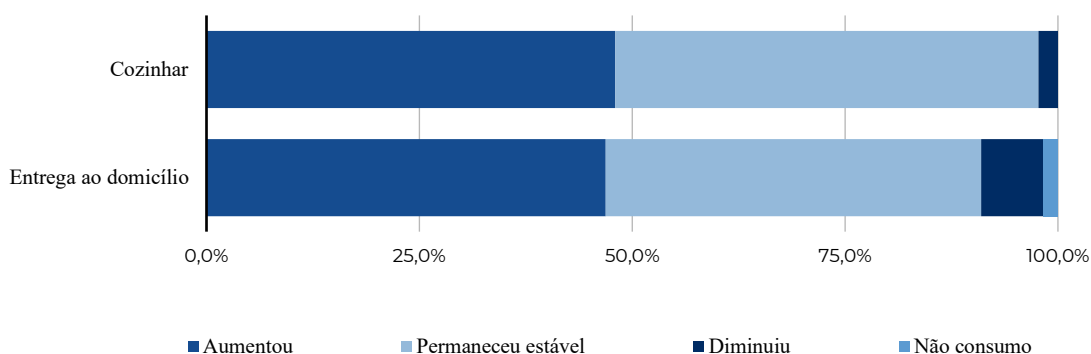
Tabela 12 - Q8 “Durante a pandemia, a sua dieta alimentar...”, em frequência relativa (%)



Cozinhar durante a pandemia

Com base nos dados apresentados na Tabela 13, pode-se concluir que os inquiridos demonstram uma tendência significativa a nível do hábito de cozinhar, tendo em consideração que cerca de 48% (n=85) da amostra refere que o número de refeições confeccionadas em casa durante a pandemia aumentou. O mesmo ocorre a nível do consumo de serviços take-away e de entrega ao domicílio, visto que cerca de 46,9% (n=81) dos inquiridos afirma ter aumentado a procura por este tipo de serviço.

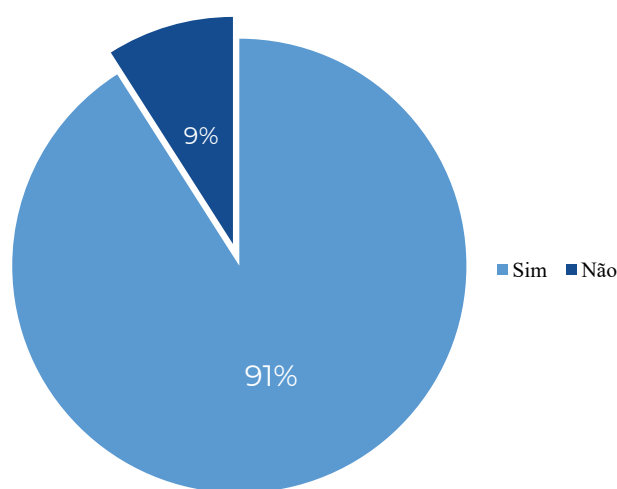
Tabela 13 - Alterações no número de refeições confeccionadas em casa e serviços de entrega ao domicílio/take-away, em frequência relativa (%)



Importância do peixe na alimentação portuguesa

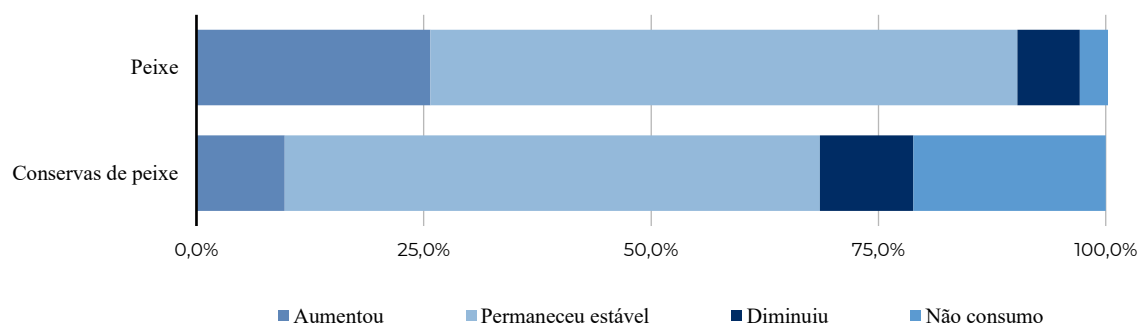
Os dados presentes na Tabela 14 corroboram a importância do peixe na alimentação dos portugueses, tendo em consideração que cerca de 91% (n=161) dos inquiridos refere incluir o peixe na sua dieta alimentar.

Tabela 14 - Q11 “Em termos de alimentação, o peixe faz parte da sua dieta alimentar?”, em frequência relativa (%)



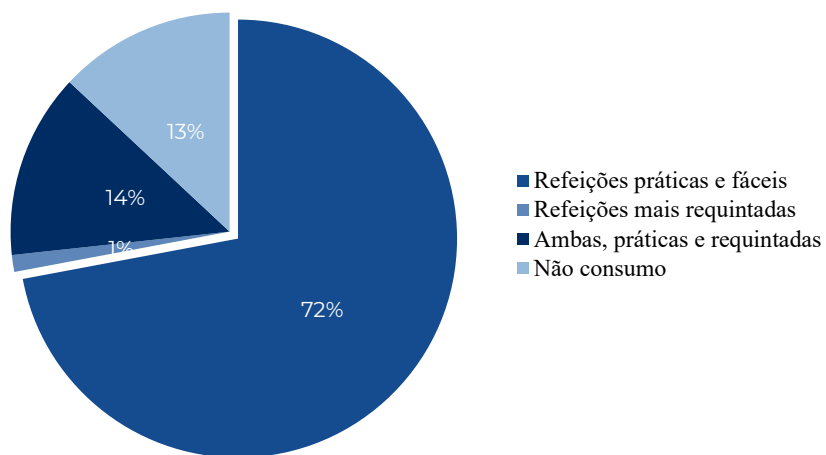
É também possível constatar que a pandemia não afetou de modo significativo a importância que o consumidor português atribuiu ao peixe na sua alimentação, pois 64,6% da amostra admite que o consumo deste alimento (fresco, congelado ou enlatado) permaneceu constante desde o período pré-pandemia (Tabela 15).

Tabela 15 - Alterações no consumo de Peixe (fresco, congelado ou enlatado) e conservas de Peixe durante a pandemia, em frequência relativa (%)



Finalmente, no que diz respeito ao tipo de refeições nas quais os portugueses utilizam as conservas de peixe, 72% (n=116) dos inquiridos refere utilizar para a confeção de refeições práticas e fáceis e não em refeições mais requintadas (1,2%) (Tabela 16).

Tabela 16 - Q14” Para que tipo de refeições costuma utilizar conservas de peixe?”, em frequência relativa (%)



Capítulo 4 - Conclusão

O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de analisar o impacto da COVID-19 na alimentação dos portugueses, mais especificamente ao nível do consumo de conservas de peixe.

No que diz respeito ao estágio curricular, as conclusões obtidas nesta investigação servem como ferramenta para a Mojobrands, especialmente para a criação de campanhas futuras no âmbito do setor alimentar. Além disso, e tendo em consideração que a Pinhais & Cia, Lda. é uma das principais clientes da agência, este trabalho reveste-se de especial importância e pertinência, designadamente a nível da identificação dos hábitos e necessidades alimentares que surgiram durante a pandemia de COVID-19.

Através da divulgação de um questionário, e em conjunto com a realização de entrevistas a consumidores e empresas de conservas de peixe, foi possível retirar conclusões relativamente às principais alterações nos hábitos alimentares dos consumidores em Portugal.

A nível dos **novos hábitos do consumidor**, não há qualquer dúvida de que a crise da COVID-19 proporcionou algumas alterações, levando os consumidores a aprender ou a desenvolver novas atividades, ou inclusive a desenvolver um pouco mais aquelas que já praticavam antes da pandemia. Tal como podemos observar na Tabela 5, 47% dos inquiridos referiu ter aprendido/desenvolvido novas atividades, enquanto 34% procurou desenvolver atividades que já praticava anteriormente. A mesma conclusão foi obtida nas entrevistas realizadas com os consumidores, pois estes afirmaram ter aprendido uma nova língua e terem praticado exercício físico de forma mais intensa e regular.

No período em que decorreu esta investigação, mais precisamente em meados de janeiro de 2022, e quase dois anos após o início da crise da COVID-19, a rotina dos portugueses estava a regressar, de forma gradual, ao “normal”, visto que de acordo com as entrevistas realizadas aos consumidores cerca de 60% já estava a trabalhar de forma presencial (Tabela 6).

Quanto às **alterações no rendimento**, podemos concluir que o poder de compra das famílias portuguesas se manteve relativamente constante durante a pandemia (Tabela 7). Todavia, não foi possível obter resultados conclusivos nas entrevistas realizadas com os consumidores.

Em termos de **consumo**, observou-se um aumento evidente e substancial no gasto com bens alimentares. De acordo com a Tabela 8, 50% dos inquiridos referiu um aumento nos gastos nesta categoria, sendo que o mesmo se aplica no caso dos dados obtidos com as entrevistas aos consumidores. De facto, tal como foi mencionado pelas conserveiras nas entrevistas, o facto de muitos setores de atividades terem temporariamente encerrado durante a pandemia de COVID-19 (por exemplo, os setores de hotelaria, restauração e retalho) permitiu que as famílias portuguesas alocassem quase exclusivamente o seu rendimento à compra de bens alimentares.

Por sua vez, a nível do **canal de compra de bens alimentares**, tanto a amostra qualitativa como a amostra quantitativa (Tabela 10) indicam uma clara preferência pela deslocação às lojas físicas, em detrimento do canal online. Na verdade, os jovens entrevistados mencionaram que o principal motivo pelo qual não aderem ao formato online deve-se à impossibilidade de manusear os produtos, preferindo, assim, deslocar-se às lojas físicas para comprar este tipo de bens.

Entre as **mudanças na alimentação dos portugueses** ocorridas durante a pandemia destaca-se o hábito de cozinhar. Tal como podemos observar na Tabela 13, 48% dos inquiridos admite que o número de refeições confeccionadas dentro de casa aumentou bastante, corroborando o testemunho dos consumidores entrevistados.

Quanto à **dieta alimentar**, 48% dos portugueses indica que no período da pandemia alterou, de facto, a sua dieta (Tabela 12). No entanto, os consumidores entrevistados referem que tais alterações foram tanto positivas como negativas, tendo em consideração que tanto ingeriam alimentos mais saudáveis como menos saudáveis, o que impossibilita uma conclusão objetiva e conclusiva acerca do valor de tais alterações a nível da sua dieta.

É importante referir que o aumento do número de refeições cozinhadas e a alteração da dieta alimentar poderão também estar relacionados com as alterações nas categorias de bens alimentares, visto que os inquiridos afirmaram ter registado um aumento no consumo de alimentos frescos (42,3%), e em detrimentos dos alimentos congelados e enlatados, mantendo esta tendência ao longo de todo o período pandémico.

Quando questionados sobre as **características dos produtos alimentares** que passaram a valorizar devido à pandemia (Tabela 11), os inquiridos destacaram os seguintes fatores: o preço (69,4%), o valor nutricional (52,2%) e a origem biológica (46,7%), sendo que o valor nutricional é a única característica comum entre os inquiridos e os entrevistados, destacando-se, portanto, a sua primazia e preponderância aquando da compra de bens alimentares.

Para além disso, os resultados obtidos na Tabela 11 corroboram o testemunho das conserveiras sobre a emergência de um **novo perfil de consumidor**, os *foodies*. Tal como foi descrito anteriormente, os *foodies* são jovens consumidores que procuram por uma alimentação mais saudável e sustentável, atribuindo especial importância às características nutricionais e de origem (biológica) do produto no momento de compra.

No que diz respeito ao hábito de utilizar **serviços de entrega ao domicílio e de take-away**, com base na Tabela 13 constata-se que 46,9% dos inquiridos admitiu ter aumentado a procura por este tipo de serviços, comparativamente ao período pré-pandemia. Mais uma vez, o testemunho dos consumidores entrevistados corrobora os resultados obtidos no inquérito. É de salientar que os jovens entrevistados mencionaram que já utilizavam este serviço com frequência antes da pandemia, apesar de a sua procura e utilização ter aumentado significativamente durante o período de confinamento.

Em relação ao **consumo de peixe durante a pandemia da COVID-19**, tanto os dados qualitativos como os dados quantitativos corroboram a posição de destaque que o peixe detém na dieta alimentar dos portugueses. Como podemos observar na Tabela 14, 91% dos inquiridos já consumia peixe antes da pandemia.

Quando questionados sobre o consumo de peixe (fresco, congelado ou enlatado), 64,4% dos portugueses admite que este se manteve estável em relação ao período pré-pandemia (Tabela 15). Para além disso, com base nas entrevistas aos consumidores foi possível concluir que existe uma evidente preferência pelo consumo de peixe fresco, apesar de se verificar que os portugueses consomem peixe em conserva com mais frequência, devido essencialmente à sua forma rápida e prática de confeção nas refeições do quotidiano.

Relativamente ao **tipo de refeições** que confeccionam com este alimento, 72% dos inquiridos referiu que utilizam as conservas de peixe essencialmente para refeições simples e práticas, em detrimento de refeições mais elaboradas (Tabela 16). A utilização de conservas como complementos de saladas é um dos exemplos mencionados pelos jovens entrevistados.

Já a nível do **consumo de conservas de peixe**, 64,4% dos inquiridos admitiu que o consumo deste produto se manteve constante em relação ao período pré-pandemia (Tabela 15). Esta conclusão vai de encontro ao testemunho da ANICP (por parte da Eng. Isabel Tato), mais precisamente quando refere que após o “boom” nas vagas iniciais da pandemia a procura por conservas de peixe regressou de forma gradual aos valores registados no período pré-pandemia.

De uma forma geral, os resultados obtidos indicam que a crise da COVID-19 influenciou a dieta alimentar dos portugueses, ainda que não seja possível determinar se tal mudança foi de facto positiva ou negativa.

No que concerne aos novos hábitos alimentares que emergiram durante a pandemia, o confinamento social das famílias portuguesas resultou num interesse superior em cozinhar em casa, ainda que também se tenha assistido ao aumento da procura por serviços de entrega ao domicílio/take-away.

Também foi possível observar a aceleração de algumas tendências que já existiam mesmo antes da pandemia, tal como é o caso dos *foodies*. Este perfil de consumidor é composto essencialmente por indivíduos jovens, amantes da cozinha e com maior preferência por alimentos saudáveis e sustentáveis. Como tal, as conserveiras procuraram adaptar-se às necessidades deste tipo de consumidor, nomeadamente através da diversificação das linhas tradicionais do seu produto, tornando-o mais ecológico.

Em relação à indústria das conservas de peixe, e perante todos os desafios impostos durante os últimos dois anos, o setor demonstrou um forte sentido de resiliência e capacidade de decisão. Efetivamente, as conserveiras conseguiram acompanhar o aumento exponencial da procura nas fases iniciais da pandemia, sendo de realçar que após as fases mais críticas, a procura de conservas regressou gradualmente aos valores pré-pandemia.

É fundamental acrescentar que as consequências causadas pela crise da COVID-19 estão atualmente a refletir-se na economia mundial. A gestão do aumento dos custos de produção e as falhas na distribuição são os principais desafios na indústria das conservas de peixe. Apesar disso, as conserveiras nacionais continuam a apoiar-se fortemente na inovação e estão cada vez mais empenhadas na diferenciação e sustentabilidade dos seus produtos.

Podemos concluir, assim, que **o consumo de conservas de peixe permaneceu estável em relação ao período pré-pandemia, não tendo sido significativamente influenciado pelas mudanças alimentares que emergiram durante o período pandémico**. Isto deveu-se em grande parte à importância que este alimento tem na dieta alimentar dos consumidores, na medida em que o peixe sempre fez parte da cultura nacional e daquilo que é considerado como “ser português”.

Capítulo 5 – Limitações e futuras investigações

As principais limitações desta investigação remetem para a abordagem metodológica adotada. Em termos mais concretos, e no que diz respeito à abordagem quantitativa, existe a noção de que o estudo teria uma maior força científica se tivesse conseguido uma amostra superior à que efetivamente obteve (177 inquiridos), sendo que esta análise apenas aos consumidores portugueses residentes em Portugal. Já a nível da abordagem qualitativa, o presente estudo permite apenas avaliar um número bastante reduzido de participantes, o que acaba por restringir o grau de confiança das conclusões retiradas ao longo da investigação. Além disso, e ainda que o presente estudo conte com entrevistas realizadas a duas das maiores empresas de conservas em Portugal, não foi possível realizá-las presencialmente, o que impossibilitou uma avaliação mais eficaz sobre o impacto da pandemia de COVID-19 na indústria das conservas de peixe.

Por conseguinte, é do interesse do presente estudo mencionar algumas recomendações para investigações futuras. Em primeiro lugar, seria benéfico e interessante usar uma amostra de dimensão superior, por exemplo a nível europeu, objetivando-se compreender se as evidências sobre a alimentação dos consumidores portugueses vão, de facto, ao encontro das tendências europeias. Em segundo lugar, e tendo em consideração que a presente investigação decorreu durante a pandemia de COVID-19, seria academicamente benéfico analisar o comportamento dos consumidores no período pós-pandémico, estipulando-se uma comparação entre os hábitos dos consumidores para compreender quais deles surgiram efetivamente no período de pandemia e os que, por sua vez, já existiam antes da pandemia de COVID-19 e foram mantidos durante este período na vida dos consumidores portugueses.

Referências Bibliográficas

AgriCultura&Mar (2021) “Exportações de conservas de peixe em 2020”
<https://agriculturaemar.com/exportacoes-de-conservas-de-peixe-sobem-20-em-2020/>

ANICP “Quem Somos” <https://anicp.pt/associacao/>

Blackwell, R., et al., (2001) *Consumer Behavior*. 9th ed. Orlando: Harcourt.

Bray, J. P., (2008) *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*.

Bryman, A. (2008) *Social research methods* (3rd editio.). Oxford: Oxford University Press.

Câmara do Comércio (2018) <https://www.ccip.pt/en/newsletter-internacional/612-conservas-a-tradicao-exportadora>

Celik, B., and Dane, S. (2020). The effects of COVID-19 pandemic outbreak on food consumption preferences and their causes. *J. Res. Med. Dental Sci.* 8, 169–173.

Chu, C. (2018). Psychological ownership in hoarding. In J. Peck, & S. B. Shu (Eds.). *Psychological ownership and consumer behavior*. New York: Springer.

Coelho, Teresa; Chkoniya, Valentina; Madsen, Ana Oliveira, (2019). The impact of information and communication technologies in fish consumption in Portugal: building a support for the coming generations. *Food Economy*, 2019, Volume 21

Colleen P. Kirka, Laura S. Rifkinc (2020) I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic.

Courtney Davis, Janet Bryan, Jonathan Hodgson, and Karen Murphy (2015) “Definition of the Mediterranean Diet; A Literature Review” *Nutrients* 2015, 7(11), 9139-9153; <https://doi.org/10.3390/nu7115459>

Danhi, R. (2003). What is your country’s culinary identity? *Culinology Currents*, Winter 2003, 4-5.

Engel, James F., Black and Miniard (1993) *Consumer Behavior* 7th ed. New York: The Dryden Press, 1993.

Expresso “Conservar o que Portugal tem de melhor” (2021), https://anicp.pt/wp-content/uploads/2022/01/conservas_de_peixe_2556.pdf

EY (2021), “Portugal: Desafios para 2021”
https://www.ey.com/pt_pt/customer/future-consumer-index-tendencias-de-comportamento-do-consumidor-para-2021

Frewer, L; Risvik, E; Schifferstein, H. (2001): “Food, self and identity”, Springer.

Frost, R. O., & Gross, R. C. (1993). The hoarding of possessions. *Behaviour Research and Therapy*, 31(4), 367–381.

Gatley Andy, Martin Caraher, Tim Lang (2013) A qualitative, cross cultural examination of attitudes and behaviour in relation to cooking habits in France and Britain <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.12.014>

Harrington J. Robert PhD (2005) Defining Gastronomic Identity, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4:2-3, 129-152, DOI: 10.1300/J385v04n02_10

Hunter (2020). Food study special report: America gets cooking. Retrieved from [https:// www.hunterpr.com/foodstudy_coronavirus/](https://www.hunterpr.com/foodstudy_coronavirus/).

Instituto Nacional de Estatística (2020) Estatísticas da Pesca em 2020 https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=280980980&PUBLICACOESmodo=2

Jackson II, R. L., Drummond, D. K., & Camara, S. (2007). What Is Qualitative Research? *Qualitative Research Reports in Communication*, 8(1), 21–28. <https://doi.org/10.1080/17459430701617879>

Klaus G. Grunert, Meike Janssen, Rikke Nyland Christensen, Lauranna Teunissen, Isabelle Cuykx, Paulien Decorte, Lucia A. Reisch (2021) “Corona Cooking”: The interrelation between emotional response to the first lockdown during the COVID-19 pandemic and cooking attitudes and behaviour in Denmark. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104425>

Lamberton, Cait and Stacy Wood (2020), “Why a Crisis Frees Us of Our Old Mental Models,” <https://marker.medium.com/why-a-crisis-frees-us-of-our-old-mental-models-3cc8919bb55b> (accessed 14 July 2020).

Madsen, Ana Oliveira, Chkoniya, Valentina (2019). Fish Consumption in the age of the Information Society - The Evolution of the Fish sector in Portugal. *European Journal of Social Sciences*, May . August. Volume 2, Issue 2

Madsen, Ana Oliveira, Chkoniya, Valentina (2018). Tendencias Regarding Fish Consumption - The case of Portugal (Europe’s leader & 3rd in the world). *European Center for Science Education and Research Journal*

Madsen, A. (2014):“La influencia del sistema del mercado bem-sucedidasento:el caso del pescado”. Tesis Doctoral Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. URI: <http://hdl.handle.net/10115/12961>

Margaret C. Campbell, J. Jeffrey Inman, Amna Kirmani, Linda L. Price (2020) *In Times of Trouble: A Framework for Understanding Consumers Responses to Threats*.

Journal of Consumer Research, Volume 47, Issue 3, October 2020, Pages 311–326, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa036>

MOJOBRANDSLifestyle, “Sobre Nós” (2016), <https://mojobrands.net/pt/>

Molina-Montes, E., Uzhova, I., Verardo, V., Artacho, R., García-Villanova, B., Jesús Guerra-Hernández, E., Rodríguez-Pérez, C. (2021) Impact of COVID-19 confinement on eating behaviours across 16 European countries: The COVIDiet cross-national study. *Food Quality and Preference*, 93, 104231

Solomon, M., et al., (2006) *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3rd ed. Harlow: Prentice Hall.

Ouellette, Judith A. and Wendy Wood (1998), “Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which past Behavior Predicts Future Behavior,” *Psychological Bulletin*, 124 (1), 54–74.

Pinhais & Ca, Lda “Sobre a Pinhais” <https://www.conservaspinhais.com>

Portugal2020 (2020), “Vamos conservar o que é nosso” com o apoio do Mar2020, <https://portugal2020.pt/campanha-vamos-conservar-o-que-e-nosso-com-apoio-do-mar-2020/>

Ramirez & C. Filhos S.A. “Origens” <https://ramirez.pt/empresa/#origens>

Raupp, F. M. e Beurren, I. M. (2003), *Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais*, São Paulo: Alves.

Reeves, M., Carlsson-Szlezak, P., Whitaker, K., & Abraham, M. (2020). Sensing and shaping the post-covid era. Retrieved from <https://www.bcg.com/en-us/publications/2020/8-ways-companies-can-shape-reality-post-covid-19.aspx>.

Romeo-Arroyo, E., Mora, M., and Vázquez-Araújo, L. (2020). Consumer behaviour in confinement times: food choice and cooking attitudes in Spain. *Int. J. Gastron. Food Sci.* 21:100226. doi: 10.1016/j.ijgfs.2020.100226

Rozin Paul (2005) *The Meaning of Food in Our Lives: A Cross-Cultural Perspective on Eating and Well-Being*, *Journal of Nutrition Education and Behavior* Volume 37 Supplement Number 2

Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20(1), 45–60.

Anexos I

1. Entrevistas

Entrevistas Empresas

Entrevista 1, 15/12/2021

Entrevistador: Bárbara Ferreira (B)

Nome: Isabel Tato (I)

Empresa: Associação Nacional das Indústrias do Peixe (ANICP)

Cargo: Secretária-geral

B: De um momento para o outro, a pandemia desestabilizou a capacidade plena das empresas de grande consumo fazerem chegar os alimentos às prateleiras do supermercado, levando a um clima de incerteza e até poderemos dizer, um certo “medo” dos consumidores em adquirirem os produtos do seu dia-a-dia. Quais foram os principais desafios das conserveiras durante o primeiro período de confinamento, de forma a garantir o stock necessário nas prateleiras dos supermercados?

I: Da pandemia, portanto, estamos a falar no 1º confinamento, certo Bárbara?

B: Sim!

I: De facto o maior desafio era manter o produto nas prateleiras portuguesas, se bem que nós exportamos 70% da nossa produção. Nessa altura nós estávamos preocupados em fornecer as prateleiras portuguesas em prioridade ou, em detrimento da exportação. E para isso tivemos que ter alguns cuidados, nomeadamente dentro de portas, para que o COVID-19 não se alastrasse nas linhas de produção. O que se fez foi aumentar os turnos e pô-los mais pequenos e mais distanciados na linha de produção. Depois implementou-se também os EPIS, isto é, os equipamentos de segurança do COVID. Aumentamos os EPIS e algumas das empresas também, todos os dias, mediam a temperatura aos seus trabalhadores de modo a garantir que não entrasse ninguém doente.

Nós conseguimos de facto esse desafio, as empresas foram bem sucedidas nisso. Houve um ou outro caso que teve meia dúzia de casos COVID-19 dentro de portas, mas como estavam devidamente identificados e trabalhavam por turnos, o turno ficava confinado mas continuava a laborar. Portanto, nós não tivemos problema nenhum em relação a meter na prateleira o produto. E de facto... estava (o consumidor) nessa insegurança e não sabia o

que é que iria acontecer, o nosso consumidor comprou muitas conservas. Tivemos um grande “boom”, cerca de 200% a mais. Portanto, o maior desafio foi esse: organizar cada uma das unidades de modo a os operadores não ficarem doentes e conseguirem garantir nos supermercados o reabastecimento.

B: Quais as principais razões por de trás da “corrida” aos enlatados e conservas durante a pandemia? Poderemos argumentar uma combinação de instabilidade económica das famílias com uma maior preocupação a nível de saúde e segurança, isto é, através de um consumo em menor frequência mas em maior volume?

I: Eu não tenho dados para lhe responder a essa pergunta, vou dar a minha opinião e não passa disso. Eu acho que nós quando ficamos confinados havia receio e uma incerteza do que seria o futuro. Se íamos poder voltar ao supermercado, se podíamos voltar a comprar... Não propriamente a parte de economia porque isso ainda não estava propriamente instalada, uma crise económica que depois mais tarde se veio instalar. Portanto, eu acho que foi um bocado mais o receio e a incerteza dos tempos seguintes que fez com que as pessoas comprassem produtos não perecíveis, ou seja, que agentassem mais tempo para puderem ter na sua despensa. Na altura corria essa onda, tinha acabado o papel higiénico na Austrália, por exemplo, e havia aqui um receio de falta de produtos de acabarem nos supermercados e de não podermos sair. E eu acho que talvez, na minha opinião, tenha sido isso mais preponderante na reação dos consumidores. Depois mais tarde...talvez a economia... não lhe sei dizer porque não é o meu âmbito, mas sim, acho que foi a incerteza.

B: Faz sentido! Continuando, o maior período de tempo em casa durante o confinamento, levou inúmeras famílias à criação de novos hábitos alimentares, especialmente quanto à confecção de refeições caseiras. Na sua opinião, quais são os próximos passos das conserveiras quanto à adaptação a estes novos hábitos alimentares dos portugueses?

I: Depois daquele “boom” de março, abril e maio, o consumo de conservas voltou a descer e a ser igual ao ano anterior, pré-covid. Daí que nós podemos dizer que os nossos consumidores mantiveram, embora isso seja verdade, que de facto agora faz se mais refeições em casa. Mas, o que é certo é que, neste momento, o consumo dos portugueses está nos mesmos níveis pré-covid. Portanto, mesmo que se tenham alterado os hábitos de se cozinhar em casa, não me parece que haja maior procura de conservas para fazer essas

refeições. Para nós, não foi propriamente preocupante, não foi uma novidade... Nós já sabíamos que havia uma tendência e que se chamava “foodies” - de as pessoas cozinharem mais em casa, e talvez, por causa também do problema da pegada ecologia, etc.

Nós sabíamos que essa tendência existia e, antes do COVID, a indústria já estava a colocar alguns produtos, ou seja, estávamos a ter um portfólio diferente nos supermercados exatamente para esses “foodies” que gostavam de cozinhar em casa. E começamos também a ter refeições prontas, nomeadamente os hambúrgueres, as saladas, etc. Portanto, temos vários produtos que são de pronto-a-comer e, para além disso, também temos produtos em água que dá a liberdade ao chef de cozinha de poder depois utilizá-la com os molhos que quiser, com os sabores que quiser, por exemplo. Dessa forma, a inovação foi sempre uma característica da indústria de conservas portuguesa. Nós (indústria) temos muitas categorias de produtos e eu acho que o COVID-19 talvez não tenha sido, digamos, o momento dessa inovação, pois isso já acontecia! Agora neste momento, o consumidor continua a consumir o mesmo, e nós continuamos a inovar e não é pelo COVID-19 que a indústria procura inovação, já está no DNA das empresas para inovarem.

B: Sem dúvida! Ou seja, as conserveiras procuraram aumentar a variedade de produtos que ofereciam de forma a abranger todos os potenciais consumidores de conservas?

I: Sim! Nós seguimos as tendências globais do consumidor, digamos assim, porque como lhe digo 70% é para exportação, e as (tendências) portuguesas estão alinhadas com as internacionais. A inovação, desde sempre, foi alinhada com as tendências! Nós sabemos neste momento, que o consumidor quer uma pegada de carbono mais pequena... quer conservas que sejam saudáveis! As (conservas) também são saudáveis porque não tem conservantes nem aditivos, mas de qualquer forma, tem muita Omega 3 e também uma proteína mais digestiva, etc.

Portanto, o consumidor está preocupado com a sua saúde, com a parte nutricional, com a pegada ecológica e, nós estamos a seguir esse caminho. Aliás, nem precisamos de fazer muito porque elas (conservas) já são saudáveis por si só e a pegada é pequena porque o peixe não faz grande pegada, pois a produção do peixe é natural.

B: Já que estamos a falar de sustentabilidade e daquilo que o consumidor dá, hoje em dia, mais preferência... Alguns estudos evidenciaram certas mudanças nas preferências dos

consumidores quanto à escolha da marca, e realmente o consumidor dá maior preferência às marcas que mostraram o seu apoio na luta contra a pandemia. De alguma forma, as conserveiras portuguesas procuraram apoiar e ajudar a população portuguesa durante a pandemia?

I: Eles demonstraram! Não lhe sei responder ao certo porque não me recordo, mas tenho o exemplo da Ramirez que, durante a pandemia, colocou mais atum na lata pelo mesmo preço e, dessa forma, ajudou as pessoas que tinham menor acesso... exatamente por causa da crise. Logo não foi propriamente, digamos, focado numa instituição, mas foi para todos os consumidores em geral. A indústria de conservas doa todos os anos, ao Banco Alimentar, conservas de peixe, portanto isso também já faz parte do nosso DNA (indústria). Claro que nós não temos divulgado isso, só fizemos um ano a divulgação e não sei se, se divulgássemos, como está a dizer, o consumidor iria ter ou estaria mais receptivo a comprar as nossas conservas, não sei...

B: Muito bem! Para terminar, sabemos que o ano de 2020 foi marcado por uma crise sem precedentes na história da humanidade, no entanto, as conservas não deixaram de funcionar em contraciclo, um fenómeno já observado em crises passadas. O que é que as conserveiras retiram de diferente desta crise? E, quais são as perspectivas futuras para a indústria de conservas em Portugal?

I: Claro que se avizinham tempos complicados... agora por outras razões, porque nós não temos o mesmo fornecimento. É o aumento do custo das matérias-primas, e quando falo das matérias-primas, não é só as espécies de peixe (nós trabalhamos 30 espécies diferentes), é também o azeite, as próprias latas, a embalagem de cartão, etc... Portanto, o maior desafio neste momento é adequarmos o preço da conserva ao consumidor, adequar o preço final a todos estes aumentos de custos que estão para trás na produção. Ou seja, as conserveiras conseguirem manter o preço tendo em conta o aumento de custos de todas as matérias. O segundo desafio que agora se está a colocar, é o fornecimento das mesmas, ou seja, não só custam mais como também tem mais probabilidade em não serem fornecidas a tempo. De maneira a conseguirmos produzir aquilo que queremos, e neste momento enquanto crise (que continua incerta) continuamos sem saber quando é que isto vai terminar. Atualmente, são esses os grandes 2 desafios: o aumento do custo da matéria-prima e a entrega das matérias-primas e subsidiárias. Ao mesmo tempo temos que fazer, que é nosso

compromisso, as alterações dentro da indústria para as energias renováveis que também é outro custo muito grande... que nesta década temos de o fazer. Portanto eu acho que esses são os 3 principais desafios!

B: Muito bem! Obrigada mais uma vez pelo seu tempo, Engenheira.

Entrevista 2, 21/12/2021

Entrevistador: Bárbara Ferreira (B)

Nome: Luís Avides (L)

Empresa: Ramirez& C^a Filhos SA

Cargo: Vice-presidente

B: Começando pela produção, como sabemos, a pandemia desestabilizou a capacidade das empresas de grande consumo fazerem chegar os alimentos ao consumidor. Quais foram os principais desafios da empresa, durante a pandemia, de forma a garantir o stock necessário nas prateleiras dos supermercados?

L: Nós começamos a sentir os primeiros efeitos do Covid a partir de Dezembro de 2019, quando os primeiros casos começavam a surgir na China. Somos uma empresa que já leva muitos anos disto, com 69 de experiência no setor, e no fundo, altamente exposta ao exterior... exportamos 70% da nossa produção. Por isso, em Dezembro decidimos começar a produzir mais para stock. Não antecipávamos o que aconteceu, mas algo nos dizia que pelo menos a nível internacional poderia haver aqui um aumento de procura de conservas de peixe. As conservas, por norma, funcionam muito em contraciclo, ou seja, em épocas de crise a procura aumenta exponencialmente, e quando passamos por uma fase de crescimento, normalmente, a procura mantém uma certa estabilidade. Nós também importamos algum peixe do Oriente e sentimos algumas dificuldades na altura, acabamos por produzir para reforçar os stocks a partir de Janeiro (de 2020). Isso revelou-se uma estratégia muito acertada, porque em finais de Fevereiro a pandemia chega a Portugal, o que gera um clima de pânico, um consumidor com falta de informação e medo. E isso, desplotou uma procura excessiva de bens não perecíveis. Nós tivemos um aumento de procura muito forte a partir da segunda semana de Fevereiro, mas para a qual nós tínhamos stock. Em março (2020) tivemos um aumento da procura de cerca de 300% e nenhuma indústria consegue produzir 300% num mês - todos temos stocks estratégicos, mas esses stocks no fundo dão-nos algum tempo, cerca de 3 a 5 meses de vendas sem quebras nas referências. Antes de mais, a Ramirez é uma empresa que só numa marca temos mais de 70 variedades, não falamos aqui em monoproducto, é necessária uma gestão muito criteriosa, para que nós tivéssemos disponíveis uma grande parte dessas variedades sem grandes quebras de fornecimento. A Ramirez não teve problemas em colocar o produto nas prateleiras dos supermercados, no fundo, esta gestão é que nos permitiu ter uma resposta a tempo e horas a esta procura. Quer a importação, quer a exportação sentiu o impacto da pandemia, ou seja, primeiro sentimos na importação, e a partir de Março, Abril e Maio (de 2020) foi mais na exportação. O que é que nós fizemos? A Ramirez tinha alguma capacidade financeira que permitiu produzir stock e garantir o produto dentro de portas, fazer aqui um esforço financeiro, precisamente para podermos dar conta de todas as encomendas.

B: Certo! E, agora que os efeitos tardios da pandemia começam a surgir, a nível de custos de produção, matérias-primas, embalagens e até mesmo da distribuição, a empresa verificou um aumento?

L: Os custos aumentaram brutalmente, têm vindo a aumentar desde o início do ano (2021). Aliás, o custo da produção industrial, em outubro deste ano, aumentou cerca de 13,8%, na globalidade da indústria. Em novembro, esse índice passou para 18%, ou seja, nós, conserveiras, registamos subidas no preço do óleo, azeite, plástico, alumínio, cartões, gás, gasolina... e agora, os salários. A Ramirez conseguiu antecipar isso... sabíamos que os preços iam aumentar e, portanto, nós revimos a nossa tabela de preços em Junho. Porque o aumento de preços não é de agora... já vinha de Fevereiro do ano passado! Agora pergunto-me, faria o mesmo sabendo o que sabe hoje? Sim, mas teria, se calhar, aumentado mais os preços. Porque o aumento que nós fizemos na altura, neste momento, já foram mais do que absorvidos, ou seja, o nosso ganho por tentar recuperar face aos aumentos que aí veem, agora o alumínio, cartão e plásticos, no fundo, esses demoraram um bocado a responder, e estamos agora a enfrentar aumentos que até meados do próximo ano (2022) vão se manter.

B: Muito bem! Próxima pergunta. Ao longo da pandemia, as famílias ao permanecer mais tempo em casa, inevitavelmente, acabaram por fazer mais refeições em casa e a criar novos hábitos alimentares. Na sua opinião, quais são os próximos passos das conserveiras quanto à adaptação a esses novos hábitos alimentares dos portugueses?

L: Para nós é ótimo, porque nós somos marcas do patamar médio, médio-alto e premium. São marcas que normalmente estão alocadas a um determinado nível de consumidor. Esta pandemia, levou que as pessoas ficassem mais tempo em casa e redescobrissem como cozinhar, ou seja, temos 2 sinais positivos - por um lado, reaprenderam e usaram mais os nossos produtos na confecção das refeições, isso é muito positivo! Por outro lado, a grande parte da população, ao ficar em casa, não gastou tanto em outras componentes, como restaurantes, hotéis, gasolina, etc... no fundo, o carrinho de compras dessas pessoas melhorou, porque havia alturas em que a única despesa provinha do supermercado. Então, grande parte das pessoas optou por comprar com mais qualidade, com mais seleção e sem grandes restrições. E isso beneficiou muito as marcas dos produtores, pelo facto de haver maior consumo, e consumo recorrente. Por outro lado, essas pessoas durante o

confinamento, gastaram um pouco mais, porque a carteira estava mais cheia. Agora (2021) é um bocadinho o inverso, está tudo mais calmo... também houve um aumento do custo das matérias-primas e também se verificou uma quebra de rendimento das famílias, ainda por cima vai haver inflação. E isso já está a mostrar um ciclo mais favorável para as marcas de 1º preço e marcas da grande distribuição. Como é que estamos a lidar com isto? Seguindo o nosso caminho, a indústria conserveira tem muitos anos... já estamos habituados a estes ciclos. O nosso objetivo de 2021, no fundo, era manter o crescimento de 2020 e conseguimos isso na exportação, e, em determinados segmentos no mercado interno. Mas olhando para 2019, superamos largamente em 2020 e 2021, o que é positivo. A Ramirez olha para isto, como uma captação de maior clientela, mas cabe-nos a nós, enquanto setor, manter esse crescimento apesar de ser difícil manter os valores de 2020. No fundo, é consolidar aquilo que nós tentámos fazer em 2020 e manter esses clientes e que continuem a comprar conservas.

B: Certo! E continuando a falar sobre a alimentação, também vemos um consumidor cada vez mais preocupado em seguir uma alimentação saudável. Durante a pandemia, o consumidor procurou essa dieta mais saudável, por exemplo, através da compra de produtos frescos. Enquanto conserveira, de que forma a empresa comunica os benefícios do produto e assim, transmitir, uma mensagem de que as conservas também são essenciais na dieta do consumidor?

L: Competir com produtos frescos não é a nossa guerra, o que não significa que as conservas não deixam de ser um produto saudável. Todos os benefícios são apresentados na lata, a sardinha muito forte em Omega3... o atum têm muita proteína, baixo em metais pesados. Ou seja, as sardinhas e atum têm um alto valor nutricional. A dieta saudável encaixa muito no nosso segmento, por exemplo, as nossas campanhas publicitárias e publicações nas redes sociais são cada vez mais orientadas para uma dieta saudável. Nós fazemos uma aposta cada vez maior nos produtos naturais, aliás no ano passado, optamos por sardinha e atum com baixo teor de sal e, assim, chegar a esses nichos de mercado. A verdade é que esses nichos estão a deixar de ser nichos porque há cada vez mais uma população geral. No entanto, ainda há uma procura reduzida por essas conservas com baixo teor de sal, o português gosta muito de comida salgada! E depois, desenvolvemos um atum funcional, rico em Omega3. No fundo, têm um teor de Omega3 bastante acima do da sardinha, um projeto apoiado por fundos europeus, que têm 5 alegações de saúde. O nosso objetivo é cada vez mais apostar

nesse nicho da linha bio e do saudável e, no fundo, pôr no mercado, produtos já de si saudáveis, mas cada vez mais saudáveis. Apesar de esta não ser uma linha que representa muito a nossa faturação, as variedades naturais já representam. Mas são nichos em que temos de estar, porque o consumidor está cada vez mais informado e preocupado com a saúde, procurando por estes produtos. Ou seja, mais vale tê-los! O nosso caminho é apostar em produtos que acrescentem valor. O produto standard, a “commodity”, atum em óleo... é uma guerra que nós estamos a deixar, apesar de ser um produto de grande relevo para a empresa, a nossa aposta é efetivamente criar produtos com maior valor acrescentado.

B: Sem dúvida! Acompanhando a tendência de um consumidor com uma alimentação mais saudável, também verificamos uma procura cada vez maior por um consumo mais sustentável, amigo do ambiente. A sustentabilidade é um tópico cada vez mais relevante para as empresas em resposta às necessidades do consumidor. Quais são os próximos passos da empresa, para uma produção mais sustentável?

L: Isso é um assunto bastante delicado... temos medidas para implementar nos próximos anos. Eu posso dizer aquilo que já fizemos, aliás, nós já estamos bastante adiantados no que respeita à sustentabilidade. Primeiro, ao nível da matéria-prima, nós fomos a primeira empresa a ter a certificação do IMSC, ou seja, temos linhas de produtos de pesca sustentável. Por outro lado, não compramos matéria-prima que não podemos rastrear, desde o dia em que o compramos até ao momento em que o vendemos. O passo seguinte passa pelas pessoas no supermercado, através de um *QRcode*, conseguem aceder ao histórico todo do produto e das suas matérias-primas, desde que sai do barco até à prateleira do supermercado. Depois, falamos também em sustentabilidade ambiental... e nisso posso dizer que o processo produtivo da Ramirez, neste momento, utiliza cerca de 80% de energia verde. A nossa meta em 2023 é estarmos a trabalhar com 100% energia verde! No fundo, nós em termos de pegada ecológica é evidente que ainda nos falta... o atum vêm de fora, do Equador, Cabo Verde... e isso tudo conta para a pegada ecológica. Essa parte, só com transportes mais eficientes e isso depende de todas as indústrias. Da nossa parte, aquilo que nos compete, estamos a trabalhar para isso!

B: Sem dúvida! Para além da sustentabilidade, também foi possível verificar que os consumidores apresentaram uma maior preferência pelas marcas que comunicaram e

apoiaram ativamente a comunidade na luta contra a pandemia. A Ramirez também contribuiu e ajudou de alguma forma a comunidade durante estes tempos mais adversos?

L: Sim! Nós temos protocolos em termos de donativos, contribuímos para várias instituições. Temos mesmo produções específicas para serem doadas para instituições solitárias. Normalmente, nós fazemos questão de acompanhar, principalmente causas que estejam mais perto, no Porto. Mas também apoiamos muitas outras, isso faz parte do DNA da empresa. Em 2020, nós tivemos 2 grandes decisões - de começar a produzir para stock e a outra, foi colocar mais atum dentro das latas. A nossa lata de atum azeite e atum óleo, que representam cerca de 80% das vendas no mercado nacional, colocamos mais 10% de atum em cada lata, sem implicações no preço para o consumidor. Ou seja, o custo foi absorvido por nós. A estratégia não era para o covid, porque nós na empresa não podemos concorrer contra os grandes *players* internacionais - os espanhóis são muito fortes no atum, os marroquinos com a sardinha... e nós vamos no caminho da diferenciação, ou seja, em tudo o que fazemos temos de ser diferentes. Uma das formas de ser diferente foi essa... Mas nós apostámos pelo contrário, enquanto o mercado está com latas cada vez mais pequenas, a Ramirez decidiu aumentar a quantidade por lata. E isso foi uma contribuição também para a crise, pois o preço que o consumidor pagava manteve-se igual. Acho que foi uma boa resposta da empresa para a pandemia.

B: Foi uma excelente iniciativa da empresa! Para terminar gostava de saber, na sua opinião, quais são as perspectivas futuras para a indústria conserveira em Portugal?

L: O mercado em Portugal é muito concorrencial, está inundado de marcas de 1º preço e marcas de grande distribuição, e isso prejudica muito as marcas dos fabricantes... No futuro, acredito que vai haver uma pressão cada vez maior destas grandes cadeias com produtos a um preço cada vez mais reduzido. Neste momento, num supermercado o consumidor encontra cerca de 15 referências só de atum em óleo... e na sua maioria são marcas de 1º preço ou marcas exclusivas das grandes distribuidoras. Vejo cada vez mais um afunilar, infelizmente, para as marcas de 1º preço e de distribuição. Empresas como a nossa, que não faz marca própria em Portugal, fazemos sim a nível internacional, porque nos pagam um valor justo, o que não acontece em Portugal, pois não é rentável. Para investir... investimos nas nossas marcas! Temos cerca de 14 marcas atualmente, e iremos continuar a apostar nessas marcas. O caminho é continuar a apostar na qualidade, é o futuro!

Quem compete pelo preço e foge da qualidade, hoje pode estar bem e amanhã não estar... é apostar na diferenciação, temos de reinventar as conservas, acrescentar valor... são tudo evoluções de produtos standard, mas com mais valor acrescentado. É continuar a apostar na sustentabilidade e amiga do ambiente, comprar matéria-prima em mercados sustentáveis e legalizados. No fundo, é continuar a apostar na inovação do produto e inovação industrial. Uma marca de fabricante tem de fazer diferente, esse é o caminho - qualidade, diferenciação e sustentabilidade. Eu penso que dada a nossa longevidade, essa é uma estratégia de sucesso. Como PME, não queremos ser os maiores... nós queremos ser os melhores!

B: Sem dúvida que é uma excelente filosofia de empresa! Muito obrigada pelo seu tempo e por esta entrevista.

Entrevista 3, 22/12/2021

Entrevistador: Bárbara Ferreira (B)

Nome: Patrícia Sousa (P)

Empresa: Pinhais & Cia, Lda.

Cargo: Diretora de Marketing

B: De um momento para o outro, a pandemia desestabilizou a capacidade plena das empresas de grande consumo fazerem chegar os alimentos às prateleiras do supermercado, levando a um clima de incerteza e até poderemos dizer, um certo “medo” dos consumidores em adquirirem os produtos do seu dia-a-dia. Quais foram os principais desafios das conserveiras durante o primeiro período de confinamento, de forma a garantir o stock necessário nas prateleiras dos supermercados?

P: A Pinhais não vende para supermercados, só vendemos para lojas gourmet. Em termos de produção, o principal problema que tivemos foi realmente a distribuição, enviar contentores, carros com o produto...

B: Pois. Então a nível de fornecimento das matérias-primas, embalagens...

P: Não, nós o que sentimos foi um aumento do preço das matérias-primas. Mas, nós na Pinhais não tivemos falta!

B: E esse aumento, houve uma reflexão no preço do consumidor?

P: No nosso caso não!

B: Muito bem. Na sua opinião, que razões estão por trás da “corrida” aos enlatados durante a pandemia? Razões financeiras, visto que muitas famílias viram os seus rendimentos diminuírem durante o último ano, ou, uma maior preocupação a nível de segurança e saúde, o que levou muitos consumidores a realizarem compras com menor frequência e em maior volume.

P: Não acho que tenha haver com saúde minimamente... acho que têm haver com o facto de as pessoas acharem que poderia faltar peixe, alimentos... aqueles que são os bens principais de consumo, e, portanto, precisavam de alguma coisa que na ausência desses bens que não fosse perecível, que não se estragasse... e que se ficássemos todos fechados em casa, numa situação de catástrofe, sabemos que as conservas são algo durável no tempo. E portanto, a motivação principal foi essa.

B: Certo! Próxima questão. Com o confinamento, muitas famílias passaram mais tempo em casa o que levou à criação de novos hábitos alimentares, especialmente quanto à confecção de refeições caseiras. Quais são os próximos passos das conserveiras quanto à adaptação a estes novos hábitos alimentares dos portugueses?

P: Nós sempre trabalhamos no universo das receitas, de mostrar a versatilidade dos nossos produtos. Uma conserva de peixe não é só uma refeição *low-cost* para o estudante, ou para uma pessoa que não queira cozinhar! O que nós conserveiras fazemos, é explicar a versatilidade de receitas que podem ser feitas, desde receitas mais gourmet, mais acessíveis... e que tipo de receitas é que as pessoas podem fazer com as nossas conservas. Tentando desmistificar as questões de saúde, há quem diga... porque vêm numa lata não tem tanta qualidade, está exposto a metais, alumínio... há aqui um trabalho que temos de fazer ao nível de desmistificar algumas destas questões. Acho que o nosso principal trabalho é fazer perceber às pessoas que uma conserva tem muito valor, e que podem ser muito versáteis, desde as mais simples às mais elaboradas.

B: Sem dúvida! E o que se verificou desde o início da pandemia é que muitas famílias procuraram adotar uma alimentação mais saudável, essencialmente no consumo de produtos frescos. A questão é, de que forma, a empresa comunica os benefícios alimentares provenientes das conservas, e assim, transmitir uma mensagem que as conservas também são essenciais na dieta dos consumidores?

P: Logo na embalagem, a Pinhais explica quais são os ingredientes que as nossas conservas, portanto, tudo ingredientes naturais. Toda a nossa comunicação, explicamos de onde vêm o peixe, fazemos uma série de vídeos em que mostramos a produção... que os ingredientes são frescos, que todo o processo é manual, que não há adição de ingredientes nocivos à saúde... portanto, nós fazemos comunicação nas redes sociais e website, na nossa loja online e no blog em que explicamos as receitas e os valores nutricionais das mesmas. A partir daí é explicando e mostrando o método, e um último exemplo que nós temos disso, no caso da Pinhais, é abertura da fábrica ao público, no sentido de mostrar às pessoas exatamente como as conservas são feitas. Nós temos o maior orgulho em mostrar que as nossas conservas são feitas à mão, não há adição de sal em momento nenhum do processo e, portanto, que é tudo feito de uma forma completamente natural, como sempre foi feito.

B: Muito bem. Uma outra tendência cada vez mais notória é a maior preocupação ambiental do consumidor e pela procura de um consumo mais sustentável. De que forma é que a Pinhais está a trabalhar para tornar o seu produto mais sustentável?

I: É sempre complexo a questão da sustentabilidade. O que nós fazemos é, as nossas latas e papel são 100% recicláveis. Os nossos ingredientes são 100% naturais, nós só utilizamos peixe que vem durante a época autorizada para a sua pesca - que cumpre as regras de reprodução, no caso da sardinha, e garantir a conservação da espécie. Não compramos peixe, o tal, peixe miúdo... temos uma política muito importante de não comprar a um preço baixo aos pescadores - garantir a sustentabilidade dos pescadores, e por isso, não compramos ao preço de saída da lota. Temos uma política de responsabilidade social com as empresas e pessoas que estão à nossa volta - optamos sempre por tentar procurar pessoas aqui de Matosinhos para trabalhar connosco, manter a relação com os fornecedores, o melhor azeite, as cenouras... E, portanto, tentar sempre encontrar os recursos locais e mais naturais.

B: E vocês costumam comunicar ativamente todas essas medidas?

I: Sim, essencialmente através das nossas redes sociais. Também lançamos um livro a celebrar os 100 anos, em que pedimos aos nossos clientes e fornecedores para falarem um pouco sobre nós. O nosso posicionamento é esse, é a família Pinhais, sobretudo das pessoas que trabalham connosco.

B: Muito bem! A mensagem que as empresas passam é crucial e verificou-se que os consumidores demonstraram uma maior preferência pelas empresas que comunicaram e apoiaram a comunidade durante a pandemia. A Pinhais, de alguma forma, participou ativamente na luta contra a pandemia?

I: Nós temos uma política de responsabilidade social, mas não fazemos comunicação à volta disso. Nós acreditamos que a responsabilidade social deve ser feita pelos motivos certos, e não como forma de comunicação. Sempre apoiamos um conjunto de instituições, e fazemo-lo todos os anos, a instituições como a AMI, o Banco Alimentar... não divulgamos, mas com a pandemia sentimos que havia muitas instituições a precisar de

ajuda. A nossa política é ajudar todas as instituições com famílias da região de Matosinhos, onde estamos inseridos, sejam elas maiores como é o caso da AMI até às instituições mais pequenas que estão na nossa área de influência.

B: Muito bem! A próxima questão que tenho é sobre o digital, como sabemos, veio para ficar na vida dos consumidores, os quais procuram cada vez mais realizar as suas compras online. De que forma a Pinhais procura dar o salto para o digital e, assim, acompanhar as novas tendências?

I: Nós já temos um website, mas também temos a nossa loja online. Neste momento já estamos a vender para 64 países a nível internacional, em que qualquer pessoa desde o Cazaquistão (que foi o último país que nós tivemos), Nepal, Austrália, Índia... para todos os países do mundo, qualquer pessoa pode adquirir conservas Pinhais, desde 2019. Com exceção de um país, o Brasil, que não nos permite importação. Portanto, com o arranque do site, em 2020 registou-se um “Boom” das vendas online com a pandemia. Para além disso, trabalhamos tudo o que é redes sociais, campanhas digitais de angariação de clientes para visitar o museu Pinhais, portanto, já trabalhamos bem a nível digital. No nosso museu privilegiamos a tradição e o legado, mas também sabemos que para sermos relevantes para o público de hoje em dia é preciso utilizar alguns meios digitais e portanto, mesmo no próprio museu, nós temos meios digitais para passar a mensagem de tradição.

B: Por falar na exportação, também tive a oportunidade de entrevistar a Secretária-geral da ANICP e discutimos o facto de durante a pandemia muitas conserveiras portuguesas, que até então, produziam maioritariamente para exportação, viraram-se para o mercado nacional de forma a garantir o produto nas casas dos portugueses. Também foi o caso da Pinhais?

I: Não foi o nosso caso. Pelo contrário, como nós não vendemos para supermercados aqui em Portugal, nós aumentamos o peso das exportações, porque os restaurantes e lojas gourmet a quem vendíamos a nível nacional fecharam durante a pandemia. E portanto, para além de ter aumentado o peso das exportações, também verificamos um aumento de volume de vendas a nível internacional.

B: E, atualmente, qual é a percentagem de exportação da Pinhais?

I: 95% é para exportação.

B: E quais são os 3 principais destinos?

I: Áustria é o nº1, depois temos a Itália e se calhar o terceiro deve ser Filipinas ou Estados Unidos.

B: A que se deve essa procura de conservas, tendo em conta as diferentes gastronomias culturais e típicas de cada país?

I: Essencialmente devido à questão de não haver um acesso tão fácil ao peixe, por exemplo, na Áustria custa imenso dinheiro a compra de peixe fresco porque eles não têm mar ao lado. Portanto, são países que têm muita dificuldade quanto ao acesso a peixe fresco e, conseqüentemente, o preço é muito mais caro. O que torna as nossas conservas bastante atrativas, pois conseguem combinar essa qualidade com um preço bastante mais acessível.

B: Sem dúvida! Só tenho mais uma questão. O que é que as conserveiras retiram de diferente desta crise? Quais são as perspectivas futuras para a indústria de conservas em Portugal?

I: É assim, a Pinhais já viveu 100 anos, já passamos por crises verdadeiras... desde a crise do azeite até à do petróleo, onde não conseguíamos produzir porque não tínhamos energia. Também passámos pela crise da pesca, onde ficamos muitos anos sem pescar... isso sim foram crises que afetaram claramente a indústria conserveira. Esta crise foi mais uma gestão de expectativas, de não sermos iludidos e tentar convencer os nossos clientes a terem calma. Eu acho que é muito importante, porque de um momento para o outro as nossas vendas aumentaram 200%... e tentar entender que isto é um pico de maior preocupação, essencialmente uma fase passageira.

No entanto, tivemos impacto a nível interno, naquilo que foi manter as distâncias de segurança no trabalho, construção de acrílicos... medidas de segurança que foram muito reforçadas de forma a garantir que não parávamos de produzir durante a pandemia e prezar pela segurança e saúde. E isso para nós é a principal mensagem - calma, tranquilidade, prevenção e segurança, que vamos todos em conjunto, passar por esta situação.

B: Uma excelente mensagem! Muito obrigada pela entrevista.

Entrevistas Consumidores

Entrevista 4, 03/01/2022

Entrevistador: Bárbara Ferreira (B)

Nome: Andreia Oliveira (A)

Idade: 25 anos

Estado Civil: Solteira

Profissão: Empregada

Residência: Porto, Portugal

Educação: Ensino Superior

B: Bem, agora vou fazer-te algumas questões sobre o comportamento do consumidor e hábitos que fomos adquirindo ao longo desta pandemia. Como sabes, as nossas vidas deram uma volta de 360°, e pelo meio, que nos readaptar, muitas vezes através da criação de novos hábitos e hobbies, por exemplo, a prática de exercício físico, música, leitura, ...

Procuras-te praticar novos hábitos ou atividades durante a pandemia?

A: Sim, sem dúvida! Eu já praticava exercício físico antes da pandemia mas, quando estávamos fechados em casa, tinha muito mais tempo por isso podia praticar mais vezes por semana. Antes da pandemia, acabava por chegar tarde em casa e não tinha tempo para treinar... Mas, por outro lado, também senti que tinha demasiado tempo livre, porque comecei a ver muito mais televisão do que antes... hoje em dia devoro a maior parte das séries na Netflix. No geral, procurei fazer e experimentar atividades novas com a minha família.

B: E atualmente, continuas a praticar essas mesmas atividades?

A: Neste momento, já voltei ao trabalho presencial, portanto, não tenho tanto tempo livre... mas estou a praticar mais exercício físico do que antes da pandemia! Procurei ajustar melhor os meus horários de trabalho para não deixar de praticar, agora levanto-me mais cedo e faço exercício antes do trabalho. Quanto à Netflix... (risos) não posso deixar de terminar o meu dia, com a minha série favorita!

B: Muito bem! E em termos de rendimento, no último ano, sentiste que houve alguma alteração?

A: Não, continuei a receber exatamente o mesmo durante a pandemia.

B: E em termos de consumo, a nível geral,...

A: Diminuiu muito! Eu saía muito com os meus amigos todos os fins-de-semana, e durante a pandemia, com os restaurantes, cafés, discotecas tudo fechado... acabei por não gastar praticamente nada.

B: Houve alguma categoria em específico?

A: Foi essencialmente em restauração e viagens que senti uma redução mais drástica. Como o shopping também estava fechado, naturalmente acabei por comprar menos roupa, acessórios e maquilhagem... mas durante o confinamento as compras online também ajudavam a passar o tempo e sabia bem comprar de vez em quando!

B: E a nível da alimentação?

A: Bem... acho que acabei por gastar mais do que gastava antes da pandemia. Como tinha mais tempo para ir ao supermercado, podia escolher com calma e planear as refeições da semana. Aliás, eu antes da pandemia, detestava fazer as compras do mês, agora até gosto de ir e tento sempre experimentar novas marcas e novas comidas!

B: Muito bem. E como costumavas fazer as compras de bens alimentares? Deslocas-te sempre a uma loja física, encomendas online... ?

A: Vou sempre ao supermercado. Eu até cheguei a experimentar comprar online, pelo site do Continente, mas são demasiados produtos, marcas... é muito confuso. Gosto de ver, tocar e escolher no momento aquilo que quero comprar!

B: Faz sentido! Mudando de tema, em termos de dieta e alimentação, sentiste que houve alguma mudança durante a pandemia?

A: Sim, sem dúvida! Eu antes passava o dia no trabalho, então acabava por comer todos os dias fora e muitas vezes comia fast food... Nunca tive muita paciência para levar comida de casa sinceramente. Quando tivemos de ficar fechados em casa, adorava ver receitas no Instagram e experimentei fazer os meus próprios snacks. Até cheguei a fazer pão! Mesmo

agora que estou de volta à minha rotina, gosto de levar o almoço comigo. No geral, acho que a minha dieta melhorou.

B: Então, mesmo agora que estás a regressar ao trabalho presencial, dirias que procuras manter esses hábitos alimentares?

A: Sim! Embora já não tenho tanto tempo para planear e cozinhar aquilo que gostaria, mas vou continuar a fazer os possíveis.

B: Muito bem. Próxima questão, quando estás a escolher um determinado produto alimentar, de entre as que estão aqui apresentadas, quais são as três características que atualmente dás maior preferência?

A: Então... sem dúvida produto biológico em primeiro lugar. Eu basicamente compro todos os alimentos no corredor dos produtos biológicos (risos). Também tenho sempre em atenção o rótulo, por isso escolho o valor nutricional. Há muitos produtos que enganam, por exemplo, a granola que está à venda no supermercado dá a entender que é um alimento saudável, mas quando vamos a ver o rótulo está cheio de gordura saturada, é preciso ter sempre atenção a essas coisas.

B: Pois! Há pouco estavas a falar sobre cozinhar receitas que vias no Instagram, sentiste que durante a pandemia cozinhas-te mais vezes?

A: Muito mais... até posso dizer que antes da pandemia não era assim muito fã. Não sabia fazer metade das receitas que sei hoje! Durante o fim-de-semana gosto sempre de experimentar alguma receita nova.

B: E a nível de encomendas online e take-away? Também houve mudanças?

A: Eu já utilizava antes da pandemia... ainda que raramente, mas às vezes dava mais jeito. Agora, desde que estamos em pandemia, posso dizer que aumentou ligeiramente. Para cortar um pouco a rotina, principalmente quando tivemos de ficar em casa, sabia bem encomendar algo diferente!

B: Muito bem! Próxima questão é relativamente ao início, durante as primeiras vagas da pandemia. Na altura em que estávamos confinados em casa, e havia um clima geral de medo e incerteza... procuras-te de alguma forma comprar uma maior quantidade de bens não perecíveis, por exemplo, enlatados e conservas?

A: Para ser sincera, não muito.... Claro que estava preocupada, ninguém sabia o que seria o dia de amanhã... a cada dia que passava as coisas pioravam. De uma forma geral, continuei a comprar os mesmos alimentos.

B: Pois! E em termos de peixe, faz parte da tua alimentação?

A: Sim, desde sempre.

B: Em média, quantas vezes por semana costumas comer peixe?

A: Praticamente todos os dias...

B: E de que forma costumas consumir? Peixe fresco, congelado, em conserva....

A: Eu gosto sempre de comprar peixe fresco, mas durante a semana acabo por comer em conserva, porque é muito mais rápido e prático...

B: E durante a pandemia, houve alguma alteração no consumo de conservas de peixe?

A: De uma forma geral, acho que manteve-se praticamente igual.

B: E em termos de variedade de conservas, gostas de variar no tipo de peixe?

A: Gosto sempre de comprar variedades diferentes, mas por norma o que consumo mais são conservas de atum e sardinha!

B: E, normalmente, para que tipo de refeições costumas utilizar as conservas de peixe? Para pratos mais simples e práticos ou tens o hábito de utilizar em refeições mais requintadas?

A: Essencialmente refeições simples, porque é um prato muito rápido de se fazer e saboroso ao mesmo tempo!

B: Muito bem. Obrigada pela entrevista, Adriana!

Entrevista 5, 01/01/2022

Entrevistador: Bárbara Ferreira (B)

Nome: André Estrela (A)

Idade: 29 anos

Estado Civil: Casado

Profissão: Empregado

Residência: Porto, Portugal

Educação: Ensino Superior

B: Vou te fazer aqui algumas questões sobre o comportamento do consumidor e alguns hábitos adquirindo ao longo deste último ano. Nós sabemos que a pandemia deu uma volta 360° nas nossas vidas, e pelo meio, tivemos que nos readaptar, muitas vezes através da criação de novos hábitos e hobbies. Desta forma, que hábitos ou atividades procuras-te aprender durante a pandemia? Por exemplo, a nível do exercício físico, pintura, música, leitura...

A: Sinceramente, não procurei novas áreas, novos Hobbies, novas formas e passar o tempo... se por um lado, eu já gostava de ler, continuei a fazê-lo. Como passava mais tempo em casa, naturalmente tinha oportunidade de ler mais. Por outro lado, em termos de exercício físico que já fazia, procurei intensificá-lo! Portanto, não procurei fazer novas coisas, mas sim, aperfeiçoar aquilo que já fazia.

B: E atualmente continuas a fazê-lo com a mesma regularidade?

A: Hoje em dia já não! Tive de diminuir um bocado... se antes tinha mais tempo, com o confinamento, menos oportunidades de sair de casa. Há menos tempo para essas atividades...

B: E a nível de trabalho, estás neste momento em teletrabalho?

A: Neste momento estou em teletrabalho. Comecei há 15 dias, no início de Dezembro, mas tinha voltado para o trabalho (presencial) até Maio. Em princípio, irei ficar em teletrabalho, pelo menos, até ao final de Janeiro (de 2022).

B: No futuro, se pudesses decidir o local de trabalho, o que escolhias?

A: Para mim, eu trabalho melhor em casa! Consigo ter maior rendimento em casa, não por trabalhar mais horas... porque obrigo-me a cumprir o horário como se estivesse no escritório. Mas com as mesmas horas, eu consigo fazer mais coisas! Tenho muito menos distrações, eu concentro-me muito mais. Portanto, se eu pudesse escolher, eu diria continuar

em teletrabalho... agora, também sinto a necessidade de, por exemplo, de 3 em 3 meses, ter um período no escritório, nem que seja para “atualizar” as relações com os colegas de trabalho.

B: Ou seja, um estilo “híbrido” de trabalho?

A: Isso mesmo! Em que pudesse ser dado mais ênfase ao teletrabalho, mas o sistema híbrido seria o ideal para mim.

B: Muito bem. E em termos de rendimento, no último ano, sentiste que houve um aumento, diminuiu...

A: Houve uma diminuição, até Maio (de 2021), até voltar ao escritório presencial. Portanto, durante as primeiras fases de confinamento. Neste momento, o salário já voltou aos valores pré-covid... e até com um ligeiro aumento! Noto que apesar de a economia ainda estar lentamente a recuperar, sinto que há muita vontade dos empresários de investirem e apostar num rápido crescimento.

B: E em termos de consumo, de consumo geral, sentiste que consumiste mais?

A: É uma boa pergunta! Eu acho que consumi menos...

B: Em alguma categoria em especial?

A: No geral consumi menos, mas agora, na alimentação disparou! Obviamente, em termos de roupa, tecnologia,... praticamente não comprei nada. Porque também não tinha oportunidade para isso. Agora em termos de comida disparou... porque era a única coisa que podíamos comprar efetivamente, era a única coisa que estava disponível e de certa maneira, é a única coisa que consegues escolher, sejam preços baixos ou caros, mas consegues estar mais à vontade para te satisfazer!

B: Durante os período de confinamento, muitas grandes superfícies, como por exemplo o Continente e o Pingo Doce, desenvolveram plataformas online para os consumidores

evitarem a deslocação às lojas física, e assim, adquirir os seus produtos em casa. De que forma realizavas as tuas compras de bens essenciais?

A: Sim! Eu já utilizava antes da pandemia, principalmente para compras grandes. Claro que a pandemia proporcionou um aumento, passei a utilizar apenas essas plataformas para as compras de supermercado, ainda por cima as entregas eram gratuitas! Conseguimos planear bem o horário de entregas, ver o estado da nossa compra... eles conseguiam corresponder à minha expectativa.

B: E era para todo o tipo de produtos?

A: Sim! Com exceção das frutas e dos vegetais... mas de resto sim.

B: E planeias continuar a fazer as compras pela internet?

A: Pretendo continuar se as aplicações continuarem a desenvolver-se. Porque antes da pandemia, uma grande parte das aplicações online não estavam suficientemente desenvolvidas, por exemplo, não tinhas acesso a todos os produtos, ou que estavam indisponíveis... mas com a pandemia, os grandes distribuidores melhoraram muito as suas plataformas!

B: E em termos de dieta, neste último ano, procuraste seguir uma alimentação mais saudável?

A: Vou ser sincero, nos primeiros 4/5 meses de pandemia, eu consegui seguir uma dieta que fazia antes, portanto, não foi nada de novo... Agora, a partir daí, comecei a “pecar” mais! Não sei se é por uma questão psicológica, porque também a gente passa mais tempo em casa e sinto-me mais tentado a comer snacks...

B: E achas que o teletrabalho também influencia a tua alimentação?

A: Sem dúvida! Por mais que tentes evitar, e como já tinha dito no início, tu estás em casa... quer dizer, não saís daquele ambiente, estás vestido de uma maneira mais confortável, tens a tua comida em casa... dá uma maior tentação!

B: Quando estás a escolher um determinado produto alimentar, de entre as que estão aqui apresentadas, quais são as 3 características que hoje dás maior preferência?

A: Eu colocava o valor nutricional em primeiro lugar, não para parecer bem, mas porque aprendi o valor devido aos nutrientes do alimento. O segundo... talvez a marca própria, não pela questão do preço, mas porque eu gosto de experimentar coisas diferentes! Se eu comprar a marca X, posso experimentar a marca Y para o mesmo produto, e eu consigo ver o que é que me satisfaz mais, para além do valor nutricional.

B: E essa procura por experimentar diferentes marcas, sentiste que surgiu durante a pandemia?

A: Eu já fazia antes... mas como a alimentação passou a adquirir um papel tão importante na pandemia, claro que agora, olha-se com muita mais importância para isso!

B: E como estávamos a falar, passámos muito mais tempo em casa com a pandemia, podemos dizer, que muitos portugueses ganharam até um certo gosto por cozinhar. No teu caso, passas-te a cozinhar mais refeições em casa?

A: Sim! Mas só por uma razão... porque a maioria dos restaurantes estavam fechados. Eu já cozinhava em casa, claro! Mas também foi uma maneira de passar tempo, e estava na moda as pessoas fazerem e experimentar novas receitas, fazer pão...

B: Antes da pandemia, a maior parte das tuas refeições era nos restaurantes?

A: Sim, mas na maior parte das vezes eu comprava no restaurante e levava para casa.

B: E em termos de entregas ao domicílio e take-away, por exemplo, utilizas-te mais durante a pandemia?

A: Claro! E ainda continuo... mesmo quando os restaurantes voltaram a abrir, eu ainda tento evitar um bocadinho ir comer aos restaurantes. Também por causa da pandemia obviamente, mas também por todo o conforto e segurança que tens em casa, consegues ter

a mesma qualidade da comida no conforto da tua casa, da maneira que tu queres, há hora que tu queres... sem nenhum problema. Já o fazia, mas passei a utilizar muito mais!

B: Muito bem. Na altura que estávamos confinados em casa, num período de medo e incerteza quanto ao dia de amanhã, procuras-te adquirir uma maior quantidade de bens não perecíveis, por exemplo, de enlatados e conservas?

A: Sim! Lá está, pelo facto de o produto ter um prazo de validade muito grande, passei até a consumir mais! Por um lado, permite fazer refeições fáceis e rápidas com sabor... até porque também a quantidade e variedade de enlatados é enorme.

B: O peixe faz parte da tua alimentação alimentar?

A: Sim, sempre fez!

B: Em média, quantas vezes costumavas comer peixe por semana?

A: Para aí... 9 refeições por semana, eu como mais peixe do que carne.

B: E consumes peixe fresco, ou utilizas conservas?

A: Meio meio... como peixe fresco, mas acabo por consumir mais peixe em conservas.

B: E durante a pandemia, o teu consumo de conservas aumentou?

A: Aumentou, aliás, até porque durante a pandemia nem consegui ter acesso a peixe fresco, e portanto, uma maneira de conseguir comer peixe era através dos enlatados.

B: E normalmente, de que forma utilizas as conservas de peixe? Para pratos mais simples e práticos, ou tens o hábito de utilizar para refeições mais requintadas?

A: Meio meio, outra vez... às vezes para uma salada rápida, como outras vezes, há determinados tipos de marcas que conseguem oferecer conservas com sabores únicos e com um excelente valor nutricional consegue-se fazer refeições mais elaboradas e demoradas.

B: E em termos de variedade de conservas, procuras variar o tipo de peixe?

A: Sim! Até porque hoje em dia há imensas variedades, atum, sardinha, bacalhau... em azeite, em água,... há imensos enlatados diferentes! Tento variar para ter uma dieta mais equilibrada.

B: Muito bem! Muito obrigada pela entrevista André.

Entrevista 6, 02/01/2022

Entrevistador: Bárbara Ferreira (B)

Nome: Leandro Pereira (L)

Idade: 27 anos

Estado Civil: Casado

Profissão: Empregado

Residência: Porto, Portugal

Educação: Ensino Superior

B: Vou fazer-te algumas questões sobre o comportamento do consumidor e alguns hábitos adquirindo ao longo deste último ano. Nós sabemos que a pandemia deu uma volta 360° nas nossas vidas, e pelo meio, tivemos que nos readaptar, muitas vezes através da criação de novos hábitos, hobbies... Durante a pandemia, procuras-te aprender alguma atividade nova? Por exemplo, a nível do exercício físico, pintura, música, leitura...

L: Eu aprendi uma língua nova, aprendi Mandarim! Também melhorei a parte do exercício físico, passei a ir 6 vezes por semana ao ginásio, quando antes só ia 2 vezes por semana. Também aproveitei para organizar a casa, porque não tinha tempo para fazer antes...

B: E agora que, aos poucos, estamos a voltar a uma rotina mais “normal”, continuas a fazer essas atividades?

L: A língua sim, mas o exercício físico não tanto pela falta de tempo. A arrumação da casa surgiu apenas porque andava há muito para fazer isso... não significa que a casa esteja desarrumada...

B: Muito bem! Sendo que és comissário de bordo, não tendo a opção de teletrabalho...

L: Estive em lay-off durante a pandemia, mas agora já regressei a 100% ao trabalho

B: E a nível de rendimento, no último ano...

L: Aumentou, porque tive uma mudança de contrato no ano passado!

B: E em termos de consumo geral, sentiste que aumentou, diminuiu...

L: Diminuiu, sem dúvida!

B: Em alguma categoria em específico?

L: Alimentar aumentou. De resto diminuiu... a compra online aumentou bastante! Eu já fazia, mas durante a pandemia, aumentou bastante. Principalmente porque eu antes da pandemia quase não fazia compras online.

B: E em alguma categoria?

L: Bens não essenciais, tipo roupa, fotografia... Mas muito esporádico.

B: Muito bem. Durante a pandemia, muitas grandes superfícies, como por exemplo o Continente e o Pingo Doce, desenvolveram plataformas online para os consumidores evitarem a deslocação às lojas física, e assim, adquirir os seus produtos em casa. Utilizaste algum tipo de plataforma para realizares as tuas compras de supermercado?

L: Não utilizei de todo...

B: Mas já tinhas experimentado alguma vez?

L: Nunca experimentei! Gosto de escolher o produto por mim, gosto de tocar no produto... porque eu não tenho problemas em comprar bens online, coisas dentro de pacotes e enlatados. Agora no que toca a produtos frescos e fruta eu gosto de escolher (presencialmente)...

B: E em termos de alimentação, durante a pandemia, procuras-te mudar a tua alimentação?

L: Não diria que fosse mais ou menos saudável, mas a dieta automaticamente mudou, no sentido em que, os nossos hábitos também mudaram muito. Não quer dizer que fosse uma dieta má, mas também não era mais saudável...

B: O teu trabalho envolve que estejas sempre a viajar de um lado para o outro, por isso, como passas-te mais tempo em casa, durante a pandemia, cozinhas-te mais refeições em casa?

L: Automaticamente, por estar em casa, eu cozinhei coisas que não fazia antes... mais bolos, mais tartes, mas de resto no que toca à comida, nós (parceiro) continuamos a cozinhar praticamente o mesmo.

B: E em termos de encomendas ao domicílio e take-away, costumava utilizar frequentemente?

L: Sim! Todas as semanas.

B: Mas sentiste que houve um aumento durante a pandemia?

L: Não propriamente... já encomendava uma vez por semana, que era sempre à sexta ou ao sábado, e durante a pandemia isso continuou!

B: Vou agora apresentar-te algumas características de produtos. De entre estas, quais são as 3 que dás maior preferência na compra de um produto alimentar?

L: Atualmente, valor nutricional, preço e quantidade.

B: Então quando escolhes um produto a marca não influencia? Ou seja, independentemente de ser marca branca ou marca própria...

L: A marca não faz diferença nenhuma para mim.

B: No período que estávamos confinados, num período de medo e incerteza quanto ao dia de amanhã, procuras-te comprar mais produtos não perecíveis, por exemplo, de enlatados e conservas?

L: Não... aproveitava só as promoções e comprava quando se justificava, mas não fui aquela pessoa de fazer stock.

B: Mas mesmo que não fosse para fazer stock, sentiste que o consumo de enlatados e conservas aumentou durante a pandemia?

L: Não... porque sempre consumi enlatados durante a pandemia. Talvez menos enlatados até... dava prioridade a produtos frescos, sim, sem dúvida, porque tinha mais tempo para cozinhar! Ou seja, houve um decréscimo (de enlatados) durante a pandemia, mas agora já voltei aos valores pré-pandemia.

B: Muito bem! O peixe faz parte da tua dieta alimentar?

L: Sim.

B: Quantos dias por semana consomes peixe?

L: Se não for numa das refeições do dia, eu diria que pelo menos 3 a 4 vezes por semana.

L: A marca não faz diferença nenhuma para mim.

B: Ok. E costumavas optar por peixe fresco ou conservas de peixe?

L: Preferencialmente fresco, mas aquilo que costumo comer na maior parte das vezes é enlatados! Principalmente o atum e o bacalhau enlatado...

B: Então, durante a semana, dirias que consomes mais conservas do que peixe fresco?

L: Sim.

B: E, normalmente, de que forma utilizas as conservas de peixe? Para pratos mais simples e práticos, ou...

L: Mais simples!

B: ... costumavas utilizar em refeições mais requintadas?

L: Não, mais simples. Complementos de saladas... às vezes só vou comer sopa e quero pôr um bocadinho de peixe... numa quiche ponho o atum ou mesmo o salmão enlatado. Mas nunca utilizo as conservas para refeições mais requintadas, apesar de que eu sei que dá.

B: Muito bem. Existem imensas variedades de conservas, costumava consumir e experimentar mais do que uma variedade?

L: Sempre atum!

B: E só consumes conservas de atum?

L: 95% das vezes, sim!

B: Muito bem. Última pergunta, quais são as tuas expectativas para o futuro? Os hábitos que criaste durante a pandemia, irão permanecer?

L: Eu sinto que, no meu caso, tudo já voltou ao normal a nível de consumo. Voltou para os níveis pré-pandemia, sim... logo que regresssei ao trabalho, quando a minha vida regressou ao normal, por assim dizer, ou até mais agora... mas isso pode ter haver com o facto de estar a receber um bocadinho mais!

B: Muito bem. Obrigada pela entrevista, Eduardo!

Anexos II

Imagens (screenshot) da estrutura do inquérito online “O impacto do COVID-19 no consumo alimentar dos portugueses”.

O impacto do COVID-19 no Consumo Alimentar dos portugueses

Inquérito realizado no âmbito de um Relatório de Estágio de Mestrado em Marketing na Católica Porto Business School. O questionário têm como objetivo recolher informação sobre os padrões de consumo alimentar dos consumidores portugueses durante a pandemia.

A sua resposta irá contribuir para o desenvolvimento de novos estudos sobre o comportamento do consumidor. O questionário demora apenas 5 minutos, e as respostas são totalmente anónimas.

Obrigada pela sua colaboração!

1. Durante a pandemia, procurou realizar novas atividades/hobbies? (Por exemplo, a prática de exercício físico, cozinha, leitura, etc.) *

- Sim, novas atividades que atualmente continuo a praticar.
- Procurei focar-me em atividades que já praticava antes da pandemia.
- Não, a minha rotina permaneceu igual.
- Other: _____

2. Atualmente, de que forma está a trabalhar? (ou a estudar, no caso de ser estudante) *

- Formato Presencial
- Formato virtual
- Formato híbrido (combinação do método presencial e virtual)
- Other: _____

3. Nos últimos 12 meses, diria que o seu poder de compra... *

- Aumentou
- Permaneceu estável
- Diminuiu

Consumo de Bens Alimentares

Nesta secção, iremos abordar os padrões de consumo de produtos alimentares durante a pandemia. Tendo sempre em conta que estas perguntas são em comparação com o período pré-pandemia.

4. Durante a pandemia, diria que o gasto em bens alimentares, em média, ... *

- Aumentou
- Permaneceu estável
- Diminuiu

5. Quando comparado ao período pré-pandemia, diria que, em média, o consumo de...

	Aumentou	Permaneceu estável	Diminuiu
Alimentos frescos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conservas e enlatados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos congelados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Refeições pronto-a-comer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Durante a pandemia, as superfícies de grande consumo procuraram desenvolver e melhorar as suas plataformas de compras online. Atualmente, de que forma realiza as suas compras de bens alimentares? *

- Presencialmente
- Online
- Ambas, presencial e online
- Other: _____

7. Selecione até 3 características que passou a valorizar mais na escolha de produtos alimentares, por causa da pandemia. *

- Produto biológico/sustentável
- Origem
- Marca
- Valores da empresa
- Preço
- Valor nutricional
- Disponibilidade do produto
- Other: _____

Alimentação

Nesta secção, iremos abordar o impacto da pandemia na alimentação e dieta do consumidor. Tendo sempre em conta que estas perguntas são em comparação com o período pré-pandemia.

8. Durante a pandemia, a sua dieta alimentar... *

- Melhorou, a nível geral.
- Manteve-se igual
- Piorou, a nível geral.
- Other: _____

9. Durante o confinamento social, muitas famílias portuguesas procuraram a cozinha e confecção de receitas como forma de passar o seu tempo livre. Nos últimos 12 meses, diria que o número de refeições preparadas em casa ... *

- Aumentou
- Manteve-se relativamente estável
- Diminuiu

10. Por outro lado, a pandemia acelerou a tendência de serviços de entrega ao domicílio e take-away, em resposta ao encerramento temporário dos restaurantes, cafés, etc. Diria que o seu consumo deste tipo de serviços... *

- Aumentou
- Manteve-se relativamente estável
- Diminuiu
- Other: _____

11. Em termos de alimentação, o peixe faz parte da sua dieta alimentar? *

Sim

Não

Back

Next

Clear form

Consumo de conservas de peixe

Nesta secção, iremos abordar os padrões e potenciais mudanças alimentares do consumidor português na categoria de conservas de peixe. Tendo sempre em conta que estas perguntas são em comparação com o período pré-pandemia.

12. Se respondeu "Sim" na resposta anterior, diria que, em média, o seu consumo de peixe (fresco, congelado ou em conservas)... *

Aumentou

Manteve-se estável

Diminuiu

13. Durante a pandemia, diria que o seu consumo de conservas de peixe... *

Aumentou

Manteve-se estável

Diminuiu

Não consumo

14. Para que tipo de refeições costuma utilizar conservas de peixe? *

Refeições práticas e fáceis

Refeições mais requintadas

Ambas, práticas e requintadas

Não consumo

Other: _____

Back

Next

Clear form

Dados demográficos

Idade *

- Menos de 18
- 18 a 24
- 25 a 34
- 35 a 44
- 45 a 54
- Mais de 54

Género *

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não responder

Nacionalidade *

- Portuguesa
- Other: _____

Estado Civil *

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

Quantas pessoas moram no seu agregado familiar? *

- Nenhum
- 1 a 2
- 3 a 4
- Mais de 4

Distrito *

Your answer _____

Escolaridade *

- Básico
- Secundário
- Superior

Profissão atual *

- Empregado
- Part-time
- Desempregado
- Estudante
- Reformado

Rendimento Anual do Agregado Familiar *

- Menos de 14 999€
- Entre 15 000 a 24 499€
- Entre 25 000 a 49 999€
- Entre 50 000 a 99 999€
- Superior a 100 000€
- Prefiro não responder

[Back](#)

[Submit](#)

[Clear form](#)

O impacto do COVID-19 no Consumo Alimentar dos portugueses

Your response has been recorded.

[Submit another response](#)

Resultados do inquérito online “O impacto do COVID-19 no consumo alimentar dos portugueses” - output SPSS

Questão 1 - Durante a pandemia, procurou realizar novas atividades/hobbies?

	Frequência	Percentagem
“Sim, novas atividades que atualmente continuo a praticar”	83	46,9%
“Sim, mas já não pratico mais.”	5	2,8%
“Procurei focar-me em atividades que já praticava antes da pandemia”	60	33,9%
“Não, a minha rotina permaneceu igual”	29	16,4%
	177	

Questão 2 - Atualmente, de que forma está a trabalhar/estudar ?

	Frequência	Percentagem
Formato presencial	106	59,9%
Formato Online	14	7,9%
Formato Híbrido	54	30,5%
Outro	3	1,7%
	177	

Questão 3 - Nos últimos doze meses, diria que o seu poder de compra...

	Frequência	Percentagem
Aumentou	33	18,6%
Permaneceu estável	116	65,5%
Diminuiu	28	15,8%
	177	

Questão 4 - Durante a pandemia, diria que o gasto em bens alimentares, em média, ...

	Frequência	Percentagem
Aumentou	89	50,3%
Permaneceu estável	80	45,2%
Diminuiu	8	4,5%
	177	

Questão 5 - Quando comparado ao período pré-pandemia, em média, o consumo de...

	Frequência	Porcentagem
Alimentos Frescos		
Aumentou	74	41,8%
Permaneceu estável	93	52,5%
Diminuiu	10	5,6%
Conservas e Enlatados		
Aumentou	32	18,1%
Permaneceu estável	110	62,1%
Diminuiu	35	19,8%
Alimentos Congelados		
Aumentou	43	24,3%
Permaneceu estável	107	60,5%
Diminuiu	27	15,3%
Refeições Pronto-a-comer		
Aumentou	51	28,8%
Permaneceu estável	68	38,4%
Diminuiu	58	32,8%
	177	

Questão 6 - Atualmente, de que forma realiza as suas compras de bens alimentares?

	Frequência	Porcentagem
Presencialmente	137	77,4%
Online	5	2,8%
Ambas, presencial e online	35	19,8%
	177	

Questão 7 - Selecione até 3 características que passou a valorizar mais na escolha de produtos alimentares, por causa da pandemia.

	Frequência	Porcentagem
Produto Biológico/Sustentável	84	47,5%
Origem	66	37,3%
Marca	40	22,6%
Valores da empresa	14	7,9%
Preço	125	70,6%
Valor nutricional	94	53,1%
Disponibilidade do produto	40	22,6%
Continuo a valorizar as mesmas características	5	2,8%

Questão 8 - Durante a pandemia, a sua dieta alimentar...

	Frequência	Porcentagem
Melhorou, a nível geral	55	31,1%
Manteve-se igual	95	53,7%
Piorou, a nível geral	27	15,3%
Total	177	

Questão 9 - Nos últimos 12 meses, diria que o número de refeições preparadas em casa ...

	Frequência	Porcentagem
Aumentou	85	48,0%
Permaneceu relativamente estável	88	49,7%
Diminuiu	4	2,3%
Total	177	

Questão 10 - Diria que o seu consumo dos serviços entrega ao domicílio, take-away...

	Frequência	Percentagem
Aumentou	83	46,9%
Permaneceu relativamente estável	78	44,1%
Diminuiu	13	7,3%
Não utilizo	3	1,7%
Total	177	

Questão 11 - Em termos de alimentação, o peixe faz parte da sua dieta alimentar?

	Frequência	Percentagem
Sim	161	91,0%
Não	16	9,0%
Total	177	

Questão 12 - Se respondeu "Sim" na resposta anterior, diria que, em média, o seu consumo de peixe...

	Frequência	Percentagem
Aumentou	45	28,0%
Permaneceu relativamente estável	114	70,8%
Diminuiu	2	1,2%
Total	161	

Questão 13 - Durante a pandemia, diria que o seu consumo de conservas de peixe...

	Frequência	Percentagem
Aumentou	17	10,6%
Permaneceu estável	104	64,6%
Diminuiu	18	11,2%
Não consumo	22	13,7%
Total	161	

Questão 14 - Para que tipo de refeições costuma utilizar conservas de peixe?

	Frequência	Percentagem
Refeições práticas e fáceis	116	72,0%
Refeições mais requintadas	2	1,2%
Ambas, práticas e requintadas	22	13,7%
Não consumo	21	13,0%
Total	161	

Dados Demográficos da Amostra

Região NUTS II

	Frequência	Percentagem
Norte	169	95,5%
Centro	1	0,6%
Lisboa	3	1,7%
Madeira	3	1,7%
Açores	1	0,6%
Total	177	

Género

	Frequência	Percentagem
Feminino	115	65,0%
Masculino	61	34,5%
Indefinido	1	0,6%
Total	177	

Idade

	Frequência	Porcentagem
<24 anos	94	53,1%
25 a 34 anos	33	18,6%
35 a 44 anos	13	7,3%
45 a 54 anos	26	14,7%
> 55 anos	11	6,2%
Total	177	

Nível de escolaridade

	Frequência	Porcentagem
Primário	2	1,1%
Secundário	28	15,8%
Superior	147	83,1%
Total	177	

Estado Civil

	Frequência	Porcentagem
Solteiro	133	75,1%
Casado	40	22,6%
Divorciado	4	2,3%
Total	177	

Agregado Familiar

	Frequência	Porcentagem
Nenhum	9	5,1%
1 a 2	30	16,9%
3 a 4	118	66,7%
Mais de 4	20	11,3%
Total	177	

Profissão

	Frequência	Percentagem
Estudante	48	27,1%
Part-time	1	0,6%
Empregado	117	66,1%
Desempregado	8	4,5%
Reformado	3	1,7%
Total	177	

Rendimento médio anual

	Frequência	Percentagem
< 14.000€	11	6,2%
15.000€ a 24.999€	40	22,6%
25.000€ a 49.999€	56	31,6%
50.000€ a 99.999€	17	9,6%
> 100.000€	6	3,4%
Sem resposta	47	26,6%
Total	177	