

Tendências alimentares no setor do *food service* em Portugal

Ana Beatriz de Batalhão Alves

Mestrado em Ciências do Consumo e Nutrição

Departamento de Geociências, Ambiente e Ordenamento do Território

2020/2021

Orientador

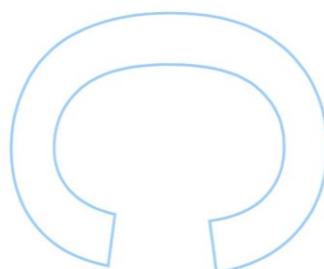
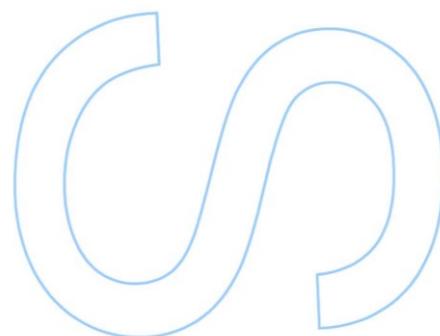
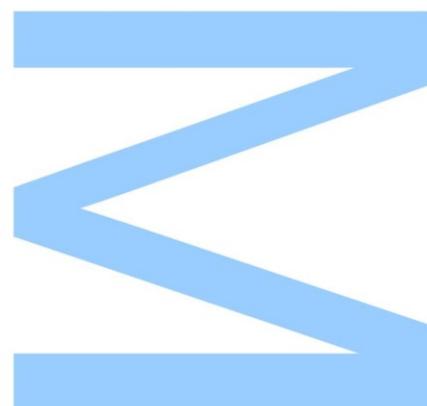
Margarida de Liz Martins, Professora Auxiliar

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Coorientador

Ada Rocha, Professora Associada

Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto

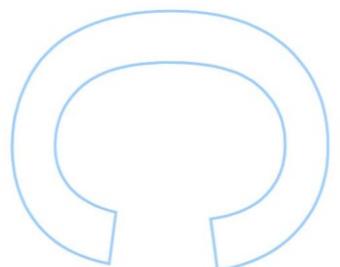
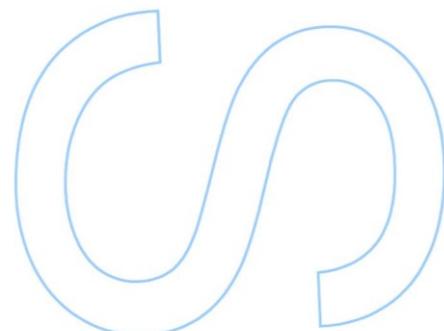
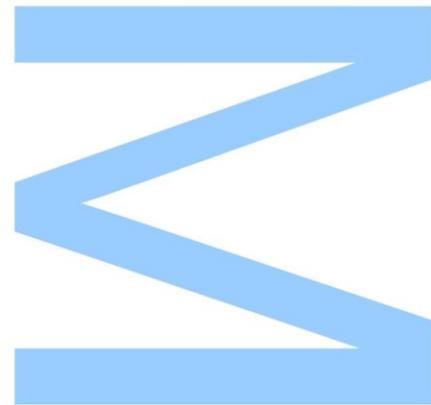




Todas as correções determinadas pelo júri, e só essas, foram efetuadas.

O Presidente do Júri,

Porto, ____ / ____ / ____



Agradecimentos

Aos meus pais pela ajuda constante ao longo da minha vida académica. Por todos os ensinamentos e valores que me transmitem, pela força e paciência que demonstraram nos momentos em que o lado positivo da vida me parecia demasiado longínquo. Por serem quem nunca duvida de mim e das minhas capacidades, por fazerem de tudo para que tenha todo o sucesso do mundo e por fazerem de mim a pessoa que sou hoje.

À Prof. Doutora Margarida Martins por toda a orientação e conhecimentos transmitidos. Pelo incentivo que me deu nos momentos mais duros deste ano tão atípico e difícil para todos. Por toda a disponibilidade que teve em ajudar nas fases mais laboriosas do projeto e por toda a ajuda que ofereceu para finalizar esta etapa e para iniciar a minha carreira profissional. Pela amizade que foi construída ao longo deste último ano, quero agradecer-lhe por todo o trabalho, esforço, diligência e paciência que teve comigo.

À Prof. Doutora Ada Rocha, minha coorientadora, pelos conhecimentos partilhados e pelo impulso que forneceu durante a elaboração desta dissertação.

Ao Prof. Doutor Rui Poínhos, pela grande disponibilidade e auxílio na resolução e análise de dados da presente investigação.

Ao meu irmão, pelo constante “empurrão” em finalizar mais uma etapa importante para começar a trabalhar e sair de casa.

A todos os meus familiares e amigos que sempre me acompanharam e que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a concretização desta etapa e me apoiaram incondicionalmente.

Desejo igualmente agradecer a todos os meus colegas de Mestrado em Ciências do Consumo e Nutrição cujo apoio e amizade estiveram presentes em vários momentos deste meu objetivo de vida.

Ao Miguel.

O meu sincero obrigada a todos.

Resumo

A alimentação no setor do *food service* tem vindo a modificar-se como resultado da alteração das necessidades, expectativas e estilos de vida do consumidor. As escolhas alimentares do consumidor são afetadas por um alargado número de determinantes e condicionam o aparecimento de novas tendências alimentares para o setor do *food service*, associadas a uma transformação dos comportamentos de consumo alimentar. O objetivo deste projeto foi a caracterização das tendências alimentares no setor do *food service* em Portugal, numa amostra de consumidores portugueses. Para tal, foram elaborados um guião de entrevista e um questionário, este último disponibilizado *online*, e aplicados a uma amostra da população residente em Portugal com idade superior a 15 anos. Os indivíduos, entrevistados por videochamada, foram selecionados por conveniência. O comportamento e as expectativas de consumo alimentar no setor do *food service* em Portugal foram algumas das dimensões avaliadas. Os conteúdos qualitativo e quantitativo foram analisados recorrendo a *software* de codificação de dados qualitativos e do *IBM SPSS Statistics 27*, respetivamente. Foram realizadas entrevistas a 30 indivíduos adultos e obtiveram-se 1399 respostas ao inquérito *online*. 86,3% dos inquiridos identificaram os bares e as cafetarias como os serviços mais utilizados para a ingestão alimentar fora do domicílio, sendo os restaurantes de *fast-food* referidos por 85,0%. Verificou-se que o consumo alimentar fora do domicílio se caracteriza por uma maior ingestão de produtos de elevada densidade energética, sendo que 49,1% referiu beber refrigerantes e 65,0% consumir produtos de *fast-food*. Na escolha dos locais de consumo são valorizados aspetos relacionados com a higiene e segurança alimentar, sustentabilidade, conveniência, socialização e variedade alimentar. 37,2%, 32,2% e 25,7% dos participantes identificam, respetivamente, os “*Snacks* saudáveis”, as “*Receitas* vegetariana e/ou vegana” e as “*Receitas* com baixo teor de açúcar” como os conceitos mais pesquisados no ano anterior e influenciadores no seu comportamento alimentar. As tendências identificadas remetem a uma alimentação assente no consumo de refeições nutricionalmente mais adequadas, mais convenientes e que assegurem a sustentabilidade.

Palavras-chave: consumo alimentar; restauração; Portugal; tendências alimentares

Abstract

The eating habits in the food service sector have been changing as a result of the change of consumer needs, expectations and lifestyles. Consumer food choices are affected by many determinants and can influence the arising of new food trends in the food service sector, associated with a modification in food consumption behaviour. The aim of this project was to characterize food trends in the food service sector in Portugal, in a sample of Portuguese consumers. An interview guide and a questionnaire online were developed. Questionnaire was applied to a sample of the population resident in Portugal, aged over 15 years. The individuals, interviewed by videocall, were selected by convenience. The behaviour and expectations of food consumption in the food service sector in Portugal were some of the dimensions evaluated. Qualitative and quantitative results were analysed using qualitative data coding software and IBM SPSS Statistics 27, respectively. Interviews were conducted with 30 adults and 1399 responses were obtained from the online survey. 86.3% of respondents identified bars and cafeterias as the most used services for eating away from home, with fast-food restaurants being mentioned by 85.0%. It was found that food consumption away-from-home is characterized by a greater intake of energy-dense products, with 49.1% reporting taking soft drinks and 65.0% consuming fast-food products. When choosing the places of consumption, aspects related to hygiene and food safety, sustainability, convenience, socialization and food variety were valued. 37.%, 32.2% and 25.7% of participants identify, respectively, "Healthy snacks", "Vegetarian and/or vegan recipes" and "Low sugar recipes" as the most researched concepts, on the previous year, that influenced their eating behaviour. The identified trends refer to a diet based on the consumption of more nutritious meals more convenient and sustainable.

Keywords: *food service; food trends; consumption behaviours; food consumption; Portugal*

Índice

Agradecimentos	3
Resumo	4
<i>Abstract</i>	5
Lista de Abreviaturas	8
Lista de Tabelas	9
Lista de Figuras	11
1 Introdução.....	12
1.1. Consumo alimentar fora do domicílio e conceito de <i>food service</i>	12
1.2. <i>Food Service</i> - tipo de estabelecimentos ou serviços	17
1.2.1. Alterações no consumo alimentar fora do domicílio resultantes da pandemia por COVID-19	20
1.2.2. Evolução do setor do <i>Food Service</i> em Portugal.....	23
1.3. Tendências de consumo alimentar e o futuro do setor do <i>Food service</i> em Portugal.....	27
2 Objetivos.....	30
2.1. Objetivo geral	30
2.2. Objetivos específicos.....	30
3 Metodologia	31
3.1. Aprovação Ética	31
3.2. Participantes.....	31
3.3. Recolha de informação.....	31
3.3.1. Qualitativa - Entrevistas	31
3.3.1.1. Guião de Entrevista (Anexo 2).....	33
3.3.2. Quantitativa - Inquéritos	33
3.3.2.1. Formulário do inquérito (Anexo 3).....	34
3.3.3. Características sociodemográficas.....	35
3.4. Cronologia da doença COVID-19 em Portugal vs aplicação metodológica ...	36
3.5. Validação das ferramentas qualitativa e quantitativa	37

3.6.	Análise Estatística	37
3.6.1.	Análise Conteúdo qualitativo	37
3.6.2.	Análise Conteúdo quantitativo.....	39
4	Resultados.....	41
5	Discussão	79
6	Limitações	85
7	Conclusão.....	86
8	Referências Bibliográficas.....	87
9	Anexos.....	97
9.1.	Anexo 1: Pedido Comissão de Ética da Faculdade de Ciências da Universidade do Porto	97
9.2.	Anexo 2: Guião de Entrevista	98
9.3.	Anexo 3: Formulário do Inquérito.....	105
9.4.	Anexo 4: Mensagem a divulgar pela rede de contactos e redes sociais	118
9.5.	Anexo 5: Apresentação de resultados da análise quantitativa entre as variáveis sociodemográficas e a frequência de consumo alimentar fora do domicílio	119
9.6.	Anexo 6: Apresentação de resultados da análise quantitativa entre as variáveis sociodemográficas e os determinantes de consumo alimentar fora do domicílio...	124
9.7.	Anexo 7: Apresentação de resultados da análise quantitativa entre variáveis sociodemográficas e conceitos/palavras mais encontradas que modificaram o comportamento de consumo alimentar fora do domicílio.....	131
9.8.	Anexo 8: Apresentação de resultados da análise quantitativa entre variáveis sociodemográficas e conceitos/palavras mais procurados que modificaram o comportamento de consumo alimentar fora do domicílio.....	136
9.9.	Anexo 9: Transcrição integral (anonimizada) das entrevistas	141

Lista de Abreviaturas

- APN** – Associação Portuguesa de Nutrição
- CDC** – *Centers for Diseases Control and Prevention*
- COVID-19** – *Coronavirus disease*
- DGS** – Direção-Geral da Saúde
- EPIC** – *European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition*
- FCUP** – Faculdade de Ciências da Universidade do Porto
- IMR** – Instituto de *Marketing Research*
- INE** – Instituto Nacional de Estatística
- KMO** – Método de extração de *Kaiser-Meyer-Olkin*
- MCCN** – Mestrado em Ciências de Consumo e Nutrição
- NRA** – *National Restaurant Association*
- OMS** – Organização Mundial da Saúde
- ON** – Ordem dos Nutricionistas
- Opas** – Organização Pan-Americana da Saúde
- PNPAS** – Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável
- SNS** – Serviço Nacional da Saúde
- UNICEF** – *United Nations Children's Fund*
- UP** – Universidade do Porto
- UTAD** – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Categorias e respetivas dimensões a avaliar nas entrevistas semiestruturadas.	33
Tabela 2 – Categorias e respetivas dimensões a avaliar no inquérito.	35
Tabela 3 – Variáveis e parâmetros avaliados a nível sociodemográfico.	35
Tabela 4 - Timeline da doença COVID-19 em Portugal e a aplicação metodológica das ferramentas do projeto de investigação.	36
Tabela 5 – Temas e respetivos subtemas a analisar nas entrevistas individuais.	38
Tabela 6 – Frequência relativa (%) da amostra dos inquiridos (n=30) das entrevistas individuais.	41
Tabela 7 – Frequência relativa (%) dos conceitos/palavras mais observados e pesquisados no último ano e, os que terão destaque no futuro (n=30).	47
Tabela 8 – Frequência relativa (%) da amostra dos inquéritos online (n=1390).	55
Tabela 9 – Frequência relativa (%) de consumo alimentar fora do domicílio num período anterior à da pandemia por COVID-19.	57
Tabela 10 - Frequência relativa (%) de opção do sistema de marmitas para a realização de refeições fora do domicílio.	59
Tabela 11 – Correlação entre as variáveis sociodemográficas e a frequência de consumo fora do domicílio.	59
Tabela 12 – Frequência relativa (%) de consumo de alimentos e bebidas fora do domicílio, por refeição.	63
Tabela 13 – Frequência relativa (%) de utilização dos serviços de restauração para a realização do consumo alimentar (semana vs. fim de semana).	63
Tabela 14 – Correlação entre as variáveis sociodemográficas e os determinantes de consumo fora do domicílio.	65
Tabela 15 – Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e Teste de esfericidade de Bartlett.	70
Tabela 16 – Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do Teste de esfericidade de Bartlett, após nova dimensão de redução.	70
Tabela 17 – Dimensão de fatores baseados na análise de fatores, nomeadamente as tabelas da variância total explicada e a matriz de componente rotativa, e, ainda na análise estatística de confiabilidade (Alfa de Cronbach, médias e desvios-padrão).	71
Tabela 18 – Correlação das variáveis nominais dicotómicas com os fatores, e respetivos valores de mediana (P ₂₅ ; P ₇₅).	72
Tabela 19 – Correlação das variáveis nominais com os fatores, e respetivos valores de mediana (P ₂₅ ; P ₇₅).	73

Tabela 20 – Frequência relativa (%) de conceitos/palavras mais encontrados e procurados, no último ano, que modificaram o comportamento de consumo no setor da restauração..... 74

Tabela 21 – Correlação entre as variáveis sociodemográficas e os conceitos/palavras encontrados que modificaram o comportamento de consumo no setor da restauração. 75

Tabela 22 – Correlação entre as variáveis sociodemográficas e os conceitos/palavras mais procurados que modificaram o comportamento de consumo no setor da restauração..... 75

Tabela 23 – Frequência relativa (%) de correlação entre as variáveis sociodemográficas e a frequência de consumo alimentar fora do domicílio, em diferentes serviços (n=1390). 119

Tabela 24 – Frequência relativa (%) de correlação entre as variáveis sociodemográficas e os determinantes de consumo alimentar fora do domicílio (n=1390)..... 124

Tabela 25 – Frequência relativa (%) de correlação entre as variáveis sociodemográficas e os conceitos/palavras mais encontradas que modificaram o comportamento de consumo alimentar fora do domicílio (n=1390). 131

Tabela 26 – Frequência relativa (%) de correlação entre as variáveis sociodemográficas e os conceitos/palavras mais procurados que modificaram o comportamento de consumo alimentar fora do domicílio (n=1390). 136

Lista de Figuras

Figura 1 – Frequência relativa (%) de consumo alimentar fora do domicílio dos entrevistados (n=30).	44
Figura 2 – Frequência relativa (%) de aquisição e consumo alimentar em estabelecimentos e serviços do setor de restauração (n=30).	45
Figura 3 – Frequência relativa (%) de aquisição e ingestão de bebidas em estabelecimentos e serviços do setor de restauração (n=30).	45
Figura 4 – Frequência relativa (%) da valorização de determinantes gerais do consumo alimentar fora do domicílio, a partir de uma escala de importância de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante).	47
Figura 5 – Frequência relativa (%) de consumo alimentar geral em estabelecimentos comerciais, durante a pandemia.	57
Figura 6 – Frequência relativa (%) de consumo alimentar fora do domicílio, de acordo com o serviço utilizado.	58
Figura 7 – Frequência relativa (%) de consumo de bebidas no setor da restauração.	61
Figura 8 – Frequência reativa (%) de consumo de refeições e produtos individualizados no setor da restauração.	62
Figura 9 – Frequência relativa (%) da valorização de determinantes gerais do consumo alimentar fora do domicílio, a partir de uma escala de importância de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante).	64
Figura 10 – Avaliação do grau de importância dos fatores ambientais (frequência relativa (%)) no momento do consumo alimentar fora do domicílio.	67
Figura 11 – Avaliação do grau de importância dos fatores saúde, bem-estar e forma física (frequência relativa (%)) no momento do consumo alimentar fora do domicílio.	67
Figura 12 – Avaliação do grau de importância dos fatores de transparência alimentar (frequência relativa (%)) no momento do consumo alimentar fora do domicílio.	68
Figura 13 – Avaliação do grau de importância dos fatores de prazer (frequência relativa (%)) no momento do consumo alimentar fora do domicílio.	68
Figura 14 – Avaliação do grau de importância dos fatores de conveniência (frequência relativa (%)) no momento do consumo alimentar fora do domicílio.	69
Figura 15 – Avaliação do grau de importância dos fatores pessoais (frequência relativa (%)) no momento do consumo alimentar fora do domicílio.	69
Figura 16 – Frequência relativa (%) do grau de importância para os "Conceitos tradicionais" de aquisição e consumo de refeições fora do domicílio.	77
Figura 17 – Frequência relativa (%) do grau de importância para os "Novos conceitos" de aquisição e consumo de refeições fora do domicílio.	77

1 | Introdução

1.1. Consumo alimentar fora do domicílio e conceito de *food service*

Os estilos de vida emergentes e a perda de importância das tradições familiares associadas à alimentação e aos momentos de refeição trouxeram uma oportunidade para o consumo fora do domicílio e, com ele, o aparecimento do que hoje se conhece como o setor do *food service* (Popkin, 1999; Saksena et al., 2018). Este é um setor de atividade terciário caracterizado pela preparação, confeção e serviço de produtos alimentares que, por norma, são consumidos fora do domicílio (Lock, 2020b).

A industrialização e globalização do mercado alimentar potenciou uma diversificação alimentar por todo o mundo, com a possibilidade de se experienciar culturas alimentares e produtos variados e, a novidade de poder realizar o consumo de alimentos em ambientes fora do domicílio (Popkin, 1999; Saksena et al., 2018). O aparecimento e o desenvolvimento do setor da restauração devem-se a uma série de fatores externos provocados pelas próprias vivências do consumidor ao longo dos anos. O papel determinante da mulher no mercado de trabalho, o aumento da distância entre os locais de residência e os locais de trabalho, o aumento da idade da reforma, o aumento de núcleos familiares monoparentais e a diminuição do número médio de elementos do agregado familiar, foram determinantes para o crescimento do setor do *food service*. Esta alteração dos estilos de vida originou uma diminuição do tempo disponível para a aquisição, planeamento e preparação das refeições no domicílio e determinou o aumento do número de refeições realizadas fora do domicílio e a frequência de aquisição de produtos de conveniência (Lock, 2020b, 2020c).

A alimentação fora do domicílio (ou *food away-from-home*) começou a ser um comportamento adotado ainda durante a idade medieval com casas de repouso a peregrinos que faziam as suas refeições nesses espaços. No século XVI, no mundo ocidental, apareceu o conceito de *coffee houses*, onde o chá e o café, dois produtos importados e exóticos, começaram a fazer parte dos hábitos de consumo fora do domicílio. Foi durante a Revolução Francesa que nasceram os restaurantes modernos, dando origem a uma variada gama de estabelecimentos e serviços de consumo alimentar fora do domicílio, conhecidos nos tempos atuais em todo o mundo (Spang, 2000).

O consumo alimentar fora do domicílio tem-se generalizado ao longo das últimas décadas, fazendo-se notar um aumento do volume de tempo despendido pelo consumidor nos locais de consumo para a realização das refeições diárias (Stewart,

Blisard, Bhuyan, Nayga, & States, 2004). Sloan revela que, em 2018, as gerações mais jovens dos Estados Unidos realizavam 45% dos almoços, 40% dos jantares, 33,3% dos pequenos-almoços e 30% de ceias nos serviços pertencentes ao setor do *food service* (Sloan, 2020). Em Portugal, Marques (2009) demonstrou que, entre 1990 e 2000, a frequência de consumo fora do domicílio pelos consumidores portugueses também sofreu um aumento, passando de uma regularidade média geral de 5 a 7,6 vezes por mês. Especificamente foi observado o aumento médio per capita de 4 a 5,8 vezes por mês para estabelecimentos como restaurantes, bares, cafés e similares e, de 1 a 1,8 vezes por mês para cantinas e refeitórios (Marques, 2009).

Nas últimas décadas, os locais de consumo de refeições fora do domicílio tiveram uma grande expansão e, atualmente, os estabelecimentos de preparação, confeção e venda de produtos alimentares para consumo fora do domicílio estão presentes em todo o mundo, gerando grandes volumes de negócio. A constante inovação da alimentação fornecida e da vivência experienciada nos estabelecimentos e serviços do setor do *food service* são estratégias que têm vindo a ser desenvolvidas e adotadas, que têm como objetivo a obtenção de lucro, enquanto dão resposta às necessidades e exigências do consumidor atual (Saksena et al., 2018). Em 2018, o mercado global atingiu os 3,4 biliões de dólares americanos e estima-se que, em 2024, este valor atinja os 4,2 biliões, demonstrando o contínuo crescimento e importância deste setor na alimentação da população mundial (Clairfield, 2018). Segundo Lock (2020), a região Ásia Pacífico é líder mundial do mercado alimentar, sendo a Índia e a China os grandes impulsionadores com um mercado que responde a cerca de 43% de quota de mercado. A Europa, o terceiro maior mercado mundial, também se encontra entre os mercados alimentares do mundo com maior desenvolvimento e lucro no setor do *food service*, sendo a Inglaterra, França, Alemanha, Itália e Espanha, os países que mais contribuem (Clairfield, 2018; Lock, 2020c).

De acordo com os dados atuais do Eurostat, a percentagem de gastos na alimentação das famílias na União Europeia (EU) em 2018 rondava os 12,1%, sendo que 7,0% representava as despesas familiares tidas no setor do *food service*. No caso específico de Portugal, entre 2008 e 2018, verificou-se um aumento do gasto em alimentação e em bebidas não alcoólicas, atingindo um total despendido de 16,4% em 2018, do qual 9,2% do orçamento familiar mensal dos portugueses era gasto no consumo alimentar fora do domicílio (Eurostat, 2019a, 2019b, 2020; P. Silva, 2017).

Ao mesmo tempo que se verifica o aumento do consumo alimentar fora do domicílio, verifica-se também um aumento das porções servidas nestas refeições. Dados de um

relatório americano demonstraram que, entre 1986 e 2016, o tamanho das porções confeccionadas nos espaços pertencentes ao setor do *food service* aumentaram em 226% (McCrory, Harbaugh, Appeadu, & Roberts, 2019). A evidência aponta para uma relação entre o tamanho das porções consumidas e o peso corporal, verificando-se que quanto maiores as porções, maior será a ingestão de energia e, conseqüentemente, maior o peso corporal dos consumidores. O crescimento gradual do tamanho das porções possibilitou um maior consumo por parte do consumidor, habituando-se a ter disponível doses maiores. As estratégias usadas pelos serviços do setor do *food service* para captar e satisfazer os clientes nesta temática, foram a utilização de pratos e, no caso de venda para consumo externo, recipientes de alimentos e bebidas que pudessem integrar refeições cada vez maiores (Young, 2000; Young & Nestle, 2002). Para além das porções, os pratos confeccionados apresentaram uma evolução dos menus ao oferecerem refeições ou produtos com muito maior processamento e com elevados teores em sal e açúcar (McCrory et al., 2019; Rippin, Hutchinson, Jewell, Breda, & Cade, 2018).

A análise dos padrões de consumo alimentar são de extrema relevância para a adequação e melhoria da qualidade de vida dos consumidores, uma vez que a alimentação inadequada está associada à perda de anos de vida (Cannella, Savina, & Donini, 2009). A caracterização dos hábitos de consumo alimentar dos diferentes grupos populacionais permitiu que organizações e instituições públicas – nomeadamente, a Organização Mundial da Saúde (OMS), a *Centers for Diseases Control and Prevention* (CDC), a *United Nations Children's Fund* (UNICEF), a Organização Pan-Americana da Saúde (Opas), o Serviço Nacional da Saúde (SNS), entre outras – se orientassem para a elaboração de políticas nacionais públicas ligadas às áreas da alimentação e da saúde e de programas de promoção de saúde internacionais. A intervenção, monitorização e avaliação desses projetos apontam para a ocorrência de alterações profundas nas preferências, nos hábitos alimentares e composição da alimentação dos consumidores (Hochman, 2010).

Uma vez que a avaliação dos padrões alimentares é relevante para identificar possíveis melhorias no estado de saúde da população, os estudos têm em consideração o período que será analisado. Numa fase pré-pandémica, os dados apontavam para um comportamento de consumo alimentar que se diferenciava dependendo do tipo de serviço do setor do *food service* e da variedade e qualidade alimentar. A evidência científica tem demonstrado uma associação entre o consumo alimentar fora do domicílio e hábitos alimentares inadequados do ponto de vista nutricional. Diferentes autores identificaram uma elevada ingestão energética diária nos consumidores que realizavam

as suas refeições fora do domicílio, resultado do consumo de alimentos ricos em gordura e de uma baixa ingestão de hortofrutícolas e consequentemente um reduzido aporte dos micronutrientes essenciais que lhe estão associados (Goffe, Rushton, White, Adamson, & Adams, 2017; Llanaj, Ádány, Lachat, & D'Haese, 2018; Todd, 2017).

Foi também evidenciado que os estabelecimentos de alimentação, os locais de lazer e os circuitos *on-the-go*, estão diretamente associados a uma ingestão energética superior – maior consumo de produtos alimentares com baixo valor nutricional – e, consequentemente, a escolhas alimentares menos saudáveis (Goffe et al., 2017; Ziauddeen et al., 2017). O mesmo foi concluído quando analisados os padrões de consumo alimentar de crianças e adolescentes ingleses, verificando-se que o acesso a serviços de *take away* demonstra ter um impacto negativo na qualidade alimentar destas faixas etárias, enquanto que a ingestão alimentar no domicílio e nas cantinas escolares se associou a melhores escolhas alimentares devido ao acesso a alimentos nutricionalmente mais saudáveis (Goffe et al., 2017; Taher, Evans, & Evans, 2019; Ziauddeen et al., 2018). Num estudo realizado em Portugal, foi observado que o consumo em *snack-bares* revelou um aumento em 21% do risco de uma criança desenvolver excesso de peso, quando comparado com crianças que não consomem refeições nesses locais (Machado-Rodrigues et al., 2018).

À semelhança dos restaurantes de *fast-food*, os restaurantes de *full-service* e *self-service* também estão associados a uma ingestão alimentar rica em açúcar, sal e gordura, através do consumo de alimentos fritos e produtos de pastelaria (An, 2016; Bernardo, Proenca, Calvo, Fiates, & Hartwell, 2015; Liu, Rehm, Micha, & Mozaffarian, 2020).

Os pedidos de *take away* e entregas ao domicílio têm aumentado a sua popularidade entre os consumidores que pretendem realizar o consumo fora do domicílio, nomeadamente nos mais jovens e com níveis de escolaridade e rendimentos mais elevados. Estes serviços têm vindo a ser associados a hábitos alimentares menos saudáveis, contribuindo para o aumento do peso corporal dos indivíduos, tipicamente pelo grande volume de pedidos de opções com elevado valor energético, como são exemplos os alimentos de *fast-food* e bebidas açucaradas (Dana, Hart, McAleese, Bastable, & Pettigrew, 2021; DoorDash, 2019).

De acordo com a perceção do consumidor, o consumo de *street food* é determinado pela qualidade do serviço prestado, nomeadamente pela higiene do espaço e do próprio vendedor, das refeições fornecidas ao consumidor e do preço (Abrahale, Sousa, Albuquerque, Padrão, & Lunet, 2019; Auad et al., 2019; Wiatrowski, Czarniecka-

Skubina, & Trafiałek, 2021). Vários autores referem que, independentemente do consumo de *street food* estar associado a uma maior ingestão de produtos alimentares ricos em açúcar, sal e gordura (nomeadamente em ácidos gordos *trans*), o consumo alimentar nesses locais depende do modo de preparação e confeção, dos ingredientes típicos de cada país e da idade dos consumidores. Ao contrário dos mais jovens, que têm maior atenção a fatores económicos e relacionados com tempo disponível, os consumidores mais velhos têm uma maior perceção associada à higiene e maior preferência por refeições mais saborosas e acessíveis (Albuquerque, Gelormini, et al., 2020; Albuquerque et al., 2019; Albuquerque, Morais, et al., 2020; Draper, 1996; Durán-Agüero et al., 2018; S. Sousa et al., 2019).

A disponibilização alimentar em máquinas de venda automática, caracterizada pela oferta ao público de alimentos de elevada densidade energética, está associada a uma ingestão rica em sal, açúcar, gordura total e gordura saturada (como são exemplos os produtos com chocolate, bolachas e *snacks* salgados) (Payo et al., 2020; Rozman et al., 2020).

Numa outra investigação, realizada em alguns países europeus, foi observado que o consumo no domicílio era caracterizado por uma menor ingestão de alimentos ricos em hidratos de carbono e de bebidas alcoólicas e uma maior ingestão de produtos alimentares ricos em gordura. Por outro lado, os indivíduos com maior frequência de consumo fora do domicílio, especificamente em restaurantes, apresentavam uma ingestão mais baixa de alimentos ricos em hidratos de carbono e superior de bebidas alcoólicas, estas identificadas como o contribuidor primário para a elevada ingestão energética diária. Constataram ainda que o consumo alimentar no domicílio era semelhante ao realizado no local de trabalho (Orfanos et al., 2017).

A análise do consumo alimentar no setor da restauração permite não só identificar o tipo de alimentos e bebidas mais frequentemente adquiridos e consumidos nestes serviços, mas também uma pesquisa aprofundada sobre os determinantes de escolha alimentar (NRA, 2021). Estes têm sido alvo de estudo pela comunidade científica e pelas empresas focadas em estudos de mercado, com o intuito de entender as razões pelas quais o consumidor faz determinada escolha, quer a nível de estabelecimentos ou serviço, quer da própria refeição escolhida, permitindo que o setor se direcione para os produtos que são priorizados nas escolhas alimentares do consumidor atual, e, como tal, maximizar resultados (GIRA-Foodservice, 2018a; Lock, 2020c).

Os estudos de mercado ao consumidor final têm salientado os fatores físicos, psicológicos, socioculturais, tecnológicos, económicos e ambientais, como variáveis que

interagem e auxiliam na seleção de um determinado alimento ou bebida (Edwards, 2013; Li, Jervis, & Drake, 2015; Martinho, 2020; Mascarello et al., 2020; Merchán-Clavellino, Salguero-Alcañiz, Guil, & Alameda-Bailén, 2020; Pérez-Villarreal, Martínez-Ruiz, & Izquierdo-Yusta, 2019; Song, Guo, Hunt, & Zhuang, 2020).

As mudanças no comportamento do consumidor devem-se às exigências de cada indivíduo no momento de aquisição e consumo alimentar, que são o reflexo de fatores internos de um consumidor mais consciente, informado e exigente e, também, pelas necessidades acrescidas devido às alterações dos estilos de vida. Estudos demonstram que as experiências que o novo consumidor solicita estão relacionadas com o que lhes traz um maior estado de contentamento, nomeadamente o preço, a conveniência, a satisfação, a qualidade, a inovação e a recomendação/comunicação por outrem (Chua, Lee, Goh, & Han, 2015; Díaz-Méndez & García-Espejo, 2017; Filieri, 2016; Gagić, 2016; He, Han, Cheng, Fan, & Dong, 2019; Hobbs & Goddard, 2015; Yang, 2017; Yi, Zhao, & Joung, 2018). A satisfação e felicidade do consumidor com os serviços do setor do *food service* é determinante para a criação de uma sensação de confiança e lealdade (Zhong & Moon, 2020).

Em restaurantes localizados em mercados públicos, a escolha alimentar é influenciada por fatores como o preço, a saúde, as características sensoriais (aparência, aroma e sabor) e nutricionais dos produtos oferecidos e, inclusive, aspetos relacionados com a sustentabilidade dos bens alimentares (Moura et al., 2020).

1.2. Food Service - tipo de estabelecimentos ou serviços

Com o intuito de continuar a dar resposta às necessidades do consumidor, os serviços do *food service* expandiram-se surgindo, assim, as cantinas, os restaurantes - *full-service*, *self-service* e *fast-food* -, os bares, as cafetarias, os serviços de entrega ao domicílio (ou *delivery*), o *take away*, o conceito *eat on wheels* (como as *food trucks*) e outras modalidades de aquisição e consumo alimentares (Lock, 2020b, 2020c). Definindo estes tipos de estabelecimentos e serviços:

- Os restaurantes de *full-service* são a categoria de estabelecimentos com maior afluência de consumidores e são definidos como locais de consumo em que as refeições são servidas diretamente ao cliente sentado à mesa. Estes espaços poderão também providenciar *take away* e entregas ao domicílio, caracterizados como serviços de aquisição em estabelecimentos exteriores ao domicílio e consumo alimentar dentro deste. Para além destes, existem ainda os

restaurantes de *self-service*, nos quais o cliente é que se serve a si próprio (Deloitte, 2020a).

- Os restaurantes de *fast-food* pertencem à categoria de restaurantes de *quick service*. São um tipo específico de estabelecimentos que servem, a partir de um menu limitado, refeições quentes preparadas a granel com alguma antecedência e, com serviço de mesa mínimo ou com disponibilidade de levar para o domicílio em modo de *take away* (Deloitte, 2020a).
- As cantinas são espaços semelhantes a restaurantes, mas providenciados por uma organização (interna ou externa) de fornecimento de refeições para grupos populacionais específicos (escolas, universidades, instituições, hospitais, empresas) (A. Ferreira, 1986).
- Os bares e cafetarias, dois estabelecimentos comerciais que partilham certas características entre si, são espaços que servem bebidas – alcoólicas e não alcoólicas, nomeadamente cafés e chás no caso das cafetarias – e refeições ligeiras ou petiscos (Deloitte, 2020a; A. Ferreira, 1986).
- As máquinas de venda automática (ou de *vending*) são dispositivos de autosserviço e autoapagamento. O consumidor pode inserir diretamente dinheiro e selecionar os produtos alimentares (como os lanches ou *snacks* e bebidas) e não-alimentares que estão disponíveis na máquina (Segrave, 2015).
- As *food trucks* são veículos motorizados de grande dimensão, equipados com equipamentos de preparação, confeção e venda alimentar. São conhecidas por se assemelharem a restaurantes sobre rodas e servirem refeições específicas, como são exemplos os gelados, e, mais recentemente, pratos *gourmet* (Edge, 2012).

A existência destes serviços mostra-se vantajosa para o consumidor nos momentos de consumo alimentar fora do domicílio, pela sua comodidade em determinados momentos do seu dia-a-dia. Os determinantes de escolha que levam o consumidor a escolher um determinado estabelecimento comercial devem-se, principalmente, à qualidade do serviço e das refeições confeccionadas e, também, do ambiente físico do estabelecimento (Chua, Karim, Lee, & Han, 2020).

O interesse por consumir refeições em restaurantes, quer eles sejam de *full-service*, *self-service* ou de *fast-food*, advém do facto de serem espaços que disponibilizam refeições variadas e de fácil acesso. Os fatores conducentes à escolha de determinado tipo de restaurante podem advir do preço e menus apresentados serem direcionados para todos os gostos e estatutos socioeconómicos, da possibilidade de celebrar

ocasiões especiais nesses espaços e, para além disso, da possibilidade de terem acesso a *take away* e entregas ao domicílio (Chua et al., 2020). Estes últimos serviços surgiram paralelamente às necessidades do consumidor mais atual, facilitando os pedidos, particularmente através de plataformas *online*, e as entregas de refeições preparadas, privilegiando-se como alternativas alimentares de menor custo e convenientes ao consumo (Lock, 2020a).

As cantinas, como um dos espaços frequentemente utilizados para o consumo em locais de trabalho e de estudo, devem garantir o fornecimento de refeições seguras, variadas e adequadas do ponto de vista nutricional ao grupo populacional ao qual se destinam (Czarniecka-Skubina, Górska-Warsewicz, & Trafiałek, 2020). De forma a satisfazer as preferências e expectativas do consumidor, tem-se verificado uma necessidade de melhorar a qualidade nutricional das refeições, de perceber as motivações que determinam o consumo alimentar e quais as experiências pretendidas ao consumir refeições nesses espaços. De acordo com alguns estudos, estudantes universitários reportaram que, os determinantes do consumo alimentar em cantinas, estão relacionados com as preferências organoléticas, tempo e conveniência e com o ambiente envolvente, nomeadamente a disponibilidade e acessibilidade alimentares, a publicidade, os preços, os meios de comunicação social e outras plataformas sociais (CSH, 2015; Czarniecka-Skubina et al., 2020; Deliens, Clarys, Bourdeaudhuij, & Deforche, 2014; Micha et al., 2018). O tamanho da porção da refeição foi também identificado como um dos fatores mais valorizados para o consumo nestes locais (Czarniecka-Skubina et al., 2020).

A escolha por bares e cafetarias deve-se à rapidez do serviço e à praticabilidade de consumo dos alimentos que são servidos, como são exemplos as sandes (Karsten, Kamphuis, & Remeijnse, 2015).

As máquinas de venda automática também se apresentam como meios capazes de exibir vantagens no consumo alimentar fora do domicílio. Estão associadas a uma elevada acessibilidade de alimentos ou bebidas para os consumidores que tenham menor tempo para o consumo de determinada refeição (Ali, Jarrar, Abo-El-Enen, Al Shamsi, & Al Ashqar, 2015; French et al., 2010).

Espaços como as *food truck* são serviços que se evidenciam pela sua mobilidade, respondendo aos gostos do consumidor pela variedade alimentar que poderão oferecer (Anenberg & Kung, 2015).

1.2.1. Alterações no consumo alimentar fora do domicílio resultantes da pandemia por COVID-19

A pandemia desencadeada pelo coronavírus (COVID-19) veio alterar drasticamente as previsões feitas pelos estudos de mercado anteriores, nos quais era expectável um aumento do consumo fora do domicílio (Euromonitor, 2020). O surto por SARS-Cov-2 conduziu à reconfiguração dos espaços e do tipo de serviços de inúmeros restaurantes, com o objetivo de obedecerem aos requisitos solicitados pela OMS e, darem resposta às próprias preocupações dos consumidores quanto ao distanciamento, higiene e segurança alimentar. O consumidor atual identifica a sua saúde e bem-estar como as condições mais importantes para consumo alimentar fora do domicílio, seguido pela valorização de produtos e serviços essenciais que atendem à higiene e segurança alimentares, à conveniência, à rapidez e à facilidade de aquisição e consumo. É ainda, dada relevância a produtos ou serviços alimentares que promovam a socialização (Hassen, Bilali, & Allahyari, 2020; Mintel, 2021; Wongprawmas et al., 2021).

Devido ao encerramento dos estabelecimentos de consumo e à restrição da mobilidade da população, houve uma diminuição global do consumo alimentar fora do domicílio e, por consequência, verificou-se a alteração de comportamentos dos consumidores (Baker, Farrokhnia, Meyer, Pagel, & Yannelis, 2020; Richards & Rickard, 2020). Esta diminuição na frequência do consumo fora do domicílio resultou na centralização de venda de alimentos e bebidas em circuitos de entregas ao domicílio e *take away*, testemunhando-se, ainda, uma maior perceção e utilidade de *smartphones* para proceder à escolha alimentar. Apesar destes serem serviços já utilizados de forma recorrente por alguns consumidores europeus, observou-se um maior volume de pedidos durante o período pandémico. Dados de 2020, demonstraram que 68% dos consumidores afirma estar mais propenso a comprar refeições em *take away* e 53% declararam as entregas ao domicílio como serviços essenciais, em resposta às restrições impostas e às necessidades do consumidor (Datassential, 2021; Euromonitor, 2020, 2021h; Filho et al., 2021; Khan, Laizet, Moulton, & Youldon, 2020; NRA, 2021).

O relatório da *Food Information Council* (2021) refere que 80% dos consumidores admitiu ter modificado os seus hábitos e decisões de compra durante a pandemia. 27% dos consumidores afirmou comer mais *snacks*, nomeadamente produtos como os “alimentos de conforto” (chocolates, bolachas, crackers, batatas fritas, entre outros), 42% adquiriu mais produtos embalados com o intuito de limitar a ida às compras e 40% comprou bens de maior validade. Foi ainda verificado que 43% dos consumidores esperava que os empregados tivessem em atenção a higiene e segurança do espaço e dos alimentos vendidos (IFIC, 2021). No que respeita à seleção do local para consumo

fora do domicílio, 38% dos consumidores afirmou que a presença de escolhas saudáveis impacta na escolha do restaurante, 35% referiu uma maior probabilidade em optar por serviços de *take away* (sendo que 53% foi admitido por jovens adultos) e 41% dos clientes referiram ser influenciados para consumir num determinado espaço se este incluir no menu os “alimentos de conforto” que desejam (NRA, 2021).

Este período de restrições também permitiu avaliar o tipo de alimentos preferível e mais procurado pelo consumidor, e, conseqüentemente, definir possíveis tendências alimentares (Khan et al., 2020). Constatou-se uma preferência pela obtenção de alimentos caracterizados como menos saudáveis, comportamento provavelmente associado à presença de emoções mais negativas e ao desenvolvimento de estados de tristeza e de stresse (Chenarides, Richards, & Rickard, 2021; IPES-Food, 2020; Richards & Rickard, 2020; WHO, 2003).

Observou-se uma ingestão superior de produtos com elevado valor energético (*chips/snacks*) e bebidas não alcoólicas (como são exemplo as bebidas açucaradas), nomeadamente para consumidores com um peso corporal mais elevado e para indivíduos mais jovens (Ashby, 2020; Di Renzo et al., 2020; Marty, Lauzon-Guillain, Labesse, & Nicklaus, 2021; Pietrobelli et al., 2020; Poelman et al., 2021; Ruiz-Roso et al., 2020; Sidor & Rzymiski, 2020; Zachary et al., 2020).

Em Portugal, o relatório do Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável (PNPAS) publicado em 2020 evidenciou uma diminuição da frequência de consumo fora do domicílio, com uma redução de 43,8% no *take away*, e do consumo de refeições pré-preparadas (40,7%), refrigerantes (32,8%) e bebidas alcoólicas (28,2%) durante a pandemia por COVID-19. Neste estudo, 58,2% dos consumidores afirmou ter alterado os seus hábitos alimentares, durante o período de isolamento, para opções mais saudáveis. Ainda assim, 31,4% dos portugueses reportaram petiscar mais (*snacking*) ao longo do dia, nomeadamente *snacks* doces (30,9%). No global, verificou-se que 10,8% da população apresentou um padrão não saudável, caracterizado pelo aumento do consumo de refeições pré-preparadas, *snacks* salgados, refrigerantes e *take away*. Este padrão alimentar foi observado maioritariamente para indivíduos do sexo masculino (12,9%), para idades compreendidas entre os 16 e 34 anos (13,9%), para pessoas com dificuldades económicas (13,0%), para grupos em situações de insegurança alimentar (13,8%) e para os que não conhecem as orientações da DGS (12,1%) (DGS, 2020).

A pandemia por COVID-19, à semelhança do que aconteceu no resto do mundo, teve um impacto sem precedentes no funcionamento do setor da restauração em Portugal.

As empresas do setor do Alojamento e Restauração reportaram um impacto muito negativo na evolução do volume de negócios, nomeadamente, associado a 84% de redução em encomendas e clientes (BPstat, 2021; Marcas+Consumidores, 2020). Devido às restrições de circulação impostas e à preocupação constante com a própria saúde, o consumo alimentar realizado fora do domicílio em Portugal teve uma quebra de 23% desde o início de 2020 até agosto do mesmo ano, tendo-se constatado que 91% dos consumidores declarou ter mudado a forma como fazia as suas compras, 89% referiram estar preocupados com a sua saúde e 54% afirmaram ter modificado os produtos que compravam (Kantar, 2020).

Cerca de 40% dos inquiridos afirmaram sentir desconforto na ida a restaurantes, levando a um declínio nas vendas durante o ano de 2020 (EY, 2020). O receio e medo dos portugueses, aliado à prevenção da propagação do vírus, conduziu ao encerramento de máquinas de venda automática, de restaurantes - de *self-service*, *full-service* e *fast-food* – e de outros serviços para consumo fora do domicílio, como *take away*, quiosques, locais de venda em rua, cafetarias e bares (Euromonitor, 2021a, 2021c, 2021d, 2021e, 2021f, 2021g). Todavia, na primeira semana de junho de 2020, devido à reabertura de alguns serviços da restauração, as vendas *online* por *take away* e entregas ao domicílio tiveram um aumento de 78%. Os dados demonstram que 52% das encomendas era realizada através do telefone, 40% através de aplicações para *smartphone* ou *sites* do respetivo restaurante e 37% através de um serviço de entrega ao domicílio (Deloitte, 2020b).

A alteração dos comportamentos do consumidor português foi determinada pela conveniência dos serviços, por permitir experimentar algo novo e pelo próprio prazer em consumir determinados produtos (Kantar, 2020). 45,1% dos consumidores admitem ter alterado os seus hábitos alimentares durante o período de contenção social, por 3 motivos: 1) pelas alterações dos horários de trabalho (17,6%) e do número de idas às compras (34,3%), 2) pela alteração do apetite (19,3%) e a sua associação com momentos de maior stress (18,6%) e 3) pela preocupação com a situação económica (10,3%) (DGS, 2020). A partir da análise das novas motivações e preferências do consumidor, os critérios de compra mais valorizados durante este período foram o preço, a marca do produto, a qualidade do serviço, a disponibilidade e a qualidade nutricional do produto, a sua origem, a sustentabilidade associada ao produto ou serviço e a disponibilidade de entrega (EY, 2020).

1.2.2. Evolução do setor do *Food Service* em Portugal

O consumo de alimentos e bebidas fora do domicílio em Portugal também revela uma evolução semelhante à sentida no setor do *food service* mundialmente (Euromonitor, 2021b). Importa também salientar que inquéritos ao nível da gestão e do *marketing* alimentar vieram fomentar algumas das lacunas encontradas pelos estudos de mercado (BPstat, 2021; EY, 2020; Gregório, Sousa, & Teixeira, 2020; Marcas+Consumidores, 2020).

Em Portugal, o consumo alimentar fora do domicílio nunca foi uma constante a nível económico. A última crise na economia portuguesa, entre 2010 e 2013, conduziu a uma diminuição nos rendimentos familiares e, como consequência, fez cair o consumo geral por parte do consumidor português (FMS, 2013).

Após esse período de recessão, o país deparou-se com uma estagnação no crescimento económico, tendo aumentado o desemprego por parte da população jovem, contribuindo novamente para a modificação dos hábitos de consumo dos cidadãos. Complementarmente a esse contexto, outras variáveis, como o rendimento disponível volátil, a natalidade decrescente, o aumento da esperança média de vida, o crescimento modesto do consumo e a massificação do acesso do uso de dispositivos digitais, também se demonstraram como fatores impactantes nos comportamentos dos portugueses (P. Silva, 2017).

Esta racionalização do consumo e o cuidado na gestão dos orçamentos familiares durante a crise de 2013 levou a que cerca de 31% dos consumidores portugueses passasse a ir de forma menos frequente a restaurantes, constatando-se um aumento da preparação de refeições no domicílio e da utilização de marmitas. Em 2017, cerca de 630 euros eram gastos na alimentação fora do domicílio por habitante, representando 14% do total de refeições ingeridas pelos portugueses - uma média de 102 refeições e lanches por ano por habitante (GIRA-Foodservice, 2018b).

A estagnação económica permitiu que cada indivíduo desenvolvesse ideais associados ao consumo alimentar fora do domicílio, esperando que fossem criadas condições aprazíveis ao gosto do consumidor, centralizando as suas escolhas a partir do *smart shopping* (momentos de escolha/compra planeados, racionais e menos impulsivos), das experiências criadas nos momentos de consumo alimentar e da conveniência que os serviços e produtos conferem (Pequeneza, 2018; P. Silva, 2017).

Entre 2014 e 2019, o ambiente económico positivo criado permitiu que o consumidor estivesse mais propenso a maiores gastos com a alimentação, verificando-se que 46% pagavam mais por produtos locais, 42% por alimentos sustentáveis e 40% associados

à saúde e bem-estar. Adicionalmente, contribuiu para uma exigência por parte do consumidor de experiências de maior qualidade – preferência por conceitos associados a qualidade (63%), sustentabilidade (37%), saúde (33%), privacidade (26%) e tempo (20%) (Euromonitor, 2021b; EY, 2020). A apreciação da experiência de consumo alimentar fora do domicílio, e a sua valorização, possibilita o consumidor a gerar memórias duradouras ligadas à ingestão alimentar e, deste modo, regressar ao serviço de confeção alimentar pretendido para realizar o seu consumo (Costa, Gomes, & Pinto, 2014; Janssen, Davies, Richardson, & Stevenson, 2018; P. Silva, 2017).

As mudanças nos estilos de vida das famílias portuguesas vieram determinar o próprio crescimento e massificação do setor da restauração em Portugal. Em 2018 observou-se um crescimento de 2,1% do setor e, em 2019, de 3,4% superior ao do ano anterior, impulsionando o mercado para a abertura de um maior número de serviços de consumo de refeições fora do domicílio e originando novos ambientes associados aos comportamentos de escolha e consumo alimentar dos consumidores (Medina, 2020, 2021). Em 2019, os restaurantes de full-service apresentaram-se como o maior canal de venda alimentar, com 31,5% da receita de vendas para o setor do *food service*, parecendo ter sido impulsionado pelo aumento das transações de serviços fora do domicílio e do preço médio. Nesse mesmo ano, as cafetarias foram apontadas como o estabelecimento mais lucrativo e com maior utilização pelo consumidor (Global-Data, 2020).

A qualidade dos estabelecimentos e serviços do setor do *food service* veio aumentar o valor global percebido pelo consumidor quando este realiza a ingestão alimentar fora do domicílio. Para o consumidor português, cada estabelecimento deverá proporcionar experiências e manter determinadas características para que volte a recorrer ao serviço em questão, nomeadamente o preço das refeições e a qualidade dos produtos confeccionados, a distância a que se encontra o estabelecimento e, ainda, a disponibilidade de opções saudáveis (Lima, Costa, Brandão, & Rocha, 2021; Moreira et al., 2015; B. Sousa et al., 2020).

A existência de cantinas escolares e nos locais de trabalho teve um papel importante na oferta de refeições preparadas com alimentos com qualidade e quantidade controladas, possibilitando a aquisição e o consumo de produtos com uma qualidade nutricional superior, destacando-se uma maior oferta de hortofrutícolas e de refeições com menor teor de sódio (Lima et al., 2021; Moreira et al., 2015; Rito et al., 2020; Rosário et al., 2016; Rosário et al., 2017).

À semelhança das cantinas escolares, os restaurantes de *fast-food* começam a disponibilizar menus infantis com opções alimentares mais adequadas, excetuando nas recomendações para a inclusão de hortofrutícolas e leguminosas nas suas refeições, demonstrando uma melhoria dos produtos em oferta para crianças (D. Pinto, Viegas, & Rocha, 2021). Para esta faixa etária, a oferta de brinquedos colecionáveis ou promocionais, a variedade de opções disponibilizadas pelo local e o sabor aprazível do alimento/refeição são os principais motivos de escolha do local de consumo (Peixoto, 2020). As vantagens destacadas para as cadeias de *fast-food* e serviços de preparação rápida de alimentos e bebidas, como o *take away* e as entregas ao domicílio, devem-se à conveniência na aquisição de refeições e/ou *snacks* rápidos (ou produtos *on-the-go*), à maior oferta e disponibilidade de produtos alimentares variados e, ainda, aos preços atrativamente mais baixos e acessíveis ao público, nomeadamente para populações com níveis socioeconómicos mais baixos (Euromonitor, 2018a, 2018b; Janssen et al., 2018; Machado-Rodrigues et al., 2018; P. Silva, 2017; B. Sousa et al., 2020).

O consumidor português encontra-se atualmente mais consciente acerca dos hábitos adotados e à procura de alternativas mais saudáveis para estilos de vida mais sedentários. No estudo *Shopper Trends* (2017) citado por Rodrigues (2019), foi observado que 74% dos consumidores portugueses afirmavam preocupar-se com a sua saúde e bem-estar, refletindo-se nas escolhas que faziam no seu dia-a-dia (Rodrigues, 2019; P. Silva, 2017). A crescente disponibilidade de informação alimentar motiva o consumidor a efetuar o consumo fora do domicílio do mesmo modo como o faria num meio familiar, tendo a oportunidade de adquirir alternativas alimentares que o satisfaçam e sejam benéficas para a sua saúde. A preocupação com a saúde, bem-estar e forma física é uma tendência que tem vindo a ganhar importância para os portugueses, constatando-se que 60% dos consumidores afirma que a sua saúde se reflete no seu quotidiano e na aquisição e consumo alimentar que realiza (GIRA-Foodservice, 2018b; P. Silva, 2017).

Apesar do consumidor português procurar produtos alimentares mais saudáveis, nutricionalmente equilibrados e sustentáveis, a quebra da prática de refeições tradicionais mediterrânicas em família determinou o aumento do consumo de produtos de maior conveniência, geralmente caracterizados por um valor energético superior, como são exemplos os alimentos de *fast-food* e os *snacks* (J. Ferreira, Gonçalves, & Furtado, 1999; INE, 2012; Verhage, Gillebaart, van der Veek, & Vereijken, 2018). Entre 2017 e 2018, 28% dos consumidores começou a preferir um modo de aquisição alimentar mais prático e flexível, havendo um aumento de 75% na procura por saladas, 18% por *noodles* e arroz prontos a consumir, 13% por massas refrigeradas, 11% por

refeições e pizzas congeladas e serviços de *take away*, 7% por refeições refrigeradas e 4% por pizzas refrigeradas (Rodrigues, 2019).

Para além da preferência por produtos que promovem a saúde, o bem-estar e a boa forma física, a confiança gerada pelos próprios locais de preparação, confeção e venda dessas refeições também se destaca como determinante de consumo fora do domicílio (Pequenezza, 2018; P. Silva, 2017). A utilização contínua pelos consumidores portugueses do setor do *food service* demonstra estar associada com a confiança que este mercado gera nos momentos de consumo. Rodrigues demonstrou que 68% dos portugueses estaria disponível para realizar uma transação superior por serviços ou produtos em que constataste uma mensagem de impacto social e ambiental positivo (Rodrigues, 2019).

A procura por uma alimentação nutricionalmente mais adequada e sustentável é uma das escolhas alimentares preferidas pelo consumidor português, porém a publicidade alimentar dirigida aos consumidores, mais especificamente direcionadas às crianças portuguesas, parece influenciar as escolhas alimentares de alguns indivíduos e influenciar o consumo alimentar fora do domicílio. Diferentes meios de comunicação (televisão, plataformas digitais, cartazes/*outdoors*) vieram mostrar uma nova maneira de publicitar diferentes categorias de alimentos e bebidas, apresentando-se como mecanismos promotores de uma alimentação menos saudável. 65,6% dos anúncios alimentares não cumpre com o perfil nutricional definido pela Direção-Geral da Saúde, verificando-se que os anúncios promovidos nos meios de comunicação são essencialmente dirigidos às categorias dos chocolates e outros produtos de confeitaria (18,1%), das bebidas refrigerantes e outras (12,5% e 15,1%), dos bolos, bolachas e outros produtos de pastelaria (9,9%) e, ainda, dos produtos e refeições de conveniência (6,1%) (Gregório et al., 2020).

A regulação do *marketing* alimentar em Portugal, destinada particularmente a crianças, possibilitou a limitação de publicidade alimentar – através da definição do perfil nutricional dos alimentos – dirigida aos portugueses, com o intuito de promover o consumo de alimentos cujo baixo consumo representa um fator de risco para a saúde (como são exemplos os hortofrutícolas, os cereais integrais e as leguminosas) (Gregório et al., 2020). Contudo, o consumo realizado fora do domicílio continua a estar associado a hábitos alimentares inadequados e à ingestão nutricional desequilibrada, verificando-se um consumo mais frequente de produtos de elevada densidade energética nos serviços de restauração comparativamente às refeições realizadas no domicílio (D'Addezio, Turrini, Capacci, & Saba, 2014; Linhares, 2012; Moreira et al., 2015). Em

2009, os subgrupos de alimentos destacados como os mais frequentemente ingeridos pelo consumidor português no setor do *food service* foram os produtos doces e salgados, os produtos cárneos e derivados, os gelados, os alimentos ricos em gordura, os sumos, as bebidas alcoólicas (cerveja e bebidas espirituais) e não alcoólicas, o açúcar e os produtos açucarados, os chocolates e outros doces (Orfanos, Naska, & Gedrich, 2009). Entre 2016 e 2017, verificou-se uma quebra de 4% no consumo de bebidas quentes (café, achocolatados em pó, chás, infusões e bebidas de cereais, como é exemplo a cevada) e 14% para as alcoólicas e, um aumento de 10% para bebidas frias e 54% para *snacks* (Centromarca, 2017; Llopis, 2018; Cláudio Silva, 2020). Em julho de 2019, alguns produtos alimentares voltaram a sofrer um aumento nas vendas, nomeadamente as bebidas alcoólicas (15%) (principalmente a cerveja e as bebidas espirituosas) e as não alcoólicas (11%) (Rodrigues, 2019).

1.3. Tendências de consumo alimentar e o futuro do setor do *Food service* em Portugal

Os estudos desenvolvidos no âmbito das ciências do consumo e da nutrição são fundamentais para uma melhor perceção do comportamento de consumo dos portugueses e caracterizar as possíveis tendências alimentares em crescimento (Costa et al., 2014; DGS, 2020; Lopes et al., 2017; Peixoto, 2020; Pequenezza, 2018; B. Sousa et al., 2020). A identificação de tendências alimentares no consumo, em particular no *food service*, têm possibilitado a integração de novos conceitos, ou até a otimização dos existentes, que o consumidor pretende e pretenderá no futuro. A constante análise dos hábitos alimentares e dos determinantes do consumo demonstra uma tendência alimentar convergente para um consumo alimentar mais saudável e consciente, com as temáticas de responsabilidade social e ambiental a ganharem importância e, para refeições e serviços mais convenientes, de qualidade elevada e mais individualizados – possibilitando a cada consumidor ter experiências mais agradáveis (EHL, 2020; NRA, 2021).

Em Portugal, o estudo das tendências do *food service* é necessário para que se perceba a direção deste setor e, assim, permitir que as empresas maximizem receitas – ao atender às necessidades e expectativas dos consumidores que realizam o consumo alimentar fora do domicílio. A análise do comportamento e experiências do consumidor português fora do domicílio parece demonstrar uma modificação do que é essencial para os clientes deste setor e, ainda, para a conceção de novos conceitos de venda de produtos alimentares – como são exemplos, os restaurantes asiáticos/japoneses e de

outras nacionalidades, a *street food street food* (*food trucks*, quiosques) e novos conceitos de hamburguerias (GIRA-Foodservice, 2018b).

Na sequência da pandemia por COVID-19, a desaceleração da procura por serviços de restauração e as restrições impostas pelo Governo no setor do *food service* promoveram um incremento de processos de modificação das estratégias de venda ao público. Para prevenir o fecho de estabelecimentos e serviços ligados à preparação e confeção de alimentos e bebidas, foram desenvolvidos processos que garantissem a segurança e qualidade alimentares de refeições preparadas fora do domicílio, o menor desperdício de ingredientes e menores gastos (Deloitte, 2020b; NRA, 2021). Para além da consciencialização sobre o preço, o consumidor também tem demonstrado uma preocupação crescente com o impacto ambiental das suas escolhas alimentares, valorizando as missões social e ambiental das empresas (B. Sousa et al., 2020).

Nos próximos anos são esperadas 10 tendências alimentares para o setor da restauração e seus serviços em Portugal (NRA, 2021). Estas consistem:

- no desenvolvimento de menus simplificados para facilitar os momentos de escolha do consumidor;
- no predomínio de entregas ao domicílio devido à limitação da realização de refeições dentro dos locais de restauração (“*eat on-premises*”);
- na combinação de refeições adquiridas no exterior com as confeccionadas no domicílio, com o intuito de satisfazer os desejos de consumir refeições preparadas em locais que o consumidor tem preferência;
- nas encomendas de refeições que incluem a oferta de entradas, aperitivos, acompanhamentos ou sobremesas;
- na compra de *kits* com ingredientes e instruções pré-preparados, que permitem confeccionar no domicílio refeições semelhantes às experienciadas em restaurante;
- na subscrição de programas de refeição periódicos;
- na venda suplementar de mercearia em restaurantes de *full-service*;
- na venda de bebidas alcoólicas através de entregas ao domicílio;
- na compra de “alimentos de conforto” desejados pelos consumidores;
- e na procura por refeições saudáveis e produtos específicos de dieta (que evitem alergias ou intolerâncias alimentares).

Relativamente ao futuro do consumo alimentar dos consumidores portugueses, verifica-se uma tendência da procura por conceitos aliados a uma maior conveniência dentro do setor da restauração. Nos próximos 3 anos, a receita gerada pelas transações de

atividades como o *take away* deverá ter uma taxa de crescimento anual de 4,0%. Os determinantes de consumo alimentar identificados esperados até 2024 são:

- o receio em realizar o consumo fora do domicílio, por criarem um sentimento de medo associado à infeção pelo novo coronavírus;
- a poupança económica;
- a preocupação com a forma física, devido ao aumento de problemas de saúde resultantes de padrões alimentares inadequados;
- a incorporação de produtos locais e de maior qualidade;
- e o aumento da utilização de serviços *take away* (Global-Data, 2020).

Os trabalhos nacionais atuais baseiam a sua análise nos hábitos alimentares, no consumo alimentar em alguns estabelecimentos do setor terciário e nos determinantes do consumo alimentar (Machado-Rodrigues et al., 2018; Moreira et al., 2015; Pequeneza, 2018; Poínhos, Oliveira, & Correia, 2013). A necessidade deste projeto de investigação deve-se à existência de poucos estudos publicados em Portugal, sendo que os existentes são resultantes de estudos de mercado (Deloitte, 2020b; DGS, 2020; Euromonitor, 2020; EY, 2020; GIRA-Foodservice, 2018b). Assim, o intuito do presente estudo é caracterizar as tendências alimentares no setor do *food service* e, mais especificamente, caracterizar os comportamentos do consumidor português e as tendências alimentares no setor do *food service* focando-se na análise das refeições, alimentos e/ou bebidas ingeridas nesse setor, nos determinantes de escolha e consumo alimentares e, ainda, na identificação dos comportamentos e expectativas do consumidor português face a este consumo fora do domicílio.

2 | Objetivos

2.1. Objetivo geral

O objetivo geral deste projeto é caracterizar as tendências alimentares no setor do *food service*.

2.2. Objetivos específicos

- Caracterizar a nível sociodemográfico o consumidor que realiza refeições no setor do *food service*;
- Identificar e analisar os determinantes da escolha e consumo de refeições fora do domicílio;
- Avaliar o tipo e frequência de consumo de refeições realizadas nesse setor e dos tipos de estabelecimento mais frequentados;
- Identificar as tendências do consumo alimentar fora do domicílio;
- Determinar as expectativas dos consumidores face às tendências alimentares no setor do *food service*.

3 | Metodologia

Este projeto de investigação trata-se de um estudo descritivo transversal. O estudo envolveu duas fases de recolha de dados - I) Realização de entrevistas e II) Aplicação de um inquérito *online*.

3.1. Aprovação Ética

O presente projeto foi aprovado a 14 de setembro de 2020 pela Comissão de Ética da Faculdade de Ciências da Universidade do Porto (Proc. CE2020/0901) (Anexo 1).

3.2. Participantes

As entrevistas foram realizadas durante o mês de outubro de 2020, a uma amostra de conveniência constituída por 30 indivíduos adultos com residência em Portugal Continental.

O inquérito foi disponibilizado entre 5 de novembro e 5 de janeiro, para ser respondido por indivíduos com idade superior a 15 anos de idade e residência em Portugal.

Os dados obtidos através das entrevistas individuais e dos inquéritos foram analisados pela responsável deste trabalho, a partir do seu computador pessoal, de modo a assegurar a privacidade e confidencialidade dos dados dos inquiridos. Antes da recolha de informação, todos os participantes foram informados, através de comunicação oral ou escrita, do tratamento anónimo e confidencial dos dados recolhidos.

3.3. Recolha de informação

3.3.1. Qualitativa - Entrevistas

Para a realização da primeira etapa do estudo recorreu-se a uma metodologia qualitativa, com um cariz exploratório, em que a recolha dos dados se baseou na realização de entrevistas individuais semiestruturadas.

Foram realizadas 30 entrevistas, com duração média de 39 minutos, através da aplicação de um guião de entrevista previamente desenvolvido para o efeito. As entrevistas foram realizadas num espaço virtual, via videochamada, estando apenas presentes o entrevistador – a responsável pelo projeto – e o entrevistado, de modo a que fossem asseguradas a privacidade e a confidencialidade da informação recolhida e, garantindo o distanciamento social e a comodidade do próprio. Foi solicitada a

autorização para gravação de áudio das entrevistas a cada um dos participantes (Anexo 2) com o intuito de salvaguardar os dados recolhidos do entrevistado e minimizar as limitações associadas à capacidade de recordação do entrevistador.

O contacto prévio com cada participante foi fundamental porque permitiu uma maior adesão e motivação para o momento da entrevista e, por conseguinte, garantir o sucesso da mesma. Contudo, devido às restrições de segurança e às preocupações por parte dos portugueses causadas pela pandemia, as entrevistas foram realizadas por videochamada o que influenciou a dinâmica desses momentos eram as falhas de comunicação devido a problemas de *internet*.

No contacto inicial com os participantes, foram explicados os objetivos da investigação e, de seguida, feita a marcação do horário mais conveniente para a realização da entrevista. No final de cada entrevista foi questionado aos entrevistados se tinham algo a acrescentar ao tema abordado e, por fim, feito o agradecimento à participação e colaboração.

Após a entrevista, a informação recolhida foi posteriormente transcrita – transcrição *verbatim* ou integral, ou seja, privilegiando uma transcrição minuciosa do que os entrevistados diziam e englobando a apresentação de linguagem não-verbal – e tratada de imediato, de modo a evitar perda de informação relevante.

A transcrição das entrevistas apresenta os seguintes dados adicionais:

- Número da entrevista
- Data da entrevista
- Duração
- Caracterização do Entrevistador em “E” e Inquirido em “I”

A reprodução de áudio e a respetiva redação do diálogo teve recurso a tecnologias e *software* específicos para processamento do texto, particularmente, o *Microsoft Word*[®] e *NCH*[®] *Express Scribe*. Apesar de o *Microsoft Word*[®] ter um processador de texto no próprio documento de registo, tinha como inconveniente a transcrição parcial ou errónea da gravação, como tal, tornou-se vantajoso usar a *NCH*[®] *Express Scribe* uma vez que possibilitou a realização de pausas no áudio e lentificação da velocidade do som no momento da transcrição.

As transcrições foram terminadas no final do mês de outubro e foram, seguidamente, objeto de análise.

3.3.1.1. Guião de Entrevista (Anexo 2)

O guião de entrevista elaborado foi organizado com perguntas abertas seguindo um protocolo de questões não-ordenado. Esta flexibilidade, promovida pela estrutura das entrevistas semiestruturadas, permitiu reformular a ordem das questões previamente formuladas e, assim, propiciar uma maior abertura no discurso dos entrevistados mantendo o foco no tema em discussão.

O guião era constituído por 4 partes: 1) mensagem introdutória explicitando o tema, os objetivos e o pedido de autorização para a gravação da entrevista e o uso dos dados para fins de investigação; 2) dinamização de questões específicas (eixos temáticos e subtemáticos) focadas para a recolha de dados; 3) recolha de informações sociodemográficas; e 4) encerramento, esclarecimento de dúvidas e respetivo agradecimento.

Tendo em conta os objetivos delineados, os eixos temáticos e subtemáticos redigidos para analisar as entrevistas foram os seguintes (Tabela 1).

Tabela 1 – Categorias e respetivas dimensões a avaliar nas entrevistas semiestruturadas.

Categoria	Dimensão
<i>Conhecimento e compreensão do conceito do setor da restauração</i>	Tipologia de estabelecimentos desse setor alimentar.
<i>Comportamentos de consumo alimentar no setor da restauração</i>	Frequência e local de consumo
	Despesa no consumo alimentar fora do domicílio
	Tipo de consumo alimentar (refeições, alimentos/snacks e bebidas)
	Motivos gerais de escolha e consumo alimentar fora do domicílio
	Motivos específicos de escolha e consumo alimentar fora do domicílio
<i>Expectativas no setor da restauração</i>	Conceitos/palavras mais observadas e pesquisadas no último ano
	Conceitos/palavras com maior destaque no futuro
	Produtos alimentares mais divulgados pelos meios da comunicação social e outras plataformas
	Experiências valorizadas nesse setor
	Obstáculos/dificuldades para o consumidor português
	Desafios para os estabelecimentos desse setor
	Tipologia de estabelecimentos preferenciada e tendências alimentares que irão afetar o futuro desse setor

3.3.2. Quantitativa - Inquéritos

Numa fase posterior às entrevistas, e por forma a abranger uma área geográfica mais ampla e obter um maior número de respostas foi aplicada uma metodologia quantitativa. Procedeu-se à elaboração de um inquérito estruturado, disponibilizado através de uma

plataforma digital integrante dos meios digitais da Universidade do Porto (UP) – *Google Forms*® –, tendo sido criado um link de acesso e, de seguida, partilhado pelas redes sociais, bases de contactos da UP, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), Associação Portuguesa de Nutrição (APN) e Ordem dos Nutricionistas (ON).

O processo de divulgação desta ferramenta foi realizado durante um período de dois meses, entre 5 de novembro de 2020 a 5 de janeiro de 2021, com uma periodicidade semanal. Uma vez que a plataforma de formulários permite a receção de várias respostas ao inquérito divulgado, foi imposto um limite de respostas, de modo a que os inquiridos tivessem de iniciar a sessão no *Google*®. Desta forma, só seria possível submeter o inquérito uma vez, evitando assim respostas duplas pelo mesmo indivíduo, possibilitando uma maior validade dos dados obtidos.

Inicialmente, encontravam-se descritos o âmbito e o objetivo do projeto de investigação, garantia da confidencialidade e anonimato dos dados, sendo solicitada a aceitação ou não aceitação dos participantes para prosseguir com o inquérito.

Finalizado o período de divulgação do inquérito, foi desativada a função para aceitar respostas e criou-se uma folha de cálculo em *Microsoft Excel*® com os dados recolhidos. Este documento foi posteriormente importado para o *software IBM SPSS Statistics 27* para o *Windows*®, procedendo-se à análise estatística.

3.3.2.1. Formulário do inquérito (Anexo 3)

O inquérito desenvolvido teve o intuito de se apresentar como um instrumento de recolha de dados para autopreenchimento, integrando questões abertas, fechadas e mistas, exibindo, na sua grande maioria, perguntas de escolha múltipla, com escalas de importância e de *Likert* de 5 níveis.

Os passos tidos em conta na elaboração deste inquérito foram os seguintes:

1. Planeamento do que se pretendia avaliar, tendo em conta o objetivo geral e objetivos específicos;
2. Determinar a estrutura e o conteúdo de cada questão;
3. Verificar a disposição, o sentido e a clareza das questões;
4. Identificar possíveis erros e analisar a acessibilidade das questões realizando um pré-teste e corrigindo os respetivos problemas antes de o aplicar a uma pequena amostra populacional (estudo piloto).

Considerando os objetivos delineados foram identificados os temas e subtemas (Tabela 2) a avaliar em toda a extensão do inquérito.

Tabela 2 – Categorias e respetivas dimensões a avaliar no inquérito.

Categoria	Dimensão
<i>Comportamento Alimentar no setor da restauração</i>	Frequência de consumo alimentar fora do domicílio
	Motivos (gerais) de escolha alimentar
	Periodicidade de ingestão alimentar nos estabelecimentos ou através de outros serviços do setor da restauração
<i>Consumo Alimentar no setor da restauração</i>	Categoria de refeições, alimentos e bebidas consumidas fora do domicílio
	Determinantes (específicos) de escolha para o consumo alimentar no setor da restauração <i>- ambiente; saúde, bem-estar e forma física; transparência alimentar; prazer; conveniência; pessoal</i>
<i>Expectativas no setor da restauração</i>	Conceitos ou palavras mais observadas e pesquisadas no último ano que modificaram o comportamento alimentar do consumidor
	Apreciação do sucesso dos novos conceitos de estabelecimento e dos tradicionais, no futuro do setor da restauração e do consumo alimentar realizado pelo consumidor português

O inquérito finalizava com as questões relativas às características sociodemográficas dos participantes.

3.3.3. Características sociodemográficas

Em ambas as metodologias foram recolhidas informações a nível sociodemográfico e outras características relevantes para posterior análise e tratamento estatístico (Tabela 3).

Tabela 3 – Variáveis e parâmetros avaliados a nível sociodemográfico.

Características sociodemográficas	
<i>Sexo, Idade, Nacionalidade, Estado civil, Nível de escolaridade, Ocupação, Área de residência e Tipologia da área de residência</i>	
<i>Trabalhar ou estudar em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde</i>	“Sim”, “Não”
<i>Número de elementos do agregado familiar</i>	Incluindo o próprio, com mais de 65 anos e com menos de 12 anos (questão aberta)
<i>Rendimento atual</i>	“Permite-me viver confortavelmente”, “Dá para viver”, “É difícil viver com o rendimento atual”, “É muito difícil viver com o que é o rendimento atual”, “Prefiro não responder”
<i>Orçamento despendido na alimentação total (mensal)</i>	“Menos de 104 euros”, “Entre 104 e 254 euros”, “Entre 254 e 404 euros”, “Entre 404 euros e 554 euros”, “Acima de 554 euros”, “Prefiro não responder”

As opções de resposta relativas ao rendimento atual e ao orçamento despendido na alimentação total, tiveram por base as referências do Inquérito às Despesas das Famílias 2015/2016 (INE, 2017). Foi ainda considerada a divisão administrativa do Sistema Integrado de Metainformação do Instituto Nacional de Estatística (INE) para diferenciar as áreas de Portugal na variável “tipologia de área de residência”. De acordo com a nomenclatura apresentada no INE diferenciou-se Área predominantemente urbana (APU), de Área mediamente urbana (AMU) e de Área predominantemente rural (APR) (INE, 2014).

3.4. Cronologia da doença COVID-19 em Portugal vs aplicação metodológica

Tabela 4 - Timeline da doença COVID-19 em Portugal e a aplicação metodológica das ferramentas do projeto de investigação.

Mês	Medidas em vigor	
<i>Outubro de 2020</i>	<ul style="list-style-type: none"> Situação de contingência a partir de 1 de outubro; Regime de teletrabalho obrigatório; Adoção de medidas específicas aplicáveis às empresas em cujos locais de trabalho trabalhem 50 ou mais trabalhadores; Declarada a situação de calamidade, no âmbito da pandemia da doença COVID-19 a 14 de outubro; São definidas medidas especiais aplicáveis aos concelhos de Felgueiras, Lousada e Paços de Ferreira no âmbito da situação de calamidade. Os estabelecimentos de restauração e similares, das 22h às 01h, funcionam exclusivamente para efeitos de entrega no domicílio, não podendo fornecer bebidas alcoólicas; 	Realização das entrevistas por videochamada
<i>Novembro de 2020</i>	<ul style="list-style-type: none"> Declaração do estado de emergência a 6 de novembro, abrangendo todo o território nacional; 	Divulgação do inquérito online
<i>Dezembro de 2020</i>	<ul style="list-style-type: none"> Renovação da declaração do estado de emergência, com fundamento na verificação de uma situação de calamidade pública; 	
<i>Janeiro de 2021</i>	<ul style="list-style-type: none"> Renovação da declaração do estado de emergência. 	

3.5. Validação das ferramentas qualitativa e quantitativa

Foi realizado um teste piloto para o guião de entrevista com o intuito de testar a exequibilidade das questões e minimizar o viés de informação obtida.

Este foi realizado numa amostra de 10 indivíduos, selecionados por conveniência, com faixas etárias entre os 22 e os 65 anos de idade e com residência em espaços urbanos e rurais da Área Metropolitana do Porto. Foi pedido a cada entrevistado para fazer comentários acerca do que foi abordado e da estrutura do guião, concluindo que houve uma certa dificuldade em entender a definição para setor do *food service* e em responder às questões relativas às expectativas que tinham para este setor alimentar. Terminado o teste-piloto, e tendo em conta os comentários feitos pelo grupo de intervenientes, foram realizadas alterações ao guião de entrevista, nomeadamente a simplificação do conceito do setor do *food service* (e a sua alteração) para o “setor de restauração” e a adaptação da linguagem usada para uma mais acessível para toda população, obtendo-se o guião de entrevista final.

Posteriormente, foi testado o inquérito desenvolvido num grupo de 10 indivíduos da rede de contactos pessoal.

Na sequência do teste-piloto foram realizadas as seguintes alterações: diminuição do número de questões com a finalidade de prevenir a exaustão do leitor durante o preenchimento do inquérito, a inclusão de definições de conceitos ou palavras que causavam alguma “estranheza” na compreensão da população-amostral testada – por exemplo, dos conceitos em inglês e dos novos conceitos de estabelecimento – e a exemplificação de alguns termos mais específicos a nível do setor da restauração e da alimentação. Obteve-se o inquérito finalizado (Anexo 3) para a divulgação na *internet*.

3.6. Análise Estatística

Numa fase posterior à recolha de dados procedeu-se à análise do conteúdo obtido a partir das ferramentas qualitativa e quantitativa aplicadas.

3.6.1. Análise Conteúdo qualitativo

A análise do conteúdo foi realizada tendo por base a metodologia de Bardin (1977) que sugere a aplicação de 3 procedimentos, de forma sequencial. De acordo com este sistema, a abordagem teórica a iniciar é a descrição, ou seja, a codificação e categorização dos conceitos a avaliar em cada uma das transcrições. Seguidamente foi aplicada uma operação lógica de dedução válida – a abordagem de inferência – com o intuito de investigar variáveis inferidas a partir dos indicadores obtidos em cada discurso

e, finalizada a análise indutiva do conteúdo, foi realizada a interpretação dos dados (Bardin, 1977).

Depois de ter sido feita uma leitura preliminar às 30 transcrições de entrevistas, efetuou-se a codificação de pequenos trechos de cada entrevista, com o intuito de salientar, agregar e categorizar várias características no texto (palavras/conceitos, frases ou parágrafos) possíveis de ser analisadas para dar resposta aos objetivos do estudo. Esta transformação e codificação do conteúdo foi realizada por meio de uma ferramenta de apoio à análise de dados qualitativos, o *software* CAQDAS® (*Computer Assisted Qualitative Data Analysis*).

Os três grandes temas a serem analisados foram 1) o conhecimento a e compreensão acerca do conceito do setor da restauração, 2) os comportamentos de consumo e o tipo de ingestão alimentar efetuado no setor da restauração e 3) as expectativas tidas para o setor da restauração. A categorização das respostas teve também como base subtemas específicos inseridos em cada tema, tendo sido previamente definidos (Tabela 4).

Tabela 5 – Temas e respetivos subtemas a analisar nas entrevistas individuais.

Temas	Subtemas
1)	Definição do conceito de setor da restauração
	Exemplificação de estabelecimentos e/ou serviços
2)	Frequência (geral, semanal e/ou por local de aquisição/consumo)
	Local de aquisição/consumo
	Despesa mensal no consumo fora do domicílio
	Exemplificação do tipo produtos alimentares consumidor fora do domicílio (refeições, alimentos/snacks e bebidas)
	Motivos gerais de escolha e de consumo alimentar fora do domicílio
	Motivos específicos de escolha e consumo alimentar fora do domicílio
3)	Conceitos/palavras mais observadas no último ano, relacionadas com a restauração e alimentação
	Conceitos/palavras mais pesquisadas no último ano, relacionadas com a restauração e alimentação
	Conceitos/palavras com maior destaque no futuro, relacionadas com a restauração e alimentação
	Produtos alimentares mais divulgados pelos meios da comunicação social e outras plataformas
	Experiências valorizadas nesse setor
	Obstáculos/dificuldades para o consumidor português
	Desafios para os estabelecimentos desse setor
	Tipologia de estabelecimentos preferenciada
	Expectativas para o setor da restauração
Possíveis tendências alimentares que irão afetar o futuro do setor da restauração	

Após a recolha e análise desses dados, os arquivos referentes aos áudios das entrevistas dos participantes foram destruídos.

3.6.2. Análise Conteúdo quantitativo

Os dados quantitativos foram analisados com auxílio do *software SPSS*. Antes de se proceder à análise do conteúdo foi-se, primeiramente, verificar a existência de erros na base de *SPSS*, determinando, desta forma, os valores máximos e mínimos de cada variável no *output* obtido.

Numa fase posterior, procedeu-se à análise inferencial das variáveis em estudo, com o intuito de generalizar os resultados encontrados a partir da amostra populacional aleatória recolhida. Para identificar possíveis associações entre variáveis nominais, foi aplicado o teste de Qui-Quadrado, para obter a correlação entre variáveis ordinais foi aplicado o teste de *Spearman* e, para comparar variáveis nominais e ordinais, foram realizados os testes de *Mann-Whitney* e o de *Kruskal-Wallis*.

Por fim, foi realizada uma análise fatorial, com o objetivo de identificar, de um número relativamente pequeno de fatores, relações entre os determinantes específicos de consumo alimentar fora do domicílio. Os modelos de análise factorial foram validados tendo por base a medida de adequação de amostragem *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de *Bartlett*. Foi verificada a matriz anti-imagem, com o intuito de averiguar se todas as variáveis apresentavam valores superiores a 0,5. Uma vez que 12 variáveis em estudo apresentavam valores inferiores a 0,5, foram excluídas e voltou-se a realizar o teste da redução da dimensão (Hair, Anderson, & Tatham, 1987).

Calculados os novos valores do teste de KMO e de *Bartlett*, que permitiram identificar se o tamanho da amostra era adequado, o modelo da análise factorial pôde ser validado por estes dois testes e pela matriz de componente e o método de *scree plot* (Ledesma, Valero-Mora, & Macbeth, 2015). Os critérios utilizados na definição de fatores foi através da matriz de componente rodada, agrupando as variáveis em cada um dos fatores a partir dos valores mais elevados.

Determinados os fatores em teste, calculou-se o coeficiente alfa de *Cronbach* para verificar a consistência interna de cada fator (Rogers, Schmitt, & Mullins, 2002). O intervalo de valores considerado ideal era entre 0,7 e 0,9 (Meliá, 1990).

Para a correlação com as variáveis sociodemográficas, determinou-se a normalidade de cada fator, aplicando-se testes paramétricos àqueles que tivessem uma distribuição normal e, testes não-paramétricos àqueles que não seguissem a normalidade. Como $n > 100$ para todas as variáveis, exceto para a “idade”, considerou-se que uma variável

segue uma distribuição normal se os coeficientes de assimetria e de achatamento estiverem entre -2 e 2 (Casella & Berger, 2011).

Na determinação do coeficiente de correlação de *Pearson* e de *Spearman*, os critérios utilizados foram que, dentro de um intervalo de valor de -1 e 1, quanto maior for o valor absoluto do coeficiente, mais forte é a relação entre as variáveis (Cohen, Cohen, West, & Aiken, 2003).

Rejeitou-se a hipótese nula quando $p < 0,05$.

4 | Resultados

4.1. Conteúdo dos dados qualitativos

Foram realizadas entrevistas a 30 indivíduos, 18 do sexo feminino e 12 do sexo masculino, com uma média de idades de $33,5 \pm 15,8$ anos, com residência em espaços urbanos e rurais do Norte e Centro de Portugal Continental (Tabela 5). 90,0% da amostra era de nacionalidade portuguesa, 66,7% solteiro, 80,0% não trabalhava/estudava nas áreas de ciências da nutrição ou saúde e 66,7% residiam na área no Porto (Tabela 5).

Tabela 6 – Frequência relativa (%) da amostra dos inquiridos (n=30) das entrevistas individuais.

Variáveis	Frequência relativa (%)
Sexo	
<i>Masculino</i>	40,0
<i>Feminino</i>	60,0
Idade (anos)	
<i>18-29</i>	60,0
<i>30-44</i>	16,7
<i>45-64</i>	20,0
<i>>65</i>	3,3
Nacionalidade	
<i>Portuguesa</i>	90,0
<i>Brasileira</i>	6,7
<i>Ucraniana</i>	3,3
Estado civil	
<i>Solteiro(a)</i>	66,7
<i>Casado(a) / União de facto</i>	23,3
<i>Divorciado(a)</i>	6,7
<i>Viúvo(a)</i>	3,3
Nível de escolaridade	
<i>Ensino básico (até ao 9º ano)</i>	3,3
<i>Ensino secundário (até ao 12º ano)</i>	33,3
<i>Curso Superior (Bacharelato ou Licenciatura)</i>	40,0
<i>Pós-Graduação (Mestrado ou Doutoramento)</i>	23,3
Ocupação	
<i>Estudante</i>	33,3
<i>Trabalhador-estudante</i>	13,3
<i>Trabalhador ativo</i>	46,7
<i>Desempregado(a)</i>	3,3
<i>Reformado(a)</i>	3,3
Trabalhar/estudar em áreas da saúde ou nutrição	
<i>Sim</i>	20,0
<i>Não</i>	80,0
Espaço de residência	
<i>Espaço urbano</i>	50,0
<i>Espaço rural</i>	50,0
Área de residência	
<i>Vila Real</i>	6,7

Porto	66,7
Aveiro	6,7
Coimbra	16,7
Santarém	3,3
Rendimento	
“Permite-me viver confortavelmente”	56,7
“Dá para viver”	36,7
“É difícil de viver com o rendimento atual”	3,3
“Prefiro não responder”	3,3
Orçamento familiar para alimentação (mensal)	
“Menos de 104 euros”	3,3
“Entre 104 e 254 euros”	43,3
“Entre 254 e 404 euros”	30,0
“Entre 404 e 554 euros”	6,7
“Acima de 554 euros”	10,0
“Prefiro não responder”	6,7

4.1.1. Conhecimento e compreensão do conceito do setor da restauração

Quando questionados acerca do conhecimento sobre o setor da restauração, e se conseguiam defini-lo, 83,3% dos participantes alegou conhecer o conceito. Das respostas dadas pelos inquiridos, salientam-se os seguintes exemplos:

“(...) o setor da restauração é o setor onde são disponibilizados alimentos, onde são confeccionados e que as pessoas estão dispostas a pagar pelo serviço.”

Entrevistado 4

“(...) ouvi falar sobre o setor da restauração. Acho que é a prestação de serviços, como qualquer outro, só que o produto é comida confeccionada.”

Entrevistado 16

“Olha, o setor da restauração, no meu entender, é aquela parte por exemplo, de locais ou entidades que consigam fornecer alimentos e refeições à população. Ou seja, a população tem a oportunidade de ir lá e escolher, comprar e consumir logo ou em casa ou noutra sítio qualquer.”

Entrevistado 17

Para além de conseguirem conceituar o tema geral, alguns dos entrevistados que disseram conhecer o setor da restauração, ainda acrescentaram e exemplificaram estabelecimentos que acreditavam fazer parte desse setor alimentar:

“É um setor que engloba vários restaurantes, cantinas. Hm cafés [longa pausa] Sim, acho que é isso.”

Entrevistado 6

“O setor da restauração? Sim, é basicamente o setor de criação de conteúdos alimentares para as pessoas, a venda de alimentos já cozinhados. É de restaurantes e também engloba fast-food e setores de comidas rápidas sem ser fast-food. E também daquelas máquinas [de vending].”

Entrevistado 24

“Restaurantes e tanto em ruas como as praças de alimentação dos shoppings e centros comerciais. Restaurantes tanto a nível de individual, inserido nas ruas ou inserido em shopping ou qualquer outra praça de alimentação.”

Entrevistado 29

Apesar de 16,7% dos inquiridos não ter conhecimento do conceito do setor da restauração ou do *food service*, foi-lhes dada uma definição e, após esta, conseguiram ilustrar estabelecimentos e circuitos que, no seu entender, faziam parte desse setor de atividade terciária.

“Restaurantes, serviços de take away [pequena pausa].”

Entrevistado 1

“Como restaurantes, snack bares, as lanchonetes, as roulottes. Sei lá [pequena pausa] Os supermercados e os hipermercados que disponibilizam comida para take away e para o consumo no local. A hotelaria, toda a parte de hotelaria e os seus restaurantes.

Entrevistado 4

“Não sei até que ponto os cafés se incluem ou até que ponto [pausa] Ok, os McDonald’s também são restaurantes. Cada vez mais se veem estabelecimentos dedicados aos brunchs, aos pequenos-almoços e tudo mais. Todos eles estão incluídos, lá está. Na área da restauração penso que, por exemplo, aqueles espaços com máquinas de venda automática 24 horas por dia não sei se incluem ou não. As próprias bombas de gasolina, pelo menos na venda da bebida, na venda de comida mais ou menos apesar da comida não ser lá confeccionada.

Entrevistado 26

4.1.2. Comportamentos de consumo alimentar no setor da restauração

Na Figura 1 está apresentada a sistematização das frequências de consumo alimentar fora do domicílio reportadas pelos entrevistados, podendo-se observar que a maioria

(56,7%) dos inquiridos recorrem aos serviços do setor de restauração pelo menos 1 a 3 vezes por semana.

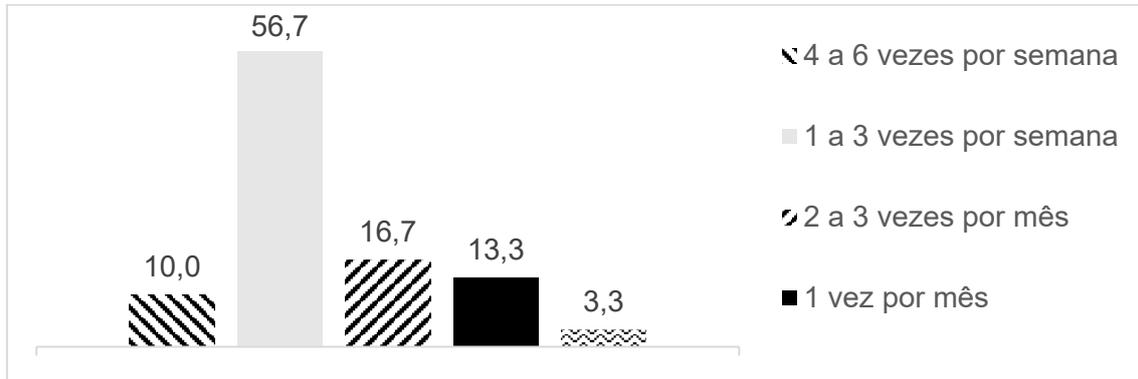


Figura 1 – Frequência relativa (%) de consumo alimentar fora do domicílio dos entrevistados (n=30).

Do consumo alimentar realizado fora do domicílio, 63,3% à hora do jantar e 46,7% da amostra afirmou que o realiza maioritariamente à hora do almoço, sendo que 66,7% dos participantes referiram fazê-lo mais frequentemente durante a semana. 6,7% afirmou também fazer essa ingestão alimentar ao pequeno-almoço e lanche.

O gasto médio no último mês referido pelos participantes, diferiu com a idade. Indivíduos mais jovens, com idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos, afirmaram que os valores gastos no setor da restauração rondavam entre os 10 e os 130 euros. Em indivíduos com idade superior a 30 anos, os valores reportados eram superiores a 150-200 euros.

Os restaurantes de *full-service* foram identificados pelos inquiridos (n= 23) como o local predileto para a realização da maioria das refeições. As entregas ao domicílio posicionam-se em 2º lugar como o serviço mais utilizado por estes (23,3%), nomeadamente pelos mais jovens, seguindo-se os serviços de *take away* e cantinas. As refeições, alimentos/*snacks* e bebidas mencionados e preferidos para consumo fora do domicílio são os pratos tradicionais portugueses (40,0%), *fast-food* (33,3%), os pratos “diários” (33,3%) sendo a água a bebida preferida por 46,7% da amostra, seguida dos refrigerantes (30,0%) e da cerveja (30,0%) (Figura 2 e 3).

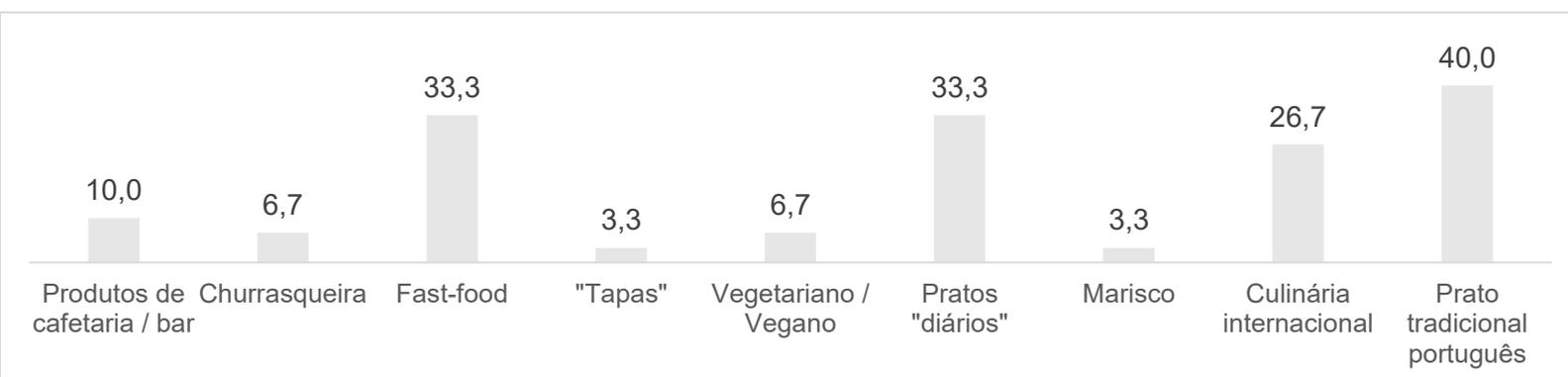


Figura 2 – Frequência relativa (%) de aquisição e consumo alimentar em estabelecimentos e serviços do setor de restauração (n=30).

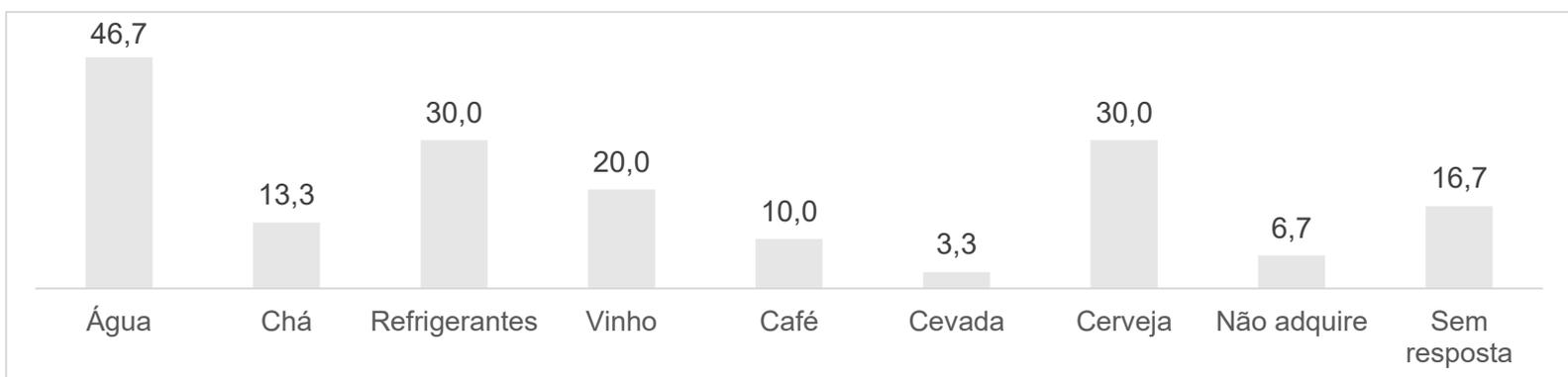


Figura 3 – Frequência relativa (%) de aquisição e ingestão de bebidas em estabelecimentos e serviços do setor de restauração (n=30).

Os principais determinantes da escolha são motivos pessoais, relacionados com a conveniência e com o prazer, nomeadamente, a conveniência do local, do tipo de serviço e da alimentação que o espaço oferece ao consumidor, a relação qualidade-preço dos produtos e a possibilidade de estar a realizar determinadas refeições acompanhados com mais pessoas para convívio.

“Quando vou fora, a razão de escolher aqueles pratos determinados é porque normalmente são coisas que não faço em casa. Acaba por ser mais diversificada a escolha.”

Entrevistado 2

“É mesmo de convívio, de estar com a família e com os amigos.”

Entrevistado 6

“Por exemplo, normalmente eu como fast-food quando tenho um dia muito preenchido e não tive tempo para fazer o jantar e tenho que comer uma coisa rápida. E também tem a ver com as coisas que existem perto de minha casa. E

os únicos restaurantes que existem perto de minha casa são o McDonald's e a pizza, então não tenho grande escolha.”

Entrevistado 22

Adicionalmente foram referidos fatores de saúde, bem-estar e forma física, do ambiente e relativos à transparência alimentar do local aquando a adoção de comportamentos de consumo fora do seu domicílio. Algumas das justificações dadas como sendo as principais razões para adotar esse tipo de comportamento foram as seguintes:

“Basicamente eu conto calorias e tenho certos macronutrientes com os quais tenho que atingir todos os dias porque pratico musculação. (...) como praticante sério dessa atividade, acho que faz sentido aliar essas duas coisas. E para que consiga atingir esses objetivos todos os dias, ou em grande parte dos dias, tem que ser regrado em relação à minha alimentação.”

Entrevistado 16

“(...) porque é o que eu procuro mais é comida vegetariana, acabo por ir para comércios orientados para a sustentabilidade.”

Entrevistado 23

“De higiene sim, porque se calhar a maior parte das pessoas não repara, mas eu reparei e não gostei. Como já experimentei outro que tinha a cozinha aberta e adorei e cativou-me a ir lá mais vezes porque estava tudo organizado, tudo catalogado. Portanto transmitia uma boa imagem para o cliente.”

Entrevistado 17

Quando questionados sobre a importância que dão a determinadas afirmações relacionadas com motivos económicos, sociais, de conveniência, ambientais, nutricionais e de saúde, os resultados obtidos permitiram enumerar o que motiva *a priori* o consumidor atual na aquisição e consumo alimentar no setor da restauração. 43,3% dos inquiridos assinalou com grau de importância “5” (“Muito importante”) fatores associados ao preço e à transparência alimentar do local e, 40,0% para fatores relativos à conveniência que o setor da restauração lhes proporciona no momento de consumo.

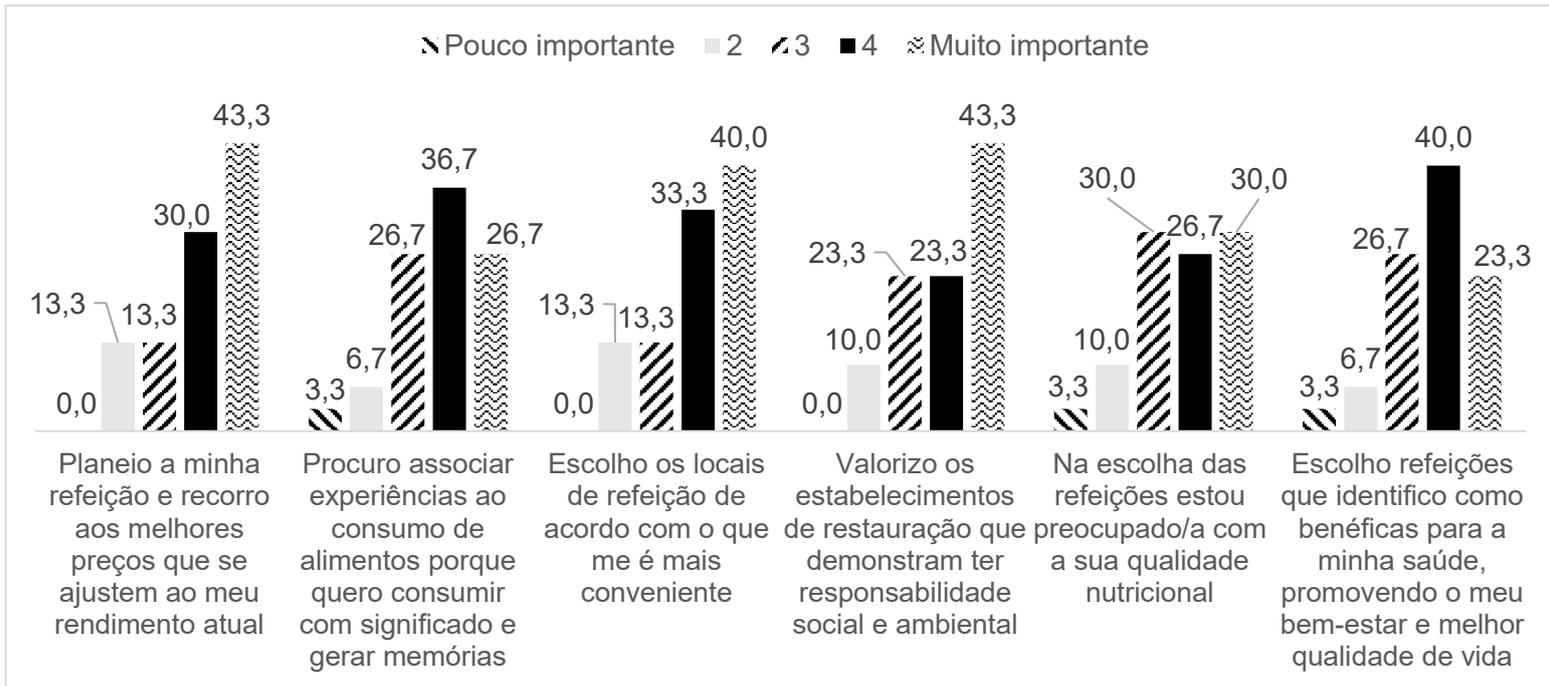


Figura 4 – Frequência relativa (%) da valorização de determinantes gerais do consumo alimentar fora do domicílio, a partir de uma escala de importância de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante).

4.1.3. Expectativas e tendências alimentares para o setor da restauração

Os conceitos/palavras mais observados e pesquisados no último ano (Tabela 6) podem ser agrupados em:

- I) Os conceitos relacionados com “Alegações nutricionais ou de saúde” (40,0%), “Alimentação saudável” (36,7%) e “Vegetarianismo / Veganismo” (33,3%) foram os mais observados;
- II) 53,3% dos inquiridos pesquisou o termo “Novos pratos, conceitos ou experiências”, seguido pelas “Recomendações” (23,3%) e dos produtos de “Fast-food” (23,3%);
- III) As palavras mais vezes identificadas com possibilidade de ter destaque no futuro relacionavam-se com os termos do “Vegetarianismo / Veganismo” (36,7%), da “Alimentação saudável” (33,3%) e da “Sustentabilidade” (30,0%).

Tabela 7 – Frequência relativa (%) dos conceitos/palavras mais observados e pesquisados no último ano e, os que terão destaque no futuro (n=30).

	Mais observados (%)	Mais pesquisados (%)	Terão destaque (%)
<i>Vegetarianismo / Veganismo</i>	33,3	13,3	36,7
<i>Alimentação saudável</i>	36,7	13,3	33,3

<i>Alegações nutricionais ou de saúde</i>	40,0	3,3	16,7
<i>Proveniência local</i>	6,7	3,3	3,3
<i>Fast-food</i>	10,0	23,3	6,7
<i>Novos pratos, conceitos ou experiências</i>	16,7	53,3	23,3
<i>Preço</i>	13,3	13,3	16,7
<i>Higiene e segurança</i>	13,3	-	13,3
<i>Qualidade de serviço</i>	6,7	-	10,0
<i>Recomendações</i>	-	23,3	-
<i>Nutrição</i>	-	10,0	3,3
<i>Sustentabilidade</i>	-	-	30,0

Os meios pelos quais os inquiridos referiram fazer este tipo de pesquisas, e por onde observavam maioritariamente as informações divulgadas sobre o setor da restauração e da alimentação, foram as redes sociais – nomeadamente o *Instagram*® e o *Facebook*® –, os canais e programas de televisão e, ainda, a publicidade de rua – cartazes e *mupis*. Outros ainda referiram que as aplicações digitais de entrega ao domicílio eram um dos veículos de promoção de publicidade alimentar.

“O Zoomato e o The Fork usam muito a publicidade disso. Noto também que a aplicação Glovo também acaba por encaixar um pouco a parte da alimentação.”

Entrevistado 17

A partir desses meios da comunicação social e plataformas, os inquiridos indicaram que os produtos indicados com maior destaque na publicidade se associavam às refeições de *fast-food* e aos refrigerantes.

“Acho que a resposta acaba por ser bastante simples, que é fast-food e refrigerantes, porque ninguém vai fazer publicidade a água [risos] E vê-se muito raramente publicidade a comida tradicional, é mais fast-food simplesmente.”

Entrevistado 30

Complementarmente a isso, as experiências valorizadas nos momentos de consumo fora do domicílio relacionam-se com o serviço, a alimentação e o ambiente.

“Ora, uma coisa muito importante para mim é, por exemplo, a relação qualidade-preço. Um lugar pode ser barato, mas tem de fazer sentido. (...) Eu valorizo o tipo de serviço. Estou habituada a lidar com grupos de restaurante ou bar e vejo como eles evoluem e às vezes vou aprendendo algumas coisas com eles [pausa]

Valorizo a qualidade de serviço (...) não gosto quando chego a um café ou a um restaurante e vejo que há uma pessoa sem formação nenhuma, nem sabe como há-de servir as pessoas [pequena pausa] Acho desagradável.”

Entrevista 7

“Eu valorizo a qualidade dos ingredientes e o tipo de confeção.”

Entrevista 15

“A transparência é cada vez mais importante e gosto de saber quais os alimentos [que como]. Prefiro restaurantes e locais que utilizem alimentos locais e, pronto, tenham aquela preocupação de onde veem os alimentos, a confeção também.”

Entrevista 23

Alguns dos obstáculos identificados para não realizarem uma alimentação mais saudável foram a impossibilidade de pagar um determinado custo da refeição/produto, a dificuldade em encontrar determinados produtos alimentares devido aos estilos de vida ou dietas seguidas (como são exemplos o vegetarianismo ou veganismo), o inconveniente de não se saber o valor nutritivo e energético de determinadas refeições e, ainda, a incerteza que se tem ao querer ter novas experiências e as expectativas ficarem longe da realidade.

“É muito difícil de fazer uma alimentação saudável se não temos dinheiro para. (...) um sumo de laranja é muito mais caro do que uma garrafa de coca-cola entende? Aqui em Portugal a renda é muito baixa então se querem tomar um sumo de laranja, não dá. (...) Uma alimentação rápida, você paga 5 euros. Uma refeição com salada, fruta ou sobremesa, quanto é que você vai pagar por isso?”

Entrevista 9

“Para quem segue muito à risca o vegetariano, e coisas desse género, eu creio que a dificuldade será bem maior. Aí devem procurar mesmo restaurantes específicos que só sirvam para esse público, senão não tem grande variedade.”

Entrevista 13

“(...) em grande parte dos restaurantes, visto não serem cadeias muito grandes, não têm informação relativos aos macronutrientes e a conteúdo calórico. (...) apesar de eu ter uma certa ideia das calorias e macronutrientes que estou a consumir, nunca tenho verdadeira certeza”

Entrevista 16

“É uma irrealidade [o que vemos na plataforma online, como no Instagram, no Facebook ou outros], na minha opinião. Então eu sinto dificuldade, de vez em quando, em encontrar novos restaurantes e acabo por ir aos mesmos. Há uns que gostava de conhecer, mas que não conheço por causa (...) da desilusão que poderá ser a experiência, porque pago muito. O dinheiro e é muito importante para mim [pausa]”

Entrevista 19

Relativamente às dificuldades do setor da restauração na resposta às necessidades do consumidor atual, os entrevistados salientaram essencialmente a preparação de refeições mais saudáveis, a disponibilização de um serviço mais individualizado e a atenção para um serviço mais sustentável e amigo do ambiente.

“(...) o desafio deles é fazer uma cozinha muito saudável com os alimentos mais saudáveis e ter contrapeso e medida como se costuma dizer, não é?”

Entrevista 12

“A mim parece que as pessoas procuram cada vez mais experiências mais personalizadas. Eu acho que isso é um desafio aos restaurantes porque precisam de ter mais staff e disponibilidade de pessoal para atender os clientes de forma única. (...) É atribuir uma experiência única a cada consumidor para que queira voltar lá.”

Entrevista 28

“Desafios acredito que sejam muitos [risos] Aliás, acredito que eles estejam a passar por muito nesta questão da sustentabilidade, do desperdício alimentar. Não sei se eles têm essa preocupação, mas pelo menos têm saído políticas em relação ao sal. Assim da parte deles, é um bocadinho difícil colocar-me do lado deles [pequena pausa] É que nós que estamos do lado do consumidor já sabemos o que nós queremos e se não satisfazem as nossas necessidades nesse sítio, vamos a outro que satisfaça [risos]”

Entrevista 29

Houve ainda quem indicasse que, devido à pandemia e às limitações nas idas a restaurantes e a outros locais de consumo, uma das grandes dificuldades para o setor

é garantir a segurança e higiene dos espaços e, portanto, criar confiança no consumidor para usufruir dos serviços prestados.

“(...) a pandemia afetou a vários níveis este setor. Primeiro, porque foram obrigados a reinventar-se. Alguns nem sequer faziam serviço de take away e tiveram que começar a fazer. (...) Depois levantam-se aqui questões ambientais que eu acho complicadas porque, numa altura em que estávamos todos a habituarmo-nos a usar menos plástico e menos isto e aquilo, de repente estão nos a sugerir novamente o descartável.”

Entrevista 7

“Agora com a pandemia é o de garantir segurança. Quer dizer, nem é o de garantir segurança porque se as regras forem todas cumpridas, a segurança é garantida e só há a possibilidade de infeção entre os grupos. E aí já é uma questão de responsabilidade pessoal e não dos estabelecimentos. (...) a grande dificuldade agora é garantir a adesão de pessoas para, pelo menos o setor da restauração sobreviver pelos próximos 6 meses a 1 ano.”

Entrevista 24

Os inquiridos salientaram que as suas expectativas relativas ao setor do *food service* são de locais com um consumo alimentar tipicamente português com pratos completos, e, simultaneamente, de restaurantes de *fast-food*.

“Os portugueses, por muitos restaurantes de comida internacional e qualidade de comida exótica que possam aparecer, vão continuar a comer muito do que é nosso. (...) vamos aqui porque aqui é bom, aqui são produtos nacionais, os nossos produtos. Aqui sabemos como poder fazer em casa mesmo não tendo a receita, aqui sabemos o que estamos a comer, sentimos os sabores, o que está a ser usado para temperar”

Entrevista 17

“No futuro acho que as cadeias de fast-food vão-se manter como líderes no mercado. (...) também se estão a adaptar a essas mudanças de alimentação e é rápido, barato e vai ser sempre bastante útil para muita gente naquele momento, ou até mesmo para uma refeição que seja completamente destrutiva [risos] (...) em termos de mudanças não vai haver assim tantas [porque] os

próprios restaurantes se vão adaptar e até abrirem mais restaurantes das áreas de comida vegetariana”

Entrevista 24

“Acho que os restaurantes vão sempre ser preferenciados, até porque, pelo menos acho que a toda a gente não lhes apetece comer fast-food todos os dias, acho [risos] Além de não fazer bem, não é algo muito comum”

Entrevista 30

Houve ainda quem justificasse a sua opinião indicando que determinados estabelecimentos ou serviços seriam preferidos por determinados grupos específicos de indivíduos, nomeadamente, por diferentes faixas etárias, estatutos económicos e áreas de residência.

“Eu acho que isso vai depender muito da faixa etária. Quanto mais jovem, talvez tipo uns McDonalds [pausa] ou os Montaditos. (...) a partir de um determinado poder económico, não tanto faixa etária, porque tenho visto gente de vinte e tal anos em restaurantes tradicionais. Aí os restaurantes tradicionais portugueses.”

Entrevista 2

“Ora bem, para uma faixa etária mais nova é o fast-food. É certo, não há hipótese [risos] Se calhar para alguns trabalhadores vai ser a parte do take away, e até para algumas famílias irão muito ao take away.”

Entrevista 20

“É assim, nas pequenas cidades eu acho que as pessoas vão sempre optar pelo que é tradicional e pelo que conhecem, porque normalmente as pessoas das pequenas cidades conhecem sempre e vão ao mesmo restaurante e têm sempre os mesmos clientes fixos. Eu acho que nas grandes cidades, as pessoas estão mais ocupadas e então aquilo que acabam por comer nos restaurantes, ou acabam por comer aos fins de semana em modo de passeio ou com a família toda ou durante a semana e tudo o que comem é qualquer coisa rápida como uma salada ou qualquer coisas assim.”

Entrevista 22

Alguns participantes referiram que o impacto da pandemia irá afetar o setor da restauração e os seus serviços no futuro, no sentido de haver uma reestruturação da atividade terciária centrada na aposta em circuitos de entregas ao domicílio ou *take away*.

“ (...) estabelecimentos que se adaptem, que sejam modernos, mas que continuem a ter opções mais tradicionais. Porque o português é muito tradicional, não há dúvida. As coisas internacionais que aparecem também é um pouco mais por moda (...) Neste caso, na pandemia [pausa] Apostem no take away.”

Entrevista 8

“(...) isto do COVID veio mudar muito as coisas na restauração. Aqueles restaurantes que tinham muito bufete, se calhar agora não vão evoluir tanto, porque tivemos todos que fazer uma reestruturação. Portanto, se não houvesse isto do COVID a minha resposta já seria diferente.”

Entrevista 19

As expectativas e as tendências esperadas para os próximos anos estão, essencialmente, associadas a movimentos relacionados com a melhoria da saúde, como por exemplo, o consumo de refeições nutricionalmente mais adequadas, a sustentabilidade – nomeadamente o fornecimento de um maior número de refeições com menor teor de carne ou com substitutos da carne, a consciencialização sobre a temática do desperdício alimentar e da reciclagem de plásticos.

“Eu acho que tendencialmente vão aumentar o número de restaurantes com este conceito de mais saudável e, o mais saudável vai passar a ter outros conceitos, assim tão “sem conservantes”, “sem glúten” e sem qualquer adoçante. Se calhar, por exemplo, com produtos portugueses e com a cozinha tradicional portuguesa e que se consegue se calhar cozinhar nutricionalmente de forma mais adequada. (...) De qualquer maneira, as pessoas estão mais alerta dos perigos do fast-food e acho que já tendem a fazer escolhas mais conscientes. A sustentabilidade também, apesar de eu não me preocupar com a sustentabilidade quando vou comer fora vou ser sincera [risos]”

Entrevista 6

“Tenho visto muito (...) Pessoas que se tornam veganas e vegetarianas, enfim. Acho que essa é uma tendência que tem marcado imenso, porque é um

momento que tem crescendo e vai continuar esse crescimento, porque também é um estilo de vida, não é só a nível da alimentação.”

Entrevista 9

“A questão ambiental sim, é uma questão mais recente. Da questão das palhinhas, dos plásticos [pequena pausa] (...) A questão dos animais também.”

Entrevista 26

O conforto proporcionado por serviços mais eficientes e por produtos alimentares mais convenientes no consumo fora do domicílio também foram referidos como expectáveis para o futuro deste setor, uma vez que irão implicar uma melhoria nos estilos de vida para o consumidor atual.

“Porque aqui é uma questão de comodismo. Uma coisa que eu penso sempre é que os nossos horários estão cada vez mais exigentes. (...) Quando uma família se reúne em casa à noite com os seus filhos, a preocupação é ir para a cozinha e continuar a trabalhar. É fazer o jantar, comer, limpar a cozinha [pequena pausa] (...) Se, da mesma maneira que pedem a comida, agora que é com a aplicação, mandam vir o que querem e passada meia hora está um rapazinho de motorizada à porta de casa a bater com o saquito de papel. (...) já vi pratos de bambu que podem ser deitados fora e para o lixo dos orgânicos e tiram toda esta carga ao fim do dia. E, a esta hora, (...) mentalmente, as pessoas já não têm a mesma disponibilidade mental que deveriam ter para fazer aquilo. E não há tempo para os filhos e o que seja.”

Entrevista 15

Foi salientada a importância dos espaços de consumo, da qualidade dos produtos que continuarão a ser oferecidos pela restauração e dos seus circuitos e, ainda, da personalização do atendimento.

“O fast-food vai continuar [risos]”

Entrevista 14

“Talvez porque as pessoas cada vez mais estão mais viradas para o fast-food e eu noto isso nos meus irmãos mais novos e nos amigos dele que, às vezes, em vez de preferirem por optar por comer na cantina, que às vezes é um prato mais barato e mais saudáveis [os pratos], optam por ir comer, por exemplo, a padarias

com aqueles molhos e combinados económicos. E torna-se tudo menos saudável.”

Entrevista 21

“É assim, só tenho visto que, os últimos restaurantes que têm aberto, têm tentado fazer uma experiência mais única (...) porque as pessoas não vão sair de casa, agora neste contexto, por um restaurante normal [pequena pausa] (...) Na minha opinião é que os sítios com um bom local vão ter sempre afluência das pessoas. (...) se eu gosto de um sítio, mas não gostasse da comida talvez não voltasse lá para tirar outra foto. Eu acho que esses sítios, como há muita gente, vão permanecer com uma grande afluência de pessoas. No entanto as pessoas vão voltar aos sítios onde há uma boa qualidade de comida, portanto têm em conta os dois pontos.”

Entrevista 28

4.2. Conteúdo dos dados quantitativos

4.2.1. Caracterização sociodemográfica dos participantes

Das 1399 respostas, foram excluídas 9 respostas devido à recusa dos participantes em prosseguir com o inquérito *online*. Destas, 75,7% eram de indivíduos do sexo feminino e 24,3% do sexo masculino, com idades entre os 16 e os 95 anos (média de idades de $28,5 \pm 11,7$). Os participantes eram maioritariamente de nacionalidade portuguesa (95,0%), solteiros (75,8%), viviam num espaço urbano (66,2%), maioritariamente na zona Norte (69,4%), e não trabalhavam nem estudavam nas áreas de saúde ou de nutrição (56,3%) (Tabela 7).

O número médio de elementos do agregado familiar incluindo o próprio é de 3,3 ($\pm 1,2$). 13,9% da amostra apresenta elementos do agregado familiar com idades superiores a 65 anos e 12,7% com crianças com menos de 12 anos de idade.

Tabela 8 – Frequência relativa (%) da amostra dos inquéritos online (n=1390).

Variáveis	Frequência relativa (%)
Sexo	
Masculino	24,3
Feminino	75,7
Nacionalidade	
Portuguesa	95,0
Outra	5,0
Estado civil	
Solteiro(a)	75,8

<i>Casado(a) / União de facto</i>	20,7
<i>Divorciado(a)</i>	3,2
<i>Viúvo(a)</i>	0,3
Nível de escolaridade	
<i>Ensino básico (até ao 4º/9º ano)</i>	0,7
<i>Ensino secundário (até ao 12º ano)</i>	34,1
<i>Curso de Especialização Tecnológica</i>	1,6
<i>Curso Superior (Bacharelato ou Licenciatura)</i>	43,4
<i>Pós-Graduação (Mestrado ou Doutoramento)</i>	20,1
Ocupação	
<i>Estudante</i>	49,5
<i>Trabalhador-estudante</i>	13,1
<i>Trabalhador ativo</i>	33,0
<i>Desempregado</i>	3,5
<i>Reformado</i>	1,0
Trabalhar/estudar em áreas da saúde ou nutrição	
<i>Sim</i>	43,7
<i>Não</i>	56,3
Espaço de residência	
<i>Espaço urbano</i>	66,2
<i>Espaço semiurbano</i>	22,7
<i>Espaço rural</i>	11,1
Área de residência (NUTS II)	
<i>Norte</i>	69,4
<i>Centro</i>	18,5
<i>Área Metropolitana de Lisboa</i>	6,9
<i>Alentejo</i>	1,7
<i>Algarve</i>	1,9
<i>Região Autónoma da Madeira</i>	1,2
<i>Região Autónoma dos Açores</i>	0,4
Número de elementos do agregado familiar	
<i>Famílias com elementos com mais de 65 anos</i>	13,9
<i>Famílias com elementos com menos de 12 anos</i>	12,7
Rendimento	
<i>“Permite-me viver confortavelmente”</i>	42,2
<i>“Dá para viver”</i>	39,3
<i>“É difícil de viver com o rendimento atual”</i>	6,5
<i>“É muito difícil viver com o rendimento”</i>	2,5
<i>“Prefiro não responder”</i>	9,6
Orçamento familiar para alimentação (mensal)	
<i>“Menos de 104 euros”</i>	4,7
<i>“Entre 104 e 254 euros”</i>	20,5
<i>“Entre 254 e 404 euros”</i>	26,2
<i>“Entre 404 e 554 euros”</i>	13,4
<i>“Acima de 554 euros”</i>	11,4
<i>“Não sei”</i>	20,4
<i>“Prefiro não responder”</i>	3,5

4.2.2. Análise do consumo alimentar

Verificou-se uma diminuição no consumo alimentar fora do domicílio comparativamente ao período anterior ao da pandemia causada pela COVID-19 (Tabela 8).

Tabela 9 – Frequência relativa (%) de consumo alimentar fora do domicílio num período anterior à da pandemia por COVID-19.

	Igual ao período anterior à pandemia por COVID-19 (%)	Superior ao período anterior à pandemia por COVID-19 (%)	Inferior ao período anterior à pandemia por COVID-19 (%)
Consumo alimentar fora do domicílio em período pré e pós pandemia	18,7	3,5	77,8

4.2.2.1. Análise da frequência de consumo alimentar em determinados estabelecimentos e serviços do setor da restauração

33,3% dos inquiridos referiu consumir alimentos ou bebidas em estabelecimentos comerciais “2 a 3 vezes por mês” e 28,0% “1 a 3 vezes por semana” durante a pandemia (Figura 5).



Figura 5 – Frequência relativa (%) de consumo alimentar geral em estabelecimentos comerciais, durante a pandemia.

Os serviços mais utilizados para a ingestão fora do domicílio são os bares e cafetarias (86,3%), seguido dos restaurantes de *fast-food* (85,0%) (Figura 6). Observa-se ainda que 50,1% da amostra referiu não utilizar máquinas de venda automática, 46,6% as cantinas de escola ou do local de trabalho e 44,6% os restaurantes de *self-service*.

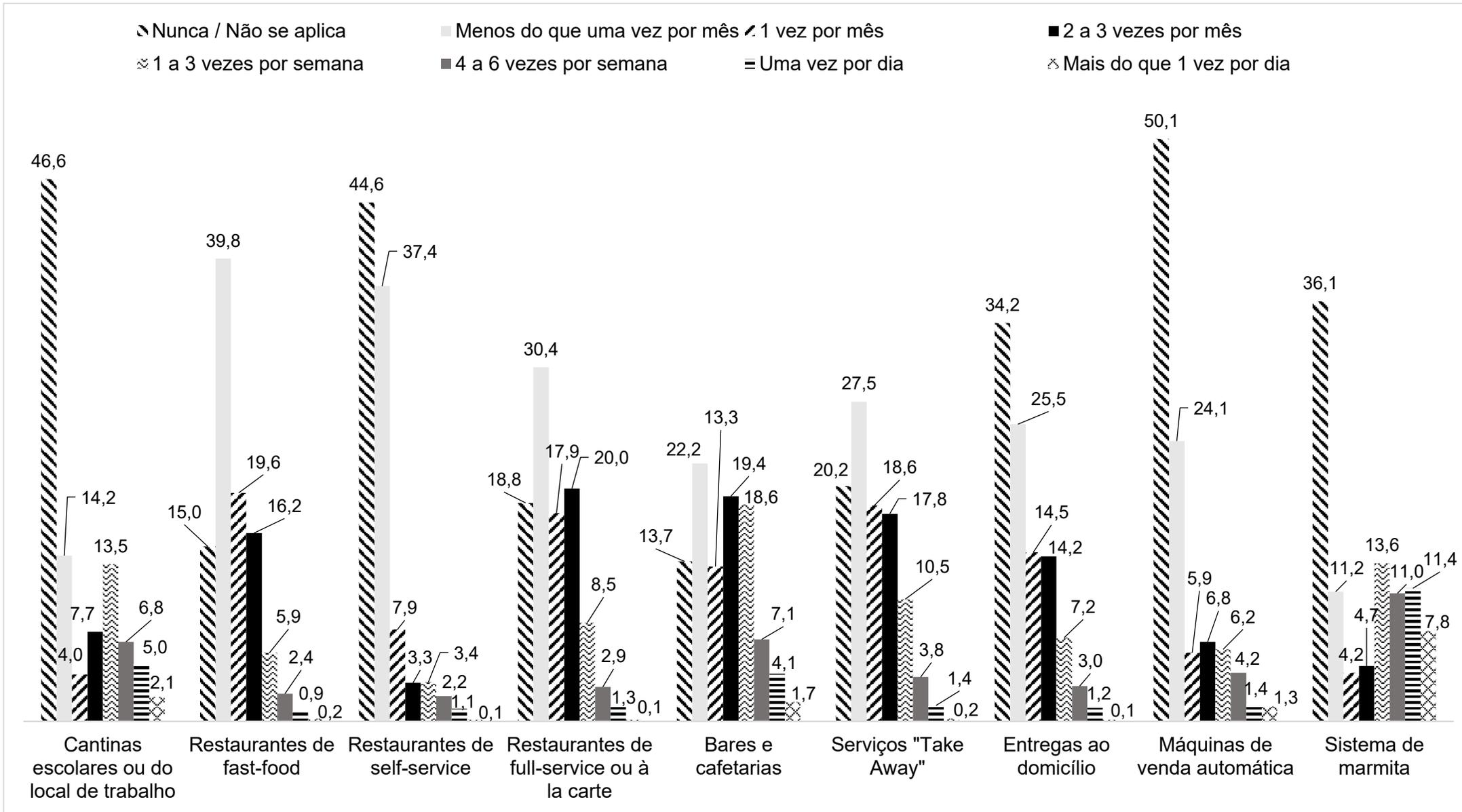


Figura 6 – Frequência relativa (%) de consumo alimentar fora do domicílio, de acordo com o serviço utilizado.

A utilização de marmita para o consumo das suas refeições fora do domicílio é opção para 28,1% dos consumidores de “4 a 6 vezes por semana” e para 17,9% de “1 a 3 vezes por semana” (Tabela 9).

Tabela 10 - Frequência relativa (%) de opção do sistema de marmitas para a realização de refeições fora do domicílio.

	Nunca / Não se aplica	Menos do que uma vez por mês	1 vez por mês	2 a 3 vezes por mês	1 a 3 vezes por semana	4 a 6 vezes por semana
Frequência de utilização de marmita	34,5	9,5	3,6	6,4	17,9	28,1

4.2.2.2. Correlação entre as variáveis sociodemográficas e a frequência de consumo alimentar fora do domicílio (Anexo 5)

Analisando a relação entre a frequência de consumo de acordo com o serviço utilizado e as características sociodemográficas, é possível observar que quanto mais velhos e maior o nível de escolaridade, menor a frequência de consumo em cantinas ($R=-0,156$ e $R=-0,115$, $p<0,001$), em restaurantes de *fast-food* ($R=-0,193$ e $R=-0,116$; $p<0,001$) e em máquinas de venda automática ($R=-0,161$ e $R=-0,141$; $p<0,001$). Contrariamente, quanto mais novos e menor o nível de escolaridade, maior a frequência de consumo em restaurantes de *full-service* ($R=0,237$ e $R=0,167$; $p<0,001$), mais frequente o recurso a entregas ao domicílio ($R=0,093$ e $R=0,130$; $p<0,001$) e a utilização de marmita ($R=0,096$ e $R=0,092$; $p<0,001$).

Na Tabela 10 encontram-se sistematizadas as diferenças significativas observadas, relativas às frequências de consumo fora de casa, para sexo, estado civil, ocupação, trabalhar/estudar em áreas da saúde ou nutrição, rendimento e orçamento familiar.

Tabela 11 – Correlação entre as variáveis sociodemográficas e a frequência de consumo fora do domicílio.

Variáveis	Resultados
Sexo	A proporção indivíduos que consomem em restaurantes de <i>fast-food</i> ($p=0,022$) e utilizam marmita ($p<0,001$) é superior no sexo feminino. No sexo masculino, é superior a frequência de consumo em restaurantes de <i>self-service</i> ($p=0,031$) e bares e cafetarias ($p=0,012$).

<i>Estado civil</i>	Observa-se que indivíduos solteiros demonstram uma frequência de consumo superior em restaurantes de <i>fast-food</i> ($p < 0,001$) e uma utilização mais frequente de máquinas de venda automática ($p < 0,001$). Para os divorciados, a frequência de consumo foi superior em restaurantes de <i>full-service</i> ($p < 0,001$) e entregas ao domicílio ($p = 0,022$).
<i>Ocupação</i>	A frequência de consumo fora do domicílio foi superior para estudantes em cantinas, restaurantes de <i>fast-food</i> , <i>self-service</i> , <i>full-service</i> , entregas ao domicílio, máquinas de venda automática e marmita ($p < 0,05$).
<i>Trabalhar/estudar em áreas da saúde ou nutrição</i>	Para quem trabalha/estuda em áreas da saúde ou nutrição, a frequência de consumo em restaurantes de <i>fast-food</i> e a utilização de marmitas é superior ($p < 0,001$).
<i>Residência</i>	Para quem reside em espaços urbanos, a frequência de consumo é superior em restaurantes de <i>full-service</i> ($p = 0,012$), bem como, o recurso a serviços de entrega ao domicílio ($p < 0,001$). As frequências de utilização de restaurantes de <i>fast-food</i> ($p = 0,046$) e máquinas de venda automática ($p = 0,018$) são superiores para quem reside em espaços rurais.
<i>Rendimento</i>	O conforto económico está associado a uma maior frequência de utilização de restaurantes de <i>full-service</i> ($p < 0,001$) e serviços de <i>take away</i> ($p = 0,005$). Para indivíduos com rendimentos mais baixos ("É difícil viver com o rendimento atual"), as entregas ao domicílio são o serviço mais utilizado ($p = 0,025$).
<i>Orçamento familiar para alimentação (mensal)</i>	Quanto maior o orçamento despendido na alimentação total mensal para o agregado familiar, menor a frequência de consumo em restaurantes de <i>full-service</i> ($R = -0,064$; $p = 0,018$) e em serviços de <i>take away</i> ($R = -0,073$; $p = 0,007$). Quanto menor o orçamento despendido na alimentação total mensal para o agregado familiar, maior a frequência de utilização do sistema de marmitas ($R = 0,055$; $p = 0,041$).

Nota: resultados completos no Anexo 5.

4.2.2.3. Frequência do tipo de consumo alimentar fora do domicílio

Relativamente à comparação entre o tipo de alimentos consumidos dentro e fora do domicílio, observou-se que i) os refrigerantes (49,1%), as bebidas alcoólicas (35,5%) e os sumos e néctares naturais (33,2%) são as bebidas preferidas em momentos de consumo no exterior e, que ii) os produtos de *fast-food* (65,0%), os produtos açucarados, de pastelaria e chocolates (54,2%) e os *snacks* salgados (43,1%) são os alimentos mais

vezes adquiridos pelos consumidores quando fazem a sua alimentação fora do domicílio (Figuras 7 e 8).

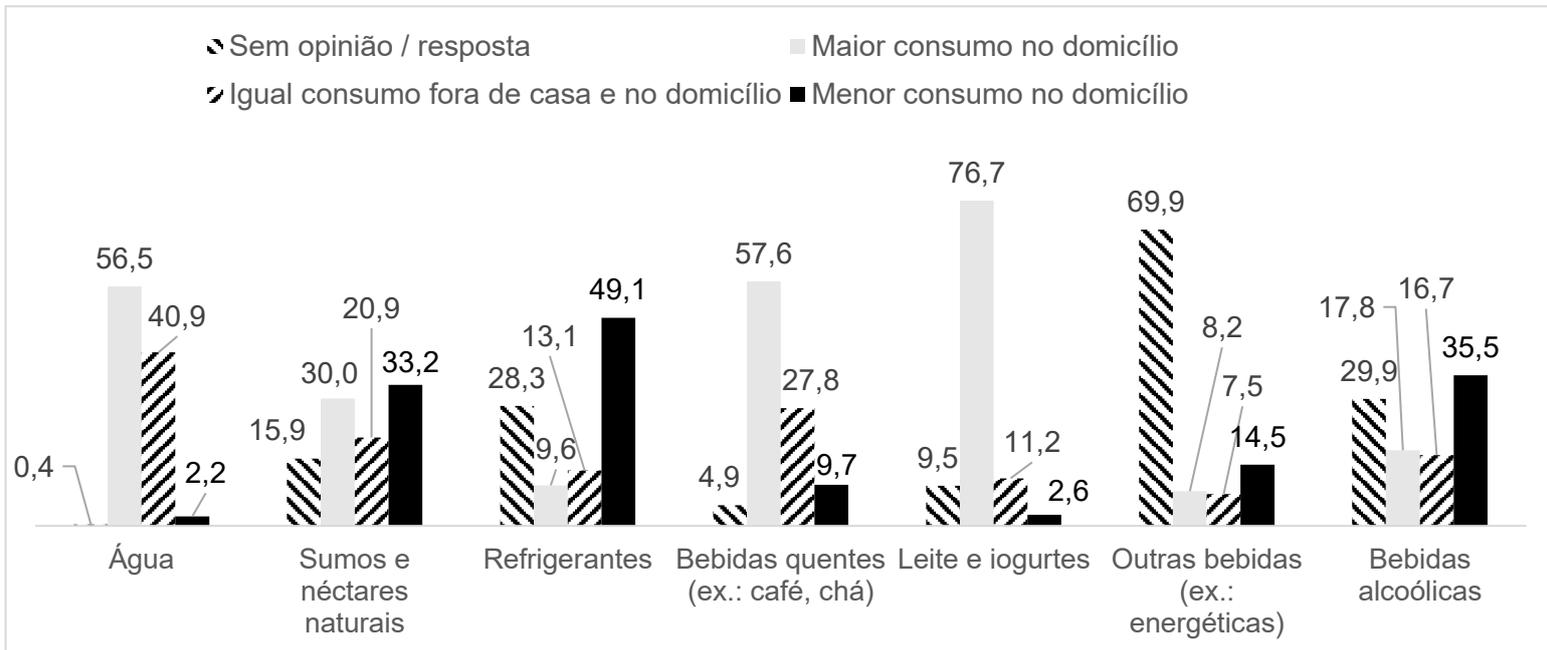


Figura 7 – Frequência relativa (%) de consumo de bebidas no setor da restauração.

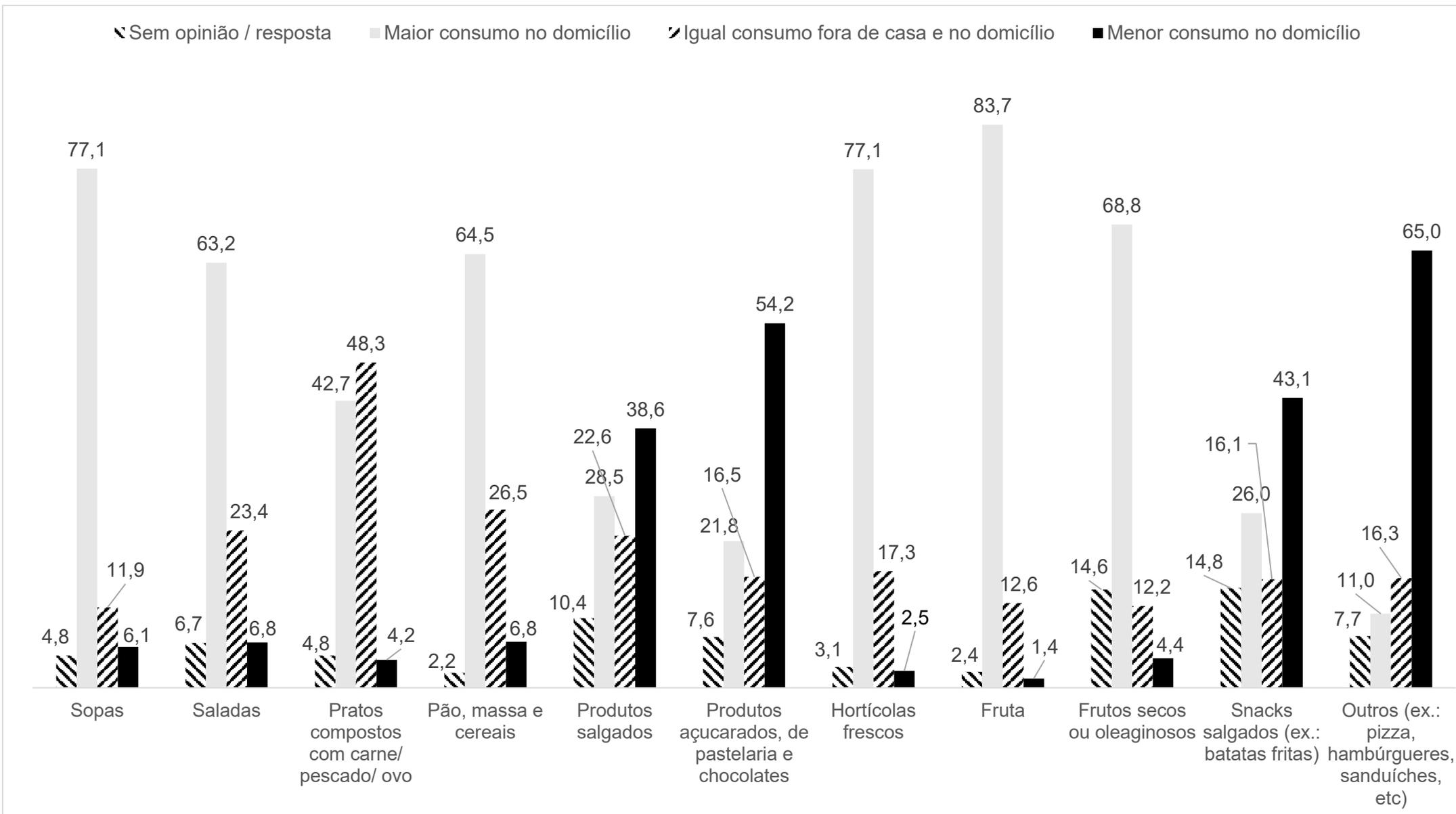


Figura 8 – Frequência relativa (%) de consumo de refeições e produtos individualizados no setor da restauração.

4.2.2.4. Frequência de horários para o consumo alimentar fora do domicílio

Relativamente aos horários de consumo fora do domicílio, verifica-se que 80,6% da amostra refere nunca consumir ou consumir menos do que uma vez por mês o pequeno-almoço fora do domicílio (Tabela 11).

Tabela 12 – Frequência relativa (%) de consumo de alimentos e bebidas fora do domicílio, por refeição.

Variáveis	Pequeno-almoço (%)	Almoço (%)	Jantar (%)	Refeições Intermédias (%)
<i>Menos do que uma vez por mês e Nunca / Não se aplica</i>	80,6	38,3	40,8	54,3
<i>1 a 3 vezes por mês</i>	9,5	35,6	45,9	27,7
<i>1 a 6 vezes por semana</i>	6,3	22,5	11,4	15,7
<i>Uma vez por dia</i>	3,7	3,5	1,9	2,3

52,7% dos participantes referiram fazer as suas refeições fora do domicílio maioritariamente ao fim-de-semana (Tabela 12).

Tabela 13 – Frequência relativa (%) de utilização dos serviços de restauração para a realização do consumo alimentar (semana vs. fim de semana).

	Com maior regularidade durante a semana (%)	Com maior regularidade durante o fim-de-semana (%)	De igual forma durante a semana e o fim-de-semana (%)
<i>Frequência de utilização dos serviços de restauração</i>	22,5	52,7	24,8

4.2.3. Análise do consumo alimentar

4.2.3.1. Análise descritiva dos determinantes de consumo fora do domicílio

Quando questionados sobre a importância que davam a seis afirmações relacionadas com o comportamento de consumo alimentar fora domicílio (Figura 9), 49,1% da amostra classificou a afirmação “Planeio a minha refeição e recorro a melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual” como “Muito importante - 5”.

23,8% dos participantes considerou o determinante “*Procuro associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias*”, como “Pouco importante - 1” e “Menos importante - 2”, sendo o menos valorizado de todos (Figura 9).

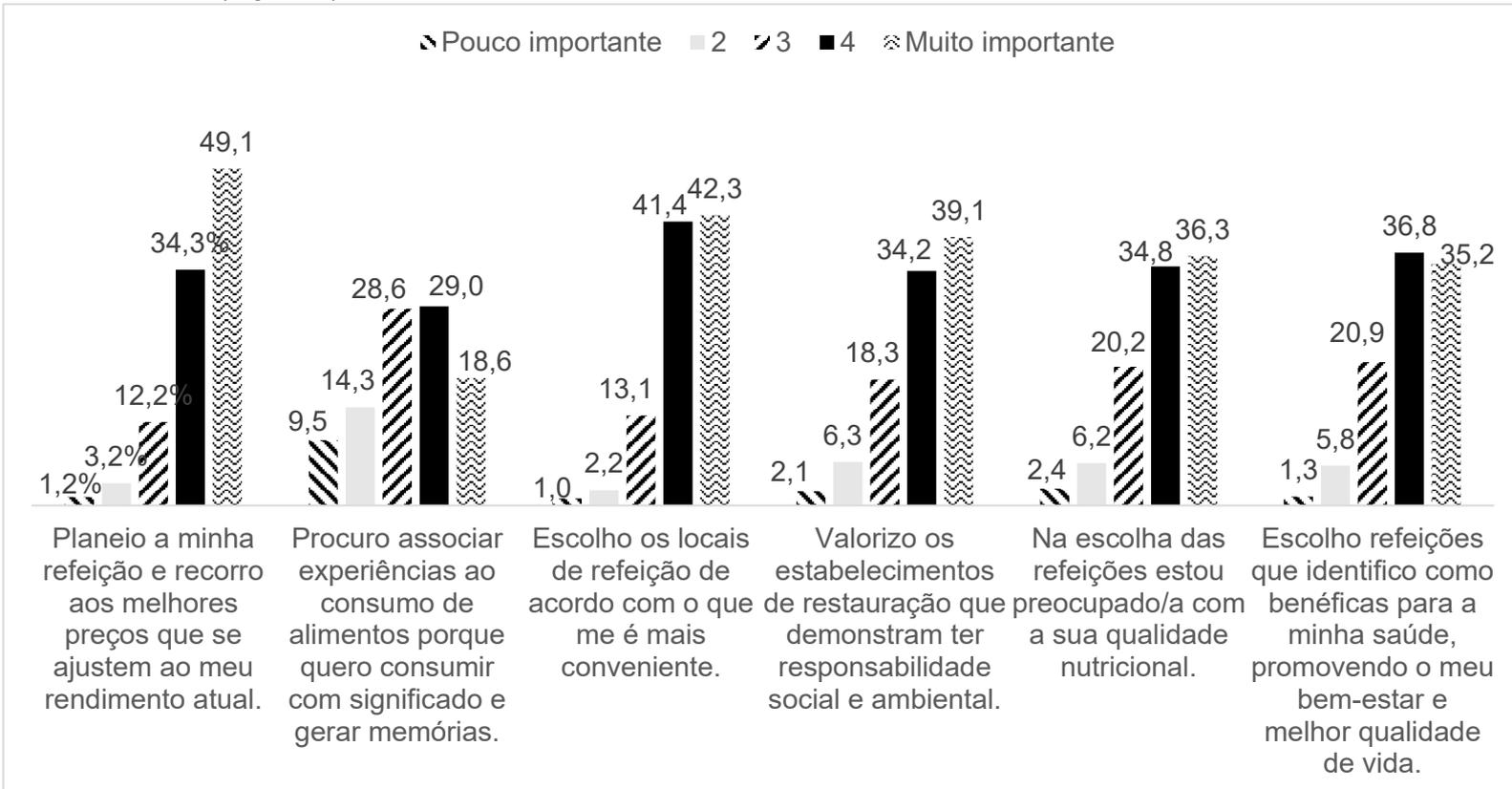


Figura 9 – Frequência relativa (%) da valorização de determinantes gerais do consumo alimentar fora do domicílio, a partir de uma escala de importância de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante).

4.2.3.2. Correlação entre as variáveis sociodemográficas e os determinantes de consumo fora do domicílio (Anexo 6)

Verificou-se que quanto mais velhos os participantes, menor o grau de importância para o determinante “*Procuro associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias*” ($R=0,199$; $p<0,001$), “*Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente*” ($R=0,053$; $p=0,05$), “*Na escolha de refeições estou preocupado/a com a sua qualidade nutricional*” ($R=0,210$; $p<0,001$) e “*Escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida*” ($R=0,181$; $p<0,001$).

Na Tabela 13 encontram-se sistematizadas as diferenças observadas, relativas aos determinantes de consumo fora de casa, para sexo, estado civil, nível de escolaridade,

ocupação, trabalhar/estudar em áreas da saúde ou nutrição, residência, rendimento, orçamento familiar despendido e elementos do agregado familiar.

Tabela 14 – Correlação entre as variáveis sociodemográficas e os determinantes de consumo fora do domicílio.

Variáveis	Resultados
Sexo	Os determinantes de consumo alimentar fora do domicílio têm maior impacto para indivíduos do sexo feminino ($p < 0,05$).
Estado civil	Observou-se um grau de importância superior, para os determinantes relativos à <i>procura de experiências de consumo</i> ($p < 0,001$), à <i>qualidade nutricional dos alimentos</i> ($p < 0,001$) e à <i>saúde e bem-estar</i> ($p = 0,003$), para indivíduos casados ou em união de facto.
Nível de escolaridade	Quanto mais escolarizados, menor impacto do determinante “ <i>Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental</i> ” ($R = -0,075$; $p = 0,005$). Quanto menos escolarizados, maior impacto dos determinantes “ <i>Procuo associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias</i> ” ($R = 0,107$; $p < 0,001$), “ <i>Na escolha das refeições estou preocupado/a com a sua qualidade nutricional</i> ” ($R = 0,108$; $p < 0,001$) e “ <i>Escolho refeições que identifico como benéficas para minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida</i> ” ($R = 0,077$; $p = 0,004$).
Ocupação	Trabalhadores ativos tendem a valorizar mais os determinantes associados à <i>procura de experiências de consumo</i> ($p < 0,001$), à <i>responsabilidade social e ambiental</i> ($p = 0,035$), à <i>qualidade nutricional dos alimentos e bebidas</i> ($p < 0,001$) e à <i>saúde e bem-estar</i> ($p < 0,001$). A <i>conveniência</i> é mais valorizada por trabalhadores estudantes e ativos ($p = 0,047$).
Trabalhar/estudar em áreas da saúde ou nutrição	O impacto de determinantes associados à <i>procura por experiências durante o consumo fora de casa</i> ($p < 0,001$), à <i>qualidade nutricional dos bens alimentares</i> ($p < 0,001$) e à <i>saúde e bem-estar</i> ($p < 0,001$) é superior para quem trabalha / estuda em áreas da saúde ou nutrição.
Residência	A importância do <i>preço</i> ($p = 0,020$) é mais valorizada para quem vive em espaços rurais.
Rendimento	Indivíduos com menores rendimentos, valorizam mais os determinantes associados ao <i>preço</i> ($p = 0,003$) e à <i>procura de experiências durante o consumo fora de casa</i> ($p = 0,029$).
Orçamento familiar para alimentação (mensal)	Quanto menor o orçamento, maior o impacto do determinante de consumo “ <i>Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual</i> ” ($R = 0,087$; $p = 0,001$).
Elementos do agregado familiar	O determinante associado à <i>responsabilidade social e ambiental</i> ($p = 0,010$) demonstra um impacto superior para agregados com elementos com mais de 65 anos. A presença de crianças no agregado familiar não influenciou os determinantes de consumo alimentar fora do domicílio ($p > 0,05$).

Nota: resultados completos no Anexo 6.

4.2.3.3. Análise descritiva dos determinantes de consumo alimentar fora do domicílio

Analisando as Figuras 10 a 15, é possível destacar que os aspetos considerados mais frequentemente como “Muito importante - 5”, são:

- i) “Higiene e Segurança alimentar” (82,6%) – *fator ambiental*;
- ii) “Variedade alimentar” (60,1%) – *fator de prazer*;
- iii) “Preço acessível” (58,1%) – *fator de prazer*.

Para a classificação “Bastante importante - 4”, as afirmações que mais se destacam são:

- i) “Sugestão de terceiros” (46,6%) – *fator pessoal*;
- ii) “Localização próxima” (39,4%) – *fator de conveniência*;
- iii) “Rapidez no atendimento e serviço” (39,3%) – *fator de conveniência*.

Em contrapartida, as afirmações referenciadas com menor grau de importância são:

- i) Para um grau de importância “Pouco importante - 1”
 - a. “Experiência Instagramável” (43,6%) – *fator de prazer*;
 - b. “Sugestão de *influencers*” (34,5%) – *fator pessoal*;
 - c. “Oferta de alimentos associados à beleza e condição física” (20,3%) – *fator de saúde, bem-estar e forma física*.

- ii) Para um grau de importância “Menos importante - 2”
 - a. “Sugestão de *influencers*” (23,8%) – *fator pessoal*;
 - b. “Produtos inovadores no que respeita à aplicação da biotecnologia (19,4%) – *fator pessoal*;
 - c. “Oferta de alimentos associados à beleza e condição física” (19,4%) – *fator de saúde, bem-estar e forma física*.

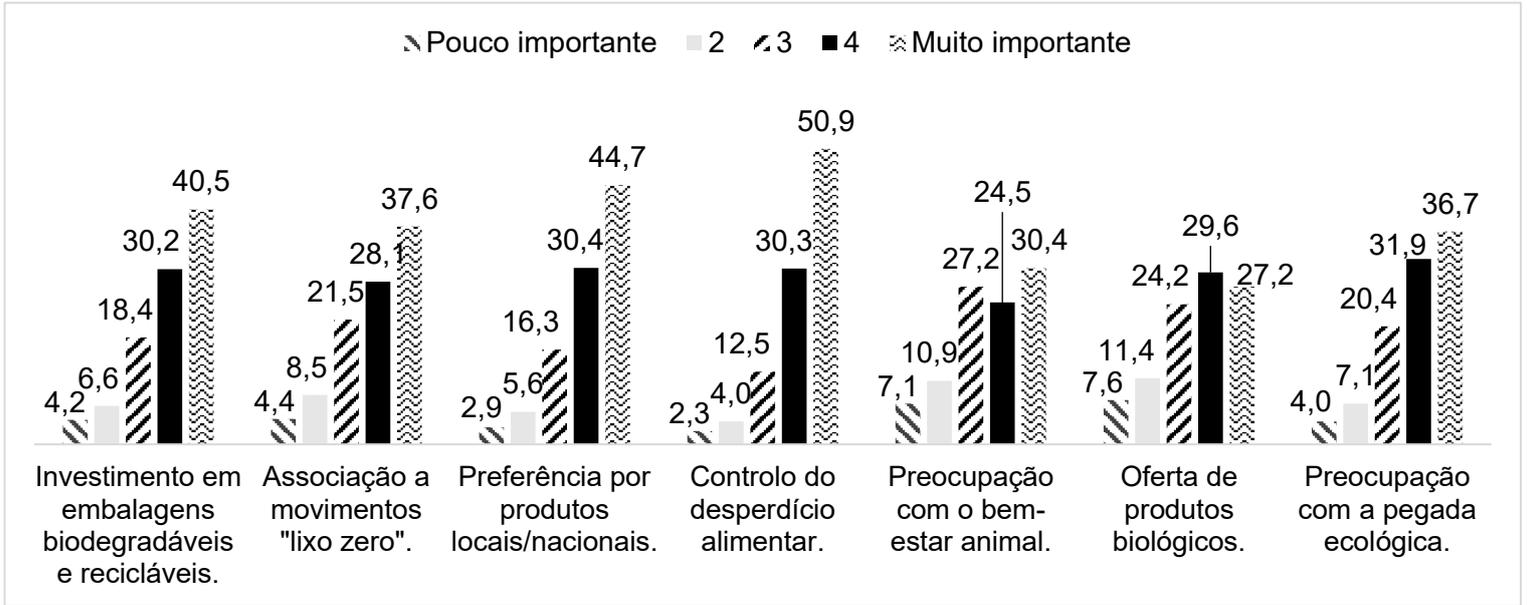


Figura 10 – Avaliação do grau de importância dos fatores ambientais (frequência relativa (%)) no momento do consumo alimentar fora do domicílio.

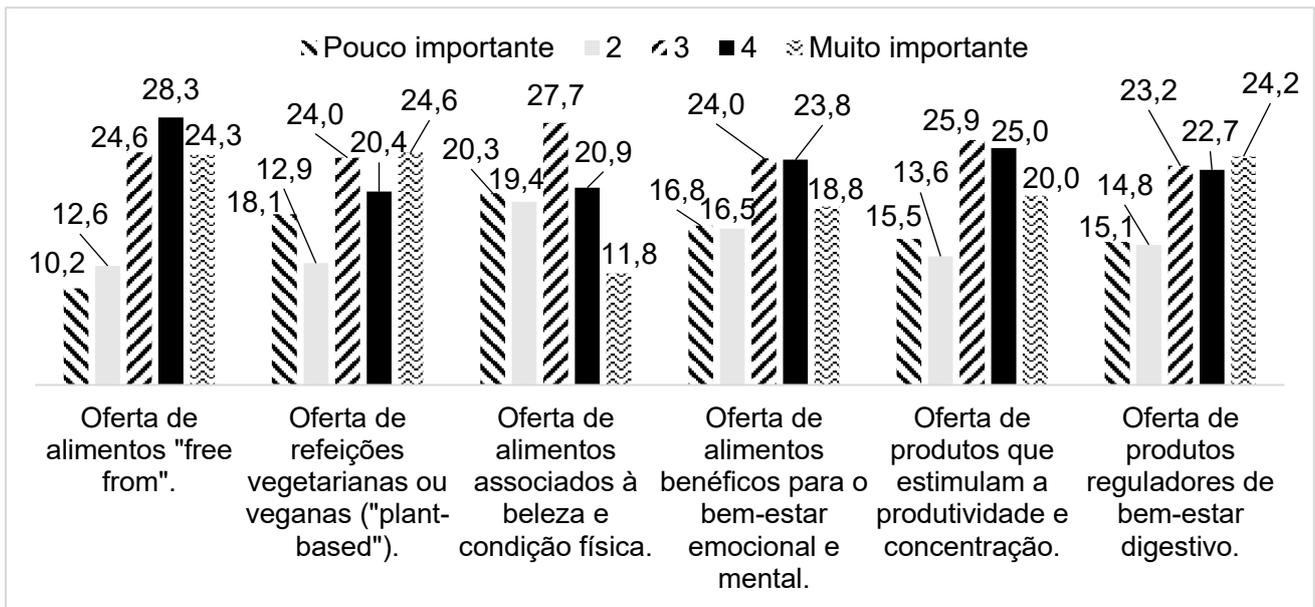


Figura 11 – Avaliação do grau de importância dos fatores saúde, bem-estar e forma física (frequência relativa (%)) no momento do consumo alimentar fora do domicílio.

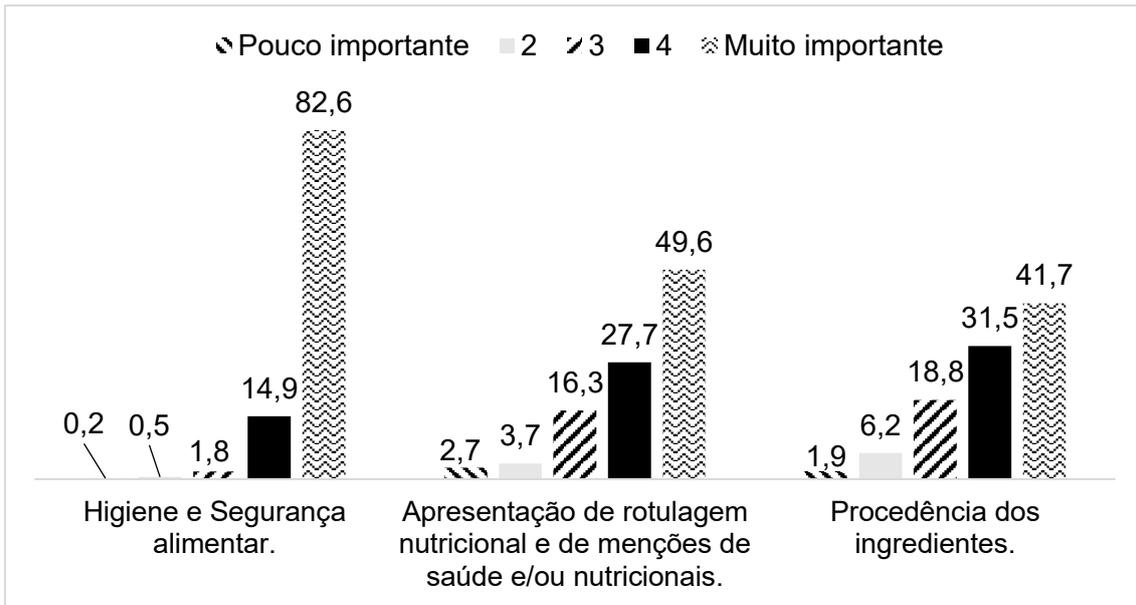


Figura 12 – Avaliação do grau de importância dos fatores de transparência alimentar (frequência relativa (%)) no momento do consumo alimentar fora do domicílio.

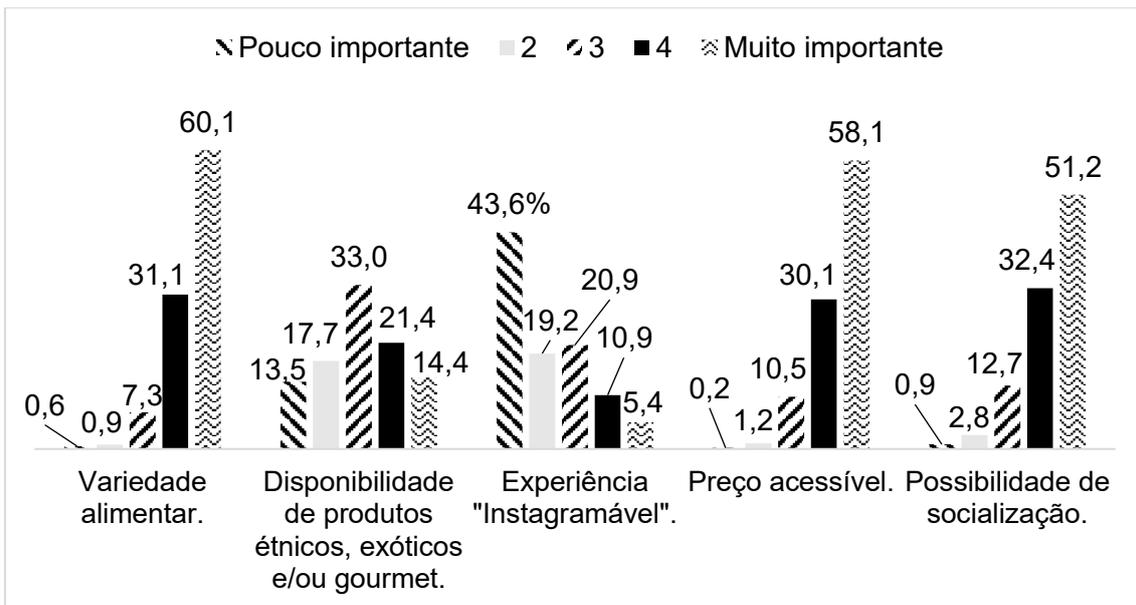


Figura 13 – Avaliação do grau de importância dos fatores de prazer (frequência relativa (%)) no momento do consumo alimentar fora do domicílio.

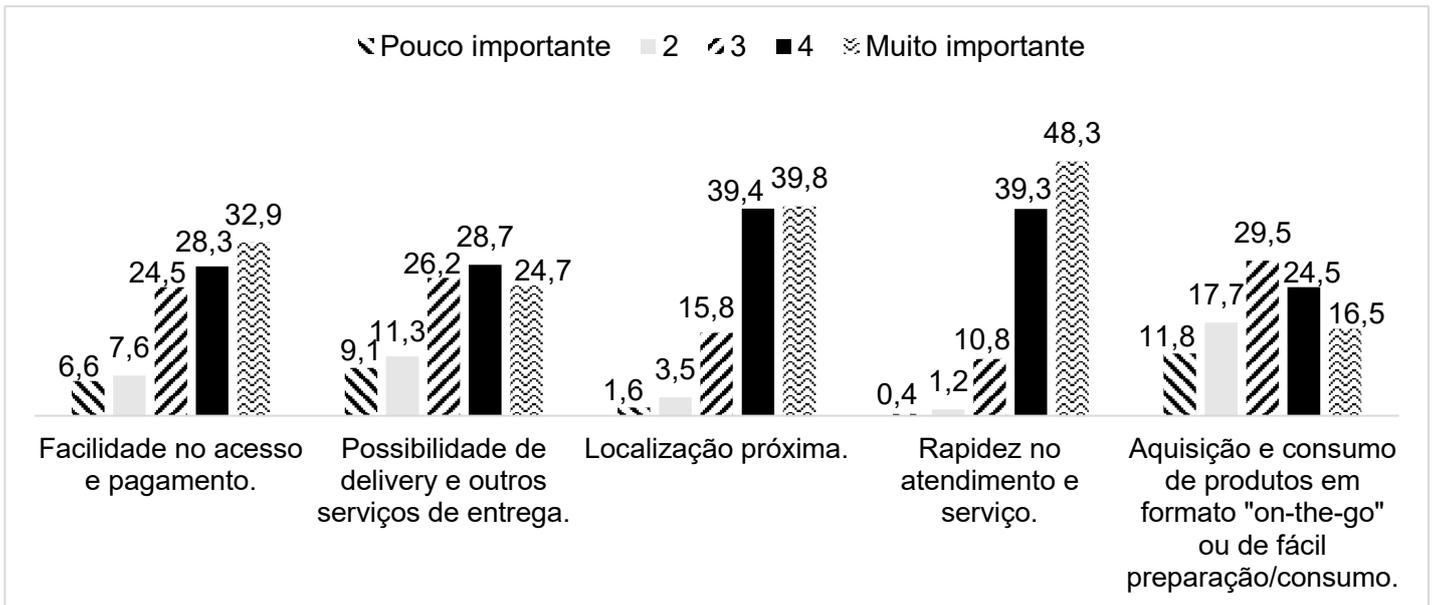


Figura 14 – Avaliação do grau de importância dos fatores de conveniência (frequência relativa (%)) no momento do consumo alimentar fora do domicílio.

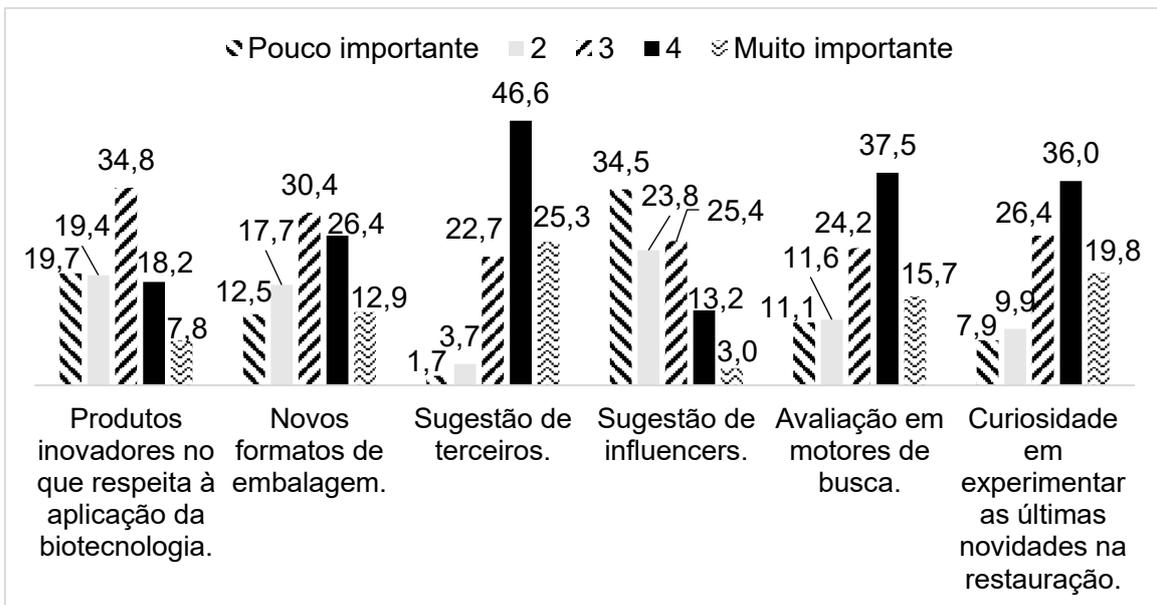


Figura 15 – Avaliação do grau de importância dos fatores pessoais (frequência relativa (%)) no momento do consumo alimentar fora do domicílio.

4.2.3.4. Determinantes do consumo alimentar fora do domicílio (análise fatorial)

Da primeira análise realizada aos determinantes específicos de consumo alimentar fora do domicílio, verificou-se que o tamanho da amostra em estudo é adequada (KMO=0,919) (Tabela 14).

Tabela 15 – Medida de adequação da amostra de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e Teste de esfericidade de *Bartlett*

KMO	0,919
Teste de <i>Bartlett</i> (p-value)	<0,001

Após a verificação das matrizes de anti-imagem, foram excluídas 12 variáveis, por apresentarem valores de covariância anti-imagem inferiores a 0,5.

Exclusão: “Investimento em embalagens biodegradáveis”; “Associação a movimentos “lixo zero””; “Controlo do desperdício alimentar”; “Preocupação com o bem-estar animal”; “Oferta de produtos biológicos”; “Preocupação com a pegada ecológica”; “Oferta de alimentos associados à beleza e condição física”; “Oferta de alimentos benéficos para o bem-estar emocional e mental”; “Oferta de produtos que estimulam a produtividade e concentração”; “Oferta de produtos reguladores de bem-estar digestivo”; “Procedência dos ingredientes”; “Produtos inovadores no que respeita à aplicação da biotecnologia”.

Foi realizada uma nova dimensão de redução, com os respetivos valores de KMO e de *Bartlett* (Tabela 15) – tamanho da amostra permanece adequada.

Tabela 16 – Medida de adequação da amostra de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e do Teste de esfericidade de *Bartlett*, após nova dimensão de redução.

KMO	0,852
Teste de <i>Bartlett</i> (p-value)	<0,001

A análise da tabela da variância total explicada (valores superiores a 1), da matriz de componente rotativa e do *scree plot*, justificam 4 Fatores. Na Tabela 16 são apresentadas as variáveis que se projetam em cada uma das 4 componentes, com os respetivos carregamentos da matriz de componente rotativa, e percentagens de variância explicada, alfa de *Cronbach*, média e desvio-padrão.

O Alfa de *Cronbach* para os primeiros 3 fatores são razoáveis ($0,8 < \alpha < 0,7$), no entanto para o quarto fator, é considerado inadmissível ($\alpha=0,373$) – excluindo-se as variáveis “Preço acessível” e “Possibilidade de socialização”. Os resultados obtidos sugerem que o fator associado à conveniência – nomeadamente “Aquisição e consumo de produtos em formato “on-the-go” ou de fácil preparação/consumo” – apresenta uma importância superior para os participantes, seguido do fator relativo à procura e sugestão de locais/refeições e, seguidamente, do fator relacionado com a alimentação (Tabela 16).

Tabela 17 – Dimensão de fatores baseados na análise de fatores, nomeadamente as tabelas da variância total explicada e a matriz de componente rotativa, e, ainda na análise estatística de confiabilidade (Alfa de *Cronbach*, médias e desvios-padrão).

Dimensão	Variáveis	Carregamentos (após rotação convergida em 8 iterações)	% de variância explicada	Alfa de Cronbach	Média ± Desvio-padrão
Fator 1 Procura e sugestão de locais ou refeições	Disponibilidade de produtos étnicos, exóticos e/ou gourmet	0,489	14,5	0,738	3,05 ± 1,23
	Experiência “Instagramável”	0,645			2,15 ± 1,24
	Sugestão de terceiros	0,536			3,90 ± 0,88
	Sugestão de <i>influencers</i>	0,709			2,26 ± 1,15
	Avaliação em motores de busca	0,671			3,35 ± 1,20
	Curiosidade em experimentar as últimas novidades na restauração	0,662			3,50 ± 1,15
Fator 2 Conveniência de serviços e produtos alimentares	Facilidade no acesso e pagamento	0,671	13,7	0,761	3,73 ± 1,19
	Possibilidade de <i>delivery</i> e outros serviços de entrega	0,673			3,49 ± 1,23
	Localização próxima	0,665			4,12 ± 0,91
	Rapidez no atendimento e serviço	0,620			4,34 ± 0,75
	Aquisição e consumo de produtos em formato “on-the-go” ou de fácil preparação/consumo	0,725			3,16 ± 1,24
	Novos formatos de embalagem	0,450			3,10 ± 1,21
Fator 3 Alimentação saudável e sustentável	Preferência por produtos locais/nacionais	0,647	13,1	0,720	4,08 ± 1,05
	Oferta de alimentos “free from”	0,695			3,44 ± 1,26
	Oferta de refeições vegetarianas ou veganas	0,652			3,21 ± 1,41
	Higiene e segurança alimentar	0,499			4,79 ± 0,51
	Apresentação de rotulagem nutricional e de menções de saúde e/ou nutricionais	0,716			4,18 ± 1,01
	Variedade alimentar	0,496			4,49 ± 0,72

Nota: os valores de percentagem de variância explicada são relativos às somas de rotação de carregamentos ao quadrado.

Após a geração de cada fator, testou-se a existência de uma relação entre cada um e as variáveis sociodemográficas dos participantes, verificando-se normalidade das variáveis. Uma vez que as variáveis não seguiam uma distribuição normal ($p < 0,001$), aplicaram-se testes não-paramétricos. Para as variáveis “sexo” e “trabalhar/estudar em áreas da saúde ou nutrição” aplicou-se o Teste de *Mann-Whitney* (Tabela 17), para o estado civil, a ocupação, o espaço e a área de residência e, ainda, o rendimento foi realizado o Teste de *Kruskal Wallis* (Tabela 18) e, para as variáveis ordinais “nível de escolaridade” e “orçamento familiar despendido em alimentação mensal” usou-se o coeficiente de correlação de *Spearman*.

No caso da variável “idade”, usou-se o coeficiente de correlação de *Pearson*, verificando-se uma correlação negativa e estatisticamente significativa ($R = -0,069$; $p = 0,010$) apenas para o fator associado à conveniência de serviços e produtos alimentares. O que significa que, quanto maior a idade, menor o grau de importância associado a essa temática.

Na tabela abaixo é possível verificar que os inquiridos do sexo feminino estão mais propensos a dar maior importância a fatores associados à procura e sugestão de locais ou refeições, à conveniência de serviços e produtos alimentares e à alimentação saudável e sustentável, do que os do sexo masculino. Os inquiridos que trabalham ou estudam em áreas da saúde ou nutrição estão mais atentos à procura e sugestão de locais ou refeições e dão maior importância à alimentação saudável e sustentável.

Tabela 18 – Correlação das variáveis nominais dicotômicas com os fatores, e respetivos valores de mediana (P_{25} ; P_{75}).

		Fator 1		Fator 2		Fator 3		p*
		Mediana	Percentis	Mediana	Percentis	Mediana	Percentis	
Sexo	Feminino	19,0	$P_{25}=16,0$	23,0	$P_{25}=20,0$	25,0	$P_{25}=22,0$	p<0,001
			$P_{75}=22,0$				$P_{75}=26,0$	
	Masculino	16,0	$P_{25}=14,0$	22,0	$P_{25}=19,0$	23,0	$P_{25}=20,0$	
			$P_{75}=19,0$				$P_{75}=25,0$	
Trabalha / estuda em áreas da saúde ou nutrição	Sim	19,0	$P_{25}=16$	22,0	$P_{25}=19$	25,0	$P_{25}=23$	p<0,001*1
					$P_{75}=22$			
	Não	18,0	$P_{25}=14$	22,0	$P_{25}=19$	24,0	$P_{25}=21$	
					$P_{75}=21$			

* Teste de *Mann-Whitney*.

Para as variáveis nominais apresentadas abaixo, é possível concluir que as medianas da amostra são todos iguais para o estado civil, espaço de residência e área de residência. Para o grupo de estudantes e trabalhadores-estudantes e, ainda, o grupo de trabalhadores ativos e desempregados, o grau de importância dos fatores agrupados são semelhantes entre si. Indivíduos com rendimentos muito baixos são aqueles que percebem uma maior importância para as temáticas da conveniência de serviços e produtos alimentares e da alimentação saudável e sustentável.

Tabela 19 – Correlação das variáveis nominais com os fatores, e respetivos valores de mediana (P₂₅; P₇₅).

		Fator 1		Fator 2		Fator 3		p*
		Mediana	Percentis	Mediana	Percentis	Mediana	Percentis	
Estado civil		-	-	-	-	-	-	>0,05
Ocupação	<i>Estudante</i>	18,0	P ₂₅ =15,0	22,0	P ₂₅ =19,0	24,0	P ₂₅ =21,0	<0,05
			P ₇₅ =21,0		P ₇₅ =25,0		P ₇₅ =27,0	
	<i>Trabalhador-estudante</i>	18,0	P ₂₅ =15,0	22,0	P ₂₅ =18,0	25,0	P ₂₅ =21,0	
			P ₇₅ =21,0		P ₇₅ =25,0		P ₇₅ =27,0	
	<i>Trabalhador ativo</i>	19,0	P ₂₅ =16,0	23,0	P ₂₅ =19,0	25,0	P ₂₅ =22,0	
			P ₇₅ =22,0		P ₇₅ =25,0		P ₇₅ =28,0	
	<i>Desempregado</i>	19,0	P ₂₅ =16,0	23,5	P ₂₅ =19,0	26,0	P ₂₅ =22,5	
			P ₇₅ =22,0		P ₇₅ =26,0		P ₇₅ =28,5	
	<i>Reformado</i>	15,5	P ₂₅ =11,0	19,0	P ₂₅ =15,0	24,5	P ₂₅ =18,0	
			P ₇₅ =20,0		P ₇₅ =23,0		P ₇₅ =26,0	
Espaço de residência		-	-	-	-	-	-	>0,05
Área de residência		-	-	-	-	-	-	>0,05
Rendimento	<i>Prefiro não responder</i>	17,0 * ¹ p=0,393	P ₂₅ =14,0 P ₇₅ =22,0	22,0	P ₂₅ =19,0 P ₇₅ =25,0	24,0	P ₂₅ =21,0 P ₇₅ =27,0	p<0,001*¹
	<i>É muito difícil viver com o que é o meu rendimento atual</i>	19,0 * ¹ p=0,393	P ₂₅ =14,0 P ₇₅ =22,0		21,5		P ₂₅ =19,0 P ₇₅ =26,0	
	<i>É difícil de viver com o rendimento atual</i>	19,0 * ¹ p=0,393	P ₂₅ =15,0 P ₇₅ =22,0	23,0	P ₂₅ =20,0 P ₇₅ =27,0	26,0	P ₂₅ =23,0 P ₇₅ =28,0	
	<i>Dá para viver</i>	18,0 * ¹ p=0,393	P ₂₅ =15,0 P ₇₅ =21,0	22,0	P ₂₅ =19,0 P ₇₅ =25,0	25,0	P ₂₅ =22,0 P ₇₅ =27,0	
	<i>Permite-me viver confortavelmente</i>	18,0 * ¹ p=0,393	P ₂₅ =15,0 P ₇₅ =21,0	22,0	P ₂₅ =19,0 P ₇₅ =25,0	24,0	P ₂₅ =21,0 P ₇₅ =27,0	

* Teste de Kruskal Wallis

Para as variáveis ordinais foi possível observar que após a obtenção do coeficiente de correlação de Spearman, não existe associação (p>0,05) entre os diferentes níveis de escolaridade ou os orçamentos familiares despendidos em alimentação mensal e, o grau de importância que os grupos de indivíduos dão a fatores associados à procura e

sugestão de locais ou refeições, à conveniência de serviços e produtos alimentares e à alimentação saudável e sustentável.

4.2.4. Modificação dos comportamentos de consumo alimentar fora do domicílio de acordo com a observação ou pesquisa de conceitos/palavras associadas à alimentação e ao setor da restauração

Os conceitos identificados como principais influenciadores do comportamento alimentar foram “Receitas saudáveis” (62,2%), “*Snacks* saudáveis” (46,8%) e “Receitas vegetariana e/ou vegana” (42,0%) (Tabela 19). Observou-se que 19,9% dos inquiridos não relacionou nenhum dos conceitos apresentados com a modificação dos seus comportamentos alimentares fora do domicílio.

Os conceitos mais pesquisados e influenciadores do comportamento alimentar foram “*Snacks* saudáveis”, “Receitas vegetariana e/ou vegana” e “Receitas com baixo teor de açúcar”, identificado respetivamente por 37,2%, 32,2% e 25,7% dos participantes. 25,2% destes não pesquisou nenhum dos conceitos apresentados com vista à modificação de comportamentos alimentares fora do domicílio. (Tabela 19).

Tabela 20 – Frequência relativa (%) de conceitos/palavras mais encontrados e procurados, no último ano, que modificaram o comportamento de consumo no setor da restauração.

Variáveis	Conceitos/palavras mais encontradas (%)	Conceitos/palavras mais procurados (%)
<i>Não se aplica</i>	19,9	25,2
<i>Snacks saudáveis</i>	46,8	37,2
<i>Bens alimentares melhoradores de humor / “mood”</i>	9,7	6,5
<i>Alimentação local e autêntica</i>	32,5	25,5
<i>Produtos energéticos (“boost” de energia)</i>	11,9	6,7
<i>Alimentos com gordura saudável</i>	24,7	14,6
<i>Receitas com baixo teor de açúcar</i>	37,2	25,7
<i>Hidratos de carbono “bons e maus”</i>	14,5	9,1
<i>Produtos ricos em proteína</i>	30,0	16,1
<i>Alimentos funcionais</i>	13,2	8,7
<i>Receitas vegetariana e/ou vegana</i>	42,0	32,2
<i>Receitas saudáveis</i>	62,2	54,3
<i>Outra</i>	1,4	1,9

4.2.4.1. Correlação entre as variáveis sociodemográficas e os conceitos/palavras capazes de modificar o consumo alimentar fora do domicílio (Anexos 7 e 8)

Na Tabela 20 é possível verificar a modificação de comportamentos de consumo para determinados grupos de indivíduos.

Tabela 21 – Correlação entre as variáveis sociodemográficas e os conceitos/palavras encontrados que modificaram o comportamento de consumo no setor da restauração.

Variáveis	Resultados
Sexo	Conceitos relativos à alimentação saudável levam à modificação dos comportamentos dos indivíduos do sexo feminino.
Estado civil	Indivíduos solteiros são os que mais se deixam influenciar por conceitos relacionados com <i>snacks</i> saudáveis, receitas vegetarianas ou veganas e produtos ricos em proteína.
Ocupação	Estudantes afirmam modificar os seus comportamentos alimentares por conceitos relacionados com <i>snacks</i> saudáveis e receitas vegetarianas ou veganas.
Residência	Conceitos relativos a <i>snacks</i> saudáveis modificam os comportamentos daqueles que residem em espaços rurais, enquanto que as palavras associadas a bens alimentares melhoradores de humor modificam os comportamentos dos que residem em espaços semiurbanos.
Rendimento	Indivíduos com rendimentos mais baixos são aqueles que são menos influenciados por conceitos relativos a produtos energéticos.
Orçamento familiar para alimentação (mensal)	Famílias com orçamentos mensais despendidos na alimentação inferiores a 104 euros são mais influenciadas por conceitos relativos a bens alimentares melhoradores de humor, receitas vegetarianas ou veganas e receitas saudáveis.

Nota: resultados completos no Anexo 7.

Para os conceitos ou palavras mais procurados, observa-se o seguinte (Tabela 21).

Tabela 22 – Correlação entre as variáveis sociodemográficas e os conceitos/palavras mais procurados que modificaram o comportamento de consumo no setor da restauração.

Variáveis	Resultados
Sexo	A pesquisa de conceitos relacionados com <i>snacks</i> saudáveis, alimentos com gordura saudável, receitas com baixo teor de açúcar, alimentos funcionais, receitas vegetarianas ou veganas e receitas saudáveis influenciaram o comportamento alimentar do sexo feminino. O sexo masculino apresenta uma modificação dos seus comportamentos ao fazer pesquisas acerca de produtos energéticos.
Estado civil	Indivíduos solteiros são mais influenciados quando pesquisam conceitos relacionados com <i>snacks</i> saudáveis.
Nível de escolaridade	Grupos de indivíduos com o ensino secundário apresentam uma modificação no seu comportamento alimentar quando pesquisam sobre <i>snacks</i> saudáveis.
Ocupação	Estudantes modificam o seu comportamento alimentar pesquisa sobre <i>snacks</i> saudáveis.

	<p>Trabalhadores-estudantes e trabalhadores ativos são dois grupos de indivíduos que, quando conceitos relacionados com a alimentação autêntica, modificam os seus comportamentos de consumo fora do domicílio.</p> <p>Indivíduos desempregados modificam o seu comportamento alimentar quando pesquisam conceitos relativos a hidratos de carbono “bons” e “maus”.</p>
<i>Residência</i>	<p>A pesquisa de conceitos relativos a <i>snacks</i> saudáveis e hidratos de carbono “bons” e “maus” leva à modificação de comportamentos dos residentes em áreas rurais. Enquanto que, a pesquisa por produtos energéticos, influencia o comportamento dos residentes de espaços semiurbanos.</p>
<i>Orçamento familiar para alimentação (mensal)</i>	<p>Famílias com orçamentos mensais despendidos na alimentação superiores a 554 euros modificam os seus comportamentos de consumo alimentar quando pesquisam acerca de conceitos relativos a hidratos de carbono “bons” e “maus”.</p> <p>Famílias com orçamentos a rondar os 104 e 254 euros despendidos mensalmente na alimentação modificam os seus comportamentos quando pesquisam sobre alimentação local e autêntica.</p>

Nota: resultados completos no Anexo 8.

4.2.5. Expectativas do consumidor para o consumo alimentar fora do domicílio

Os participantes destacaram como conceitos muito importantes a ser valorizados no futuro da restauração em Portugal, os conceitos dos serviços *take away* (45,9%), da restauração coletiva (35,0%) e bares e cafetarias (33,9%). Consideraram menos importantes, as máquinas de venda automática, os restaurantes de *fast-food* e as lojas em contentores, identificados respetivamente por 16,1%, 12,5% e 12,3% dos participantes (Figura 16 e 17).

De salientar que 21,2% da amostra admitiu desconhecer o termo “Conceitos *phygitaís*”, 18,8% os “Conceitos holísticos” e 15,5% os “Conceitos híbridos” (Figura 17).

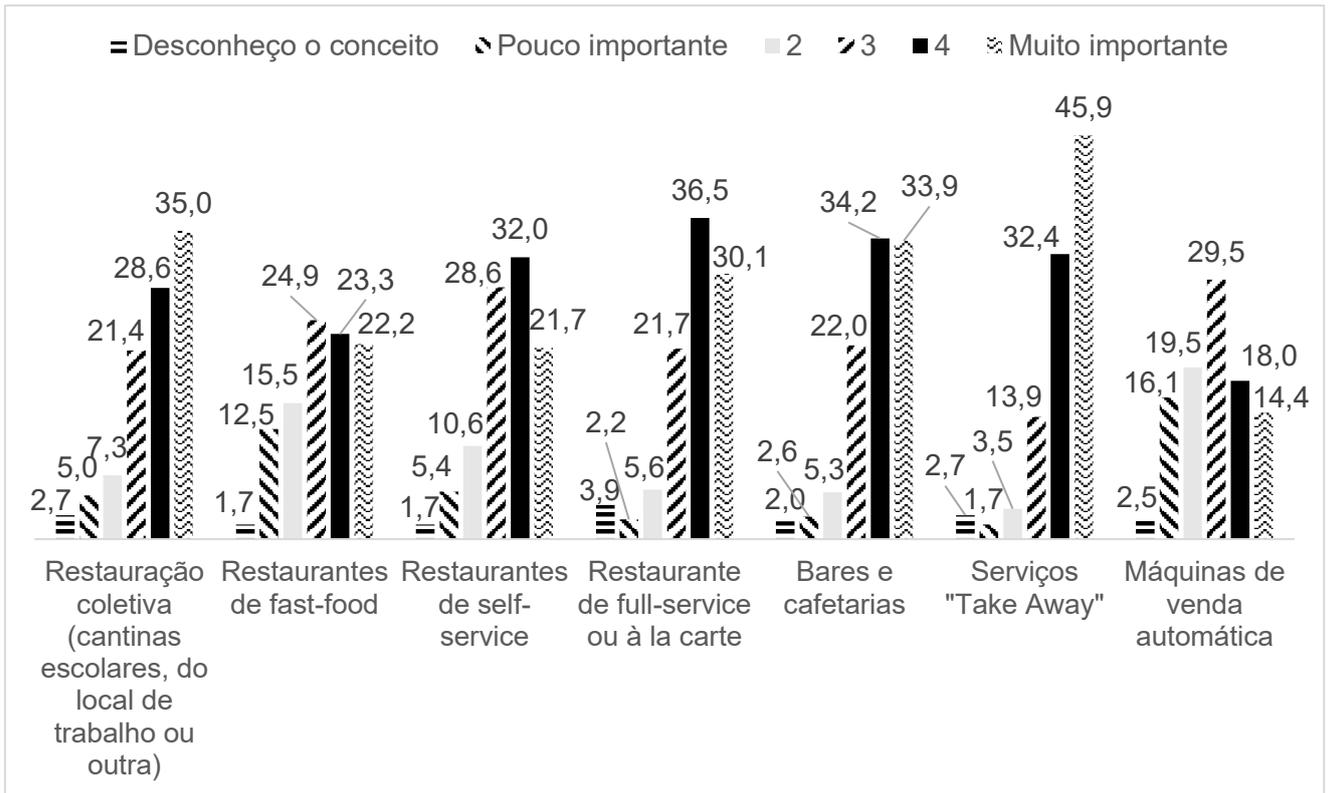


Figura 16 – Frequência relativa (%) do grau de importância para os "Conceitos tradicionais" de aquisição e consumo de refeições fora do domicílio.

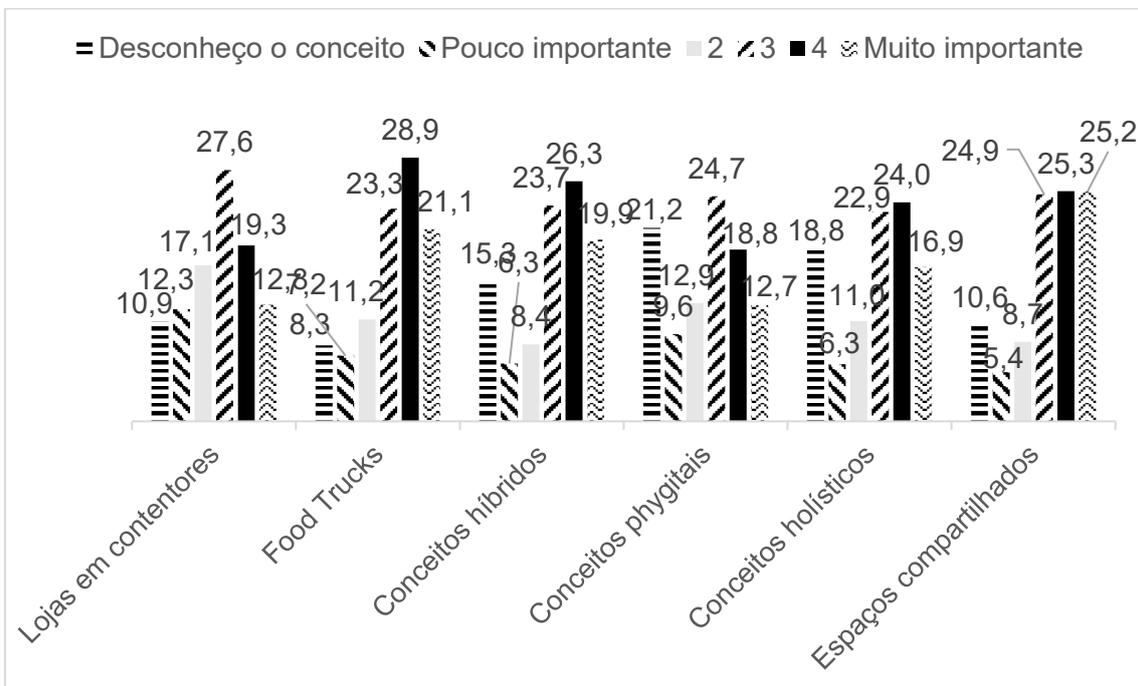


Figura 17 – Frequência relativa (%) do grau de importância para os "Novos conceitos" de aquisição e consumo de refeições fora do domicílio.

4.2.6. Recolha de dados durante época natalícia

O período de recolha de dados quantitativos incluiu o período das comemorações do natal e ano novo, tendo sido obtidas 160 respostas entre 24 de dezembro de 2020 e 4 de janeiro de 2021. Para minimizar possíveis viés, procedeu-se à análise separada deste grupo de inquiridos, não tendo sido observadas diferenças significativas na frequência e tipologia de ingestão de produtos e bebidas para os restantes participantes ($p < 0,05$).

5 | Discussão

O presente projeto, conduzido durante o período pandémico, revela o impacto das repercussões que a COVID-19 trouxe para o consumidor português e permite identificar e caracterizar os novos comportamentos relacionados com o consumo alimentar no setor do *food service*. O comportamento dos inquiridos está de acordo com os inquéritos de consumo alimentar nacionais mais atuais que reconhecem uma modificação dos padrões alimentares do consumidor em Portugal e de tendências durante este contexto de pandemia (Ageas, 2020; DGS, 2020).

O consumo de refeições nutricionalmente mais adequadas, a preferência por serviços de consumo alimentar mais convenientes e a atenção por movimentos associados à temática da sustentabilidade, como são os casos do fornecimento de um maior número de refeições com menor teor de carne ou vegetarianas/veganas, da consciencialização sobre o desperdício alimentar e reciclagem de plásticos, foram as tendências alimentares demarcadas nesta dissertação. As tendências que este trabalho permitiu identificar parecem coincidir com alguns dos resultados apresentados Deloitte e a *National Restaurant Association* (NRA) durante a pandemia por COVID-19, como a preferência por serviços e refeições fáceis e rápidas de se usufruir, a procura por refeições nutricionalmente mais equilibradas e saudáveis e, por produtos específicos para quem tem alergia ou intolerâncias alimentares, a necessidade de ser fornecido ao consumidor segurança e qualidade alimentares das refeições confeccionadas pelos estabelecimentos e serviços do setor do *food service* e, ainda, a importância para a diminuição do desperdício de ingredientes e dos gastos nesse consumo de refeições (Deloitte, 2020b; NRA, 2021).

O modo como o consumidor percebe o ambiente envolvente e expressa o seu estilo de vida através das escolhas individuais, constitui uma questão fulcral na conceção de atitudes e comportamentos que afetam diretamente a sua saúde. Os comportamentos de consumo alimentar, nomeadamente fora do domicílio, são impactantes na saúde do consumidor (Machado-Rodrigues et al., 2018; Wang, Yu, & Tian, 2019). No caso específico do consumidor português, a eleição de determinados serviços de preparação e venda de alimentos, derivado das necessidades e preferências concebidas no passado, possibilita o reconhecimento de alterações no comportamento alimentar fora do domicílio e a caracterização do consumidor que realiza as refeições no setor do *food service* (Medina, 2020, 2021).

A procura crescente por locais do setor do *food service* que façam a preparação, confeção e venda de alimentos surge como resultado de alterações associadas aos

estilos de vida atuais dos consumidores, nomeadamente o estatuto socioeconómico, a presença de crianças na família, o menor tempo para a preparação e consumo de refeições durante o dia fora do domicílio, o aumento da idade de reforma, os horários de trabalho mais alargados, a maior distância trabalho-casa, e o papel determinante da mulher no mercado de trabalho, através da apresentação de novos meios de consumo alimentar fora do domicílio (J. Ferreira, 2013; Garcia, 2003; IMR, 2019b; C. Silva, 2015).

Apesar das assimetrias regionais registadas, pôde-se identificar o consumidor que mais usufrui dos estabelecimentos e serviços pertencentes ao *food service*. Os estudantes, pertencentes a uma população mais jovem, apresentaram uma utilização mais frequente de cantinas, entregas ao domicílio, máquinas de venda automática e utilização de marmita. A independência financeira, o menor controlo parental e maior responsabilidade na aquisição de refeições, as menores aptidões culinárias para preparar refeições saudáveis no domicílio e uma vida mais ativa nas redes sociais, são os possíveis preditores reportados conducentes a uma alimentação mais regular fora do domicílio nesta faixa etária (Engler-Stringer, 2010; Higgs & Thomas, 2016; IMR, 2019c; Munt, Partridge, & Allman-Farinelli, 2017).

A redução da frequência de consumo de refeições fora do domicílio reportada neste estudo é corroborada por estudos aplicados durante a fase pandémica, podendo-se assistir a uma diminuição abrupta no consumo de refeições, alimentos/*snacks* e bebidas (Baker et al., 2020; Richards & Rickard, 2020). No entanto, a ida a estabelecimentos comerciais e a utilização de serviços de entrega de refeições manteve-se alta, nomeadamente durante o fim-de-semana. Segundo os dados do estudo financiado pelo Instituto de *Marketing Research* (IMR), apresentados na conferência *FoodBiz* 2019, esta frequência de consumo parece congruente com os dados pré-pandemia, particularmente para os jovens adultos, que se apresentam como os maiores adeptos do consumo fora do domicílio à hora de almoço e aos fins-de-semana (IMR, 2019c).

O hábito de consumo para os horários de almoço e jantar mantém-se elevado, corroborando outros dados expostos na conferência de 2019. Em contrapartida, a toma do pequeno-almoço fora do domicílio foi desvalorizada pelo consumidor português durante a fase de pandemia, verificando-se uma diminuição (IMR, 2019b).

Apesar do inquérito nacional (em contexto de contenção social) revelar uma alteração dos hábitos alimentares durante este período, mais especificamente a diminuição do consumo de refeições provenientes de serviços de *take away* e pré-preparadas, refrigerantes e bebidas alcoólicas, seria de esperar uma melhoria dos hábitos alimentares do consumidor português (DGS, 2020). No entanto, os dados obtidos neste

projeto atestam a continuidade de hábitos alimentares desajustados para quem consome refeições ou produtos confeccionados fora do domicílio. A verificação do tipo de bens alimentares mais adquiridos e consumidos fora do domicílio, detetou um consumo elevado de refeições de *fast-food*, produtos açucarados, de pastelaria e chocolates, de *snacks* salgados e, a ingestão preferencial de refrigerantes. Estes dados validam os estudos anteriores à pandemia por COVID-19, onde o consumo dos portugueses mais recorrente passava pela ingestão de produtos de elevada densidade energética, como os expostos anteriormente (D'Addezio et al., 2014; Linhares, 2012; Moreira et al., 2015).

A associação do consumo alimentar no setor do *food service* a um padrão alimentar menos saudável também é possível de investigar a partir da análise dos comportamentos do consumidor em Portugal (EY, 2020; IMR, 2019b, 2019c; Lopes et al., 2017). O estudo das motivações do consumidor que levam à alteração e/ou manutenção de determinados hábitos alimentares fora do domicílio permitiu corroborar que os estímulos preço e conveniência são os fatores dominantes na escolha alimentar fora do domicílio. E, uma vez que o consumidor atual tem interesse em realizar as suas refeições ajustadas ao seu estilo de vida e a um preço adequado ao rendimento que recebe, o consumo será sempre associado a uma alimentação que seja mais barata e que requeira o mínimo esforço para ser adquirida e/ou consumida.

De acordo com Faria (2012), os produtos oferecidos a preços mais baixos e/ou de fácil aquisição e consumo são, na sua grande maioria, os grupos de alimentos com densidade energética elevada. Esse estudo, de acordo com a literatura atual, é o único realizado na Europa que confirma associação inversa entre a densidade energética e o custo da alimentação (Faria, 2012).

Essas alterações verificadas no perfil do consumidor atual aparentam estar relacionadas com os estudos mais recentes, que associam as repercussões da pandemia causada pelo COVID-19 com o novo comportamento alimentar fora do domicílio (DGS, 2020; Marcas+Consumidores, 2020). Neste sentido, esta investigação permitiu notar uma maior preocupação com a saúde e bem-estar individual e familiar, uma maior vontade do consumidor em adquirir produtos de forma e em formato mais conveniente e, também, em realizar refeições mais saudáveis e sustentáveis.

Uma vez que o projeto reflete os comportamentos adotados durante uma fase de pandemia, a diminuição do volume de refeições e da procura pelos serviços do setor do *food service* observada poderá ser indicativa, de acordo com os dados do relatório da Kantar de 2020, da maior precaução na realização da ingestão alimentar fora do

domicílio por parte do consumidor português (Kantar, 2020). As restrições e limitações de mobilidade a serviços da restauração, segundo o estudo *EY Future Consumer Index*, suscitaram maior receio no consumidor português, obrigando a uma reestruturação dos espaços e serviços de restauração (EY, 2020). O aumento das entregas ao domicílio e dos serviços de *take away* analisados permitem atestar essa mesma reformulação do setor.

A preocupação com a saúde, segurança e higiene alimentar e, ainda, com a qualidade das refeições também foi causada pelas necessidades e preferências geradas pela situação pandémica (Global-Data, 2020; NRA, 2021). A investigação atual corrobora os resultados obtidos neste projeto que destacam um incremento da procura por uma maior conveniência de serviços e produtos do setor do *food service*, aliado a uma forte competência para economizar, da incorporação de bens alimentares variados, de maior qualidade, da primazia pela saúde, bem-estar e forma física e, ainda, da procura por serviços que garantam a preservação do meio ambiente, particularmente na luta contra o desperdício alimentar, na diminuição do uso de plásticos e na oferta de refeições com menor teor de carne ou de pratos vegetarianos ou veganos.

A adoção de dietas específicas, por exemplo, com diminuição do teor de hidratos de carbono (ou *low carb*), de açúcares (*sugar free*) e gorduras (ou *low fat*) também se demonstra como um dos fatores decisivos na escolha e aquisição alimentar. Isto poderá ser justificado devido à subida de taxas para refrigerantes e outros produtos com excesso de sal e açúcar, no sentido em que o consumidor está cada vez mais consciente das repercussões que a ingestão de sal e açúcar em demasia trará comorbilidades a longo prazo para a saúde (Gregório et al., 2020).

Neste trabalho, os determinantes de consumo alimentar fora do domicílio identificados anteriormente são os principais impactantes na modificação dos comportamentos de consumo dos participantes. Todavia, a literatura diz-nos que as características sociodemográficas do consumidor são decisivas na identificação de determinantes de consumo alimentar (Linhares, 2012). Neste caso em específico, foi evidenciado que os consumidores do sexo feminino, solteiros, estudantes (nomeadamente do ensino secundário), residentes em áreas rurais e agregados familiares com menores despesas em alimentação, foram quem mais reportou um consumo fora do domicílio.

Pinhão et al. (2016) refere que a ingestão geral das consumidoras portuguesas é inferior à dos homens (Pinhão et al., 2016). A análise do projeto apresenta, ao contrário do que foi concluído por Pinhão, a mulher como o grupo social que mais recorre à ingestão de alimentos e/ou bebidas confeccionadas nos serviços do *food service* durante o período

pandémico. Estes dados poderão ser justificáveis pelo facto de serem o grupo de indivíduos que apresenta menos disponibilidade para confeccionar as refeições no domicílio, devido à integração no mundo do trabalho, e, que naturalmente está mais consciente e preocupado com aquilo que ingere durante o dia devido à pressão social que sente devido à preconceção que a sociedade estabelece face à imagem corporal do sexo feminino (Dhuria et al., 2021; Higgs & Thomas, 2016; Holmes & Roberts, 2009).

Os dados recolhidos neste estudo demonstram também que indivíduos com rendimentos e escolaridade mais baixos tendem a valorizar mais o preço, a qualidade das refeições, a saúde e as experiências durante o consumo, usufruindo com maior regularidade dos serviços de entrega ao domicílio, enquanto que grupos com maior conforto económico e nível de escolaridade mais alto frequentam mais restaurantes de *full-service* e *take away*, valorizando os locais ou os produtos que tivessem associadas à responsabilidade ambiental e social. Estes resultados poderão ser comprovados através das publicações pré-pandemia que aferem que:

- i. grupos com níveis de educação e rendimentos mais baixos têm a tendência para fazer uma escolha alimentar rica em refrigerantes, pão e leguminosas, isto é, produtos mais baratos e de maior acessibilidade (Pinhão et al., 2016; Velinho, 2017);
- ii. grupos com maior poder económico e nível de escolaridade superior consomem alimentos nutricionalmente mais equilibrados e, simultaneamente, produtos com maior densidade energética, por terem acesso facilitado a produtos mais caros (associados a uma alimentação mais saudável ou a produtos que são “novidade”) e possibilidade de realizar mais frequentemente refeições fora do domicílio (Pinhão et al., 2016; Velinho, 2017).

A população mais jovem, reconhecida como a faixa etária onde se verifica uma maior ingestão energética, está mais consciente com a saúde individual e a comunicação de ideais relativas à responsabilidade social e ambiental (IMR, 2019c; Pinhão et al., 2016). A apresentação de respostas direcionadas para a melhoria do espaço, das refeições e bens alimentares mais sustentáveis oferecidos pelos estabelecimentos de restauração demonstram ser determinantes para a escolha do local e da alimentação a ser realizada.

Também se constata que estes grupos mais jovens são quem mais se deixa influenciar pelo que lhes é transmitido pelo ambiente envolvente, isto é, pela publicidade difundida pelos meios de comunicação social e as plataformas *online* (Buchanan, Kelly, & Yeatman, 2017; Gregório et al., 2020). No contexto desta investigação, a publicitação estratégica de categorias de alimentos e bebidas através da televisão, redes sociais

(*Instagram*[®] e *Facebook*[®]), cartazes e aplicações digitais apresentaram-se como os meios de maior visibilidade para a propaganda (particularmente visual) de refeições ou *snacks* com elevados teores de açúcar, sal e gorduras *trans*, tendo sido destacados os produtos/refeições de *fast-food* e os refrigerantes como os mais evidentes.

Estes dados vão de encontro com Pereirinha (2019) e Gregório (2020) que demonstram a influência que os meios de comunicação e plataformas digitais têm na adoção de comportamentos de escolha alimentar menos saudáveis para o consumidor português (Gregório et al., 2020; Pereirinha, 2019). Para além disso, outros autores destacam os *fast-food* e refrigerantes como os mais publicitados pelos media, por outro lado Fialho (2008) indica que os laticínios são um dos géneros alimentícios mais divulgados e que, na análise dos dados recolhidos desta investigação, os participantes não fizeram essa indicação (Fialho, 2008; Kent, Pauzé, Roy, de Billy, & Czoli, 2019; A. Pinto, Pauzé, Mutata, Roy-Gagnon, & Kent, 2020).

A perceção do consumidor avaliado neste projeto demonstra que a modificação dos seus comportamento não advém, como dizia a literatura anteriormente apresentada, apenas da volumosa divulgação de imagens e conceitos associados aos *fast-food* e a outros produtos com elevada densidade energética. Os conceitos apontados como capazes de alterar hábitos alimentares relacionaram-se com conceitos de alimentação saudável, como é o caso da apresentação de produtos com alegações nutricionais ou de saúde, da presença no menu de refeições ou mensagens relativas ao vegetarianismo e veganismo e, ainda, a pesquisa sobre receitas e *snacks* saudáveis. Estes resultados poderão ser justificados pela evidência que confirma que um conhecimento superior relativo às áreas da saúde ou da nutrição faz com que o consumidor tenha uma maior capacidade para compreender informações sobre saúde e alimentação saudável e, mais competências para adotar escolhas e comportamentos mais saudáveis (Luís, 2010; Veiga & Sofia, 2016; Vidgen & Gallegos, 2014).

O setor do *food service* está em constante evolução, apresentando, ao longo das últimas décadas, novos meios de consumo alimentar fora do domicílio que enriqueçam a experiência do consumidor (IMR, 2019a). Neste estudo foi reconhecida uma valorização do *take away*, dos restaurantes e dos bares e cafetarias para o futuro do consumo fora do domicílio e uma desvalorização das máquinas de venda automática, dos restaurantes de *fast-food* e das lojas em contentores. A perspetiva de continuidade destes estabelecimentos e circuitos alinham-se com as preferências do consumidor que realiza as suas refeições fora do domicílio, significando que serviços com uma alargada conveniência de escolha e facilidade de aquisição, capazes de fornecer refeições que

garantam uma boa relação qualidade-preço e que sejam práticas para o momento de ingestão são preferidos pelo consumidor atual (IMR, 2019a, 2019d).

Os resultados obtidos neste trabalho não poderão ser extrapolados para a população adulta portuguesa geral ou para um período posterior à pandemia, uma vez que a amostra resultante do estudo residia maioritariamente na zona Norte e a recolha de dados decorreu durante a situação pandémica.

6 | Limitações

Este projeto conta com algumas limitações importantes relacionadas com o desenho do estudo e que influenciaram a recolha e obtenção das respostas.

As respostas recolhidas, quer através do questionário quer durante as entrevistas, podem estar associadas a um viés de desejabilidade social, existindo por parte do consumidor uma tendência para dar as respostas socialmente mais “corretas” ou aceitáveis, pelo tema em questão estar diretamente ligado à alimentação que cada um dos participantes realiza fora do domicílio (Barros, Moreira, & Oliveira, 2005).

A forma de divulgação do questionário e da seleção dos participantes para a entrevista condiciona a técnica de amostragem, resultando numa amostra de conveniência. O questionário foi divulgado pelas redes sociais e contactos pessoais da autora e orientadoras do projeto, o que determinou provavelmente que as respostas fossem dadas por indivíduos com maior disponibilidade, sensibilidade e interesse para o tema. Acresce ainda que a utilização de uma ferramenta *online*, apenas possibilitou a resposta de população com acesso a computador, telemóvel, internet e conta *Google®* e com facilidade de utilização destes meios.

7 | Conclusão

O presente projeto permitiu identificar as tendências alimentares no setor do *food service* em Portugal, envolvendo o estudo dos comportamentos do consumidor português, a análise dos determinantes da escolha e consumo de refeições fora do domicílio, a avaliação do tipo e frequência de consumo de refeições realizadas nesse setor e dos tipos de estabelecimento mais frequentados e a determinação das expectativas dos consumidores face às tendências alimentares no setor do *food service*.

As tendências alimentares para o setor do *food service* em Portugal identificadas para o ano de 2020/2021 estão fortemente condicionadas pela nova realidade pós-COVID-19. A centralização de serviços de *take away* e das entregas ao domicílio foram indicados como as principais apostas para o futuro do setor, por darem resposta à necessidade que o consumidor continua a ter em realizar algumas refeições do seu dia-a-dia que são preparadas fora do domicílio. Apesar dos restaurantes e as refeições de *fast-food* permanecerem como um dos hábitos preferidos dos consumidores mais jovens e com poder económico mais baixo, este tipo de alimentação não terá o mesmo valor para as próximas gerações de consumidores, uma vez que a procura e a exigência por conceitos/produtos ligados à alimentação saudável (e toda a sua extensão de conhecimento) é cada vez mais evidente. É expectável um consumo alimentar no setor do *food service* associado a movimentos relacionados com a melhoria da saúde e com a sustentabilidade e, ainda, com a conveniência e a qualidade das refeições e do serviço oferecidos ao cliente e a capacidade de personalização da assistência.

A alimentação saudável terá uma implicação cada vez maior nos hábitos de consumo alimentar dos utilizadores dos serviços do *food service*. As atitudes atuais adotadas pelos portugueses para a realização do consumo alimentar fora do domicílio focavam-se maioritariamente no planeamento das refeições, recorrendo aos preços que melhor se ajustassem ao rendimento atual do consumidor, e, na escolha de locais de refeição mais convenientes.

Os fatores associados ao meio ambiente, ao prazer pessoal e à conveniência demonstraram um grau de importância elevado para a realização das refeições em espaços ou através de outros serviços do setor do *food service*. A conveniência é prioritária na escolha de serviços e produtos alimentares, deixando para segundo e terceiros lugares os fatores associados à procura e sugestão de locais ou refeições e à alimentação saudável e sustentável, respetivamente.

Os bares e cafetarias foram os estabelecimentos mais frequentados, seguido dos restaurantes de *fast-food*.

8 | Referências Bibliográficas

- Abrahale, K., Sousa, S., Albuquerque, G., Padrão, P., & Lunet, N. (2019). Street food research worldwide: a scoping review. *J Hum Nutr Diet*, 32(2), 152-174. doi:10.1111/jhn.12604
- Ageas. (2020). *Observatório de Tendências - "Como é que a crise sanitária e económica que enfrentamos influenciará o consumo, hábitos de vida e de trabalho de cada um de nós?"*. Retrieved from <https://www.grupoageas.pt/sobre-o-grupo-ageas/noticias-do-grupo/grupo-ageas-e-eurogroup-consulting-lancam-observatorio-de-tendencias>
- Albuquerque, G., Gelormini, M., de Moraes, I. L., Sousa, S., Casal, S., Pinho, O., . . . Padrão, P. (2020). Street food in Eastern Europe: a perspective from an urban environment in Moldova. *Br J Nutr*, 124(10), 1093-1101. doi:10.1017/s0007114520002020
- Albuquerque, G., Moraes, I., Gelormini, M., Casal, S., Damasceno, A., Pinho, O., . . . Padrão, P. (2019). Street food in Dushanbe, Tajikistan: availability and nutritional value. *Br J Nutr*, 122(9), 1052-1061. doi:10.1017/s0007114519001892
- Albuquerque, G., Moraes, I., Gelormini, M., Sousa, S., Casal, S., Pinho, O., . . . Padrão, P. (2020). Macronutrient composition of street food in Central Asia: Bishkek, Kyrgyzstan. *Food Sci Nutr*, 8(10), 5309-5320. doi:10.1002/fsn3.1753
- Ali, H., Jarrar, A., Abo-El-Enen, M., Al Shamsi, M., & Al Ashqar, H. (2015). Students' perspectives on promoting healthful food choices from campus vending machines: a qualitative interview study. *BMC Public Health*, 15(1), 512. doi:10.1186/s12889-015-1859-2
- An, R. (2016). Fast-food and full-service restaurant consumption and daily energy and nutrient intakes in US adults. *Eur J Clin Nutr*, 70(1), 97-103. doi:10.1038/ejcn.2015.104
- Anenberg, E., & Kung, E. (2015). Information technology and product variety in the city: The case of food trucks. *Journal of Urban Economics*, 90, 60-78. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jue.2015.09.006>
- Ashby, N. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on unhealthy eating in populations with obesity. *Obesity*, 28(10), 1802-1805.
- Auad, L., Ginani, V., Leandro, E., Stedefeldt, E., Nunes, A., Nkano, E., & Zandonadi, R. (2019). Brazilian Food Truck Consumers' Profile, Choices, Preferences, and Food Safety Importance Perception. *Nutrients*, 11(5). doi:10.3390/nu11051175
- Baker, S., Farrokhnia, R., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020). How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 Pandemic. *The Review of Asset Pricing Studies*, 10(4), 834-862. doi:10.1093/rapstu/raaa009
- Bardin, L. (1977). *L'Analyse de Conremt*.
- Barros, R., Moreira, P., & Oliveira, B. (2005). Influência da desejabilidade social na estimativa da ingestão alimentar obtida através de um questionário de frequência de consumo alimentar.
- Bernardo, G., Proenca, R., Calvo, M., Fiates, G., & Hartwell, H. (2015). Assessment of the healthy dietary diversity of a main meal in a self-service restaurant A pilot study. *British Food Journal*, 117, 286-301. doi:10.1108/BFJ-08-2013-0215
- BPstat. (2021). Impacto da COVID-19 na economia portuguesa em 2020. Retrieved from <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/noticias/633/>
- Buchanan, L., Kelly, B., & Yeatman, H. (2017). Exposure to digital marketing enhances young adults' interest in energy drinks: An exploratory investigation. *PLoS One*, 12(2), e0171226. doi:10.1371/journal.pone.0171226
- Cannella, C., Savina, C., & Donini, L. M. (2009). Nutrition, longevity and behavior. *Arch Gerontol Geriatr*, 49 Suppl 1, 19-27. doi:10.1016/j.archger.2009.09.008
- Casella, G., & Berger, R. (2011). Inferência estatística-tradução da 2ª edição norte-americana. *Centage Learning*.

- Centromarca. (2017). *Preocupação com Bem Estar impacta consumo dos Portugueses*. Retrieved from https://www.centromarca.pt/folder/conteudo/1735_PR_Centromarca_5.pdf
- Chenarides, L., Richards, T., & Rickard, B. (2021). COVID-19 impact on fruit and vegetable markets: One year later. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*.
- Chua, B.-L., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer restaurant choice: an empirical analysis of restaurant types and eating-out occasions. *International journal of environmental research and public health*, 17(17), 6276.
- Chua, B.-L., Lee, S., Goh, B., & Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131-145.
- Clairfield. (2018). *Sector Spotlight: Foodservice*. Retrieved from <https://www.orbiscf.com/wp-content/uploads/2018/03/Global-Foodservice-Sector-Spotlight.pdf>
- Cohen, J., Cohen, P., West, S., & Aiken, L. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*, 3rd ed. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Costa, I., Gomes, A., & Pinto, E. (2014). "Eating-out" among university students. *Revista Nutricias*, 22, 10-13.
- CSH. (2015). Snacks, sweetened beverages, added sugars, and schools. *Pediatrics*, 135(3), 575-583. doi:10.1542/peds.2014-3902
- Czarniecka-Skubina, E., Górska-Warsewicz, H., & Trafiałek, J. (2020). Attitudes and Consumer Behavior toward Foods Offered in Staff Canteens. *International journal of environmental research and public health*, 17(17), 6239.
- D'Addezio, L., Turrini, A., Capacci, S., & Saba, A. (2014). Out-of-home eating frequency, causal attribution of obesity and support to healthy eating policies from a cross-European survey. *Epidemiology, Biostatistics and Public Health*, 11(4).
- Dana, L., Hart, E., McAleese, A., Bastable, A., & Pettigrew, S. (2021). Factors associated with ordering food via online meal ordering services. *Public Health Nutrition*, 1-6. doi:10.1017/S1368980021001294
- Datassential. (2021). *COVID-19 - report 53: ROARING BACK*. Retrieved from <https://datassential.com/wp-content/uploads/2021/05/Datassential-Coronavirus53-05-11-21.pdf>
- Deliens, T., Clarys, P., Bourdeaudhuij, I., & Deforche, B. (2014). Determinants of eating behaviour in university students: a qualitative study using focus group discussions. *BMC Public Health*, 14(1), 53. doi:10.1186/1471-2458-14-53
- Deloitte. (2020a). *Foodservice Market Monitor - New frontiers for the Italian Foodservice considering the impact of Covid-19*. Retrieved from https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/consumer-business/Deloitte_FoodserviceMarketMonitor.pdf
- Deloitte. (2020b). *Portugal 20/21 - Reshaping the future*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/Consulting/Paper%20Deloitte%20Portugal%202021%20Reshaping%20the%20Future.pdf>
- DGS. (2020). *React-COVID: Inquérito sobre alimentação e atividade física em contexto de contenção social*. Retrieved from https://www.dgs.pt/programa-nacional-para-a-promocao-da-atividade-fisica/ficheiros-externos-pnpaf/rel_resultados-survey-covid-19-pdf.aspx
- Dhuria, P., Lawrence, W., Crozier, S., Cooper, C., Baird, J., & Vogel, C. (2021). Women's perceptions of factors influencing their food shopping choices and how supermarkets can support them to make healthier choices. *BMC Public Health*, 21(1), 1070. doi:10.1186/s12889-021-11112-0
- Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attinà, A., Cinelli, G., . . . Scerbo, F. (2020). Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: an Italian survey. *Journal of translational medicine*, 18, 1-15.

- Díaz-Méndez, C., & García-Espejo, I. (2017). Eating out in Spain: Motivations, sociability and consumer contexts. *Appetite*, 119, 14-22.
- DoorDash. (2019). *The Dish: Our End Of Year Trend Report*. Retrieved from DoorDash: <https://blog.doordash.com/the-dish-our-end-of-year-trend-report-1dd66cee7deb>
- Draper, A. (1996). *Street foods in developing countries: the potential for micronutrient fortification*: John Snow, Incorporated, OMNI PROJECT.
- Durán-Agüero, S., Arboleda, L., Vargas, J., Centurión, G., Céspedes, L., Rocha, A., . . . Valderrama, Á. (2018). Caracterización del consumo de comida callejera según edad, estudio multicéntrico. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 22(3), 243-250.
- Edge, J. (2012). *The Truck Food Cookbook: 150 Recipes and Ramblings from America's Best Restaurants on Wheels*: Workman Publishing.
- Edwards, J. (2013). The foodservice industry: Eating out is more than just a meal. *Food Quality and Preference*, 27(2), 223-229.
- EHL. (2020). Four Trends Disrupting the Food Service Industry [Press release]. Retrieved from <https://hospitalityinsights.ehl.edu/food-service-industry-trends>
- Engler-Stringer, R. (2010). Food, cooking skills, and health: a literature review. *Can J Diet Pract Res*, 71(3), 141-145. doi:10.3148/71.3.2010.141
- Euromonitor. (2018a). *100% Home Delivery/Takeaway in Portugal*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/100-home-delivery-takeaway-in-portugal/report>
- Euromonitor. (2018b). *Fast Food in Portugal*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/fast-food-in-portugal/report>
- Euromonitor. (2020). *Consumer Foodservice: Quarterly Statement Q3 2020*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/consumer-foodservice-quarterly-statement-q3-2020/report>
- Euromonitor. (2021a). *Cafés/Bars in Portugal*. Retrieved from
- Euromonitor. (2021b). *Consumer Foodservice in Portugal*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/consumer-foodservice-in-portugal/report>
- Euromonitor. (2021c). *Full-Service Restaurants in Portugal*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/full-service-restaurants-in-portugal/report>
- Euromonitor. (2021d). *Limited-Service Restaurants in Portugal*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/limited-service-restaurants-in-portugal/report>
- Euromonitor. (2021e). *Self-Service Cafeterias in Portugal*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/self-service-cafeterias-in-portugal/report>
- Euromonitor. (2021f). *Street Stalls/Kiosks in Portugal*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/street-stalls-kiosks-in-portugal/report>
- Euromonitor. (2021g). *Vending in Portugal*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/vending-in-portugal/report>
- Euromonitor. (2021h). *World Market for Consumer Foodservice*. Retrieved from
- Eurostat. (2019a). *Household consumption by purpose*. Retrieved from <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>
- Eurostat. (2019b). *How much are households spending on eating-out?*. Retrieved from <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>
- Eurostat. (2020). *How much are households spending on eating-out?*. Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20200101-2>
- EY. (2020). *Inquérito Nacional - Impactos da COVID-19 no sentimento e comportamentos do consumidor*. Retrieved from https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_pt/news/2020/pdf/ey-future-consumer-index-1-inquerito-nacional-2020.pdf
- Faria, A. (2012). Associação entre a Densidade Energética e o Custo da alimentação em crianças.
- Ferreira, A. (1986). *Novo dicionário da língua portuguesa*.
- Ferreira, J. (2013). *O papel da criança no processo de decisão de compra da família*.
- Ferreira, J., Gonçalves, R., & Furtado, N. (1999). Os consumidores e a alimentação no século XXI em Portugal. *Lisboa: EUROTESTE*.

- Fialho, A. (2008). Publicidade a géneros alimentícios no meio televisivo dirigida a crianças e adolescentes em Portugal: trabalho de investigação: TV food advertising directed to children and adolescents in Portugal.
- Filho, W., Voronova, V., Kloga, M., Paço, A., Minhas, A., Salvia, A., . . . Sivapalan, S. (2021). COVID-19 and waste production in households: A trend analysis. *Sci Total Environ*, 777, 145997. doi:10.1016/j.scitotenv.2021.145997
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64.
- FMS, F. (2013) Recessão de 2010:T3 – 2013:T1 In. *Crises na economia portuguesa*: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- French, S., Hannan, P., Harnack, L., Mitchell, N., Toomey, T., & Gerlach, A. (2010). Pricing and availability intervention in vending machines at four bus garages. *J Occup Environ Med*, 52 Suppl 1(Suppl 1), S29-33. doi:10.1097/JOM.0b013e3181c5c476
- Gagić, S. (2016). Restaurant innovativeness: A case study of Vojvodina. *The European Journal of applied economics*, 13(2), 57-69.
- Garcia, R. (2003). Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. *Revista de Nutrição*, 16, 483-492.
- GIRA-Foodservice. (2018a). *Foodservice EUROPE 2018 - A comparative analysis of 10 European countries' foodservice activity*. Retrieved from https://www.girafoodservice.com/en/publications/2018/140/foodservice_europe_2018_a_comparative_analysis_of_10_european_countries_foodservice_activity.php
- GIRA-Foodservice. (2018b). *Foodservice Portugal 2017*. Retrieved from https://www.girafoodservice.com/en/publications/2018/138/foodservice_portugal_2017.php
- Global-Data. (2020). *Portugal - The Future of Foodservice to 2024*. Retrieved from
- Goffe, L., Rushton, S., White, M., Adamson, A., & Adams, J. (2017). Relationship between mean daily energy intake and frequency of consumption of out-of-home meals in the UK National Diet and Nutrition Survey. *Int J Behav Nutr Phys Act*, 14(1), 131. doi:10.1186/s12966-017-0589-5
- Gregório, M., Sousa, S., & Teixeira, D. (2020). *Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável 2020* (978-972-675-313-1). Retrieved from Lisboa: Direção-Geral da Saúde: <https://alimentacaosaudavel.dgs.pt/activeapp2020/wp-content/uploads/2020/11/Relato%CC%81rio-PNPAS-2020.pdf>
- Hair, J., Anderson, R., & Tatham, R. (1987). *Multivariate data analysis with readings*. New York; London: Macmillan ; Collier Macmillan.
- Hassen, T., Bilali, H., & Allahyari, M. (2020). Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar. *Sustainability*, 12(17), 6973.
- He, Z., Han, G., Cheng, T., Fan, B., & Dong, J. (2019). Evolutionary food quality and location strategies for restaurants in competitive online-to-offline food ordering and delivery markets: An agent-based approach. *International Journal of Production Economics*, 215, 61-72.
- Higgs, S., & Thomas, J. (2016). Social influences on eating. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 9, 1-6. doi:10.1016/j.cobeha.2015.10.005
- Hobbs, J., & Goddard, E. (2015). Consumers and trust. *Food Policy*, 52, 71-74.
- Hochman, G. (2010). Políticas nacionais e programas internacionais de saúde em perspectiva histórica e comparada.
- Holmes, B., & Roberts, C. (2009). The influence of social and physical factors and out-of-home eating on food consumption and nutrient intake in the materially deprived older UK population. *Kings College London: London, UK*.
- IFIC. (2021). *2021 FOOD & HEALTH SURVEY*. Retrieved from <https://www.grandecig.com/blog/consumer-buying-behaviors-covid-19>
- IMR. (2019a). 5 Tendências do Food Service em 2019 [Press release]. Retrieved from <https://www.imr.pt/pt/noticias/5-tendencias-do-food-service-em-2019>

- IMR. (2019b). Aumenta o consumo fora de casa em Portugal [Press release]. Retrieved from <https://www.imr.pt/pt/noticias/aumenta-o-consumo-fora-de-casa-em-portugal>
- IMR. (2019c). Como os Millennials e a Geração Z consomem fora de casa? [Press release]. Retrieved from <https://www.imr.pt/pt/noticias/como-os-millennials-e-a-geracao-z-consoem-fora-de-casa>
- IMR. (2019d). Contentores: Os restaurantes de 2019 [Press release]. Retrieved from <https://www.imr.pt/pt/noticias/contentores-os-restaurantes-de-2019>
- INE. (2012). *Censos 2011 Resultados Definitivos - Portugal* (0872-6493). Retrieved from Lisboa: Instituto Nacional de Estatística: https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=ine_censos_publicacao_det&contexto=pu&PUBLICACOESpub_boui=73212469&PUBLICACOESmodo=2&selTab=tab1&pcensos=61969554
- INE. (2014). Divisão administrativa. Retrieved from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_cont_inst&INST=6251013&xlang=pt.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_cont_inst&INST=6251013&xlang=pt
- INE. (2017). *Inquérito às Despesas das Famílias 2015-2016*. Retrieved from Lisboa: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=277098526&PUBLICACOESmodo=2
- IPES-Food. (2020). COVID-19 and the crisis in food systems: Symptoms, causes, and potential solutions. Retrieved from http://www.ipes-food.org/img/upload/files/COVID-19_CommuniqueEN%282%29.pdf
- Janssen, H., Davies, I., Richardson, L., & Stevenson, L. (2018). Determinants of takeaway and fast food consumption: a narrative review. *Nutrition Research Reviews*, 31(1), 16-34. doi:10.1017/S0954422417000178
- Kantar. (2020). *Out-of-home food and drinks landscape. COVID-19 impact and the road to recovery*. Retrieved from <https://www.kantar.com/campaigns/food-and-drink-trends-in-the-covid-19-era>
- Karsten, L., Kamphuis, A., & Remeijnse, C. (2015). 'Time-out' with the family: the shaping of family leisure in the new urban consumption spaces of cafes, bars and restaurants. *Leisure Studies*, 34(2), 166-181. doi:10.1080/02614367.2013.845241
- Kent, M., Pauzé, E., Roy, E., de Billy, N., & Czoli, C. (2019). Children and adolescents' exposure to food and beverage marketing in social media apps. *Pediatr Obes*, 14(6), e12508. doi:10.1111/ijpo.12508
- Khan, H., Laizet, F., Moulton, J., & Youldon, T. (2020). Reimagining European restaurants for the next normal. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/reimagining-european-restaurants-for-the-next-normal>
- Ledesma, R., Valero-Mora, P., & Macbeth, G. (2015). The Scree Test and the Number of Factors: a Dynamic Graphics Approach. *The Spanish Journal of Psychology*, 18. doi:10.1017/sjp.2015.13
- Li, X., Jervis, S., & Drake, M. (2015). Examining extrinsic factors that influence product acceptance: a review. *J Food Sci*, 80(5), R901-909. doi:10.1111/1750-3841.12852
- Lima, J., Costa, S., Brandão, T., & Rocha, A. (2021). Food Consumption Determinants and Barriers for Healthy Eating at the Workplace—A University Setting. *Foods*, 10(4), 695. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2304-8158/10/4/695>
- Linhares, A. (2012). Consumo alimentar fora de casa, seus fatores determinantes e Associação ao padrão alimentar mediterrânico.
- Liu, J., Rehm, C., Micha, R., & Mozaffarian, D. (2020). Quality of Meals Consumed by US Adults at Full-Service and Fast-Food Restaurants, 2003–2016: Persistent

- Low Quality and Widening Disparities. *The Journal of Nutrition*, 150(4), 873-883. doi:10.1093/jn/nxz299
- Llanaj, E., Ádány, R., Lachat, C., & D'Haese, M. (2018). Examining food intake and eating out of home patterns among university students. *PLoS One*, 13(10), e0197874. doi:10.1371/journal.pone.0197874
- Llopis, V. (2018). Qualidade e preço: a combinação explosiva do futuro das bebidas quentes. *Hipersuper*. Retrieved from <http://mkt.kantarworldpanel.com/Portugal/KWP/Noticias/HiperSuper%20Fevereiro%202018.pdf>
- Lock, S. (2020a). *Food delivery and takeaway market in the United Kingdom (UK) - Statistics & Facts*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/topics/4679/food-delivery-and-takeaway-market-in-the-united-kingdom-uk/>
- Lock, S. (2020b). *Food service industry: global market size 2018-2024*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1095667/global-food-service-market-size/>
- Lock, S. (2020c). *Restaurants and food services in Europe - Statistics & Facts*. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/3966/restaurants-and-food-services-in-europe/>
- Lopes, C., Torres, D., Oliveira, A., Severo, M., Alarcão, V., Guiomar, S., . . . Lobato, L. (2017). Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física IAN-AF 2015-2016: relatório de resultados.
- Luís, L. (2010). Literacia em Saúde e Alimentação Saudável: Os novos produtos e a escolha dos alimentos.
- Machado-Rodrigues, A., Augusta, G., Carvalhal, M. I., Nogueira, H., Rosado-Marques, V., & Padez, C. (2018). Eating away from home: a risk factor for overweight in children. *European Journal of Clinical Nutrition*, 72. doi:10.1038/s41430-018-0165-3
- Marcas+Consumidores. (2020). *Covid-19: Quais os 1ºs efeitos no consumo dos Portugueses?* Retrieved from https://www.centromarca.pt/folder/conteudo/2404_Kantar_Marcas%20e%20Consumidores%20Centromarca%20Mar%C3%A7o%202020%20vsFinal.pdf
- Marques, H. (2009). O sector alimentar e a caracterização do consumo alimentar fora de casa-Portugal: 1990-2000.
- Martinho, V. (2020). Food Marketing as a Special Ingredient in Consumer Choices: The Main Insights from Existing Literature. *Foods*, 9(11). doi:10.3390/foods9111651
- Marty, L., Lauzon-Guillain, B., Labesse, M., & Nicklaus, S. (2021). Food choice motives and the nutritional quality of diet during the COVID-19 lockdown in France. *Appetite*, 157, 105005. doi:<https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.105005>
- Mascarello, G., Pinto, A., Rizzoli, V., Tiozzo, B., Crovato, S., & Ravarotto, L. (2020). Ethnic Food Consumption in Italy: The Role of Food Neophobia and Openness to Different Cultures. *Foods*, 9(2). doi:10.3390/foods9020112
- McCrary, M., Harbaugh, A., Appeadu, S., & Roberts, S. (2019). Fast-Food Offerings in the United States in 1986, 1991, and 2016 Show Large Increases in Food Variety, Portion Size, Dietary Energy, and Selected Micronutrients. *J Acad Nutr Diet*, 119(6), 923-933. doi:10.1016/j.jand.2018.12.004
- Medina, A. (2020). *Retail Foods 2019* (PO2019-0013). Retrieved from https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods%202019_Madrid_Portugal_11-26-2019
- Medina, A. (2021). *The Portuguese Food Retail Sector* (PO2021-0008). Retrieved from Portugal: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=The%20Portuguese%20Food%20Retail%20Sector_Madrid_Portugal_03-11-2021
- Meliá, J. (1990). *La construcción de la psicometría como ciencia teórica y aplicada*.

- Merchán-Clavellino, A., Salguero-Alcañiz, M., Guil, R., & Alameda-Bailén, J. (2020). Impulsivity, Emotional Intelligence, and Alcohol Consumption in Young People: A Mediation Analysis. *Foods*, 9(1). doi:10.3390/foods9010071
- Micha, R., Karageorgou, D., Bakogianni, I., Trichia, E., Whitsel, L. P., Story, M., . . . Mozaffarian, D. (2018). Effectiveness of school food environment policies on children's dietary behaviors: A systematic review and meta-analysis. *PLoS One*, 13(3), e0194555. doi:10.1371/journal.pone.0194555
- Mintel. (2021). *Global Food and Drink Trends*. Retrieved from <https://www.mintel.com/global-food-and-drink-trends>
- Moreira, T., Severo, M., Oliveira, A., Ramos, E., Rodrigues, S., & Lopes, C. (2015). Eating out of home and dietary adequacy in preschool children. *British Journal of Nutrition*, 114(2), 297-305. doi:10.1017/S0007114515001713
- Moura, A., Melo, M., Silva, B., da Paz, S., Paiva, A., & Carvalho, C. (2020). An approach on food choice determinants: a study in the restaurants of a public market in Northeastern Brazil. *Revista de Nutrição*, 33. doi:10.1590/1678-9865202033e190126
- Munt, A., Partridge, S., & Allman-Farinelli, M. (2017). The barriers and enablers of healthy eating among young adults: a missing piece of the obesity puzzle: A scoping review. *Obes Rev*, 18(1), 1-17. doi:10.1111/obr.12472
- NRA. (2021). *State of the Restaurant Industry 2021*. Retrieved from <https://www.restaurant.org/research/reports/state-of-restaurant-industry>
- Orfanos, P., Naska, A., & Gedrich, K. (2009). Deliverable 2.5: Report on Current and Optimal Out-of-Home Dietary Patterns of European Consumers—HECTOR. Athens: Department of Hygiene and Epidemiology University of Athens, Medical School.
- Orfanos, P., Naska, A., Rodrigues, S., Lopes, C., Freisling, H., Rohrmann, S., . . . Trichopoulou, A. (2017). Eating at restaurants, at work or at home. Is there a difference? A study among adults of 11 European countries in the context of the HECTOR* project. *Eur J Clin Nutr*, 71(3), 407-419. doi:10.1038/ejcn.2016.219
- Payo, R., Díaz, C., Colunga, M., García, R., Díaz, M., & Álvarez, M. D. M. (2020). [Nutritional composition of vending foods of public university and hospital buildings in Asturias]. *Aten Primaria*, 52(1), 22-28. doi:10.1016/j.aprim.2018.04.010
- Peixoto, C. (2020). Determinantes das escolhas alimentares infantis em restaurantes de fast-food.
- Pequeneza, L. (2018). Determinantes do consumo alimentar no local de trabalho.
- Pereirinha, J. (2019). A influência das plataformas digitais na gestão do relacionamento com o cliente: caso Zomato no setor da restauração portuguesa.
- Pérez-Villarreal, H., Martínez-Ruiz, M., & Izquierdo-Yusta, A. (2019). Testing Model of Purchase Intention for Fast Food in Mexico: How do Consumers React to Food Values, Positive Anticipated Emotions, Attitude toward the Brand, and Attitude toward Eating Hamburgers? *Foods*, 8(9). doi:10.3390/foods8090369
- Pietrobelli, A., Pecoraro, L., Ferruzzi, A., Heo, M., Faith, M., Zoller, T., . . . Heymsfield, S. (2020). Effects of COVID-19 lockdown on lifestyle behaviors in children with obesity living in Verona, Italy: a longitudinal study. *Obesity*, 28(8), 1382-1385.
- Pinhão, S., Poínhos, R., Franchini, B., Afonso, C., Teixeira, V., Moreira, P., . . . Correia, F. (2016). Avaliação da ingestão energética e em macronutrientes da população adulta portuguesa. *Revista Portuguesa de Saúde Pública*, 34(3), 220-235.
- Pinto, A., Pauzé, E., Mutata, R., Roy-Gagnon, M., & Kent, M. (2020). Food and Beverage Advertising to Children and Adolescents on Television: A Baseline Study. *International journal of environmental research and public health*, 17.
- Pinto, D., Viegas, C., & Rocha, A. (2021). Quality of kids' meals in fast-food restaurants: the nutritional content is not enough for an informed choice. *Revista de Nutrição*, 34.

- Poelman, M., Gillebaart, M., Schlinkert, C., Dijkstra, S., Derksen, E., Mensink, F., . . . de Vet, E. (2021). Eating behavior and food purchases during the COVID-19 lockdown: A cross-sectional study among adults in the Netherlands. *Appetite*, 157, 105002. doi:<https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.105002>
- Póinhos, R., Oliveira, B., & Correia, F. (2013). Padrões de comportamento alimentar e IMC em estudantes do ensino superior. *Alimentação Humana, Vol. 19, n. °1*.
- Popkin, B. (1999). Urbanization, lifestyle changes and the nutrition transition. *World development*, 27(11), 1905-1916.
- Richards, T., & Rickard, B. (2020). COVID-19 impact on fruit and vegetable markets. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 68(2), 189-194.
- Rippin, H., Hutchinson, J., Jewell, J., Breda, J., & Cade, J. (2018). Portion Size of Energy-Dense Foods among French and UK Adults by BMI Status. *Nutrients*, 11(1). doi:10.3390/nu11010012
- Rito, A., Mendes, S., Santos, M., Goiana-da-Silva, F., Cappuccio, F., Whiting, S., . . . Breda, J. (2020). Salt Reduction Strategies in Portuguese School Meals, from Pre-School to Secondary Education—The Eat Mediterranean Program. *Nutrients*, 12(8), 2213. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2072-6643/12/8/2213>
- Rodrigues, T. (2019). *Quais as oportunidades e desafios na categoria de vinho?* Retrieved from [https://www.ivv.gov.pt/np4/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=9194&fileName=Quais_as_oportunidades_e_desafios_na_cat.pdf](https://www.ivv.gov.pt/np4/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=9194&fileName=Quais_as_oportunidades_e_desafios_na_cat.pdf)
- Rogers, W., Schmitt, N., & Mullins, M. (2002). Correction for Unreliability of Multifactor Measures: Comparison of Alpha and Parallel Forms Approaches. *Organizational Research Methods - ORGAN RES METHODS*, 5, 184-199. doi:10.1177/1094428102005002004
- Rosário, R., Araújo, A., Padrão, P., Lopes, O., Moreira, A., Abreu, S., . . . Moreira, P. (2016). Impact of a school-based intervention to promote fruit intake: a cluster randomized controlled trial. *Public Health*, 136, 94-100. doi:10.1016/j.puhe.2016.03.013
- Rosário, R., Araújo, A., Padrão, P., Lopes, O., Moreira, A., Pereira, B., & Moreira, P. (2017). Health Promotion Intervention to Improve Diet Quality in Children. *Health Promot Pract*, 18(2), 253-262. doi:10.1177/1524839916634096
- Rozman, U., Pravst, I., Kupirovič, U., Blaznik, U., Kocbek, P., & Turk, S. (2020). Sweet, Fat and Salty: Snacks in Vending Machines in Health and Social Care Institutions in Slovenia. *Int J Environ Res Public Health*, 17(19). doi:10.3390/ijerph17197059
- Ruiz-Roso, M., de Carvalho Padilha, P., Mantilla-Escalante, D., Ulloa, N., Brun, P., Acevedo-Correa, D., . . . Dávalos, A. (2020). Covid-19 Confinement and Changes of Adolescent's Dietary Trends in Italy, Spain, Chile, Colombia and Brazil. *Nutrients*, 12(6). doi:10.3390/nu12061807
- Saksena, M., Okrent, A., Anekwe, T., Cho, C., Dicken, C., Effland, A., . . . Hyman, J. (2018). *America's eating habits: food away from home*. Retrieved from
- Segrave, K. (2015). *Vending machines: an American social history*: McFarland.
- Sidor, A., & Rzymiski, P. (2020). Dietary choices and habits during COVID-19 lockdown: experience from Poland. *Nutrients*, 12(6), 1657.
- Silva, C. (2015). *A mudança de hábitos de consumo da classe média em Portugal, no contexto da crise atual*.
- Silva, C. (2020). Bebidas quentes: uma visão 360 sobre o consumidor. *Grande Consumo*. Retrieved from <http://mkt.kantarworldpanel.com/Portugal/KWP/Noticias/Grande%20Consumo%20Setembro%20Outubro%202019.pdf>
- Silva, P. (2017). Have you met the new consumer. *Análise às tendências de consumo alimentar*. Deloitte.

- Sloan, A. (2020). *January What, When, and Where American Eats: State-of-the-Industry Report*. Retrieved from <https://secureservercdn.net/198.71.233.33/93k.fe9.myftpupload.com/wp-content/uploads/2020/10/2020-01-What-America-Eats.pdf>
- Song, C., Guo, C., Hunt, K., & Zhuang, J. (2020). An Analysis of Public Opinions Regarding Take-Away Food Safety: A 2015-2018 Case Study on Sina Weibo. *Foods*, 9(4). doi:10.3390/foods9040511
- Sousa, B., Pacheco, C., Pereira, C., Batalha, M., Santos, T., Carvalho, R., & Ferreira-Pêgo, C. (2020). Factors influencing healthy food choices of university students: Fatores que influenciam a escolha de comida saudável nos estudantes universitários. *Biomedical and Biopharmaceutical Research Journal*, 17, 1-10. doi:10.19277/bbr.17.1.220
- Sousa, S., Gelormini, M., Damasceno, A., Lopes, S. A., Maló, S., Chongole, C., . . . Padrão, P. (2019). Street food in Maputo, Mozambique: Availability and nutritional value of homemade foods. *Nutr Health*, 25(1), 37-46. doi:10.1177/0260106018816427
- Spang, R. (2000). *The Invention of the Restaurant. Paris and Modern Gastronomic Culture*. Cambridge: Harvard University. Retrieved from https://www.societal.fr/sites/societal/files/old_site/societal-37-27-dumez-livres.pdf
- Stewart, H., Blisard, W., Bhuyan, S., Nayga, R., & States, U. (2004). The demand for food away from home: Full-service or fast food?
- Taher, A., Evans, N., & Evans, C. (2019). The cross-sectional relationships between consumption of takeaway food, eating meals outside the home and diet quality in British adolescents. *Public Health Nutr*, 22(1), 63-73. doi:10.1017/s1368980018002690
- Todd, J. (2017). Changes in consumption of food away from home and intakes of energy and other nutrients among US working-age adults, 2005-2014. *Public Health Nutr*, 20(18), 3238-3246. doi:10.1017/s1368980017002403
- Veiga, S., & Sofia, C. (2016). Health literacy of a sample of Portuguese elderly. *Applied Research In Health And Social Sciences: Interface And Interaction*, Vol. 13, No. 1, 2016, 14-26.
- Velhinho, A. (2017). *Desigualdades sociais no consumo alimentar: um estudo transversal em adultos portugueses*.
- Verhage, C., Gillebaart, M., van der Veek, S., & Vereijken, C. (2018). The relation between family meals and health of infants and toddlers: A review. *Appetite*, 127, 97-109. doi:10.1016/j.appet.2018.04.010
- Vidgen, H., & Gallegos, D. (2014). Defining food literacy and its components. *Appetite*, 76, 50-59.
- Wang, H., Yu, Y., & Tian, X. (2019). Does Eating-Away-from-Home Increase the Risk of a Metabolic Syndrome Diagnosis? *Int J Environ Res Public Health*, 16(4). doi:10.3390/ijerph16040575
- WHO. (2003). *Diet, nutrition, and the prevention of chronic diseases: report of a joint WHO/FAO expert consultation* (Vol. 916): World Health Organization.
- Wiatrowski, M., Czarniecka-Skubina, E., & Trafiałek, J. (2021). Consumer Eating Behavior and Opinions about the Food Safety of Street Food in Poland. *Nutrients*, 13(2). doi:10.3390/nu13020594
- Wongprawmas, R., Mora, C., Pellegrini, N., Guiné, R. P. F., Carini, E., Sogari, G., & Vittadini, E. (2021). Food Choice Determinants and Perceptions of a Healthy Diet among Italian Consumers. *Foods*, 10(2). doi:10.3390/foods10020318
- Yang, F. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93-127.

- Yi, S., Zhao, J., & Joung, H.-W. (2018). Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute. *Journal of foodservice business research*, 21(2), 200-217.
- Young, L. (2000). *Portion sizes in the American food supply: issues and implications*: New York University.
- Young, L., & Nestle, M. (2002). The contribution of expanding portion sizes to the US obesity epidemic. *American journal of public health*, 92(2), 246-249. doi:10.2105/ajph.92.2.246
- Zachary, Z., Brianna, F., Brianna, L., Garrett, P., Jade, W., Alyssa, D., & Mikayla, K. (2020). Self-quarantine and weight gain related risk factors during the COVID-19 pandemic. *Obesity research & clinical practice*, 14(3), 210-216.
- Zhong, Y., & Moon, H. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*, 9, 460. doi:10.3390/foods9040460
- Ziauddeen, N., Almiron-Roig, E., Penney, T. L., Nicholson, S., Kirk, S. F. L., & Page, P. (2017). Eating at Food Outlets and "On the Go" Is Associated with Less Healthy Food Choices in Adults: Cross-Sectional Data from the UK National Diet and Nutrition Survey Rolling Programme (2008-2014). *Nutrients*, 9(12). doi:10.3390/nu9121315
- Ziauddeen, N., Page, P., Penney, T., Nicholson, S., Kirk, S., & Almiron-Roig, E. (2018). Eating at food outlets and leisure places and "on the go" is associated with less-healthy food choices than eating at home and in school in children: cross-sectional data from the UK National Diet and Nutrition Survey Rolling Program (2008-2014). *Am J Clin Nutr*, 107(6), 992-1003. doi:10.1093/ajcn/nqy057

9 | Anexos

9.1. Anexo 1: Pedido Comissão de Ética da Faculdade de Ciências da Universidade do Porto



Parecer

Ref.: Proc. CE2020/0901

A Comissão de Ética nada tem a opor à realização do projeto "Comportamento do consumidor e tendências alimentares no setor do food service em Portugal", no âmbito de uma Dissertação de Mestrado em Ciências do Consumo e Nutrição, desde que esteja garantido o anonimato e confidencialidade dos dados solicitados.

A Comissão considera imprescindível obter o consentimento informado dos inqueridos.

Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, 14 de setembro de 2020

A Presidente da Comissão de Ética

Sabine Broda

(Prof. Doutora Sabine Broda)

9.2. Anexo 2: Guião de Entrevista



Guião de entrevista

Bom dia/Boa tarde

Agradeço a sua disponibilidade para participar. O meu nome é Ana Beatriz Alves e encontro-me a desenvolver um trabalho de investigação relativo ao tema “Comportamentos do consumidor e tendências alimentares no setor da restauração em Portugal”.

Gostaria primeiro de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista que decorrerá nos próximos minutos.

Durante esta entrevista gostaria de falar sobre o consumo alimentar no setor do *food service* e ouvir a sua opinião sobre o tema, não existindo respostas certas ou erradas.

A sua participação é voluntária e, mesmo que a entrevista seja gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores.

INTRODUÇÃO – CONHECIMENTO E COMPREENSÃO

[1] Já ouviu falar no conceito do “setor da restauração/*food service*”? (assinalar a opção)

- a. Se **sim**, como define esse setor?
- b. Se **não**, passar para a questão seguinte.

SETOR DO *FOOD SERVICE* E CONSUMO ALIMENTAR

[1] Considerando que o setor da restauração/*food service* é o “mercado que engloba a preparação de refeições, alimentos/snacks e bebidas fora do domicílio, independente do local de consumo, e incluindo serviços de entrega”.

- a. Consegue identificar exemplos de estabelecimentos deste setor alimentar?
(indicar os estabelecimentos referidos pelo entrevistado)

Tipo de estabelecimento ou serviço de consumo fora de casa		Referiu
<i>Restauração coletiva</i>	Cantinas escolares ou do local de trabalho	
<i>Restauração comercial</i>	Restaurantes <i>fast-food</i>	
	Restaurantes de <i>self-service</i>	
	Restaurantes de <i>full-service</i> ou <i>à la carte</i>	
	Bares e cafetarias	
<i>Outros circuitos</i>	Serviços de <i>Take Away</i>	
	Entregas ao domicílio	
	Máquinas de venda automática	
<i>Alimentos provenientes do domicílio</i>	Sistema de marmita	

- [2] Das seguintes afirmações que lhe vão ser apresentadas, classifique-as de acordo com uma escala de importância, numa escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante).

Determinantes de consumo alimentar fora de casa	Escala de importância				
	1	2	3	4	5
<i>Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual</i>					
<i>Procuro associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias</i>					
<i>Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente</i>					
<i>Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental</i>					
<i>Na escolha das refeições estou preocupado/a com a sua qualidade nutricional</i>					
<i>Escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida</i>					

- [3] Qual a frequência com que consome alimentos ou bebidas fora do domicílio?

- [4] Atendendo aos estabelecimentos de serviço do setor de restauração/food service a que recorre, qual a frequência com que realiza o consumo alimentar nesses locais?

- [5] Quando é que recorre aos serviços de restauração/food service?

[6] Atendendo aos vários momentos de consumo alimentar do seu dia (pequeno-almoço, almoço, jantar e outras refeições intermédias), com que frequência consome refeições ou alimentos/snacks que não foram preparados no seu domicílio?

[7] E bebidas?

[8] No último mês, quanto gastou, aproximadamente, para o seu agregado familiar em refeições, comida/snacks e bebida adquiridas fora do domicílio (restaurantes, cadeias de *fast-food*, cafetaria, etc)? _____ euros.

QUESTÕES A NÍVEL DO CONSUMO ALIMENTAR NO SETOR DO *FOOD SERVICE*

[1] Atendendo ao tipo de consumo alimentar que normalmente realiza nos estabelecimentos do *food service* que produtos alimentares normalmente consome nos estabelecimentos do setor da restauração/*food service*?

[2] E bebidas?

[3] Quais são os principais motivos pelos quais dá preferência realizar o consumo alimentar fora do domicílio?

- a. Dentro dos motivos que referiu, há algum motivo relacionado com o meio ambiente?
- b. Com a saúde, bem-estar e forma física?
- c. Com a transparência alimentar?
- d. Com o prazer?
- e. Com a conveniência?
- f. E motivos pessoais?

EXPECTATIVAS NO SECTOR DO *FOOD SERVICE*

[1] No último ano, que conceitos/palavras, a nível do setor da restauração/*food service* e da alimentação, mais observou a serem divulgadas pelos meios de comunicação?

[2] Quais foram as que mais pesquisou nos seus motores de busca/redes sociais?

[3] E quais serão aquelas que pensa terem destaque nos próximos anos?

O marketing alimentar é uma das estratégias mais utilizadas para a publicitação e modificação do consumo alimentar. O uso de técnicas tradicionais e mais modernas permite uma divulgação mais alargada e, conseqüentemente, a receção por um maior número de indivíduos.

[4] Em que meios da comunicação social e/ou plataformas repara serem publicitadas mais frequentemente esses conceitos alimentares?

[5] De acordo com o marketing alimentar publicitado nesses meios da comunicação social e/ou plataformas, que tipo de produtos alimentares mais vê serem promovidos?

O setor da restauração/*food service* está em constante progressão. As empresas deste setor estão em contínuo desenvolvimento para atender as necessidades e expectativas do consumidor português, com o intuito de oferecer novos conceitos e oportunidades alimentares.

[6] Atendendo ao tipo de consumo alimentar no setor da restauração/*food service*, que experiências valoriza no futuro da sua alimentação?

[7] Que tipo de estabelecimentos pensa virem a ter notoriedade/preferência para o consumidor português?

[8] Quais os principais obstáculos/dificuldades com que se depara no consumo alimentar fora do domicílio?

[9] E quais os principais desafios pensa que poderá haver para os estabelecimentos neste setor alimentar?

[10] Que expectativas tem para este setor? E quais as tendências alimentares em Portugal que vão afetar este setor?

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS

- **Sexo**

- Feminino
- Masculino

- **Idade:** ____ anos

- **Nacionalidade**

- Portuguesa
- Outro: _____

- **Estado civil**

- Solteiro(a)
- Casado(a) / em união de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou)**

- Ensino básico (até ao 4º ano)
- Ensino Básico (até ao 6º ano)
- Ensino Básico (até ao 9º ano)

- Ensino Secundário (até ao 12º ano)
 - Curso de Especialização Tecnológica
 - Curso Superior (Bacharelato ou Licenciatura)
 - Pós-Graduação (Mestrado ou Doutoramento)
 - Outro. Qual? _____
-
- **Ocupação**
 - Estudante
 - Trabalhador-estudante
 - Trabalhador ativo
 - Desempregado
 - Reformado
-
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?**
 - Sim
 - Não

[1] Área de residência

- Viana do Castelo
 - Braga
 - Vila Real
 - Bragança
 - Porto
 - Aveiro
 - Viseu
 - Guarda
 - Coimbra
 - Castelo Branco
 - Leiria
 - Santarém
 - Portalegre
 - Lisboa
 - Évora
 - Setúbal
 - Beja
 - Faro
 - Região Autónoma da Madeira
 - Região Autónoma dos Açores
-
- **Reside num:**
 - Espaço urbano
 - Espaço semiurbano
 - Espaço rural

- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** _____

- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos** _____

- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos**

- **Rendimento atual**
 - Permite-me viver confortavelmente
 - Dá para viver
 - É difícil de viver com o rendimento atual
 - É muito difícil viver com o que é o meu rendimento atual
 - Prefiro não responder

- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente**
 - Menos de 104 euros
 - Entre 104 e 254 euros
 - Entre 254 e 404 euros
 - Entre 404 e 554 euros
 - Acima de 554 euros
 - Prefiro não responder

ENCERRAMENTO, ESCLARECIMENTO DE DÚVIDAS E AGRADECIMENTO

“Estamos a chegar ao final da entrevista. Gostaria de perguntar se tem alguma questão sobre o que aqui foi abordado e agradecer a pelo seu tempo e contribuição nesta investigação”

9.3. Anexo 3: Formulário do Inquérito

COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR E TENDÊNCIAS ALIMENTARES NO SETOR DA RESTAURAÇÃO EM PORTUGAL

No âmbito do Mestrado em Ciências do Consumo e Nutrição da Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, solicito a sua colaboração no preenchimento deste questionário, enquadrado no meu Projeto de Dissertação. O objetivo do projeto é caracterizar os comportamentos e tendências alimentares no setor da restauração – um setor de atividade económica que engloba estabelecimentos ou empresas onde são preparados e servidos alimentos e/ou bebidas para o consumidor que, por norma, são consumidor fora do domicílio.

Toda a informação recolhida é anónima e será unicamente utilizada para fins de investigação. O preenchimento do questionário tem uma duração aproximada de 12 minutos.

Em caso de dúvidas ou esclarecimentos poderá contactar a responsável pelo projeto, Ana Beatriz Alves, através do e-mail up201908415@fc.up.pt.

Este projeto foi aprovado pela Comissão de Ética da Faculdade de Ciências da Universidade do Porto (FCUP).

Desde já, agradeço a sua disponibilidade e colaboração.

- **Li e aceito responder a este inquérito.**
- **Li e não aceito responder a este inquérito.**

<i>Entregas ao domicílio</i>								
<i>Máquinas de venda automática</i>								
<i>Sistema de marmita</i>								

[3] Tendo em conta os fatores que determinam a sua escolha alimentar nos locais indicados anteriormente, assinale o grau de importância, numa escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante), as seguintes informações.

Determinantes de consumo alimentar fora do domicílio	Escala de importância				
	1	2	3	4	5
<i>Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual</i>					
<i>Procuro associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias</i>					
<i>Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente</i>					
<i>Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental</i>					
<i>Na escolha das refeições estou preocupado/a com a sua qualidade nutricional</i>					
<i>Escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida</i>					

[4] Recorro aos serviços de restauração

- Com maior regularidade durante a semana
- Com maior regularidade durante o fim-de-semana
- De igual forma durante a semana e o fim-de-semana

[5] Atendendo às várias refeições do seu dia, com que frequência consome refeições, alimentos/snacks e ingere bebidas em estabelecimentos comerciais?

(assinale com uma cruz a opção que mais se adequa à sua situação)

	Nunca / Não se aplica	Menos do que uma vez por mês	1 vez por mês	2 a 3 vezes por mês	1 a 3 vezes por semana	4 a 6 vezes por semana	Uma vez por dia
<i>Pequeno-almoço</i>							
<i>Almoço</i>							
<i>Jantar</i>							
<i>Refeições intermédias</i>							

[6] Com que frequência opta pelo sistema de marmita para as suas refeições?

	Nunca / Não se aplica	Menos do que uma vez por mês	1 vez por mês	2 a 3 vezes por mês	1 a 3 vezes por semana	4 a 6 vezes por semana
<i>Assinale a resposta que melhor se adequa à sua realidade</i>						

CATEGORIA B – CONSUMO ALIMENTAR NO SETOR DA RESTAURAÇÃO

[1] Compare a quantidade de alimentos e/ou bebidas consumidas dentro e fora do domicílio relativamente aos seguintes produtos alimentares.

		Menor consumo no domicílio	Igual consumo fora de casa e no domicílio	Maior consumo no domicílio	Sem opinião/ resposta
Refeições	<i>Sopas</i>				
	<i>Saladas</i>				
	<i>Pratos compostos com carne/peixe/ovo</i>				
Produtos individualizados	<i>Pão, massa e cereais</i>				
	<i>Produtos salgados</i>				
	<i>Produtos açucarados, de pastelaria e chocolates</i>				
	<i>Hortícolas frescos</i>				
	<i>Fruta</i>				
	<i>Frutos secos ou oleaginosos</i>				
	<i>Snacks salgados (ex. batatas fritas)</i>				
	<i>Fast-food (ex. hambúrgueres, sanduíches, etc)</i>				
Bebidas não alcoólicas	<i>Água</i>				
	<i>Sumos e néctares naturais</i>				
	<i>Refrigerantes</i>				

	<i>Bebidas quentes (ex. café, chá)</i>				
	<i>Leite e iogurtes</i>				
	<i>Outras bebidas (ex. energéticas)</i>				
	Bebidas alcoólicas				

[2] Atualmente a frequência de consumo de alimentos fora do domicílio é

- Igual ao período anterior à pandemia por COVID-19.
- Superior ao período anterior à pandemia por COVID-19.
- Inferior ao período anterior à pandemia por COVID-19.

[3] Nas refeições realizadas fora do domicílio indique que importância dá aos seguintes fatores, numa escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante), na escolha do local de consumo.

Determinantes de consumo alimentar fora do domicílio	Escala de importância				
	1	2	3	4	5
Ambiente					
<i>Investimento em embalagens biodegradáveis e recicláveis (redução de plástico)</i>					
<i>Associação a movimentos “lixo zero” (não geram lixo desnecessário)</i>					
<i>Preferência por produtos locais/nacionais</i>					
<i>Controlo do desperdício alimentar</i>					
<i>Preocupação com o bem-estar animal (redução ou eliminação de alimentos de origem animal)</i>					
<i>Oferta de produtos biológicos (alimentos de elevada qualidade e saudáveis obtidos a partir de um modo de produção que promove práticas sustentáveis e um impacto positivo no ecossistema agrícola. Não existe o uso de pesticidas, adubos químicos nem organismos geneticamente modificados)</i>					
<i>Preocupação com a pegada ecológica (recurso que mede o impacto do nosso estilo de vida sobre o planeta)</i>					
Saúde, Bem-estar e Forma Física					
<i>Oferta de alimentos “free from” (ex. sem gordura/açúcar)</i>					
<i>Oferta de refeições vegetarianas ou veganas (“plant-based”)</i>					

<i>Oferta de alimentos associados à beleza e condição física (ex. produtos enriquecidos em proteína, adoçados naturalmente com stevia, etc)</i>					
<i>Oferta de alimentos benéficos para o bem-estar emocional e mental (ex. ginseng, camomila, etc)</i>					
<i>Oferta de produtos que estimulam a produtividade e concentração (ex. produtos com cafeína)</i>					
<i>Oferta de produtos reguladores de bem-estar digestivo (ex. bebidas vegetais ou sem lactose, produtos sem glúten, pré e probióticos, etc)</i>					
Transparência alimentar					
<i>Higiene e Segurança alimentar</i>					
<i>Apresentação de rotulagem nutricional e de menções de saúde e/ou nutricionais</i>					
<i>Procedência dos ingredientes (origem dos alimentos e processos utilizados)</i>					
Prazer					
<i>Variedade alimentar</i>					
<i>Disponibilidade de produtos étnicos, exóticos e/ou gourmet</i>					
<i>Experiência “Instagramável” (partilha visual da refeição nas redes sociais)</i>					
<i>Preço acessível</i>					
<i>Possibilidade de socialização (ex. família ou amigos)</i>					
Conveniência					
<i>Facilidade no acesso e pagamento (ex. smartshopping ou e-commerce)</i>					
<i>Possibilidade de delivery e outros serviços de entrega</i>					
<i>Localização próxima</i>					
<i>Rapidez no atendimento e serviço</i>					
<i>Aquisição e consumo de produtos em formato “on-the-go” ou de fácil preparação/consumo (Formato “on-the-go”: produtos alimentares com embalagens especialmente preparadas para consumo rápido aquando o seu transporte)</i>					
Pessoal					
<i>Produtos inovadores no que respeita à aplicação da biotecnologia (ex. processamento a altas pressões, entre outros)</i>					
<i>Novos formatos de embalagem (ex. abertura fácil, novas funcionalidades, novo design, etc)</i>					
<i>Sugestão de terceiros (ex. família e/ou amigos)</i>					
<i>Sugestão de influencers</i>					
<i>Avaliação em motores de busca (ex. TripAdvisor, Zoomato, etc)</i>					
<i>Curiosidade em experimentar as últimas novidades na restauração</i>					

[1] No último, que conceitos/palavras mais encontrou nas redes sociais, ou em outros meios da comunicação social e plataformas, e que modificaram o seu comportamento de consumo no setor da restauração?

(como por exemplo, em formato hashtag, “#”)

- Receitas saudáveis
- Receitas vegetarianas e/ou veganas
- Alimentos funcionais (ex. prebióticos e probióticos)
- Produtos ricos em proteína (ex. iogurtes enriquecidos com proteína, *etc*)
- Hidratos de carbono “bons” e “maus”
- Receitas com baixo teor de açúcar
- Alimentos com gordura saudável (ex. pera-abacate, *etc*)
- Produtos energéticos (“*boost*” de energia)
- Alimentação local e autêntica
- Bens alimentares melhoradores de humor / “*mood*”
- Snacks* saudáveis
- Não se aplica
- Outra: _____

[2] No último, que conceitos/palavras mais procurou nas redes sociais, ou em outros motores de busca e plataformas, e que modificaram o seu comportamento de consumo no setor da restauração?

(como por exemplo, em formato hashtag, “#”)

- Receitas saudáveis
- Receitas vegetarianas e/ou veganas
- Alimentos funcionais (ex. prebióticos e probióticos)
- Produtos ricos em proteína (ex. iogurtes enriquecidos com proteína, *etc*)
- Hidratos de carbono “bons” e “maus”
- Receitas com baixo teor de açúcar
- Alimentos com gordura saudável (ex. pera-abacate, *etc*)
- Produtos energéticos (“*boost*” de energia)
- Alimentação local e autêntica
- Bens alimentares melhoradores de humor / “*mood*”
- Snacks* saudáveis
- Não se aplica
- Outra: _____

[3] Novos conceitos de estabelecimentos de serviço para aquisição e consumo de refeições, alimentos/*snacks* ou bebidas.

Definições

Lojas em contentores – conversão de um antigo espaço para carregamentos de cargas num espaço de restauração.

Food trucks (ou carrinhas de comida) – veículos adaptados para produzir e servir refeições, distinguindo-se das tradicionais *roulottes* de bifanas ou farturas através de um conjunto de inovações. Com produção de refeições com sabores de alta qualidade “em movimento” (ex. venda de cachorros e hambúrgueres *gourmet*).

Conceitos híbridos – ambiente comercial sem as linhas separadoras entre espaços residenciais e espaços de retalho, ou espaços exteriores e interiores (ex. churrascarias com serviço de talho para que o cliente possa escolher a carne eu vai consumir).

Conceitos *phygitalis* – integração das tecnologias digitais aos espaços físicos (ex. produtos disponibilizados na loja são escolhidos com base nos padrões de consumo e atividade *online* dos utilizadores nas plataformas).

Conceitos *holísticos* – ambiente onde o mesmo consumidor tem missões de compras variadas e em diferentes momentos (ex. cadeias de supermercados ou *shoppings* ao ar livre).

Espaços *compartilhados* – criação de novos ambientes de restauração e na adaptação daqueles já existentes; procura por serviços e produtos que possam ser divididos com outras pessoas (ex. *co-working*) e resultem num menor custo (ex. serviços de transporte, como por exemplo, a UberEats e a Glovo).

- a. Considere os novos conceitos de estabelecimentos de serviço para aquisição e consumo de refeições e os conceitos tradicionais já mencionados e assinale, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), que estabelecimentos espera que venham a ter sucesso em Portugal.

Conceitos (novos e tradicionais) de aquisição e consumo de refeições fora do domicílio	Escala de concordância					Desconheço o conceito
	1	2	3	4	5	
<i>Restauração coletiva (cantinas escolar ou de local de trabalho ou outra)</i>						
<i>Restaurantes de fast-food</i>						
<i>Restaurantes de self-service</i>						

<i>Restaurantes de full-service ou à la carte</i>							
<i>Bares e cafetarias</i>							
<i>Serviços de "Take Away"</i>							
<i>Máquinas de venda automática</i>							
<i>Lojas em contentores</i>							
<i>Food Trucks</i>							
<i>Conceitos híbridos</i>							
<i>Conceitos phygitais</i>							
<i>Conceitos holísticos</i>							
<i>Espaços compartilhados</i>							

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS

[1] Sexo

- Feminino
- Masculino

[2] Idade: ____ anos

[3] Nacionalidade: _____

[4] Estado civil

- Solteiro(a)
- Casado(a) / em união de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

[5] Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou)

- Ensino básico (até ao 4º ano)
- Ensino Básico (até ao 6º ano)
- Ensino Básico (até ao 9º ano)
- Ensino Secundário (até ao 12º ano)
- Curso de Especialização Tecnológica
- Curso Superior (Bacharelato ou Licenciatura)
- Pós-Graduação (Mestrado ou Doutoramento)

- Outra: _____

[6] Ocupação

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador ativo
- Desempregado
- Reformado

[7] Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?

- Sim
- Não

[8] Área de residência

- | | | |
|--------------------|------------------|------------------------------|
| ○ Viana do Castelo | ○ Castelo Branco | ○ Região Autónoma da Madeira |
| ○ Braga | ○ Leiria | ○ Região Autónoma dos Açores |
| ○ Vila Real | ○ Santarém | |
| ○ Bragança | ○ Portalegre | |
| ○ Porto | ○ Lisboa | |
| ○ Aveiro | ○ Évora | |
| ○ Viseu | ○ Setúbal | |
| ○ Guarda | ○ Beja | |
| ○ Coimbra | ○ Faro | |

Definições

Espaço urbano – 1) tipificada como “solo urbano”, de acordo com os critérios de planeamento dos Planos Municipais de Ordenamento do Território; 2) integra uma

secção com densidade populacional superior a 500 habitantes por km²; 3) integra um lugar com população residente igual ou superior a 5.000 habitantes.

Espaço semiurbano – 1) integra uma secção com densidade populacional superior a 100 habitantes por km² e inferior ou igual a 500 habitantes por km²; 3) integra um lugar com população residente igual ou superior a 2.000 habitantes e inferior a 5.000 habitantes.

Espaço rural – 1) não foi incluída previamente na categoria de espaço urbano ou semiurbano; 2) tem densidade populacional igual ou inferior a 100 habitantes por km²; 3) não integra um lugar com população residente igual ou superior a 2.000 habitantes.

Fonte:

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_cont_inst&INST=6251013&xlang=pt

[9] Reside num:

(se tiver dúvidas acerca da tipologia da sua área de residência poderá, em cima, consultar a definição para cada um dos conceitos)

- Espaço urbano
- Espaço semiurbano
- Espaço rural

[10] Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:

[11] Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos

[12] Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos

[13] Rendimento atual

- Permite-me viver confortavelmente
- Dá para viver

- É difícil de viver com o rendimento atual
- É muito difícil viver com o que é o meu rendimento atual
- Prefiro não responder

[14] No último mês, quanto gastou, aproximadamente, para o próprio, em refeições, alimentos/*snacks* e bebidas adquiridas fora do domicílio (restaurantes de *fast-food*, cafetarias, etc)?

- Menos de 58 euros
- Entre 58 e 88 euros
- Entre 88 e 118 euros
- Entre 118 e 148 euros
- Acima de 148 euros
- Prefiro não responder
- Não sei

[15] Orçamento despendido na alimentação total mensalmente, para o seu agregado familiar

(incluir alimentos e bebidas dentro e fora do domicílio)

- Menos de 104 euros
- Entre 104 e 254 euros
- Entre 254 e 404 euros
- Entre 404 e 554 euros
- Acima de 554 euros
- Prefiro não responder
- Não sei

9.4. Anexo 4: Mensagem a divulgar pela rede de contactos e redes sociais

Colaboração no preenchimento de questionário | Comportamentos do Consumidor e Tendências Alimentares no setor da Restauração em Portugal

No âmbito da Dissertação de Mestrado em Ciências do Consumo e Nutrição da Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação e Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, está a ser desenvolvido um projeto de investigação sobre **"Comportamentos do Consumidor e Tendências Alimentares no setor da Restauração em Portugal"**.

Dado o interesse em caracterizar os comportamentos do consumidor e tendências alimentares do setor da restauração, solicita-se a sua colaboração no preenchimento de um questionário, com duração máxima de 10 minutos. Agradecemos igualmente a partilha pela sua rede de contactos.

Link de acesso: <https://forms.gle/YW58NmSuMtj4jUq27>

As respostas são anónimas e a análise e tratamento dos dados será apenas utilizada no âmbito desta investigação.

Desde já agradecemos a sua colaboração.

Para qualquer questão ou esclarecimento necessário, enviar e-mail para Ana Beatriz Alves - up201908415@fc.up.pt.

Obrigada!

9.5. Anexo 5: Apresentação de resultados da análise quantitativa entre as variáveis sociodemográficas e a frequência de consumo alimentar fora do domicílio

Tabela 23 – Frequência relativa (%) de correlação entre as variáveis sociodemográficas e a frequência de consumo alimentar fora do domicílio, em diferentes serviços (n=1390).

Variáveis	Nunca / Não se aplica	Menos do que 1 vez por mês	1 vez por mês	2 a 3 vezes por mês	1 a 3 vezes por semana	4 a 6 vezes por semana	Uma vez por dia	Mais do que 1 vez por dia	p-value	
Sexo	Restaurante de fast-food									
	Feminino [n=1052]	15,0	41,4	19,8	15,9	4,5	2,3	0,9	0,3	0,022
	Masculino [n=338]	15,1	34,6	19,2	17,2	10,4	2,7	0,9	0,0	
	Restaurantes de self-service									
	Feminino [n=1052]	45,4	38,5	7,3	2,6	2,9	2,1	1,0	0,2	0,031
	Masculino [n=338]	42,0	34,0	9,8	5,6	4,7	2,4	1,5	0,0	
	Bares e cafetarias									
	Feminino [n=1052]	14,0	22,7	14,3	20,0	17,5	6,3	3,4	1,9	0,012
	Masculino [n=338]	13,0	20,4	10,4	17,5	22,2	9,5	6,2	0,9	
	Marmita									
Feminino [n=1052]	32,4	10,3	4,2	5,2	15,0	11,3	12,8	8,7	<0,001	
Masculino [n=338]	47,6	13,9	4,1	3,3	9,2	10,1	7,1	4,7		
Estado civil	Restaurante de fast-food									
	Solteiro [n=1054]	12,0	40,1	20,6	18,3	6,4	1,6	0,5	0,1	<0,001
	Casado / em união de fato [n=288]	25,0	38,5	16,0	10,8	4,5	0,5	2,1	0,7	
	Divorciado [n=44]	18,2	43,2	22,7	2,3	4,5	0,2	2,3	0,0	
	Viúvo [n=4]	75,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	
	Restaurantes de full-service									
	Solteiro [n=1054]	20,7	32,2	18,2	19,4	6,9	2,0	0,6	0,1	<0,001
	Casado / em união de fato [n=288]	13,5	24,7	17,0	21,9	13,9	4,9	3,8	0,3	
	Divorciado [n=44]	6,8	27,3	18,2	22,7	11,4	11,4	2,3	0,0	
	Viúvo [n=4]	25,0	25,0	0,0	25,0	0,0	25,0	0,0	0,0	
Entregas ao domicílio										
Solteiro [n=1054]	34,8	26,7	14,9	14,0	6,4	2,8	0,5	0,0	0,022	
Casado / em união de fato [n=288]	32,6	18,8	13,9	16,0	11,1	3,5	3,5	0,7		

	Divorciado [n=44]	31,8	40,9	11,4	6,8	2,3	4,5	2,3	0,0	
	Viúvo [n=4]	25,0	50,0	0,0	0,0	0,0	25,0	0,0	0,0	
Máquinas de venda automática										
	Solteiro [n=1054]	46,1	25,3	6,6	8,2	7,4	4,1	0,9	1,3	<0,001
	Casado / em união de fato [n=288]	62,8	20,5	3,5	3,1	2,1	3,8	2,8	1,4	
	Divorciado [n=44]	61,4	18,2	4,5	0,0	4,5	6,8	4,5	0,0	
	Viúvo [n=4]	50,0	25,0	0,0	0,0	0,0	25,0	0,0	0,0	
Cantinas										
	Estudante [n=688]	36,3	19,3	4,8	11,0	19,5	5,5	2,9	2,9	<0,001
	Trabalhador-estudante [n=182]	46,7	11,5	4,4	12,1	11,5	7,1	3,8	3,8	
	Trabalhador ativo [n=458]	58,5	8,7	3,1	1,3	6,8	8,5	8,7	8,7	
	Desempregado [n=48]	68,8	6,3	2,1	6,3	4,2	8,3	4,2	4,2	
	Reformado [n=14]	85,7	7,1	0,0	0,0	0,0	7,1	0,0	0,0	
Restaurantes de fast-food										
	Estudante [n=688]	10,5	40,0	20,3	20,6	6,8	1,5	0,3	0,0	<0,001
	Trabalhador-estudante [n=182]	17,0	37,4	20,3	16,5	7,7	0,5	0,5	0,0	
	Trabalhador ativo [n=458]	19,7	40,6	18,3	10,3	4,4	4,1	2,0	0,7	
	Desempregado [n=48]	16,7	41,7	22,9	12,5	2,1	4,2	0,0	0,0	
	Reformado [n=14]	57,1	28,6	7,1	0,0	0,0	7,1	0,0	0,0	
Restaurante de self-service										
	Estudante [n=688]	46,7	38,1	7,4	3,9	2,2	1,3	0,4	0,0	0,030
	Trabalhador-estudante [n=182]	41,8	38,5	9,3	4,4	4,4	0,5	1,1	0,0	
	Trabalhador ativo [n=458]	41,9	36,5	7,9	2,4	5,0	3,7	2,2	0,4	
	Desempregado [n=48]	43,8	37,5	12,5	0,0	2,1	4,2	0,0	0,0	
	Reformado [n=14]	71,4	21,4	0,0	0,0	0,0	7,1	0,0	0,0	
Restaurantes de full-service										
	Estudante [n=688]	23,7	34,0	18,9	17,2	4,5	1,6	0,1	0,0	<0,001
	Trabalhador-estudante [n=182]	17,0	28,6	19,8	24,2	9,3	0,5	0,5	0,0	

	Trabalhador ativo [n=458]	12,0	25,5	15,3	23,1	14,4	5,7	3,5	0,4		
	Desempregado [n=48]	20,8	35,4	20,8	12,5	6,3	4,2	0,0	0,0		
	Reformado [n=14]	14,3	21,4	21,4	28,6	7,1	7,1	0,0	0,0		
	Entregas ao domicílio										
	Estudante [n=688]	36,5	27,0	14,7	13,4	6,1	2,2	0,1	0,0	0,001	
	Trabalhador-estudante [n=182]	28,6	24,2	16,5	19,2	9,3	1,1	1,1	0,0		
	Trabalhador ativo [n=458]	31,7	24,0	13,8	14,0	8,5	4,8	2,8	0,4		
	Desempregado [n=48]	43,8	22,9	14,6	12,5	2,1	4,2	0,0	0,0		
	Reformado [n=14]	50,0	28,6	7,1	0,0	7,1	7,1	0,0	0,0		
	Máquinas de venda automática										
	Estudante [n=688]	40,4	26,5	8,9	10,6	8,3	3,9	0,7	0,7	<0,001	
	Trabalhador-estudante [n=182]	51,6	23,6	3,3	7,1	6,6	5,5	0,5	1,6		
	Trabalhador ativo [n=458]	62,2	21,0	2,4	2,0	3,5	3,9	3,1	2,0		
	Desempregado [n=48]	58,3	25,0	8,3	0,0	2,1	4,2	0,0	2,1		
	Reformado [n=14]	78,6	14,3	0,0	0,0	0,0	7,1	0,0	0,0		
	Marmita										
	Estudante [n=688]	36,8	12,8	5,2	6,7	16,4	8,9	8,4	4,8	<0,001	
	Trabalhador-estudante [n=182]	31,3	12,1	2,7	3,8	12,1	12,2	15,4	10,4		
	Trabalhador ativo [n=458]	34,1	9,0	3,5	2,2	10,9	13,3	15,1	12,0		
	Desempregado [n=48]	54,2	4,2	2,1	6,3	6,3	16,7	8,3	2,1		
Reformado [n=14]	71,4	14,3	0,0	0,0	7,1	7,1	0,0	0,0			
Residência	Restaurante de fast-food										
	Espaço urbano [n=920]	16,1	40,7	19,7	15,0	5,4	2,7	0,3	0,1	0,046	
	Espaço semi-urbano [n=316]	13,6	36,7	19,9	18,7	7,9	0,9	2,2	0,0		
	Espaço rural [n=154]	11,7	40,9	18,8	18,2	4,5	3,2	1,3	1,3		
Restaurante de full-service											
0,012											

	Espaço urbano [n=920]	17,2	29,2	18,8	21,4	8,6	3,4	1,3	0,1		
	Espaço semi-urbano [n=316]	21,8	31,6	14,6	19,6	9,5	1,6	1,3	0,0		
	Espaço rural [n=154]	22,1	35,1	19,5	12,3	5,8	3,2	1,3	0,6		
	Entregas ao domicílio										
	Espaço urbano [n=920]	27,9	26,6	16,6	15,8	8,4	3,7	0,9	0,1	<0,001	
	Espaço semi-urbano [n=316]	43,0	25,0	11,1	11,1	6,6	1,3	1,9	0,0		
	Espaço rural [n=154]	53,9	20,1	9,1	11,0	1,3	2,6	1,3	0,6		
	Máquinas de venda automática										
	Espaço urbano [n=920]	52,2	24,6	6,1	5,2	5,4	4,2	0,9	1,4	0,018	
Espaço semi-urbano [n=316]	46,5	23,4	4,7	9,2	8,2	4,1	2,5	1,3			
Espaço rural [n=154]	44,8	22,7	7,1	11,7	6,5	3,9	2,6	0,6			
Rendimento	Restaurante de full-service										
	Prefiro não responder [n=133]	26,3	33,1	21,8	10,5	4,5	2,3	1,5	0,0	<0,001	
	É muito difícil viver com o rendimento atual [n=34]	29,4	29,4	11,8	14,7	14,7	0,0	0,0	0,0		
	É difícil viver com o rendimento atual [n=90]	20,0	33,3	21,1	12,2	7,8	5,6	0,0	0,0		
	Dá para viver [n=546]	19,6	32,2	16,8	19,4	7,0	3,1	1,6	0,2		
	Permite-me viver confortavelmente [n=587]	15,5	27,8	17,9	24,2	10,6	2,7	1,2	0,2		
	Serviços de take away										
	Prefiro não responder [n=133]	24,8	30,1	13,5	18,8	9,0	3,0	0,8	0,0	0,005	
	É muito difícil viver com o rendimento atual [n=34]	23,5	35,3	11,8	14,7	11,8	2,9	0,0	0,0		
É difícil viver com o rendimento atual [n=90]	23,3	34,4	21,1	12,2	4,4	4,4	0,0	0,0			

	Dá para viver [n=546]	21,1	26,9	20,7	17,0	8,4	4,0	1,6	0,2	0,025	
	Permite-me viver confortavelmente [n=587]	17,7	25,9	17,7	19,4	13,6	3,7	1,5	0,3		
	Entregas ao domicílio										
	Prefiro não responder [n=133]	40,6	25,6	18,0	7,5	5,3	2,3	0,8	0,0		
	É muito difícil viver com o rendimento atual [n=34]	41,2	32,4	8,8	14,7	2,9	0,0	0,0	0,0		
	É difícil viver com o rendimento atual [n=90]	31,1	33,3	12,2	15,6	3,3	4,4	0,0	0,0		
	Dá para viver [n=546]	34,6	27,3	13,7	13,2	6,4	3,5	1,3	0,0		
	Permite-me viver confortavelmente [n=587]	32,5	22,3	15,2	16,4	9,2	2,7	1,4	0,3		
<i>Trabalhar/estudar em áreas da saúde ou nutrição</i>	Restaurante de fast-food										
	Sim [n=608]	14,8	45,2	20,4	13,3	4,9	1,3	0,0	0,0	<0,001	
	Não [n=782]	15,2	35,5	19,1	18,4	6,6	3,2	1,5	0,4		
	Marmita										
	Sim [n=608]	29,1	10,4	3,5	5,9	15,6	12,5	13,5	9,5	<0,001	
	Não [n=782]	41,6	11,8	4,7	3,8	12,0	9,8	9,8	6,4		

Nota: Os resultados apresentados deveram-se à aplicação de testes não-paramétricos; Teste de Mann-Whitney para variáveis nominais dicotómicas e Teste de Kruskal Wallis para variáveis nominais com mais de 2 opções de resposta.

9.6. Anexo 6: Apresentação de resultados da análise quantitativa entre as variáveis sociodemográficas e os determinantes de consumo alimentar fora do domicílio

Tabela 24 – Frequência relativa (%) de correlação entre as variáveis sociodemográficas e os determinantes de consumo alimentar fora do domicílio (n=1390).

Variáveis	Pouco importante	Menos importante	Aceitável	Bastante importante	Muito importante	p-value	
Sexo	“Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual”					<0,001	
	Feminino [n=1052]	0,8	3,0	11,6	32,1		52,5
	Masculino [n=338]	2,7	3,8	13,9	41,1		38,5
	“Procuro associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias”					<0,001	
	Feminino [n=1052]	8,3	12,9	28,8	28,8		21,2
	Masculino [n=338]	13,3	18,6	28,1	29,6		10,4
	“Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente”					0,002	
	Feminino [n=1052]	0,9	2,0	12,9	39,4		44,9
	Masculino [n=338]	1,5	3,0	13,6	47,6		34,3
	“Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental”					<0,001	
	Feminino [n=1052]	1,6	5,5	17,3	33,5		42,1
	Masculino [n=338]	3,6	8,9	21,6	36,4		29,6
	“Na escolha das refeições estou preocupado/a com a sua qualidade nutricional”					<0,001	
	Feminino [n=1052]	1,4	5,4	17,6	36,4		39,2
Masculino [n=338]	5,6	8,6	28,4	29,9	27,5		
“Escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida”					<0,001		
Feminino [n=1052]	1,0	4,8	19,5	36,9		37,9	
Masculino [n=338]	2,4	9,2	25,1	36,7		26,6	
Estado civil	“Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual”					0,822	
	Solteiro [n=1054]	0,8	3,2	11,6	35,4		49,1
	Casado / em união de fato [n=288]	2,8	3,5	14,9	29,5		49,3
	Divorciado [n=44]	0,0	2,3	9,1	43,2		45,5
	Viúvo [n=4]	25,0	0,0	0,0	0,0	75,0	
	“Procuro associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias”					<0,001	
	Solteiro [n=1054]	10,2	15,6	29,5	29,0		15,7
Casado / em união de fato [n=288]	8,0	11,1	25,7	27,4	27,8		
Divorciado [n=44]	0,0	6,8	29,5	38,6	25,0		

	Viúvo [n=4]	50,0	0,0	0,0	25,0	25,0	0,331
	“Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente”						
	Solteiro [n=1054]	0,9	2,6	13,2	42,3	41,0	
	Casado / em união de fato [n=288]	1,0	1,4	12,5	38,9	46,2	
	Divorciado [n=44]	0,0	0,0	13,6	38,6	47,7	
	Viúvo [n=4]	25,0	0,0	25,0	0,0	50,0	0,997
	“Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental”						
	Solteiro [n=1054]	2,0	6,5	17,8	35,2	38,5	
	Casado / em união de fato [n=288]	2,4	6,6	20,5	28,8	41,7	
	Divorciado [n=44]	0,0	2,3	18,2	45,5	34,1	
	Viúvo [n=4]	25,0	0,0	0,0	25,0	50,0	<0,001
	“Na escolha das refeições estou preocupado/a com a sua qualidade nutricional”						
	Solteiro [n=1054]	2,6	7,5	21,4	35,5	33,0	
	Casado / em união de fato [n=288]	2,1	2,4	15,3	33,7	46,5	
	Divorciado [n=44]	0,0	0,0	25,0	27,3	47,7	
	Viúvo [n=4]	25,0	0,0	0,0	25,0	50,0	0,003
	“Escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida”						
	Solteiro [n=1054]	1,3	6,5	22,4	36,7	33,0	
	Casado / em união de fato [n=288]	1,0	3,8	16,7	36,1	42,4	
	Divorciado [n=44]	0,0	2,3	13,6	45,5	38,6	
Viúvo [n=4]	25,0	0,0	0,0	25,0	50,0	0,135	
“Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual”							
Estudante [n=688]	0,3	3,3	12,9	37,5	45,9		
Trabalhador-estudante [n=182]	2,2	3,8	7,1	31,9	54,9		
Trabalhador ativo [n=458]	2,0	2,8	13,1	31,0	51,1		
Desempregado [n=48]	0,0	2,1	12,5	29,2	56,3		
Reformado [n=14]	14,3	7,1	7,1	35,7	35,7		
“Procuro associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias”							
Estudante [n=688]	11,8	19,2	30,5	27,0	11,5	<0,001	
Trabalhador-estudante [n=182]	7,7	10,4	31,3	28,0	22,5		
Trabalhador ativo [n=458]	6,6	9,4	24,9	31,4	27,7		

	Desempregado [n=48]	6,3	8,3	29,2	35,4	20,8	
	Reformado [n=14]	28,6	7,1	21,4	35,7	7,1	
“Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente”							
	Estudante [n=688]	1,0	2,5	12,9	46,2	37,4	0,047
	Trabalhador-estudante [n=182]	0,0	2,7	12,1	37,9	47,3	
	Trabalhador ativo [n=458]	1,3	1,7	13,5	35,6	47,8	
	Desempregado [n=48]	0,0	2,1	14,6	39,6	43,8	
	Reformado [n=14]	7,1	0,0	14,3	42,9	35,7	
	“Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental”						
	Estudante [n=688]	2,0	6,1	17,2	35,6	39,1	0,035
	Trabalhador-estudante [n=182]	1,1	6,0	26,9	34,6	31,3	
	Trabalhador ativo [n=458]	2,2	6,3	16,6	31,7	43,2	
	Desempregado [n=48]	2,1	10,4	20,8	37,5	29,2	
	Reformado [n=14]	14,3	7,1	14,3	28,6	35,7	
	“Na escolha das refeições estou preocupado/a com a sua qualidade nutricional”						
	Estudante [n=688]	2,5	8,7	23,7	36,3	28,8	<0,001
	Trabalhador-estudante [n=182]	4,9	4,9	19,8	37,4	33,0	
	Trabalhador ativo [n=458]	1,1	3,1	15,7	31,9	48,3	
	Desempregado [n=48]	2,1	6,3	18,8	33,3	39,6	
	Reformado [n=14]	14,3	0,0	7,1	28,6	50,0	
	“Escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida”						
	Estudante [n=688]	1,5	8,1	23,8	38,4	28,2	<0,001
	Trabalhador-estudante [n=182]	1,6	3,3	23,6	35,7	35,7	
	Trabalhador ativo [n=458]	0,4	3,7	15,7	34,9	45,2	
	Desempregado [n=48]	2,1	4,2	18,8	37,5	37,5	
	Reformado [n=14]						
	“Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual”						
Residência	Espaço urbano [n=920]	1,3	3,6	13,3	34,2	47,6	0,020
	Espaço semi-urbano [n=316]	0,9	3,2	9,8	38,0	48,1	

	Espaço rural [n=154]	1,3	1,3	10,4	27,3	59,7	0,374
	“Procuro associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias”						
	Espaço urbano [n=920]	9,1	13,4	29,7	27,9	19,9	
	Espaço semi-urbano [n=316]	9,5	16,8	25,9	31,6	16,1	
	Espaço rural [n=154]	11,7	14,9	27,9	29,9	15,6	0,600
	“Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente”						
	Espaço urbano [n=920]	1,0	2,1	13,9	41,0	42,1	
	Espaço semi-urbano [n=316]	0,9	2,8	12,0	42,7	41,5	
	Espaço rural [n=154]	1,3	1,9	10,4	40,9	45,5	0,176
	“Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental”						
	Espaço urbano [n=920]	1,8	6,8	18,2	33,9	39,2	
	Espaço semi-urbano [n=316]	3,2	5,4	19,3	36,7	35,4	
	Espaço rural [n=154]	1,3	5,2	17,5	30,5	45,5	0,855
	“Na escolha das refeições estou preocupado/a com a sua qualidade nutricional”						
	Espaço urbano [n=920]	2,5	6,1	20,0	34,6	36,8	
	Espaço semi-urbano [n=316]	2,8	6,3	20,9	34,5	35,4	
Espaço rural [n=154]	1,3	6,5	20,1	37,0	35,1	0,234	
“Escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida”							
Espaço urbano [n=920]	1,4	6,4	20,7	36,4	35,1		
Espaço semi-urbano [n=316]	0,9	5,1	22,5	38,9	32,6		
Espaço rural [n=154]	1,3	3,9	18,8	35,1	40,9	0,003	
“Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual”							
Prefiro não responder [n=133]	0,8	3,0	12,8	27,8	55,6		
É muito difícil viver com o rendimento atual [n=34]	0,0	0,0	5,9	26,5	67,6		
Rendimento							

É difícil viver com o rendimento atual [n=90]	0,0	3,3	5,6	21,1	70,0	
Dá para viver [n=546]	0,7	1,8	10,6	34,2	52,6	
Permite-me viver confortavelmente [n=587]	2,0	4,8	14,8	38,3	40,0	
“Procuo associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias”						
Prefiro não responder [n=133]	13,5	18,8	25,6	28,6	13,5	0,029
É muito difícil viver com o rendimento atual [n=34]	11,8	8,8	11,8	35,3	32,4	
É difícil viver com o rendimento atual [n=90]	10,0	13,3	32,2	20,0	24,4	
Dá para viver [n=546]	8,2	14,5	32,1	26,9	18,3	
Permite-me viver confortavelmente [n=587]	9,5	13,6	26,6	32,0	18,2	
“Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente”						
Prefiro não responder [n=133]	1,5	4,5	12,0	37,6	44,4	0,388
É muito difícil viver com o rendimento atual [n=34]	0,0	0,0	11,8	35,3	52,9	
É difícil viver com o rendimento atual [n=90]	4,4	1,1	12,2	40,0	42,2	
Dá para viver [n=546]	0,7	1,1	11,5	41,8	44,9	
Permite-me viver confortavelmente [n=587]	0,7	3,1	15,0	42,4	38,8	
“Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental”						
Prefiro não responder [n=133]	3,8	6,0	17,3	33,1	39,8	0,927
É muito difícil viver com o rendimento atual [n=34]	0,0	0,0	14,7	41,2	44,1	

	É difícil viver com o rendimento atual [n=90]	1,1	4,4	13,3	36,7	44,4	0,543
	Dá para viver [n=546]	2,0	5,9	20,3	34,1	37,7	
	Permite-me viver confortavelmente [n=587]	2,0	7,5	17,7	33,7	39,0	
	“Na escolha das refeições estou preocupado/a com a sua qualidade nutricional”						
	Prefiro não responder [n=133]	3,8	6,0	21,8	31,6	36,8	
	É muito difícil viver com o rendimento atual [n=34]	0,0	8,8	5,9	44,1	41,2	
	É difícil viver com o rendimento atual [n=90]	1,1	4,4	26,7	24,4	43,3	
	Dá para viver [n=546]	2,7	7,0	20,5	35,9	33,9	
	Permite-me viver confortavelmente [n=587]	2,2	5,6	19,4	35,6	37,1	
	“Escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida”						
	Prefiro não responder [n=133]	2,3	3,8	18,0	37,6	38,3	
	É muito difícil viver com o rendimento atual [n=34]	0,0	8,8	8,8	41,2	41,2	
	É difícil viver com o rendimento atual [n=90]	1,1	4,4	26,7	31,1	36,7	
	Dá para viver [n=546]	1,3	6,2	23,1	35,9	33,5	
	Permite-me viver confortavelmente [n=587]	1,2	6,0	19,3	38,2	35,4	
Trabalhar / estudar em áreas da saúde ou nutrição	“Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual”						
	Sim [n=608]	1,2	3,0	12,2	34,7	49,0	0,916
	Não [n=782]	1,3	3,5	12,1	34,0	49,1	
	“Procuro associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias”						
	Sim [n=608]	7,2	12,3	28,0	32,1	20,4	<0,001
Não [n=782]	11,3	15,9	29,2	26,6	17,1		

	“Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente”					0,217
	Sim [n=608]	1,2	3,3	13,7	40,6	
	Não [n=782]	0,9	1,4	12,7	41,9	43,1
	“Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental”					0,483
	Sim [n=608]	1,8	6,7	18,9	34,5	
	Não [n=782]	2,3	6,0	17,9	33,9	39,9
	“Na escolha das refeições estou preocupado/a com a sua qualidade nutricional”					<0,001
	Sim [n=608]	1,2	3,8	15,0	35,0	
	Não [n=782]	3,5	8,1	24,3	34,7	29,5
	“Escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida”					<0,001
	Sim [n=608]	0,7	4,4	16,0	37,8	
	Não [n=782]	1,8	6,9	24,7	36,1	30,6
	“Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual”					0,785
	Sim [n=190]	2,6	2,6	14,7	30,0	
	Não [n=1197]	1,0	3,3	11,8	35,1	48,9
	“Procuro associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias”					0,597
	Sim [n=190]	11,1	14,2	27,4	30,5	
	Não [n=1197]	9,3	14,3	28,7	28,8	18,9
	“Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente”					0,484
	Sim [n=190]	1,1	2,6	11,6	40,0	
	Não [n=1197]	1,0	2,2	13,3	41,6	41,9
	“Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental”					0,010
	Sim [n=190]	1,1	6,8	14,2	29,5	
	Não [n=1197]	2,3	6,2	19,0	34,8	37,7
	“Na escolha das refeições estou preocupado/a com a sua qualidade nutricional”					0,843
	Sim [n=190]	5,3	6,8	16,8	32,1	
	Não [n=1197]	2,0	6,1	20,8	35,3	35,8
	“Escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida”					0,993
	Sim [n=190]	2,1	6,3	21,1	33,7	
	Não [n=1197]	1,2	5,8	20,9	37,3	34,9

Nota: Os resultados apresentados deveram-se à aplicação de testes não-paramétricos; Teste de Mann-Whitney para variáveis nominais dicotómicas e Teste de Kruskal Wallis para variáveis nominais com mais de 2 opções de resposta.

9.7. Anexo 7: Apresentação de resultados da análise quantitativa entre variáveis sociodemográficas e conceitos/palavras mais encontradas que modificaram o comportamento de consumo alimentar fora do domicílio

Tabela 25 – Frequência relativa (%) de correlação entre as variáveis sociodemográficas e os conceitos/palavras mais encontradas que modificaram o comportamento de consumo alimentar fora do domicílio (n=1390).

Variáveis		Não se aplica	Snacks saudáveis	Bens alimentares melhoradores de humor	Alimentação local e autêntica	Produtos energéticos	Alimentos com gordura saudável	Receitas com baixo teor de açúcar	Hidratos de carbono “bons” e “maus”	Produtos ricos em proteína	Alimentos funcionais	Receitas vegetariana e/ou vegana	Receitas saudáveis
Sexo	Feminino [n=1052]	16,0 (p<0,001)	51,0 (p<0,001)	9,7 (p=0,199)	33,3 (p=0,077)	10,5 (p=0,081)	26,6 (p<0,001)	39,7 (p<0,001)	13,5 (p=0,384)	29,8 (p=0,687)	13,7 (p=0,042)	46,2 (p<0,001)	67,4 (p<0,001)
	Masculino [n=338]	30,2 (p<0,001)	32,2 (p<0,001)	7,4 (p=0,199)	28,1 (p=0,077)	13,9 (p=0,081)	16,6 (p<0,001)	27,8 (p<0,001)	15,4 (p=0,384)	28,7 (p=0,687)	9,5 (p=0,042)	27,2 (p<0,001)	45,0 (p<0,001)
Estado civil	Solteiro(a) [n=1054]	19,1 (p=0,695)	52,1 (p<0,001)	10,1 (p=0,199)	29,9 (p=0,025)	12,0 (p=0,524)	23,4 (p=0,714)	36,7 (p=0,481)	14,6 (p=0,305)	31,7 (p=0,014)	12,7 (p=0,784)	44,7 (p<0,001)	61,9 (p=0,962)
	Casado(a) / em união de facto [n=288]	20,8 (p=0,695)	27,8 (p<0,001)	6,3 (p=0,199)	38,5 (p=0,025)	9,4 (p=0,524)	26,7 (p=0,714)	37,8 (p=0,481)	11,1 (p=0,305)	23,6 (p=0,014)	12,2 (p=0,784)	34,4 (p<0,001)	62,5 (p=0,962)
	Divorciado(a) [n=44]	20,5 (p=0,695)	36,4 (p<0,001)	6,8 (p=0,199)	38,6 (p=0,025)	9,1 (p=0,524)	25,0 (p=0,714)	36,4 (p=0,481)	18,2 (p=0,305)	20,5 (p=0,014)	15,9 (p=0,784)	15,9 (p<0,001)	61,4 (p=0,962)
	Viúvo(a) [n=4]	0,0 (p=0,695)	25,0 (p<0,001)	0,0 (p=0,199)	50,0 (p=0,025)	0,0 (p=0,524)	25,0 (p=0,714)	0,0 (p=0,481)	0,0 (p=0,305)	0,0 (p=0,014)	0,0 (p=0,784)	25,0 (p<0,001)	50,0 (p=0,962)

<i>Trabalhar/estudar em áreas da saúde ou nutrição</i>	“Sim” [n=608]	18,3 (p=0,332)	53,5 (p<0,001)	6,9 (p=0,011)	30,6 (p=0,316)	11,3 (p=0,956)	22,7 (p=0,257)	39,3 (p=0,092)	11,2 (p=0,009)	32,9 (p=0,017)	16,0 (p=0,001)	44,2 (p=0,076)	65,3 (p=0,023)
<i>Nível de escolaridade</i>	Ensino Básico (até ao 4º ano) [n=1]	0,0 (p=0,041)	0,0 (p=0,135)	0,0 (p=0,304)	0,0 (p=0,054)	0,0 (p=0,847)	0,0 (p=0,832)	0,0 (p=0,282)	0,0 (p=0,138)	0,0 (p=0,275)	0,0 (p=0,838)	0,0 (p=0,149)	100,0 (p=0,951)
	Ensino Básico (até ao 9º ano) [n=8]	12,5 (p=0,041)	37,5 (p=0,135)	12,5 (p=0,304)	25,0 (p=0,054)	0,0 (p=0,847)	37,5 (p=0,832)	50,0 (p=0,282)	12,5 (p=0,138)	37,5 (p=0,275)	12,5 (p=0,838)	75,0 (p=0,149)	62,5 (p=0,951)
	Ensino Secundário (até ao 12º ano) [n=474]	19,8 (p=0,041)	49,4 (p=0,135)	12,0 (p=0,304)	31,0 (p=0,054)	11,6 (p=0,847)	25,1 (p=0,832)	39,9 (p=0,282)	16,5 (p=0,138)	27,2 (p=0,275)	11,2 (p=0,838)	44,7 (p=0,149)	62,4 (p=0,951)
	Curso de Especialização Tecnológica [n=22]	22,7 (p=0,041)	31,8 (p=0,135)	4,5 (p=0,304)	27,3 (p=0,054)	18,2 (p=0,847)	31,8 (p=0,832)	40,9 (p=0,282)	31,8 (p=0,138)	40,9 (p=0,275)	9,1 (p=0,838)	36,4 (p=0,149)	59,1 (p=0,951)
	Curso Superior (Bacharelato ou Licenciatura) [n=603]	20,2 (p=0,041)	47,9 (p=0,135)	8,1 (p=0,304)	29,4 (p=0,054)	11,8 (p=0,847)	24,2 (p=0,832)	36,5 (p=0,282)	12,1 (p=0,138)	31,0 (p=0,275)	12,8 (p=0,838)	39,5 (p=0,149)	62,0 (p=0,951)
	Pós-Graduação (Mestrado ou Doutoramento) [n=280]	17,1 (p=0,041)	40,4 (p=0,135)	6,8 (p=0,304)	40,0 (p=0,054)	9,6 (p=0,847)	21,8 (p=0,832)	31,8 (p=0,282)	12,5 (p=0,138)	28,9 (p=0,275)	15,4 (p=0,838)	40,0 (p=0,149)	60,7 (p=0,951)
<i>Ocupação</i>	Estudante [n=688]	20,5 (p=0,096)	52,8 (p<0,001)	11,5 (p=0,041)	29,9 (p=0,232)	11,5 (p=0,656)	22,5 (p=0,418)	36,3 (p=0,876)	15,4 (p=0,215)	28,3 (p=0,342)	11,2 (p=0,045)	46,7 (p=0,001)	60,6 (p=0,352)

	Trabalhador-estudante [n=182]	20,3 (p=0,096)	45,1 (p<0,001)	6,6 (p=0,041)	32,4 (p=0,232)	9,9 (p=0,656)	23,6 (p=0,418)	35,2 (p=0,876)	10,4 (p=0,215)	34,6 (p=0,342)	15,9 (p=0,045)	40,1 (p=0,001)	59,9 (p=0,352)
	Trabalhador ativo [n=458]	16,2 (p=0,096)	39,3 (p<0,001)	7,0 (p=0,041)	35,4 (p=0,232)	12,0 (p=0,656)	27,1 (p=0,418)	38,4 (p=0,876)	13,3 (p=0,215)	30,1 (p=0,342)	12,9 (p=0,045)	35,8 (p=0,001)	65,5 (p=0,352)
	Desempregado [n=48]	27,1 (p=0,096)	43,8 (p<0,001)	8,3 (p=0,041)	25,0 (p=0,232)	10,4 (p=0,656)	25,0 (p=0,418)	37,5 (p=0,876)	16,7 (p=0,215)	27,1 (p=0,342)	22,9 (p=0,045)	37,5 (p=0,001)	58,3 (p=0,352)
	Reformado [n=14]	35,7 (p=0,096)	0,0 (p<0,001)	0,0 (p=0,041)	42,9 (p=0,232)	0,0 (p=0,656)	14,3 (p=0,418)	28,6 (p=0,876)	0,0 (p=0,215)	14,3 (p=0,342)	0,0 (p=0,045)	14,3 (p=0,001)	50,0 (p=0,352)
<i>Residência</i>	Espaço urbano [n=920]	19,3 (p=0,733)	43,7 (p=0,013)	7,8 (p=0,047)	31,2 (p=0,649)	10,9 (p=0,554)	23,9 (p=0,367)	36,2 (p=0,167)	13,2 (p=0,328)	29,3 (p=0,397)	13,4 (p=0,235)	42,6 (p=0,467)	62,5 (p=0,808)
	Espaço semi-urbano [n=316]	20,6 (p=0,733)	51,3 (p=0,013)	12,3 (p=0,047)	33,9 (p=0,649)	13,0 (p=0,554)	26,6 (p=0,367)	40,8 (p=0,167)	14,6 (p=0,328)	32,0 (p=0,397)	12,7 (p=0,235)	40,5 (p=0,467)	60,4 (p=0,808)
	Espaço rural [n=154]	17,5 (p=0,733)	53,2 (p=0,013)	10,4 (p=0,047)	33,1 (p=0,649)	10,4 (p=0,554)	20,8 (p=0,367)	32,5 (p=0,167)	17,5 (p=0,328)	26,0 (p=0,397)	8,4 (p=0,235)	37,7 (p=0,467)	61,7 (p=0,808)
<i>Área de residência</i>	Norte [n=965]	20,7 (p=0,267)	45,6 (p=0,447)	10,2 (p=0,107)	31,3 (p=0,794)	12,2 (p=0,217)	21,8 (p=0,027)	34,9 (p=0,210)	14,3 (p=0,781)	29,8 (p=0,806)	12,2 (p=0,549)	42,5 (p=0,697)	60,8 (p=0,364)
	Centro [n=275]	16,4 (p=0,267)	47,3 (p=0,447)	7,3 (p=0,107)	33,1 (p=0,794)	8,7 (p=0,217)	30,9 (p=0,027)	43,3 (p=0,210)	14,9 (p=0,781)	30,5 (p=0,806)	12,0 (p=0,549)	41,8 (p=0,697)	66,9 (p=0,364)
	Área Metropolitana de Lisboa [n=7]	42,9 (p=0,267)	28,6 (p=0,447)	28,6 (p=0,107)	14,3 (p=0,794)	14,3 (p=0,217)	14,3 (p=0,027)	28,6 (p=0,210)	0,0 (p=0,781)	28,6 (p=0,806)	28,6 (p=0,549)	28,6 (p=0,697)	42,9 (p=0,364)
	Alentejo [n=95]	16,8 (p=0,267)	49,5 (p=0,447)	5,3 (p=0,107)	33,7 (p=0,794)	7,4 (p=0,217)	26,3 (p=0,027)	38,9 (p=0,210)	9,5 (p=0,781)	23,2 (p=0,806)	16,8 (p=0,549)	37,9 (p=0,697)	60,0 (p=0,364)
	Algarve [n=26]	15,4 (p=0,267)	46,2 (p=0,447)	0,0 (p=0,107)	38,5 (p=0,794)	7,7 (p=0,217)	23,1 (p=0,027)	42,3 (p=0,210)	11,5 (p=0,781)	30,8 (p=0,806)	15,4 (p=0,549)	34,6 (p=0,697)	53,8 (p=0,364)

	Região Autónoma da Madeira [n=16]	6,3 (p=0,267)	68,8 (p=0,447)	6,3 (p=0,107)	37,5 (p=0,794)	18,8 (p=0,217)	37,5 (p=0,027)	31,3 (p=0,210)	12,5 (p=0,781)	37,5 (p=0,806)	18,8 (p=0,549)	25,0 (p=0,697)	75,0 (p=0,364)
	Região Autónoma dos Açores [n=6]	16,7 (p=0,267)	66,7 (p=0,447)	16,7 (p=0,107)	50,0 (p=0,794)	33,3 (p=0,217)	50,0 (p=0,027)	16,7 (p=0,210)	16,7 (p=0,781)	16,7 (p=0,806)	0,0 (p=0,549)	33,3 (p=0,697)	66,7 (p=0,364)
<i>Rendimento</i>	Prefiro não responder [n=133]	27,1 (p=0,215)	43,6 (p=0,631)	9,8 (p=0,203)	25,6 (p=0,522)	7,5 (p=0,007)	20,3 (p=0,464)	40,6 (p=0,612)	15,0 (p=0,647)	33,8 (p=0,114)	12,0 (p=0,093)	40,6 (p=0,057)	55,6 (p=0,498)
	É muito difícil viver com o rendimento atual [n=34]	20,6 (p=0,215)	44,1 (p=0,631)	8,8 (p=0,203)	32,4 (p=0,522)	5,9 (p=0,007)	26,5 (p=0,464)	41,2 (p=0,612)	14,7 (p=0,647)	23,5 (p=0,114)	11,8 (p=0,093)	50,0 (p=0,057)	55,9 (p=0,498)
	É difícil viver com o rendimento atual [n=90]	16,7 (p=0,215)	44,4 (p=0,631)	15,6 (p=0,203)	35,6 (p=0,522)	22,2 (p=0,007)	31,1 (p=0,464)	40,0 (p=0,612)	14,4 (p=0,647)	33,3 (p=0,114)	22,2 (p=0,093)	55,6 (p=0,057)	61,1 (p=0,498)
	Dá para viver [n=546]	18,7 (p=0,215)	49,1 (p=0,631)	7,7 (p=0,203)	32,8 (p=0,522)	11,5 (p=0,007)	23,8 (p=0,464)	34,6 (p=0,612)	15,4 (p=0,647)	32,1 (p=0,114)	12,1 (p=0,093)	39,7 (p=0,057)	62,5 (p=0,498)
	Permite-me viver confortavelmente [n=587]	18,7 (p=0,215)	45,1 (p=0,631)	9,4 (p=0,203)	32,2 (p=0,522)	10,6 (p=0,007)	24,2 (p=0,464)	37,3 (p=0,612)	12,3 (p=0,647)	26,1 (p=0,114)	11,9 (p=0,093)	40,9 (p=0,057)	63,4 (p=0,498)
<i>Orçamento familiar despendido em alimentação (mensal)</i>	Prefiro não responder [n=48]	22,9 (p<0,001)	43,8 (p=0,164)	6,3 (p=0,003)	33,3 (p=0,338)	10,4 (p=0,059)	22,9 (p=0,244)	39,6 (p=0,168)	18,8 (p=0,380)	25,0 (p=0,284)	8,3 (p=0,819)	31,3 (p=0,014)	62,5 (p=0,002)
	Não sei [n=283]	29,3 (p<0,001)	42,4 (p=0,164)	13,8 (p=0,003)	26,9 (p=0,338)	8,5 (p=0,059)	19,1 (p=0,244)	30,4 (p=0,168)	13,1 (p=0,380)	24,0 (p=0,284)	12,4 (p=0,819)	37,1 (p=0,014)	50,5 (p=0,002)
	Acima de 554 [n=159]	18,9 (p<0,001)	30,8 (p=0,164)	5,7 (p=0,003)	30,8 (p=0,338)	10,1 (p=0,059)	25,2 (p=0,244)	35,8 (p=0,168)	13,8 (p=0,380)	29,6 (p=0,284)	11,9 (p=0,819)	32,7 (p=0,014)	62,9 (p=0,002)

	Entre 404 e 554 [n=186]	19,4 (p<0,001)	39,6 (p=0,164)	5,9 (p=0,003)	30,1 (p=0,338)	7,5 (p=0,059)	29,6 (p=0,244)	40,9 (p=0,168)	11,8 (p=0,380)	31,2 (p=0,284)	11,8 (p=0,819)	44,1 (p=0,014)	65,6 (p=0,002)
	Entre 254 e 404 [n=364]	15,9 (p<0,001)	49,5 (p=0,164)	8,2 (p=0,003)	34,6 (p=0,338)	12,1 (p=0,059)	25,3 (p=0,244)	40,1 (p=0,168)	12,4 (p=0,380)	29,9 (p=0,284)	13,2 (p=0,819)	45,3 (p=0,014)	65,1 (p=0,002)
	Entre 104 e 254 [n=285]	15,1 (p<0,001)	49,7 (p=0,164)	8,1 (p=0,003)	34,0 (p=0,338)	16,1 (p=0,059)	23,2 (p=0,244)	35,4 (p=0,168)	17,9 (p=0,380)	33,3 (p=0,284)	14,7 (p=0,819)	43,9 (p=0,014)	64,2 (p=0,002)
	Menos de 104 [n=65]	13,8 (p<0,001)	49,8 (p=0,164)	18,5 (p=0,003)	38,5 (p=0,338)	12,3 (p=0,059)	27,7 (p=0,244)	41,5 (p=0,168)	12,3 (p=0,380)	33,8 (p=0,284)	9,2 (p=0,284)	52,3 (p=0,014)	70,8 (p=0,002)
	<i>Elementos do agregado familiar com mais de 65 anos [n=1387]</i>	17,9 (p=0,574)	49,5 (p=0,389)	13,2 (p=0,040)	36,8 (p=0,124)	11,1 (p=0,901)	25,3 (p=0,700)	36,8 (p=0,982)	18,4 (p=0,058)	36,3 (p=0,030)	13,7 (p=0,657)	42,6 (p=0,756)	60,0 (p=0,555)
	<i>Elementos do agregado familiar com menos de 12 anos [n=1390]</i>	18,8 (p=0,809)	39,2 (p=0,039)	7,4 (p=0,388)	35,2 (p=0,328)	8,5 (p=0,214)	25,6 (p=0,644)	33,5 (p=0,330)	11,4 (p=0,288)	22,7 (p=0,033)	9,1 (p=0,127)	31,3 (p=0,003)	60,8 (p=0,737)

Nota: Os resultados apresentados deveram-se à aplicação de testes de Crosstabs; Teste de Qui-quadrado.

9.8. Anexo 8: Apresentação de resultados da análise quantitativa entre variáveis sociodemográficas e conceitos/palavras mais procurados que modificaram o comportamento de consumo alimentar fora do domicílio

Tabela 26 – Frequência relativa (%) de correlação entre as variáveis sociodemográficas e os conceitos/palavras mais procurados que modificaram o comportamento de consumo alimentar fora do domicílio (n=1390).

Variáveis		Não se aplica	Snacks saudáveis	Bens alimentares melhoradores de humor	Alimentação local e autêntica	Produtos energéticos	Alimentos com gordura saudável	Receitas com baixo teor de açúcar	Hidratos de carbono “bons” e “maus”	Produtos ricos em proteína	Alimentos funcionais	Receitas vegetariana e/ou vegana	Receitas saudáveis
Sexo	Feminino [n=1052]	42,3 (p<0,001)	6,4 (p=0,190)	24,9 (p=0,928)	5,0 (p=0,006)	15,2 (p=0,025)	28,6 (p<0,001)	7,8 (p=0,101)	14,8 (p=0,197)	9,1 (p=0,010)	36,1 (p<0,001)	61,1 (p<0,001)	42,3 (p<0,001)
	Masculino [n=338]	19,8 (p<0,001)	4,4 (p=0,190)	25,1 (p=0,928)	9,2 (p=0,006)	10,4 (p=0,025)	14,8 (p<0,001)	10,7 (p=0,101)	17,8 (p=0,197)	4,7 (p=0,010)	18,0 (p<0,001)	32,0 (p<0,001)	19,8 (p<0,001)
Estado civil	Solteiro(a) [n=1054]	24,3 (p=0,761)	41,5 (p<0,001)	6,5 (p=0,329)	22,9 (p=0,015)	6,8 (p=0,170)	12,7 (p=0,084)	24,4 (p=0,620)	8,4 (p=0,939)	16,7 (p=0,155)	8,0 (p=0,896)	32,6 (p=0,337)	53,2 (p=0,723)
	Casado(a) / em união de facto [n=288]	26,7 (p=0,761)	23,6 (p<0,001)	3,8 (p=0,329)	31,9 (p=0,015)	3,8 (p=0,170)	17,7 (p=0,084)	28,1 (p=0,620)	8,7 (p=0,939)	12,5 (p=0,155)	8,7 (p=0,896)	30,2 (p=0,337)	56,3 (p=0,723)
	Divorciado(a) [n=44]	20,5 (p=0,761)	15,9 (p<0,001)	4,5 (p=0,329)	29,5 (p=0,015)	2,3 (p=0,170)	20,5 (p=0,084)	27,3 (p=0,620)	9,1 (p=0,939)	9,1 (p=0,155)	6,8 (p=0,896)	20,5 (p=0,337)	59,1 (p=0,723)
	Viúvo(a) [n=4]	25,0 (p=0,761)	0,0 (p<0,001)	0,0 (p=0,329)	25,0 (p=0,015)	0,0 (p=0,170)	25,0 (p=0,084)	25,0 (p=0,620)	0,0 (p=0,939)	0,0 (p=0,155)	0,0 (p=0,896)	25,0 (p=0,337)	50,0 (p=0,723)
Trabalhar/estudar em áreas da	“Sim” [n=608]	25,7 (p=0,454)	41,0 (p=0,005)	5,8 (p=0,842)	24,8 (p=0,922)	5,6 (p=0,534)	12,2 (p=0,079)	25,3 (p=0,953)	5,4 (p<0,001)	15,5 (p=0,943)	9,5 (p=0,073)	33,7 (p=0,160)	53,5 (p=0,705)

<i>saúde ou nutrição</i>													
<i>Nível de escolaridade</i>	Ensino Básico (até ao 4º ano) [n=1]	0,0 (p=0,304)	0,0 (p=0,042)	0,0 (p=0,338)	0,0 (p=0,006)	0,0 (p=0,944)	0,0 (p=0,089)	0,0 (p=0,073)	0,0 (p=0,076)	0,0 (p=0,239)	0,0 (p=0,792)	0,0 (p=0,643)	100,0 (p=0,543)
	Ensino Básico (até ao 9º ano) [n=8]	0,0 (p=0,304)	25,0 (p=0,042)	25,0 (p=0,338)	25,0 (p=0,006)	0,0 (p=0,944)	25,0 (p=0,089)	37,5 (p=0,073)	25,0 (p=0,076)	25,0 (p=0,239)	12,5 (p=0,792)	37,5 (p=0,643)	75,0 (p=0,543)
	Ensino Secundário (até ao 12º ano) [n=474]	31,8 (p=0,304)	42,6 (p=0,042)	7,2 (p=0,338)	20,9 (p=0,006)	7,2 (p=0,944)	17,3 (p=0,089)	28,9 (p=0,073)	11,0 (p=0,076)	14,3 (p=0,239)	7,0 (p=0,792)	31,9 (p=0,643)	55,5 (p=0,543)
	Curso de Especialização Tecnológica [n=22]	1,7 (p=0,304)	31,8 (p=0,042)	4,5 (p=0,338)	31,8 (p=0,006)	4,5 (p=0,944)	27,3 (p=0,089)	31,8 (p=0,073)	18,2 (p=0,076)	27,3 (p=0,239)	0,0 (p=0,792)	18,2 (p=0,643)	50,0 (p=0,543)
	Curso Superior (Bacharelato ou Licenciatura) [n=603]	46,6 (p=0,304)	35,8 (p=0,042)	5,1 (p=0,338)	23,9 (p=0,006)	5,6 (p=0,944)	11,4 (p=0,089)	24,5 (p=0,073)	7,0 (p=0,076)	15,8 (p=0,239)	8,8 (p=0,792)	32,2 (p=0,643)	52,1 (p=0,543)
	Pós-Graduação (Mestrado ou Doutoramento) [n=280]	19,5 (p=0,304)	30,4 (p=0,042)	5,0 (p=0,338)	33,6 (p=0,006)	5,4 (p=0,944)	12,9 (p=0,089)	19,6 (p=0,073)	6,4 (p=0,076)	15,7 (p=0,239)	8,9 (p=0,792)	31,4 (p=0,643)	55,4 (p=0,543)
<i>Ocupação</i>	Estudante [n=688]	22,5 (p=0,026)	30,6 (p<0,001)	4,1 (p=0,120)	29,5 (p=0,008)	5,0 (p=0,471)	16,8 (p=0,173)	27,7 (p=0,450)	8,3 (p=0,026)	17,7 (p=0,117)	9,4 (p=0,218)	28,6 (p=0,076)	57,4 (p=0,099)
	Trabalhador-estudante [n=182]	33,3 (p=0,026)	37,5 (p<0,001)	10,4 (p=0,120)	18,8 (p=0,008)	4,2 (p=0,471)	18,8 (p=0,173)	31,3 (p=0,450)	18,8 (p=0,026)	25,0 (p=0,117)	12,5 (p=0,218)	29,2 (p=0,076)	52,1 (p=0,099)

	Trabalhador ativo [n=458]	57,1 (p=0,026)	0,0 (p<0,001)	0,0 (p=0,120)	28,6 (p=0,008)	0,0 (p=0,471)	7,1 (p=0,173)	21,4 (p=0,450)	0,0 (p=0,026)	14,3 (p=0,117)	0,0 (p=0,218)	7,1 (p=0,076)	28,6 (p=0,099)
	Desempregado [n=48]	22,5 (p=0,026)	30,6 (p<0,001)	4,1 (p=0,120)	29,5 (p=0,008)	5,0 (p=0,471)	16,8 (p=0,173)	27,7 (p=0,450)	8,3 (p=0,026)	17,7 (p=0,117)	9,4 (p=0,218)	28,6 (p=0,076)	57,4 (p=0,099)
	Reformado [n=14]	33,3 (p=0,026)	37,5 (p<0,001)	10,4 (p=0,120)	18,8 (p=0,008)	4,2 (p=0,471)	18,8 (p=0,173)	31,3 (p=0,450)	18,8 (p=0,026)	25,0 (p=0,117)	12,5 (p=0,218)	29,2 (p=0,076)	52,1 (p=0,099)
<i>Residência</i>	Espaço urbano [n=920]	25,0 (p=0,481)	34,5 (p=0,017)	5,5 (p=0,653)	25,4 (p=0,567)	4,7 (p=0,011)	12,8 (p=0,567)	23,4 (p=0,067)	7,1 (p=0,024)	15,9 (p=0,865)	8,5 (p=0,536)	31,8 (p=0,861)	53,6 (p=0,304)
	Espaço semi-urbano [n=316]	25,6 (p=0,481)	39,6 (p=0,017)	7,0 (p=0,653)	22,8 (p=0,567)	8,9 (p=0,011)	16,1 (p=0,567)	28,2 (p=0,067)	10,8 (p=0,024)	15,2 (p=0,865)	7,9 (p=0,536)	30,7 (p=0,861)	52,5 (p=0,304)
	Espaço rural [n=154]	20,8 (p=0,481)	45,5 (p=0,017)	5,8 (p=0,653)	26,6 (p=0,567)	8,4 (p=0,011)	16,9 (p=0,567)	30,5 (p=0,067)	12,3 (p=0,024)	14,3 (p=0,865)	5,8 (p=0,536)	33,1 (p=0,861)	59,7 (p=0,304)
<i>Área de residência</i>	Norte [n=965]	25,3 (p=0,873)	36,3 (p=0,800)	6,6 (p=0,031)	25,6 (p=0,273)	6,8 (p=0,016)	13,7 (p=0,094)	24,8 (p=0,417)	8,9 (p=0,305)	15,9 (p=0,918)	8,3 (p=0,676)	32,2 (p=0,902)	51,7 (p=0,022)
	Centro [n=275]	22,9 (p=0,873)	38,2 (p=0,800)	3,3 (p=0,031)	25,5 (p=0,273)	4,0 (p=0,016)	16,7 (p=0,094)	29,5 (p=0,417)	9,5 (p=0,305)	14,2 (p=0,918)	5,8 (p=0,676)	29,5 (p=0,902)	61,5 (p=0,022)
	Área Metropolitana de Lisboa [n=7]	42,9 (p=0,873)	42,9 (p=0,800)	14,3 (p=0,031)	42,9 (p=0,273)	14,3 (p=0,016)	14,3 (p=0,094)	28,6 (p=0,417)	14,3 (p=0,305)	28,6 (p=0,918)	14,3 (p=0,676)	28,6 (p=0,902)	57,1 (p=0,022)
	Alentejo [n=95]	24,2 (p=0,873)	37,9 (p=0,800)	2,1 (p=0,031)	22,1 (p=0,273)	2,1 (p=0,016)	10,5 (p=0,094)	22,1 (p=0,417)	2,1 (p=0,305)	13,7 (p=0,918)	9,5 (p=0,676)	32,6 (p=0,902)	53,7 (p=0,022)
	Algarve [n=26]	23,1 (p=0,873)	34,6 (p=0,800)	7,7 (p=0,031)	7,7 (p=0,273)	7,7 (p=0,016)	7,7 (p=0,094)	11,5 (p=0,417)	3,8 (p=0,305)	19,2 (p=0,918)	11,5 (p=0,676)	26,9 (p=0,902)	42,3 (p=0,022)
	Região Autónoma da Madeira [n=16]	18,8 (p=0,873)	31,3 (p=0,800)	18,8 (p=0,031)	12,5 (p=0,273)	0,0 (p=0,016)	6,3 (p=0,094)	25,0 (p=0,417)	6,3 (p=0,305)	18,8 (p=0,918)	12,5 (p=0,676)	43,8 (p=0,902)	81,3 (p=0,022)

	Região Autónoma dos Açores [n=6]	16,7 (p=0,873)	66,7 (p=0,800)	16,7 (p=0,031)	33,3 (p=0,273)	33,3 (p=0,016)	50,0 (p=0,094)	16,7 (p=0,417)	16,7 (p=0,305)	16,7 (p=0,918)	16,7 (p=0,676)	33,3 (p=0,902)	66,7 (p=0,022)
<i>Rendimento</i>	Prefiro não responder [n=133]	33,8 (p=0,123)	32,3 (p=0,526)	7,5 (p=0,639)	21,8 (p=0,887)	5,3 (p=0,417)	9,0 (p=0,159)	25,6 (p=0,582)	8,3 (p=0,144)	17,3 (p=0,391)	9,8 (p=0,055)	30,8 (p=0,562)	47,4 (p=0,140)
	É muito difícil viver com o rendimento atual [n=34]	23,5 (p=0,123)	29,4 (p=0,526)	5,9 (p=0,639)	26,5 (p=0,887)	8,8 (p=0,417)	14,7 (p=0,159)	17,6 (p=0,582)	2,9 (p=0,144)	14,7 (p=0,391)	11,8 (p=0,055)	35,3 (p=0,562)	44,1 (p=0,140)
	É difícil viver com o rendimento atual [n=90]	22,2 (p=0,123)	42,2 (p=0,526)	8,9 (p=0,639)	25,6 (p=0,887)	5,6 (p=0,417)	21,1 (p=0,159)	31,1 (p=0,582)	12,2 (p=0,144)	17,8 (p=0,391)	15,6 (p=0,055)	38,9 (p=0,562)	58,9 (p=0,140)
	Dá para viver [n=546]	22,9 (p=0,123)	36,8 (p=0,526)	5,7 (p=0,639)	26,0 (p=0,887)	4,8 (p=0,417)	13,7 (p=0,159)	25,5 (p=0,582)	10,1 (p=0,144)	17,2 (p=0,391)	7,1 (p=0,055)	30,2 (p=0,562)	57,0 (p=0,140)
	Permite-me viver confortavelmente [n=587]	24,7 (p=0,123)	37,5 (p=0,526)	5,3 (p=0,639)	24,5 (p=0,887)	7,3 (p=0,417)	14,3 (p=0,159)	24,5 (p=0,582)	6,8 (p=0,144)	13,3 (p=0,391)	7,2 (p=0,055)	32,0 (p=0,562)	52,6 (p=0,140)
<i>Orçamento familiar despendido em alimentação (mensal)</i>	Prefiro não responder [n=48]	22,9 (p=0,008)	33,3 (p=0,582)	6,3 (p=0,106)	39,6 (p=0,017)	2,1 (p=0,096)	12,5 (p=0,124)	37,5 (p=0,069)	10,4 (p=0,007)	20,8 (p=0,138)	8,3 (p=0,361)	25,0 (p=0,091)	50,0 (p=0,165)
	Não sei [n=283]	32,5 (p=0,008)	35,3 (p=0,582)	8,8 (p=0,106)	20,5 (p=0,017)	8,1 (p=0,096)	11,7 (p=0,124)	21,9 (p=0,069)	9,2 (p=0,007)	11,7 (p=0,138)	7,8 (p=0,361)	26,9 (p=0,091)	47,0 (p=0,165)
	Acima de 554 [n=159]	28,3 (p=0,008)	30,8 (p=0,582)	5,7 (p=0,106)	19,5 (p=0,017)	9,4 (p=0,096)	18,2 (p=0,124)	25,8 (p=0,069)	16,4 (p=0,007)	13,8 (p=0,138)	11,9 (p=0,361)	27,0 (p=0,091)	52,8 (p=0,165)
	Entre 404 e 554 [n=186]	25,8 (p=0,008)	38,7 (p=0,582)	6,5 (p=0,106)	21,5 (p=0,017)	4,8 (p=0,096)	15,6 (p=0,124)	28,0 (p=0,069)	5,4 (p=0,007)	18,3 (p=0,138)	8,6 (p=0,361)	30,6 (p=0,091)	58,1 (p=0,165)

	Entre 254 e 404 [n=364]	20,6 (p=0,008)	39,8 (p=0,582)	3,3 (p=0,106)	27,7 (p=0,017)	4,1 (p=0,096)	11,8 (p=0,124)	26,4 (p=0,069)	6,6 (p=0,007)	14,0 (p=0,138)	5,8 (p=0,361)	36,5 (p=0,091)	55,8 (p=0,165)
	Entre 104 e 254 [n=285]	20,0 (p=0,008)	37,2 (p=0,582)	5,3 (p=0,106)	28,1 (p=0,017)	6,7 (p=0,096)	14,0 (p=0,124)	21,1 (p=0,069)	7,4 (p=0,007)	18,2 (p=0,138)	8,1 (p=0,361)	33,3 (p=0,091)	56,1 (p=0,165)
	Menos de 104 [n=65]	23,1 (p=0,008)	36,9 (p=0,582)	9,2 (p=0,106)	27,7 (p=0,017)	3,1 (p=0,096)	23,1 (p=0,124)	33,8 (p=0,069)	9,2 (p=0,007)	21,5 (p=0,138)	10,8 (p=0,361)	38,5 (p=0,091)	60,0 (p=0,165)
<i>Elementos do agregado familiar com mais de 65 anos [n=1387]</i>		28,4 (p=0,195)	33,7 (p=0,321)	7,4 (p=0,360)	28,4 (p=0,233)	6,8 (p=0,625)	15,3 (p=0,607)	24,7 (p=0,846)	13,7 (p=0,006)	16,8 (p=0,604)	10,0 (p=0,294)	31,6 (p=0,963)	53,2 (p=0,785)
<i>Elementos do agregado familiar com menos de 12 anos [n=1390]</i>		25,0 (p=0,915)	29,5 (p=0,032)	7,4 (p=0,370)	23,3 (p=0,584)	5,7 (p=0,830)	17,0 (p=0,218)	19,9 (p=0,080)	9,1 (p=0,759)	13,6 (p=0,456)	9,1 (p=0,590)	23,3 (p=0,010)	50,6 (p=0,324)

Nota: Os resultados apresentados deveram-se à aplicação de testes de Crosstabs; Teste de Qui-quadrado.

9.9. Anexo 9: Transcrição integral (anonimizada) das entrevistas

Entrevista 01

ENTREVISTADOR (E): Antes de tudo, porque como isto é um trabalho que eu vou pedir dados pessoais aqui nesta conversa, gostaria primeiro de solicitar autorização para gravar a entrevista a nível de som.

INQUIRIDO (I): Sim, não há qualquer problema. Desde que não se veja a zona da cozinha toda desarrumada e com brinquedos do meu filho [risos enquanto olha para trás para a sala de estar em que se encontra e apontando para os brinquedos do filho espalhados no chão]

(E): Não, não. É só mesmo para depois obter as informações e conseguir fazer a própria transcrição quando estiver a analisar todos os dados das entrevistas. Durante esta entrevista gostaria de falar sobre o consumo alimentar no setor do food service e ouvir a sua opinião sobre o tema, não existindo respostas certas ou erradas. A sua participação é voluntária e, mesmo que a entrevista seja gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores. Posto isto, podemos começar?

(I): Sim podemos [acena em modo de confirmação].

(E): Esta entrevista está dividida em 3 pequenas categorias de questões e depois uma última onde se fará a recolha de dados associados às características sociodemográficas e pessoais. Portanto começando com a primeira categoria, relacionada com o comportamento alimentar neste setor de restauração ou do food service, alguma vez ouviu falar sobre o conceito do setor de restauração ou food service?

(I): Hm sim, já ouvi falar.

(E): E consegue definir esse setor?

(I): É um setor que engloba restaurantes [pequena pausa]. Como o que temos aqui perto de casa, onde vamos comprar comida e restaurantes normais onde estamos em família e nos sentamos a comer as refeições.

(E): Muito bem. Considerando que o setor da restauração/food service [pausa]. Eu vou dar uma pequena definição do que é o food service [pausa] é o “mercado que engloba a preparação de refeições, alimentos/snacks e bebidas fora do domicílio, independente do local de consumo, e incluindo serviços de entrega”. Posto isto, consegue identificar exemplos de estabelecimentos deste setor alimentar?

(I): Restaurantes, serviços de *take-away* [pequena pausa]. Mas locais exatos ou mais genéricos de serviços?

(E): Mais genérico a nível de serviço, sim.

(I): Restaurantes de fast-food, restaurantes normais com ementas, serviços de *take-away*, bares, lanchonetes, cantinas [pequena pausa].

(E): Pronto. Tendo em conta os estabelecimentos que normalmente recorre para fazer a alimentação ou nos próprios estabelecimentos ou até trazer dos estabelecimentos para comer dentro da casa [pausa] das seguintes afirmações que vão ser apresentadas classificar de acordo com o grau de importância, sendo que 1 é pouco importante, a 5 muito importante.

(I): Ok.

(E): Muito bem. A primeira afirmação é Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual. Portanto, de 1 a 5, qual é o grau de importância relativamente a esta afirmação enquanto consumidor.

(I): 2.

(E): Procuo associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias.

(I): 2.

(E): Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente.

(I): 2.

(E): Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental.

(I): 3.

(E): Na escolha das refeições estou preocupado/a com a sua qualidade nutricional.

(I): 4.

(E): E, por fim, escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida.

(I): 3.

(E): Portanto, as afirmações já acabaram. As seguintes questões já poderão ter alguma podem alguma complexidade, mas já não é para avaliar de acordo com o grau de importância. Portanto com que frequência é que normalmente consome Alimentos e/ou bebidas fora do domicílio.

(I): 1 vez por semana [prolonga o pensamento]

(E): 1 vez por semana [em tom de confirmação]. E atendendo então aos próprios estabelecimentos que normalmente recorre, qual é a frequência para cada um quando realiza o consumo nestes locais?

(I): Estamos a falar de bebidas? Ou de bebidas e refeições? Ou só refeições?

(E): Estamos a falar de refeições, alimentos/snacks e bebidas. Mas neste caso será mais específico aos próprios estabelecimentos. Por exemplo, se for a um restaurante de fast-food, quantas vezes por dia ou semana ou mês.

(I): Ah, ok. Eu diria que 1 vez por mês que recorremos a um restaurante [pausa]. A um restaurante normal, digamos assim. Sem ser de levar ou trazer comida para casa e assim.

(E): De sentar, ler a ementa, escolher e comer a refeição no próprio local?

(I): Sim, sim.

(E): Mais algum tipo de serviço ou [silêncio prolongado]

(I): Não, nenhum.

(E): Ok. E quando é que normalmente recorre a estes tipos de serviços de restauração? Ou seja, mais vezes à semana, mais vezes ao fim de semana?

(I): Mais vezes ao fim-de-semana.

(E): Mais vezes ao fim-de-semana [em tom de confirmação]. E atendendo aos vários momentos de consumo do dia, portanto o pequeno-almoço, almoço, jantar e refeições intermédias, nomeadamente os lanches. Estas refeições, a nível de alimento sólido, excluindo para já as bebidas, com que frequência consome nesses estabelecimentos? Isto é, se este tipo de consumo é feito maioritariamente ao pequeno-almoço, almoço ou jantar.

(I): Faço maioritariamente ao jantar.

(E): E relativamente a bebidas?

(I): Hm [pequena pausa]. Fim de tarde.

(E): Para acabar esta primeira vaga questões, no último mês, quanto é que gastou aproximadamente, para o seu agregado familiar em refeições, comida/snacks e bebidas adquiridas fora de casa? Em restaurantes, cadeias de fast-food, etc.

(I): Não é por refeição, pois não? É no total?

(E): No total sim. Em média, quanto gastou para o agregado familiar. Portanto aqui já engloba o resto da família da categoria relacionadas com o comportamento alimentar.

(I): Hm [pequena pausa]. Uns 100 euros sensivelmente [pequena pausa]. Não, desculpa. Coloca 150, faz mais sentido.

(E): Sim, claro! Passando para a segunda categoria de questões. Estas relacionadas com o consumo alimentar. Atendendo ao tipo de consumo que normalmente realiza nestes estabelecimentos do setor da Restauração, que produtos alimentares, ou alimentos neste caso, é que normalmente consome nesses locais? Portanto, quais os tipos de refeição, se formos a

falar então dos restaurantes [pequena pausa]. Que tipo de refeições é que normalmente consome? O tipo ou o gênero alimentício.

(I): De refeições completas? Bem, o prato principal e a sobremesa.

(E): E descrevendo o prato principal? O que leva, o que está presente maioritariamente no prato.

(I): Muitas vezes nós vamos a sítios que nos foram recomendados, portanto não é uma constante. Sábado fomos à Lousã e comemos, eu comi um bacalhau, a Luísa comeu a mesma coisa [pequena pausa]. Desse género. Neste caso era bacalhau com broa e ovo num deles.

(E): Então, poder-se-á dizer que são mais refeições tradicionais? Que estejam na ementa do próprio estabelecimento?

(I): Nesse caso sim. Mas também vamos ao sushi [pequena pausa]. Nós não escolhemos sempre um tipo de refeição específica. Vamos a um vegetariano, por exemplo.

(E): Sim, sim. E relativamente a bebidas?

(I): Eu é vinho a copo ou cerveja.

(E): Muito bem. E tendo em conta o tipo de estabelecimento a que normalmente vão, e que que fazem a alimentação no próprio local, quais são os principais motivos para dar preferência a esse estabelecimento para realizar o seu consumo de fora de casa?

(I): [silêncio prolongado] conveniência e estar-se num local calmo.

(E): Ok [pequena pausa]. O que é que é a conveniência para si?

(I): Neste caso é eu não ter de fazer a comida [risos]

(E): E dentro destes motivos que indicou, algum relacionado com o meio ambiente? Relacionado com o próprio prazer? Com ter confiança no local? Á pouco disse que como era sugerido terceiros, acaba também por ser o motivo realmente, mas há mais algum que [interrompida]

(I): Há aqui a questão do prazer. No local onde estamos inseridos, gostamos de ter uma refeição agradável e diferente.

(E): Ok. Então um dos grandes motivos é o conhecer novos pratos, uma nova gastronomia?

(I): Sim e sair de casa, conviver [longa pausa]

(E): Conviver e sair do espaço, do meio caseiro [risos] Muito bem. Passando então para a terceira e última categoria. Estas aqui são mais relacionadas com a expectativa que tem para este setor alimentar e acabam por ser questões um pouco mais complexas a nível de pensamento. Portanto não há problema nenhum em demorarmos mais tempo para perceber a própria pergunta, porque por vezes poderei ter de repetir, e para formular a própria resposta. Está bem?

(I): Ok.

(E): Portanto, no último ano, que conceitos/palavras, a nível do setor da restauração/food service e da alimentação, mais observou a serem divulgadas pelos meios de comunicação?

(I): No último ano?

(E): Sim. Pensando nos meios de comunicação, que conceitos ou palavras é que mais saltaram a vista quando estas foram divulgadas por esses meios?

(I): Infelizmente crise, *take-away*, desperdício [pequena pausa]. Ouviu-se falar muito em desperdício. Por um lado positivo, ouviu-se falar muito em empresas que fazem reaproveitamento. Hm [silêncio prolongado]

(E): E já agora, em que meios de comunicação?

(I): Televisão e internet.

(E): Muito bem. E dentro da internet há alguma plataforma específica [interrompida]

(I): Facebook e Instagram.

(E): Facebook e Instagram, ok [tom de confirmação]. Mais algum conceito que se recorde? Senão podemos depois voltar a abordar este assunto.

(I): É isso que estou a tentar recordar [risos]. Ah, e alimentação saudável também.

(E): E dentro do que é a alimentação saudável, há alguma palavra que tenha saltado mais à vista?

(I): A tendência que temos em associar à alimentação saudável aliado ao vegetarianismo. Não conta o veganismo, mas sim. Neste ano, a minha mulher inclusivamente, tornou-se perfeitamente vegetariana. E eu durante algum tempo também, portanto posso incluir neste contexto. Aliás, uma das nossas preocupações ultimamente foi ir a restaurantes que tenham também uma boa [refeição vegetariana] e não só aquele prato que existe por existir. Que tenha uma boa ementa vegetariana e, se calhar com um conceito vegetariano.

(E): Então acaba por ser um dos motivos que leva a irem a um certo restaurante.

(I): Nem sempre, mas sim, sim. Se não fosse por essa razão, nem sequer comíamos [risos] O problema é esse, é esse. Mas mais conceitos relacionados com a alimentação [pausa prolongada]

(E): Muito bem. Se se recordar de mais algum conceito durante o resto da entrevista, também poderá referir. E quais foram as que mais pesquisou nos seus motores de busca ou redes sociais? Lá está, relacionados com o setor da restauração e a nível da alimentação.

(I): Isso é [pequena pausa]. Isso incluindo na área de preferência e do sítio que eu escolha, nada mais.

(E): E quais serão, novamente dos conceitos ou palavras, que pensa que terão destaque nos próximos anos? Relacionados novamente com alimentação, com a restauração e aqui a questão... é não só como consumidor, ou seja, individual. Mas pensando no resto dos consumidores portugueses.

(I): A formação alimentar [pequena pausa]. Ah [longa pausa]. Ai, não é a subsistência que eu quero [pequena pausa, fechando os olhos tentando recordar-se da palavra que quer dizer] a sustentabilidade, o desperdício! E aqui o desperdício tanto de comida como de plásticos, etc que sejam contra o ambiente, digamos assim. Acho que esses serão os mais importantes.

(E): E dentro do problema dos plásticos e do conceito de sustentabilidade [pequena pausa]. Aqui o que quer dizer é que vai ser um conceito muito abordado devido ao não uso de plásticos com o passar do tempo?

(I): Acho que nós não temos outra hipótese, vai ter mesmo que sei. Isso e a parte da sustentabilidade.

(E): Então crê que vais ser uma tendência?

(I): Sim. Pelo menos espero que sim.

(E): Muito bem. Nós estivemos a falar e cheguei a perguntar a partir de que meios digitais e não-digitais é que repara serem publicitados mais frequentemente conceitos alimentares. Relativamente a esses meios, portanto da comunicação social e outras plataformas, que tipo de produtos alimentares vê mais vezes serem promovidos?

(I): Depende [pequena pausa]. Se eu for ao meu Instagram, ao meu *stream*, vejo muito vegetarianismo [pequena pausa]. Sobretudo isso. Se eu estiver no Facebook, vejo muita fast-food, o que é muito mais abrangente. E é sobretudo isso.

(E): Dentro do conceito de fast-food, existe algum alimento que salte mais à vista?

(I): Os hambúrgueres estão a ser constantemente promovidos. Isso e as pizzas.

(E): Muito bem. Última questão relativamente às expectativas. Atendendo ao tipo de consumo alimentar que realiza neste setor alimentar que experiências valoriza no futuro da sua alimentação?

(I): O continuar a comer o mais saudável possível e a tendência é ser sempre o mais saudável possível.

(E): Portanto, tentar ter sempre experiências de refeições que sejam saudáveis que criem bem-estar e saúde?

(I): Aliás, tenho consciência de que sou gordo, também é muito importante, portanto de vez em quando temos que ter cuidado com o que comemos.

(E): Portanto a parte da saúde e do prazer, a nível de sabor e textura?

(I): Não é isso. Estamos a falar que [a nível de experiência que valorizo] 90% das refeições têm de ser saudáveis e 10% de refeições não tão saudáveis. Mas já faço isto há algum tempo, dentro das refeições saudáveis.

(E): E que tipo de estabelecimentos pensa virem a ter pensa virem a ter notoriedade/preferência para o consumidor português?

(I): Infelizmente, penso que os restaurantes de fast-food e restaurantes que servem comida tradicional portuguesa vão continuar a ter muita prevalência. No entanto, espero que os restaurantes de comida mais saudável comecem a ter [pequena pausa]. Eu acho que já começam a ter uma tendência maior de afirmação na sociedade. De maior afirmação e preferência por parte dos portugueses. No entanto terão de estar no mesmo patamar de valor, isto é, uma pessoa que hoje vá a um restaurante pura e simplesmente vegetariano/vegan, o preço será sempre muito mais elevado do que quando vai a um restaurante propriamente dito de normal ou mais tradicional. Ou seja, penso que os preços terão que começar a baixar um bocadinho para as pessoas começarem a consumir um pouco mais [das refeições vegetarianas].

(E): Então vê isso como se fosse um desafio para o próprio consumidor? Ou para o próprio estabelecimento o tentar equilibrar qualidade-preço?

(I): Eu acho que é mais para o próprio estabelecimento do que para o consumidor.

(E): E mais algum desafio que pense quer para os estabelecimentos, quer dificuldades/obstáculos para o consumidor?

(I): Um grande obstáculo que é para o consumidor e para ir mais a esse tipo de restaurantes, começa na mudança a nível estrutural. No sentido em que quando alguém está a falar... volto a falar da minha experiência... foi muito difícil convencer a minha família que a minha mulher está a ter uma alimentação perfeitamente saudável sem comer carne. Portanto, se esse tipo de conhecimento não entrar na consciência e na educação, no mainstream das pessoas, muito dificilmente vamos conseguir. Seria mais ter uma mentalidade de "ok eu não tenho que comer carne para comer proteína ou *whatever*."

(E): Então acaba por ser [longa pausa]. Nós falamos também das tendências e do fato de sustentabilidade as refeições mais saudáveis e até as refeições vegetarianas terem aqui um impacto e que poderão ter um impacto ainda maior no futuro. Considera então um desafio para os próprios estabelecimentos a criarem, por exemplo os [restaurantes] tradicionais?

(I): Infelizmente [pequena pausa]. Infelizmente ou felizmente penso que vai haver sempre restaurantes tradicionais. No entanto também não acho que uma alimentação só vegetariana seja só saudável. Não é isso que quero dizer. O que não pode haver, na minha opinião, não pode continuar a haver um sistemático e abuso de consumo de carne como temos vindo a verificar. Por exemplo, todos nós sabemos que a quantidade de carne necessária não tem nada a ver com aquilo que nos é apresentado nos serviços e acho que é mais por aí.

(E): Então relativamente ao consumidor português, portanto em geral, crê que vai ter alguma dificuldade em haver/ter essa evolução para refeições com menos carne ou sem carne? Ou que vai ser bastante bem adaptável a nível do consumidor e dos próprios estabelecimentos que fornecem?

(I): Talvez a geração mais jovem vá ter mais facilidade nisso, mas [silêncio prolongado].

(E): Muito bem, estamos quase a terminar. As questões relacionadas com o tema já acabámos e só vou fazer umas questões relativamente às características sociodemográficas.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS – INQUIRIDO 001

- **Sexo:** Masculino
- **Idade:** 42 anos
- **Nacionalidade:** Portuguesa
- **Estado civil:** Casado
- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou):** Curso Superior (Bacharelato ou Licenciatura)
- **Ocupação:** Trabalhador ativo
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?** Não
- **Área de residência:** Coimbra
- **Reside num Espaço urbano**
- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** 3
- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos:** 0
- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos:** 1
- **Rendimento atual:** Permite-me viver confortavelmente
- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente:** Entre 254 e 404 euros

Duração | 25:20

Entrevista 02

ENTREVISTADOR (E): Para começar primeiro quero agradecer a disponibilidade para participar. Gostaria primeiro de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista que decorrerá nos próximos minutos. Durante esta entrevista gostaria de falar sobre o consumo alimentar no setor do food service e ouvir a sua opinião sobre o tema, não existindo respostas certas ou erradas. A sua participação é voluntária e, mesmo que a entrevista seja gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores.

INQUIRIDO (I): Grave à vontade!

(E): Posto isto, podemos começar?

(I): Sim, comecemos.

(E): Ótimo! Esta entrevista está dividida em três categorias, por assim dizer. Sendo que a 4ª e a última, não tem a ver com questões de acerca do tema é só a nível sociodemográfico. Portanto, nas 3 primeiras é muito a abordagem sobre o conhecimento a nível do consumo, dos comportamentos que tem enquanto consumidora em Portugal e as expectativas. Portanto, já ouviu falar alguma vez o conceito do setor de restauração ou food service?

(I): Sim.

(E): Sim? Conseguiria Definir esse setor?

(I): É um setor que vai providenciar refeições a troco de dinheiro.

(E): Perfeito. Deu a definição daquilo que ouviu falar e daquilo que conhece deste conceito. Vamos considerar a partir de agora que a definição do conceito do setor da restauração/food service é o mercado que engloba a preparação de refeições, alimentos/snacks e bebidas fora do domicílio, independente do local de consumo, e incluindo serviços de entrega. Portanto, são estabelecimentos onde se pode fazer o consumo no próprio local ou, por exemplo, levar para casa que é o que inclui os serviços de entrega. Posto isto, consegue identificar exemplos de estabelecimentos deste setor alimentar?

(I): Ultimamente muitos. Mas de *take-away* simplesmente? Ou vários?

(E): Neste caso a nível genérico. Deu agora o exemplo dos serviços de *take-away*, que outros estabelecimentos fazem parte do setor?

(I): Ah, consigo sim.

(E): Por exemplo?

(I): A Marisqueira da Figueira, o Caçarola [pequena pausa]. Temos a Pizza Hut, o McDonalds [pequena pausa]. Temos o Clube de ténis, a Rosa Adélia que gosto tanto.

(E): Conseguiu dar exemplos específicos mesmo dos estabelecimentos. Esses tipos de serviço de restauração o que é que são?

(I): Têm restaurante para comer no local e têm também para *take-away*.

(E): Muito bem, tendo em conta estes estabelecimentos e enquanto consumidora, quando vai fazer o consumo fora de casa ou ir adquirir o próprio alimento fora e consumir dentro de casa. Das seguintes afirmações que lhe vão ser apresentadas, classifique-as de acordo com uma escala de importância, sendo que 1 é pouco importante e 5 é muito importante.

(I): Ok [acena em modo de confirmação].

(E): Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual.

(I): 5.

(E): Procuo associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias.

(I): 2.

(E): Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente.

(I): 4.

(E): Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental.

(I): 4.

(E): Na escolha das refeições estou preocupado/a com a sua qualidade nutricional.

(I): 3.

(E): Escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida.

(I): Essa será um 2. Porque o que eu gosto é de comer [risos]

(E): *risos* Ok, o que gosta é de comer. Muito bem. Relativamente às afirmações, esta foi a última, portanto o resto não será necessário fazer a classificação. Continuando então, Qual a frequência com que consome alimentos ou bebidas fora do domicílio?

(I): Hm [pequena pausa]. 1 vez por semana [longa pausa]. Não, não. A cantina escolar também conta, certo? Pois, também deve acabar por contar, portanto umas 4 [vezes por semana].

(E): E atendendo aos estabelecimentos de serviço do setor de restauração/food service a que recorre, qual a frequência com que realiza o consumo alimentar nesses locais? Ou seja, referiu agora a cantina [interrompida]

(I): Normalmente 4 [vezes por semana], porque normalmente [pequena pausa]. Sim, 3 a 4 vezes por semana em cantina e outros.

(E): E quando é que recorre a este tipo de serviços? Mais à semana? Ao fim-de-semana?

(I): A cantina durante a semana. Por puro lazer é mais ao fim-de-semana.

(E): Muito bem. E que tipo de produtos alimentares, alimentos ou refeições é que costuma adquirir e/ou consumir nestes locais?

(I): Normalmente peixe, mais peixe. Ou marisco.

(E): Mas são refeições mais completas? Com os acompanhamentos?

(I): Sim, com tudo!

(E): Quer nas cantinas, quer nos momentos de lazer?

(I): Sim. Na cantina alterna entre o peixe e a carne. Portanto não tenho grande possibilidade de escolha.

(E): E, já agora, nas cantinas, em que momento do dia é que faz esse consumo alimentar?

(I): Durante o almoço.

(E): E nos outros dias em que vai comer fora?

(I): Também é ao almoço a maior parte das vezes. Às vezes ao jantar, mas na maioria ao almoço. Ao jantar é mais pesado.

(E): Muito bem. Quando fala sobre as refeições que faz fora, aqui também inclui as bebidas ou tem o hábito de excluir bebidas?

(I): Não, as bebidas também inclui.

(E): E já agora, que tipo de bebida normalmente pede?

(I): Normalmente é água ou, eventualmente, se estiver acompanhada, vinho.

(E): Ok. Que tipo de vinho?

(I): Ou vinho tinto ou vinho branco, depende da comida.

(E): Já fomos respondendo a algumas questões que tinha aqui assinaladas, mas vamos continuar. No último mês, quanto gastou, aproximadamente, para o seu agregado familiar em refeições, comida/snacks e bebida adquiridas fora de casa (restaurantes, cadeias de fast-food, cafetaria, etc)?

(I): Para o último mês [longa pausa]. Portanto, por alto [pequena pausa]. Hm [longa pausa].

(E): Um valor aproximado [em modo de incentivo].

(I): Entre 150 e 200 euros, talvez.

(E): Muito bem. Nós já falámos sobre os estabelecimentos a que normalmente recorre. A cantina e depois a parte da restauração, dos restaurantes com ementa a la carte e os produtos que normalmente consome. Dentro destas escolhas que faz, quer dos estabelecimentos, quer da escolha dos produtos que faz do consumo alimentar que realiza fora de casa. Quais são os principais motivos pelos quais dá preferência realizar o consumo alimentar fora do domicílio?

(I): Na cantina é por necessidade de não ter tempo. Quando vou fora, a razão de escolher aqueles pratos determinados é porque normalmente são coisas que não faço em casa. Acaba por ser mais diversificada a escolha.

(E): É mais diversificada a variedade alimentar?

(I): Sim, é isso. Variedade e qualidade.

(E): E dentro desses motivos que referiu existe algum relacionado ou que pense que esteja relacionado com o meio ambiente, a preocupação com a saúde e bem-estar?

(I): Bem-estar sim, cada vez que vou a uma mariscada gosto muito [risos] Mas não, quando vou comer fora não tenho nenhuma preocupação a nível do meio ambiente.

(E): [risos] E falou à pouco das refeições que faz na cantina. Deve-se a que motivo exatamente?

(I): Falta de tempo entre as aulas para ir fora e também porque a cantina da escola onde eu estou come-se bem e é uma comida equilibrada. Portanto tanto em qualidade como acaba por ser uma refeição equilibrada. Aí não fazem muitos fritos, portanto aí sim é equilibrado

(E): Muito bem, perfeito. Passando para a última categoria de questões. Se tiver alguma dúvida ou necessitar que repita alguma questão por ser mais complexa, posso repetir que não há problema nenhum. No último ano, que conceitos/palavras, a nível do setor da restauração/food service e da alimentação, mais observou a serem divulgadas pelos meios de comunicação?

(I): Ora deixa-me pensar [longa pausa]. *Take-aways*, sem dúvida nos últimos tempos. Higienização dos espaços [pequena pausa]. É que eu agora só me consigo lembrar de coisas relacionadas com o COVID, porque também faz parte. Mas pronto, depois nos meios de comunicação social [pequena pausa]. Não tenho prestado muita atenção em termos de alimentação realmente [em tom envergonhado].

(E): Pensando nos meios de comunicação que normalmente onde está ativa ou vê nas notícias [silêncio prolongado].

(I): Pois, os conceitos por medo, esses tipos de conceitos às vezes [pequena pausa]. Por vezes programas sobre comida regional.

(E): Que tipo de programas já agora?

(I): Não sei em que canal é, mas é uma divulgação que ocorre no final de cada telejornal em que há 2 senhores que viajam por Portugal e que divulgam diferentes comidas de diferentes regiões, de diferentes restaurantes.

(E): Acaba por ser na televisão então. Existe mais alguma plataforma onde faça as suas pesquisas nos seus motores de busca ou outro local?

(I): Costumo fazer pesquisa das receitas.

(E): Que tipo de receitas?

(I): Em termos de receitas é mais para a Bimbi [risos]

(E): [risos] Mas são receitas mais tradicionais ou [interrompida]?

(I): Hm [pequena pausa] é de tudo um pouco. É o que eu precisar que lá vou eu.

(E): Mas quais foram os conceitos ou palavras que mais pesquisou nos seus motores de busca/redes sociais?

(I): Hm [longa pausa]. Que eu tenha pesquisado o conceito em si para além de receitas? [pequena pausa]. Na realidade pesquisei sobre programas de culinária. Foi o 24 Kitchen [pequena pausa]. Foi assim. Em termos de pesquisa foi só.

(E): E, dentro ainda dos conceitos e palavras que estamos aqui a falar, quais serão aquelas que pensa terem destaque nos próximos anos? Portanto tendo em conta o consumo alimentar português e tendo em conta o que estamos a viver e aquilo que é divulgado pelos meios de comunicação, o que pensa que terá destaque a nível da restauração e alimentação?

(I): Dos conceitos?

(E): Sim.

(I): Por exemplo, uma coisa que tenho visto a surgir, que vai ser uma coisa de futuro, sobretudo nas grandes cidades, os cabazes de produtos naturais, biológicos. Acho que vai ser um conceito com algum futuro.

(E): Muito bem. O marketing alimentar, não sei se sabe, é uma das estratégias mais utilizadas para a publicitação e modificação do consumo alimentar. O uso de técnicas tradicionais e mais modernas permite uma divulgação mais alargada e, conseqüentemente, a receção por um maior número de indivíduos. Já falámos sobre alguns meios da comunicação social e plataformas que repara serem publicitados esses conceitos alimentares, mas agora a minha questão é que tipo de produtos vê mais vezes serem promovidos nestes mesmos meios

(I): Leite. Ultimamente mais leites vegetais [pequena pausa]. Tem sido bastante publicitado. Margarinas também tenho visto e, depois, na área de fast-food as pizzas e umas coisas esquisitas que veem numas [longa pausa]. Aquilo é fast-food [longa pausa com um período de silêncio].

(E): Refeições já pré-preparadas?

(I): Mas vem num pote, aquilo é uma coisa estranhíssima [longa pausa]. “Pote e Veg”, eu sei [pequena pausa]. Isso tenho visto imenso e chamou-me à atenção por achar que aquilo tem um aspeto horrível [risos]. Pode ser muito inovador, mas que tem um aspeto horrível tem [risos]

(E): Então e já agora, não valoriza este tipo de produto, mas que experiências valoriza no futuro da sua alimentação? O que vai ter importância para si quando for realizar a sua alimentação, nomeadamente fora do domicílio claro.

(I): Pronto, fora do domicílio, para além de valorizar a parte de não ter aquilo que não consigo ter em casa, como é a parte do marisco, porque gosto muito de marisco [risos] também gosto muito de peixe grelhado que também faço menos em casa e o peixe frito que não faço em casa. Portanto essa parte valorizo o comer fora.

(E): Então valoriza alguns produtos que não faz em casa?

(I): Sim, exatamente.

(E): E alguma experiência ao nível do tipo de serviço dos estabelecimentos que também tem em conta quando vai fazer as suas refeições fora de casa ou quando manda vir para casa?

(I): Ah [pequena pausa]. Pelo serviço eu tenho alguns restaurantes que gosto a nível do atendimento [pequena pausa]. E pela limpeza, sem dúvida nenhuma que a limpeza e a higiene valorizo, pelo menos. A gente não sabe o que vai pelas cozinhas, mas há coisas que uma pessoa consegue mais ou menos ter a perceção.

(E): E que tipo de estabelecimentos pensa virem a ter notoriedade ou preferência para o consumidor português? Tendo em conta a opinião que tem a nível pessoal enquanto consumidora portuguesa, mas também para a própria população.

(I): Eu acho que isso vai depender muito da faixa etária. Quanto mais jovem, talvez tipo uns McDonalds [pausa] ou os Montaditos. Esse tipo de refeições. A partir de uma determinada faixa etária [pequena pausa]. Ou melhor, a partir de um determinado poder económico, não tanto faixa etária, porque tenho visto gente de 20 e tal anos em restaurantes tradicionais. Aí os restaurantes tradicionais portugueses.

(E): Ok e quando fala em idades mais jovens e esse tipo de restauração, são locais onde há uma maior facilidade em adquirir e consumir alimentos, é isso?

(I): Exatamente. Mais barato e mais rápidos.

(E): E tendo em conta essa pequena disparidade em termos de, não só idades, mas também do poder económico, que desafios pensa que poderá haver para os estabelecimentos neste setor alimentar? Tendo em conta este exemplo que deu.

(I): Neste momento, o principal desafio vai ser mesmo a continuidade a longo prazo por causa da queda do poder económico das pessoas. Neste momento acho que vai ser isso, vai ser essa a principal dificuldade.

(E): E relativamente aos obstáculos/dificuldades com que se depara, enquanto consumidora, no consumo alimentar fora de casa? Ou seja, a nível pessoal existe alguma dificuldade quando vai realizar a sua refeição ou quando a vai adquirir num determinado estabelecimento?

(I): Normalmente não porque quando vou já sei para o que vou.

(E): E tem algum tipo de expectativa para este tipo de setor de restauração?

(I): Expectativa como?

(E): Expectativas a nível geral, portanto [pequena pausa]. Vê-se uma certa continuidade relativamente a um certo tipo de estabelecimento em particular. Se, relativamente aos consumidores portugueses, vai haver alguma tendência alimentar que vá afetar este setor.

(I): Sim, sim. A parte dos restaurantes vegetarianos acho que é uma tendência que vai começar. Pelo menos num restaurante vegetariano. Mas mesmo os tradicionais vão ter que passar a incluir pratos vegetarianos.

(E): Não vê como sendo um desafio porque o facto de estarmos a evoluir a nível alimentar vai ser mais fácil quer para os consumidores quer para os estabelecimentos? Ou pensa que haverá sempre uma certa dificuldade inerente?

(I): Vai haver algum tipo de dificuldade em alguns restaurantes, eu isso acho que sim. Não estão vocacionados para isso.

(E): Estamos a chegar ao final da entrevista, não sei se quer dizer mais alguma coisa relativamente ao tema aqui falado?

(I): Não tenho nenhuma questão não.

(E): Muito bem. Últimas questões relativamente às características sociodemográficas.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS – INQUIRIDO 002

- **Sexo:** Feminino
- **Idade:** 51 anos
- **Nacionalidade:** Portuguesa
- **Estado civil:** União de facto
- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou):** Pós-graduação (Mestrado)
- **Ocupação:** Trabalhador ativo
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?** Não
- **Área de residência:** Coimbra (Mealhada)
- **Reside num Espaço urbano**
- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** 2
- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos:** 0
- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos:** 0
- **Rendimento atual:** Permite-me viver confortavelmente
- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente:** Entre 254 e 404 euros

Duração | 27:38

Entrevista 03

ENTREVISTADOR (E): Para começar primeiro quero agradecer a disponibilidade para participar. Gostaria primeiro de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista que decorrerá nos próximos minutos. Durante esta entrevista gostaria de falar sobre o consumo alimentar no setor do food service e ouvir a sua opinião sobre o tema, não existindo respostas certas ou erradas. A sua participação é voluntária e, mesmo que a entrevista seja gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores.

INQUIRIDO (I): Sim, claro [em tom de aprovação].

(E): Muito bem, podemos então dar início à entrevista?

(I): Sim! [em tom de entusiasmo]

(E): Muito bem. Já ouviu falar no conceito do setor da restauração?

(I): Hm [pequena pausa] não.

(E): Sem problema. Tendo em conta que não tem conhecimento deste conceito, vamos considerar que o conceito do setor de restauração ou de food service é o “mercado que engloba a preparação de refeições, alimentos/snacks e bebidas fora do domicílio, independente do local de consumo, e incluindo serviços de entrega”. Posto isto, Consegue identificar exemplos de estabelecimentos deste setor alimentar?

(I): Sim, o McDonalds por exemplo. Hm [longa pausa enquanto parece pensar]. A Domino's Pizza, a Telepizza.

(E): E esse tipo de estabelecimentos, a nível geral o que é que são considerados a nível de restauração?

(I): Restaurantes de fast-food.

(E): Muito bem. E mais algum tipo de restauração.

(I): Sim. Os restaurantes. O restaurante da Mauritânia que também tem esse tipo de serviço. Aliás, acho que neste momento com a pandemia que estamos a ultrapassar, todos têm esse serviço de entregas.

(E): Muito bem. Então tendo em conta este conceito e estes estabelecimentos que já falámos. Das seguintes afirmações que lhe vão ser apresentadas, classifique-as de acordo com uma escala de importância, sendo que 1 é pouco importante para si enquanto consumidora e 5 muito importante. Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual.

(I): 4.

(E): Procuo associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias.

(I): 5.

(E): Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente.

(I): 5.

(E): Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental.

(I): 5.

(E): Na escolha das refeições estou preocupado/a com a sua qualidade nutricional.

(I): 5.

(E): Por último. Escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida.

(I): 4.

(E): Muito bem. As afirmações a nível de classificação de grau de importância terminaram. Relativamente ao consumo que faz fora de casa, com que frequência é que consome alimentos ou bebidas fora do domicílio?

(I): 1 vez por semana.

(E): E, em que tipo de estabelecimentos?

(I): Não costumo consumir fast-food. Já não consumo há mais de 8 meses à vontade. Portanto tento comer um tipo de alimentação mais saudável. Mais saudável não... mais tradicional digamos.

(E): E quando fala da restauração. É mais acerca de locais onde se pode sentar e ler a ementa e escolher?

(I): Sim, sim.

(E): Ok e quando recorre mais vezes a este tipo de serviço? Mais à semana ou ao fim-de-semana?

(I): Fim-de-semana, sexta-feira para ser mais precisa. Sexta-feira ao jantar.

(E): Perfeito. Mas faz as suas refeições apenas com prato ou a acompanhar com bebida?

(I): A acompanhar com bebida também.

(E): Ok e que tipo de alimentos, quando vai fazer o consumo fora de casa, é que normalmente consome?

(I): Hm, pois [longa pausa]. Enchidos, queijos. por norma vou tapear, digamos assim.

(E): Portanto, aquilo que acabam por ter na carta de ementa?

(I): Sim, sim. Normalmente ficamo-nos essencialmente por restaurantes de tapas também.

(E): Portanto, em pequenas porções variadas.

(I): Enchidos, queijos, peixe [silêncio prolongado]

(E): E relativamente a bebidas?

(I): Vinho ou cerveja, mas por norma vinho.

(E): Perfeito. Tendo em conta o que estivemos a falar sobre o estabelecimento a que vai às sextas-feiras ao jantar e aquilo que normalmente consome, no último mês, quanto gastou, aproximadamente, para o seu agregado familiar em refeições, comida/snacks e bebida adquiridas fora de casa (restaurantes, cadeias de fast-food, cafetaria, etc)?

(I): Fora de casa, aproximadamente [longa pausa] Agregado familiar somos dois [pequena pausa] Hm [pequena pausa enquanto parece pensar]. Fui 2 vezes, portanto uma média de 60-70 [euros].

(E): E, já agora, quais são os principais motivos pelos quais dá preferência realizar o consumo alimentar fora do domicílio?

(I): Hm [pequena pausa] Digamos que terminar a semana de trabalho por relaxamento, por abstração.

(E): Algum motivo relacionado, por exemplo [pausa] e isto não só a nível de alimentação, mas a nível de escolher estabelecimento [silêncio]. Com o meio ambiente, com a confiança que se tem com o local onde se vai fazer a refeição?

(I): Sim, sim. O sítio é escolhido ou pela curiosidade que possa transmitir por ser novo ou então, porque já conheço e me sinto bem e gosto do ambiente, da comida, do serviço.

(E): Portanto acaba também por ser conveniente porque ao final da semana quer descansar e quer relaxar.

(I): Exatamente. E que de preferência possa ir a pé.

(E): Também acaba por ser também fácil acesso.

(I): Corretamente.

(E): Exatamente. Muito bem [pausa]. As seguintes questões que vou colocar são a nível das expectativas que tem para este setor alimentar. Se tiver alguma dúvida acerca da própria questão, pode voltar a perguntar. Está bem?

(I): Sim [em tom de concordância].

(E): Portanto no último ano, que conceitos/palavras, a nível deste setor alimentar, da restauração/food service e da alimentação, mais observou a serem divulgadas pelos meios de comunicação? E se quiser acrescentar os meios de comunicação que normalmente tem mais.

(I): Assim mais [pequena pausa]. Só os reclames do Lidl que são quando referem os legumes, os vegetais e a fruta fresca. Hm [pausa] a musiquinha da coca-cola e o reclame da coca-cola com publicidades na televisão. No rádio, a publicidade Pingo Doce. Mas sobre o conceito de fresco, do preço também. Ah e claro, a Telepizza porque semanalmente recebo mensagens com as promoções. Hm [pequena pausa]. E a PizzaHut porque aparece na televisão também.

(E): E relativamente a outros meios de comunicação ou redes sociais?

(I): Redes sociais [longa pausa] Ora bem, Pingo Doce que aparece [pequena pausa]. Hmmm mais [longa pausa]. A Telepizza também por e-mail e a PizzaHUt também [pequena pausa] e McDonalds.

(E): E agora que falamos sobre aqueles que observou diretamente. Quais foram aqueles que mais pesquisou nos seus motores de busca/redes sociais? Também relacionado com este setor alimentar e a alimentação.

(I): O que é que eu pesquisei [pequena pausa com entoação de questionamento pessoal] Hm [pequena pausa]. Pesquisei por exemplo restaurante onde estive na sexta-feira passada que é em Leça.

(E): Mas a pergunta aqui será como é que chegou a esse restaurante. Por exemplo, se eu quiser comer uma refeição vegetariana, eu vou pesquisar nas minhas redes sociais restaurantes com pratos vegetarianos.

(I): Ah não, esse foi uma recomendação de uma amiga. Este foi por recomendação. fazemos assim ou muito dificilmente vou a um restaurante porque é badalado ou falado nas redes sociais.

(E): Então vai por recomendações de terceiros e tem conhecimento base dos próprios locais?

(I): Sim, é isso.

(E): Ok, perfeito. Mas ainda dentro destes conceitos ou palavras, quais serão aquelas que pensa terem destaque nos próximos anos? Tendo em conta tudo aquilo que tem vindo a acontecer e aquilo que tem vindo a ser publicitado pelas redes sociais e a que tem acesso nos meios de comunicação.

(I): Acima de tudo, a qualidade da comida, dos pratos [pausa], a higiene. Neste momento a higiene e os cuidados que o espaço disponibiliza e oferece. E a questão do preço também.

(E): Sim senhora. Últimas questões. Não sei se sabe, mas o setor da restauração/food service está em constante progressão. As empresas deste setor estão em contínuo desenvolvimento para atender as necessidades e expectativas do consumidor português, com o intuito de oferecer

novos conceitos e oportunidades alimentares. Atendendo ao tipo de consumo alimentar no setor da restauração, que experiência enquanto consumidora valoriza no futuro da sua alimentação?

(I): Por experiência em que sentido?

(E): Experiências a nível geral. Relativas ao estabelecimento e de serviços que poderão fornecer ou experiências a nível pessoal quando vai fazer o consumo alimentar fora de casa e as experiências que quer ter quando está a consumir ou seja, o tipo de alimentação. Posso dar um exemplo... uma experiência que eu valorizo na minha alimentação é poder fazer uma escolha com bastante variedade alimentar onde possa escolher pratos com carne ou sem carne. Outra poderá ser um serviço rápido, de fácil preparação e aquisição alimentar.

(I): Ok. Então valorizo os pratos interculturais e o espaço intercultural. Aliado a isso, o espaço tem que corresponder com o prato em questão para ter uma experiência mais alusiva ao momento.

(E): Muito bem. E quando diz que o espaço tem que estar de acordo com o prato que está presente, o que é que quer realmente dizer?

(I): Imaginando na comida mexicana. O tipo de música. Só faria sentido se num restaurante mexicano se ouvisse música desse género, música ambiente. A própria decoração com expressões ou palavras [pequena pausa]. Na própria carta ter tudo escrito em espanhol e fornecendo contacto com a língua estrangeira. A decoração com sombreros e algo desse género. Relativamente a outras questões [pausa], questões de prevenção e de higiene asseguradas. Serviço rápido também e variedade de produtos. Também valorizo restaurantes que tenham diversidade de pratos, não muito centrado na carne ou no peixe. E também nos pratos vegan e nos vegetarianos.

(E): E, já agora, falando a nível geral, do próprio consumidor português, que tipo de estabelecimentos é que pensa virem a ter notoriedade/preferência para o consumidor português?

(I): Hm [pausa], se calhar os restaurantes mais tradicionais com a comida mais centrada em peixe, peixe grelhado que temos aqui em Matosinhos, e as carnes. Na camada mais jovem, comida mais ligada ao vegan e ao vegetarianismo.

(E): E, agora que falou em alguma disparidade a nível de idades e do tipo de estabelecimentos que em princípio poderá ter um grande peso nestas duas populações diferentes. Pensa que existirão desafios inerentes para os próprios estabelecimentos?

(I): Sim, sem dúvida.

(E): A nível de quê exatamente? Pode elaborar?

(I): Sim [pequena pausa]. Sem dúvida porque vamos imaginar [silêncio enquanto parece pensar] ok, generalizando [pequena pausa]. Neste momento eu pelos meus alunos que há uma sensibilidade maior para a redução de consumo de carnes magras o aumento do consumo de

peixe e de vegetais e eles, apesar de serem muito pequenos, influenciam os pais. E também dizem e reconhecem que gostam de comer McDonalds, mas que não podem ir sempre porque sei que faz mal. Que só vão de 6 em 6 meses e quando os pais tentam cometer algum excesso, eles chamam à atenção.

(E): Ok. E existe alguma [pausa para repensar no modo de construir a frase]. Consegue pensar em algum obstáculo ou dificuldade quando vai fazer o consumo fora de casa? Ou seja, vai realizar o consumo às sextas-feiras no tal restaurante [pausa para entendimento do inquirido]. Existe algum obstáculo que tenha que ultrapassar quando faz esse consumo fora de casa?

(I): Hm [pausa] não. Só se for o horário do restaurante que fecha muito cedo na minha opinião.

(E): Últimas questões. Tem alguma expectativa para este setor? Consegue pensar em alguma tendência alimentar em Portugal que vá afetar este setor?

(I): Hm [pausa] se calhar o setor relacionado com os snacks bares devido às carnes saturadas. E se calhar é por aí mesmo.

(E): Muito bem, estamos quase a terminar. As questões relacionadas com o tema já terminaram e só vou fazer umas questões a nível sociodemográfico.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS – INQUIRIDO 003

- **Sexo:** Feminino
- **Idade:** 40 anos
- **Nacionalidade:** Portuguesa
- **Estado civil:** Solteira
- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou):** Pós-graduação (Mestrado)
- **Ocupação:** Trabalhador-estudante (professora de inglês e aluna bolsista de doutoramento)
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?** Não
- **Área de residência:** Porto (Matosinhos)
- **Reside num Espaço urbano**
- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** 2
- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos:** 0
- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos:** 0
- **Rendimento atual:** Dá para viver
- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente:** Entre 254 e 404 euros

Duração | 22:05

Entrevista 04

ENTREVISTADOR (E): Boa tarde. Agradeço a sua disponibilidade para participar. O meu nome é Ana Beatriz Alves e encontro-me a desenvolver um trabalho de investigação relativo ao tema “Comportamentos do consumidor e tendências alimentares no setor do food service em Portugal”. Gostaria primeiro de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista que decorrerá nos próximos minutos. Durante esta entrevista gostaria de falar sobre o consumo alimentar no setor do food service e ouvir a sua opinião sobre o tema, não existindo respostas certas ou erradas. A sua participação é voluntária e, mesmo que a entrevista seja gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores.

INQUIRIDO (I): Ok [em tom de consentimento].

(E): Posto isto, podemos então começar realmente com a entrevista?

(I): Sim senhora [em tom de aprovação e acenando com a cabeça]

(E): Ótimo, muito bem. Já ouviu falar no conceito do setor da restauração?

(I): Sim já.

(E): Consegue definir-me por palavras suas o que é este setor da restauração?

(I): Portanto, o setor da restauração é o setor onde são disponibilizados alimentos, onde são confeccionados e que as pessoas estão dispostas a pagar pelo serviço.

(E): Considerando essa definição que deu, vou dar-lhe outra para que possamos ter em mente o resto da entrevista e que iremos abordar o assunto o resto da entrevista toda, portanto, se tiver alguma dúvida também pode dizer, está bem? Portanto tendo em conta que a definição do setor da restauração é o mercado que engloba a preparação de refeições, alimentos/snacks e bebidas fora do domicílio, independente do local de consumo. Ou seja, são locais ou estabelecimentos onde há a preparação e poderá haver o consumo no próprio local ou o consumo desses alimentos fora do próprio estabelecimento, isto é, incluindo serviços de entrega. Tendo em conta esta definição e o que disse no início, Consegue identificar exemplos de estabelecimentos deste setor alimentar?

(I): Mas o nome desses estabelecimentos?

(E): A nível geral, ou seja, pode dar exemplos a nível mais concreto se achar mais fácil.

(I): Como restaurantes, snack bares, as lanchonetes, as roulottes. Sei lá [pequena pausa] os supermercados e os hipermercados que disponibilizam comida para *take-away* e para o consumo no local. A hotelaria, toda a parte de hotelaria e os seus restaurantes.

(E): Ok, também se se lembrar de mais algum estabelecimento, poderá dizer durante a nossa conversa. Mas muito bem. Das seguintes afirmações que lhe vão ser apresentadas, classifique-as de acordo com uma escala de importância, sendo que de 1 é pouco importante para si

enquanto consumidor português nestes estabelecimentos a 5, muito importante. A primeira afirmação é, Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual.

(I): 3.

(E): Procuo associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias.

(I): 4.

(E): Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente.

(I): 5.

(E): Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental.

(I): 5.

(E): Na escolha das refeições estou preocupado/a com a sua qualidade nutricional.

(I): 3.

(E): E por fim, escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida.

(I): [risos] 2. Isto é grave o que eu estou a dizer porque a minha filha é nutricionista.

(E): [risos] Também sou nutricionista, mas como lhe disse, aqui não há respostas certas ou erradas. Claro que o facto de ter uma nutricionista em casa às vezes há uma certa preocupação [com o que se come], mas por vezes não é tanta [risos]. Muito bem, agora diga-me o seguinte, tendo em conta os estabelecimentos que abordou anteriormente, que deu alguns exemplos, e daquilo que normalmente faz no dia-a-dia com que frequência com que consome alimentos ou bebidas fora do domicílio? frequência com que consome alimentos ou bebidas fora do seu domicílio?

(I): Consumir fora consumo [pequena pausa]. Levar para casa e comer também conta?

(E): Sim, são os serviços de entrega, portanto sim.

(I): Neste momento pode-se dizer que 3 a 4 vezes por semana.

(E): Especificamente para cada tipo de estabelecimento, qual a frequência a que recorre [para fazer o consumo fora de casa]? Eu vou-lhe dar um exemplo, eu vou a um restaurante de fast-food e só vou 1 ou 2 vezes por mês. No seu caso como seria?

(I): Cadeias de fast-food não vou. Depois vou a um restaurante que fica relativamente perto de casa e a outro para *take-away* porque tem uma cozinha aceitável e um preço razoável.

(E): Muito bem e qual é a frequência com que vai a um e a outro?

(I): Ao fast-food não vou, pura e simplesmente. E a este tipo de restaurante, das vezes que vou buscar comida fora, mais de metade das vezes vou a esse restaurante.

(E): E normalmente recorre a este tipo de serviços, mais à semana? Mais ao fim-de-semana? E em que momento do dia?

(I): Sábado ao almoço e [pausa], 2 vezes talvez ao almoço e 1 vez ao jantar.

(E): Ok. E, já agora, que tipo de alimentos tem o hábito de consumir nesses estabelecimentos ou, lá está, trazer desse restaurante para casa?

(I): Comida tradicional portuguesa.

(E): Sim? Ou seja, pratos mais compostos com carne, peixe [interrompida]

(I): Carne, peixe sim. O problema é que vou buscar comida para a família, portanto não vou buscar comida para mim. Lá está, se fosse comida só para mim pediria apenas peixe e não comeria carne, porque não gosto de carne. A verdade aqui é que é uma família onde eu e a minha filha gostamos muito de peixe e as outras pessoas só gostam de carne, se bem que para a família como mais carne do que peixe [pequena pausa] E bacalhau, sabendo que bacalhau não é peixe [risos]

(E): [risos] Claro. Pronto, então acaba por ser um motivo para escolher certos pratos deve-se também ao facto de comprar para a família que vai comer e não propriamente [interrompida]

(I): Exato, nós ao sábado somos 9 e à semana ao jantar somos 5, então somos alguns ainda.

(E): Ok. E relativamente a bebidas? Também acaba por comprar no próprio estabelecimento?

(I): Não, não, não, não. A nível de bebidas sou cliente do supermercado.

(E): Então faz a compra fora do estabelecimento de restauração, ok. Muito bem, diga-me o seguinte: no último mês, quanto gastou, aproximadamente, para o seu agregado familiar, ou seja, estamos a falar aqui de quanto gasta quando faz essas refeições em família, em refeições, comida/snacks e bebida adquiridas fora de casa. Isto é, em restaurantes, cadeias de fast-food, cafetaria, etc)?

(I): É difícil [longa pausa; suspiro prolongado] É me muito difícil dizer-lhe isso porque não estou sozinho a comprar. Sou eu e é a minha mulher.

(E): Mas consegue dar-me um valor aproximado?

(I): Não faço ideia [em tom derrotista], não tenho contabilidade daquilo que faço [pausa] Conseguiria dizer se fosse ver agora às finanças sobre aquilo que gastei em restaurantes neste mês e pronto.

(E): Mas não é necessário ver isso, lá está como estou a fazer a entrevista se soubesse de cabeça seria o melhor. Mas não há mal nenhum, é também uma resposta válida. Diga-me o seguinte, uma vez que faz as refeições em família, quando traz dos restaurantes, quais são os principais motivos pelos quais dá preferência realizar o consumo alimentar fora do domicílio?

(I): Não está incluído o *take-away*?

(E): Sim, está.

(I): Ah, então a história é a seguinte, nós tínhamos uma empregada interna que veio cá para casa com 12 anos, para casa da avó da minha mulher. A avó da minha mulher morreu... esta família, a família da minha mulher, é uma família que os filhos normalmente vive com os pais, mesmo depois de casados e, no meu caso e do da minha mulher fomos uma exceção. Embora aqui em casa nos ajudássemos aqui em casa para as refeições. Acontece que a empregada veio para cá com 12 anos, passando pela família [pequena pausa] era mais um membro da família do que uma empregada doméstica [pausa]. A verdade é que essa senhora em dezembro reformou-se e foi viver com a filha. E mesmo que ela viesse cá cozinhar era por 2 motivos. A minha mulher detesta cozinhar [silêncio] Hm [pausa] eu gosto de cozinhar e cozinho, mas gosto de cozinhar por desporto, por obrigação já não é comigo aqui. Portanto, depois também chegámos à conclusão de outra coisa, é que feitas as contas, é capaz de ser mais barato hoje em dia comprar [pequena pausa]. Nós comemos pouco, pouca quantidade vá lá [pausa] e é capaz de sair mais barato comprar refeições feitas no *take-away*, não digo ir ao restaurante, e como eu disse, como temos um cerca à casa, que é um restaurante novo, em que realmente o preço é imbatível e eu julgo que nenhuma família que coma como nós comemos consiga confeccionar em casa pelo mesmo valor comprando a mesma comida. E a qualidade é a mesma? [pausa] Sob o ponto de vista saudável é o mesmo? Não, não é. Mas com a minha idade, já não devo morrer por comer em restaurantes [risos]

(E): [risos] Mas acaba então por ser um dos motivos não só por não terem a possibilidade ou não conseguirem ou não quererem neste caso cozinhar e acaba por ser um meio muito mais fácil a nível do preço e também a nível da [interrompida]

(I): Da qualidade.

(E): Ok. Há algum motivo relacionado com o meio ambiente para escolher o próprio meio do *take-away*. Outro motivo relacionado com a confiança que tem no espaço e que tenha impacto na sua escolha?

(I): Primeiro nunca pensei em optar, neste momento, em irnos comer a um restaurante por causa do meio ambiente. Agora claro que é importante ter confiança no espaço [pequena pausa] Eu vi nascer o espaço [silêncio]. Por motivos de bichinho emocional fui seguindo a obra, fui sabendo através das pessoas como ia e sabendo o histórico dos donos e do restaurante. É assim, merece uma certa confiança.

(E): A confiança criada deve-se ao facto de terceiros terem dado opinião, de saber o historial do dono anterior [em tom de repetição do que foi dito para clarificar o que foi dito] Ok, perfeito. As questões seguintes que lhe vou colocar são mais relacionadas com as expectativas que tem para este setor alimentar. Se não compreender a questão porque poderão ser um pouco complexas, avise-me que eu posso repetir em problema. No último ano, que conceitos ou palavras, a nível do setor da restauração/food service e da alimentação, mais observou a serem divulgadas pelos meios de comunicação?

(I): No último ano [longa pausa] Para já o COVID. É que há que ter em atenção que há diferenças do tipo de comunicação que foi feita em 2019 e o que está a ser para 2020. Mas sei que posso ir lá comer, que há segurança, que não problema nenhum com os covid [pequena pausa] Desinfetar mãos e pés, desinfetar o nariz [pequena pausa em modo pensativo] O empregado desinfeta tudo e pronto depois fica aquele ponto de interrogação porque o consumidor não confia, não confia. Mas em 2020 a maior preocupação será, na parte da comunicação, tentar que o consumidor se sinta seguro quando optam por ir ao local desse proprietário. Em 2019 estou convencido que a comunicação foi diferente, foi mais uma comunicação de “venha para comer bem”, “venha para comer marisco”, “venha para comer sardinhas”, “venha para comer lombo de porco”. Era mais virada para o tipo de prato de alimentação que se ia consumir. Acho que mudou totalmente a comunicação [num tom indignado]

(E): E tendo em conta, a nível deste setor e da própria alimentação, Quais foram as que mais pesquisou nos seus motores de busca ou redes sociais?

(I): Por acaso até ando a pesquisar neste momento! [em tom de entusiasmo] O jantar com a família por um motivo pessoal. Portanto o que eu ando a pesquisar é a opinião das pessoas sobre os diferentes restaurantes e ando a pesquisar ementas, de maneira a arranjar um restaurante que satisfaça as exigências dos 9 da família. Às vezes também tento pesquisar um restaurante em que considero os gostos de uma das pessoas [pequena pausa] É estrangeiro o noivo da minha filha mais nova, que está em teletrabalho cá em Portugal, portanto ele consegue vir de 3 em 3 meses estar aqui em teletrabalho. E tenho que escolher e, portanto, como não gosta de bacalhau, pesquiso sem bacalhau. A minha mulher não come marisco, ou seja, tenho que escolher sem marisco mesmo que a família goste. Portanto eu ando a pesquisar qualquer coisa que seja de interesse mútuo e que tenha bom preço, um preço adequado [pausa] Por exemplo, eu gostava de ir ao Yeatman ou à casa de chá da boa nova, mas está fora de questão. Embora lhe diga que por experiência própria, em Agosto tivemos que oferecer um jantar em que era necessário um menu especial e estivemos no Yeatman e tivemos um jantar privado, mas não é em nada escandaloso. Mas é isso que eu ando à procura.

(E): Muito bem, perfeito. Tendo em conta, novamente o último ano e tudo aquilo que estamos a passar a nível da sociedade e relativamente à restauração e alimentação, quais serão aqueles conceitos que pensa virem a ter destaque nos próximos anos.

(I): Para mim será restaurante, ter cuidado, ter cautela, cuidado com o meio ambiente e que não use produtos que não sejam, entre aspas, biológicos [pequena pausa de reflexão] E vai haver problemas do desperdício alimentar que esse sei que vai ter destaque na minha opinião. E é interessante que o consumidor está mais alertado para o desperdício alimentar. Já existe aquela *box* para levar os restos de comida do próprio restaurante, de aproveitar os restos [pausa] embora em alguns não possa aproveitar restos, mas poderia haver [em tom desiludido, levantando as sobrancelhas de desilusão] Ok, qualquer processo de matar a fome a muita gente com o que é deitado ao lixo no restaurante. Não o que vai estragado, mas o que fica nas panelas. Vai haver a preocupação e a palavra de não poluir, vai haver a preocupação de não usar plásticos [pequena pausa] Já há, mas pouco a nível de restauração vai haver essa mesma preocupação [pausa] e não estou a ver assim mais [curto silêncio]. Ah, quanto à qualidade das refeições, o problema de irem dizer que o que está na moda não tem produtos cancerígenos, não tem OGM's, vão estar muito preocupados em vender refeições com essa estrutura.

(E): Ok e, já agora, abordando mais esse assunto, nos meios de comunicação ou nas plataformas digitais a que tem acesso e que faz as suas buscas, que tipo de alimentos é que normalmente vê a serem mais vezes a serem publicitados? E se vê, em que locais?

(I): Por questões de moda, há muita publicidade a alimentos e a restaurantes exóticos. Houve a moda dos chineses, dos japoneses e agora está a moda dos vietnamitas. Agora costumam ser os restaurantes vietnamitas, pelo menos aqui no Porto.

(E): Portanto, restaurantes mais internacionais com comida diferente da comida tradicional portuguesa?

(I): Estou convencido que nas plataformas digitais, começo a ver talvez publicidade a [pausa] e isto choca-me um bocado, os italianos e as pizzas. Quer dizer, nós estamos invadidos por italianos, são pizzarias por todo o lado.

(E): E normalmente vê esse tipo de produtos alimentares, neste caso das pizzas, em que plataformas ou em que meios não digitais?

(I): Ora bem, eu vejo naqueles papelinhos que colocam nas caixas de correio. Todos os dias são um monte deles. Até ao [longa pausa] Sei lá [pequena pausa] Até ao Facebook. Até, por acaso, no Tripadvisor [pausa] Não sei se posso estar a falar aqui de marcas, mas é onde faço as buscas quando quero procurar algo diferente ou para saber qualquer coisa do restaurante. É o que me oferece mais detalhes, porque normalmente o Tripadvisor tem tido sucesso, o que não acontece com os outros, sei lá, como o Zoomato. Vamos a esses motores de busca e aparece publicidade às pizzarias.

(E): Então, tendo em conta à opinião que tem, não só quanto aquilo que é publicitado a nível de marketing alimentar, e aquilo que tem visto, neste caso pela cidade do Porto com o aumento de estabelecimentos de restauração de restaurantes assim mais tradicionais, quais são as experiências, enquanto consumidor português e de acordo com os estabelecimentos onde faz a

compra das suas refeições, valoriza no futuro da sua alimentação? Quer seja o tipo de refeição ou o tipo de serviço.

(I): Olhe, a higiene. Logo à frente de tudo a higiene. O aspeto para mim é muito importante [pausa] o aspeto do local. La esta, a limpeza do ambiente, o aspeto da pessoa que me serve.

(E): Ah ok, então o próprio serviço para o cliente também é importante. Estou a perceber.

(I): Depois, a informação passada pelos restantes. Por exemplo, dizerem-me que “fui aqui e gostei” ou “fui aqui e não gostei, não vá lá”.

(E): E que tipo de estabelecimentos pensa, tendo em conta o que valoriza para si, virem a ter notoriedade ou preferência para o consumidor português?

(I): Neste momento, e eu também falo por mim, é importante ser disponibilizado um espaço exterior.

(E): Locais com zona exterior para fazer as refeições, é isso?

(I): Sim. Isso para mim é um fato muito importante e acho que os próprios estabelecimentos estão a insistir nessa situação. Pelo menos estou convencido que também estão preocupados com [interrompe o seu próprio pensamento] quer dizer, estão sempre preocupados em ganhar dinheiro [risos] Mas estarão preocupados em mostrar às pessoas que têm cuidado com o serviço e com a higiene. Que a pessoa pode estar descansada, que não há problema.

(E): Para si, das vivências que teve e que está a ter neste momento, quais os principais desafios pensa que poderá haver para os estabelecimentos neste setor alimentar?

(I): O primeiro desafio é incutir confiança no consumidor e mostrar ao consumidor que podem deslocar-se aos estabelecimentos que há segurança, que não há perigo de o bichinho entrar pelo nariz ou pela unha do pé [risos] Isto deve ser a maior preocupação dos estabelecimentos. E o mostrar isso não é escrever papéis. É, como já vi em algumas esplanadas, chegar, ficar de pé e chegar alguém que vai passar um paninho na mesa e nas cadeiras. Isso dá uma certa confiança ao consumidor. Portanto julgo que será a demonstração desse tipo de pormenores que captam a atenção e que cria segurança.

(E): E no caso específico de consumidor, existe algum obstáculo ou dificuldades com que se depara no consumo alimentar fora de casa?

(I): O único problema que tem é que a regra do distanciamento social, em alguns casos, não é cumprida. Eu falo neste caso do restaurante aqui perto em que no sábado, quando fui lá buscar o almoço, tive que lhes dizer que tinham que ter mão nisto porque estava impossível e com muita gente “ao colo umas das outras” e ainda com uma fila lá fora que era mais um amontoado de gente. E disseram que era complicado porque as pessoas não entendem.

(E): Portanto aqui o obstáculo é mais relacionado com os próprios consumidores e o próprio estabelecimento não conseguir que sigam as regras. E última questão que tenho para lhe

colocar. Que expectativas, tendo em conta tudo aquilo que falámos até aqui, tem para este setor? E quais as tendências alimentares em Portugal que vão afetar este setor?

(I): As expectativas é que os restaurantes e o seu conceito vão acabar com esta questão do vírus. Muitos vão sobreviver [pequena pausa] os que são capazes, os que tinham as costas suficientemente protegidas para poder aguentar este impacto. Vão mudar muito a maneira de estar e a maneira de explorar. Quanto ao ponto de vista alimentar, julgo que não vão mudar muito o tipo de alimentação que o português está habituado a fazer vai manter-se. Lá vêm as tais modernices trazidas de fora e todos nós tivemos oportunidade de experimentar coisas novas e que veio realmente alterar os hábitos de consumo na população, mas julgo que isto vai estabilizar, isto é, a vossa faixa etária não viveu o que nós vivemos e por isso há coisas que não entendem. Ou seja, não entendem o que é ir comprar o Conhaque a Vigo, *etc.*

(E): Pois claro [pausa] a cultura é diferente, por vezes o mercado pede por certos tipos de alimentos. Muito bem, estamos quase a terminar. As questões relacionadas com o tema já acabámos e só vou fazer umas questões relativamente às características sociodemográficas.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS – INQUIRIDO 004

- **Sexo:** Masculino
- **Idade:** 77 anos
- **Nacionalidade:** Portuguesa
- **Estado civil:** Casado
- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou):** Licenciatura
- **Ocupação:** Reformado
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?** Não
- **Área de residência:** Porto
- **Reside num Espaço urbano**
- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** 3
- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos:** 2
- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos:** 0
- **Rendimento atual:** Dá para viver confortavelmente
- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente:** Acima dos 554 euros

Duração | 42:13

Entrevista 05

ENTREVISTADOR (E): Boa tarde. Agradeço a sua disponibilidade para participar. O meu nome é Ana Beatriz Alves e encontro-me a desenvolver um trabalho de investigação relativo ao tema “Comportamentos do consumidor e tendências alimentares no setor do food service em Portugal”. Gostaria primeiro de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista que decorrerá nos próximos minutos. Durante esta entrevista gostaria de falar sobre o consumo alimentar no setor do food service e ouvir a sua opinião sobre o tema, não existindo respostas certas ou erradas. A sua participação é voluntária e, mesmo que a entrevista seja gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores.

INQUIRIDO (I): Está autorizada a gravar [sorri]

(E): Muito bem. Durante esta entrevista gostaria de falar sobre o consumo alimentar no setor do food service e ouvir a sua opinião sobre o tema, não existindo respostas certas ou erradas. A sua participação é voluntária e, mesmo que a entrevista seja gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores. Posto isto, podemos dar início à entrevista?

(I): Sim claro [acena com a cabeça em modo de aprovação]

(E): Já ouviu falar no conceito do “setor da restauração ou food service”?

(I): Food service é a entrega ao domicílio ou é [pequena pausa] qualquer uma? Restauração é restaurante, não é? É a alimentação feita para o consumidor.

(E): E como me definiria este setor?

(I): O food service acho que é um serviço ao consumidor de comida. Pode ser ao consumidor em casa ou pode ser na restauração, num restaurante, num café. Isso tudo é restauração.

(E): Vamos considerar então que o setor da restauração ou food service é o mercado que engloba a preparação de refeições, alimentos ou snacks e bebidas fora do domicílio, independente do local de consumo. Ou seja, existe a preparação e confeção dos alimentos num local e o seu consumo pode ser feito nesse mesmo ou fora, que acaba por incluir os serviços de entrega. Posto isto, consegue identificar exemplos de estabelecimentos deste setor alimentar?

(I): Eu não sou muito dada nem à restauração exterior nem à entrega em casa.

(E): À pouco, quando deu a sua própria definição falou sobre restaurantes [interrompida]

(I): Sim, restaurantes há muitos. Eu sou vegetariana há 18 anos e fui ao da Terra que é um restaurante vegan na verdade. Agora tem imensos restaurantes. Se formos ali a Matosinhos é assim. Mas são apenas restaurantes de rua.

(E): Sim, mas que tipos de restaurantes existem. Esses aí são restaurantes em que se sente e escolhe. E outros?

(I): Pois, esses são daqueles em que se senta e escolhe, mas não sei mais [risos] É que eu sou um bocado difícil com a alimentação, porque a minha tendência foi sempre preparar as minhas refeições em casa e consumir em casa.

(E): Daquilo que está na sociedade, que tipo de locais é que o consumidor pode fazer as suas refeições? Pensando nos locais de preparação de refeições e grupos mais jovens ou mais adultos. Em que tipo de estabelecimentos vão preferir fazer o seu consumo fora de casa?

(I): Não faço ideia sinceramente [em tom triste] Mas sei lá, as vezes nós aqui temos sushi, que é algo muito difícil de fazer, embora exista sushi vegetariano e há uma empresa que faz para fora e que nos vem entregar a casa. Agora não tenho assim mais exemplos.

(E): Não faz mal.

(I): Ah, pizza, pizza! As pizzarias é o que mais há. Mas pizza aqui em casa já não se consome há já muito tempo.

(E): Muito bem. Das seguintes afirmações que lhe vão ser apresentadas, classifique-as de acordo com uma escala de importância, numa escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante). Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual.

(I): 5.

(E): Procuo associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias.

(I): 5.

(E): Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente.

(I): 5.

(E): Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental.

(I): 5.

(E): Na escolha das refeições estou preocupado/a com a sua qualidade nutricional.

(I): 5.

(E): Por último. Escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida.

(I): 5.

(E): Muito bem, terminadas as afirmações e continuando com o que normalmente faz quando recorre a este tipo de estabelecimentos de consumo fora de casa, qual a frequência com que consome alimentos ou bebidas fora do domicílio?

(I): Ontem fui jantar fora [risos] Mas uma vez por semana talvez.

(E): E normalmente em que tipo de estabelecimentos é que faz tipo de refeições?

(I): Hm [pausa] restaurante, vegan ou vegetariano.

(E): Portanto restaurantes mais direcionados para uma alimentação vegetariana e vegan. E normalmente recorre a estes tipos de estabelecimentos com que regularidade? Mais à semana? Mais ao fim-de-semana?

(I): Normalmente ao fim-de-semana. A pessoa sai, vai ao cinema ou janta.

(E): Era exatamente isso que lhe iria perguntar. Em que momentos do dia é que normalmente faz esse tipo de refeições.

(I): Às vezes [pequena pausa] há um restaurante muito bom que é o Mana na baixa e ele só está aberto à hora de almoço. Então, como ele é um restaurante em que a pessoa entra e sente todo um ambiente com qualidade, assiduidade [pausa] tudo, tudo é bom! Eles escolhem os alimentos no quintal deles, biológicos, todas essas coisas [pequena pausa] então ele só está aberto à hora do almoço. Portanto, de vez em quando

(E): É a única oportunidade que tem para ir?

(I): Realmente eu não gosto muito de sair para almoçar ou jantar, porque é muito difícil um vegetariano sentir qualidade no que está a comer. Há todo um processo evolutivo no palato muito engraçado e o Mana a pessoa entra e sente-se logo bem. Como se estivesse em família e depois senta-se e realmente come muito bem e o pós-refeição, que também é muito importante, as pessoas ficam muito cheias [pausa] lá é entre leve e saia leve. Então pronto, o Mana é aquele sítio especial em que uma pessoa escolhe 1 vez por mês para o Mana. É assim, claro que o jantar é feito antes de qualquer saída, tipo teatro.

(E): Deu agora alguns motivos pelos quais dá preferência por alguns tipos de estabelecimento a nível, neste caso, da saúde uma vez que é vegetariana há 18 anos e preocupa-se a nível da qualidade e do serviço do próprio estabelecimento. Existe mais algum motivo que a leve a ter esse tipo de preferência?

(I): O ambiente. O ambiente é super importante porque quando a pessoa entra e sente-se bem, já começa o nosso processo digestivo. É o sentar e o sentir bem. E depois gosto muito da qualidade dos produtos, é essencial. A forma como nos apresentam o prato, porque os olhos também comem. Dizem que a parte digestiva começa na boca, mas não começa na visão. E pronto, é essencialmente o ambiente, sem fumo, sem álcool. Todas essas coisas para mim são maravilhosas.

(E): Acaba por criar um bem-estar não só psicológico mais físico.

(I): Nós comemos mais vezes por casa não é só por querer gastar menos é por estar a fazer as coisas como nós realmente gostamos. Então ir a um restaurante no meu caso, porque há muitas

peças que gostam de almoçar ou jantar fora, eu tenho que ter um ambiente quase muito parecido com aquele ao que eu tenho em casa.

(E): Muito bem, então o preço acaba por não ser algo que importe muito ou que faça algum sentido a nível do preço-qualidade da refeição?

(I): Não importa porque não vou muitas vezes, por isso [longa pausa]

(E): E dentro destes motivos que aqui estivemos a abordar, há algum relacionado com o meio ambiente que a faça escolher o tipo de estabelecimento para fazer o seu consumo alimentar fora e não dentro do domicílio? A nível da confiança que tem com os estabelecimentos ou da conveniência?

(I): A minha preocupação com o ambiente não é de agora, é desde há já há muito tempo. Por isso sim, se eu entro e vejo coisas que não têm nada a ver com a relação com o meio ambiente então não opto. Saio novamente, porque ter aquela imagem de lixos na rua ou ver uma cozinha mais desorganizada, mas cada vez mais. Eles têm que nos transmitir aquilo que nós queremos também.

(E): Muito bem. Quando opta por fazer as refeições fora de casa, opta por refeições vegetarianas. Relativamente a veganas, faz também? Algum alimento que exclua?

(I): Eu não bebo leite e tento não comer derivados. Portanto em termos de saúde, se houver vegan eu opto por vegan.

(E): E bebidas? Quais são as que normalmente pede nesses mesmos estabelecimentos?

(I): Qualquer um. Água e chá.

(E): Perfeito. E tendo em conta o último mês quanto gastou, aproximadamente, para o seu agregado familiar em refeições, comida ou snacks e bebida adquiridas fora de casa? Restaurantes, cadeias de fast-food, cafetaria, etc.

(I): O mês passado devo ter gastado para aí 20 euros, o que foi só uma refeição. Ontem fiz outra, portanto, que sejam 50 euros por mês. Mas não tenho mesmo o hábito de comer fora.

(E): No último ano, que conceitos ou palavras, a nível do setor da restauração ou food service e da alimentação, mais observou a serem divulgadas pelos meios de comunicação?

(I): Portanto, biológico. Hm [pausa] Houve um *boom* biológico, houve a procura de produtos biológicos. Mais [pequena pausa com o inquirido em modo pensativo] Algumas palavras que possam ser assim mais [interrompe o seu próprio pensamento] o biológico é o que me saltou mais à vista. Até mais nas pessoas que tiveram um bocado dentro de casa e procuraram os cabazes e ofertas de cabazes biológicos. Mais [pausa] Sem glúten! O sem glúten foi o boom deste ano que passou e deste ano.

(E): E estas palavras ou até imagens que até são publicitadas, e que diz que estão a ser o boom do último ano, estão a ser divulgadas em que tipo de plataformas ou meios da comunicação social? Assim se calhar ajuda mais a pensar nos que mais observou no último ano.

(I): É assim, eu não vejo muita televisão nem notícias, muito menos ultimamente em que estou a começar a ficar assustada [risos] Mas eu sou uma pessoa um bocado estranha para ser entrevistada. Ou sou muito saudável ou sou o oposto [risos] Mas é mais no supermercado. Eu procuro [pequena pausa]. Eu dantes ia muito às grandes superfícies, ia ao Continente.

(E): Mas vê a serem publicitados nos cartazes este tipo de alimentação?

(I): Hm [silêncio prolongado] Eu agora como vou sempre a locais onde há só produtos biológicos, acabo por ver tudo sobre isso, não é? Mas muitas vezes, por exemplo nas grandes superfícies, a parte do biológico passou a ter uma área muito grande com os produtos sem glúten, o amarelo que chama a atenção ou o vermelho sem glúten. Hm [pausa] Agora não te consigo dizer porque realmente vou sempre aos mercados buscar as frutas e vegetais biológicos ou então encomendamos em plataforma os cestos de compras. Mas também não faço muito pela net, eu gosto de pegar por produto e ler. Se tiver muito açúcar retiro. Tenho assim alguns bons hábitos para escolher o que vou comer. E não olho ao preço, porque se o produto tiver aquilo que pretendo, também não posso querer qualidade ao meu jeito a um baixo preço.

(E): Claro, claro [acena com a cabeça em modo de entendimento].

(I): Uma vez que não tenho vícios, posso colmatar essa parte sem problema. Eu não sou comilona [risos] Mas sim, nas revistas começa a aparecer muito, as dietas sem glúten, os produtos. Depois a seguir à entrevista a alguém ou à reportagem há os produtos que pode encontrar e comprar sem glúten. As bebidas energéticas, os produtos com proteína, com mais proteína para colmatar a falta de carne ou peixe. Aquela ideia errada que é necessário a carne e o peixe. Bom, mas aparece muito nas revistas.

(E): Então esse acaba por ser o meio onde consegue observar mais os produtos a serem divulgados. E relativamente aos que mais pesquisou nos seus motores de busca ou redes sociais?

(I): Eu não pesquiso [pequena pausa]. Eu tenho mesmo que ter as coisas diretamente na mão para escolher.

(E): Muito bem, sem problema. E daquilo que conhece, a nível da sociedade e daquilo que é divulgado pelas redes sociais ou motores de busca pelos consumidores, aquilo que é publicitado pelos próprios meios da comunicação social, que conceitos ou palavras pensa virem a ter destaque nos próximos anos? Tendo em conta tudo aquilo que está a passar a nível da restauração e da alimentação.

(I): Acho que o desporto está um pouco ligado à alimentação, vê-se muito. São os focos de maior mudança [pausa] O que anda um bocadinho para trás com isto de ficar por casa, mas se calhar

sim, conceitos de produtos biológicos e ter uma vida saudável ao estar em casa com as devidas precauções, não é? E fazer desporto [pequena pausa] não sei. Eu acho que às vezes fico um bocadinho fora do mundo e estou à parte em termos da alimentação e maneira de estra. Então quase que me desliguei de publicidades.

(E): Então, como não vê muitas vezes televisão devido à situação atual, não liga tanto àquilo que é publicitado. Não sabe dizer-me por exemplo, quando está atenta, que tipo de produtos são frequentemente mais vezes publicitados pelas redes sociais ou outras plataformas? Porque já me disse que nas revistas observa muitas vezes a publicidade a produtos vegetais.

(I): No verão foi bebidas para “morenar” [risos] No inverno foram mais os produtos proteicos para as pessoas aguentarem o frio, não sei [com um tom de incerteza e encolher de ombros]

(E): Pois é que o marketing alimentar acaba por ser uma das estratégias mais utilizadas para a publicitação e modificação do consumo alimentar. E acabam por usar de técnicas tradicionais e mais modernas permite uma divulgação mais alargada e, conseqüentemente, a receção por um maior número de indivíduos. Portanto pergunto, quando está nas redes sociais ou nas plataformas online, quais são os tipos de produtos que saltam mais à vista?

(I): Não te sei responder [com um tom e ar de tristeza] Eu disse que ia ser difícil [encolhe os ombros]

(E): Não se preocupe que também é uma resposta válida. Então, tende em conta os motivos que a levam a consumir mais por casa e que a levam a realizar o seu consumo mais dentro do domicílio do que fora, que experiências, no setor alimentar, mais valoriza na sua alimentação?

(I): Aquilo que nós falámos. O ambiente agradável, de preferência *openspace* onde se veja a cozinha, quase como se fosse em família. Os produtos, de preferência biológicos, de agricultura biológica.

(E): E consegue dizer-me se existe algum obstáculo ou dificuldade, enquanto consumidora, com que se depara no consumo alimentar fora de casa?

(I): Olha, há uma coisa sim, quando vou viajar. Todo este processo de viagem é muito difícil porque eu não consigo comer. Não consigo [pausa] Agora já há uma frutinha par comer, mas é quase ter de comer coisas processadas sem gostar. Porque realmente não existe para o meu tipo de alimentação, ainda não existe. Já se começa a ver o *Go Natural* nos aeroportos e assim, mas que olhamos para aquilo e é um bocado processado. Uma pessoa olha para algo que está no frigorífico e não sabe há quantos dias aquilo foi feito. O frigorífico vai estabilizando a deterioração do alimento.

(E): Então vê que a nível dos estabelecimentos do setor da restauração, crê que poderá haver desafios, neste caso, para pessoas que tenham uma alimentação semelhante à sua?

(I): Mas cada vez mais à pessoas como eu a procurarem não só uma alimentação vegetariana ou vegan, mas também um misto. Há quem diga que os vegetarianos comem peixe. E eu digo, ou são vegetarianos ou é carnívoro, não é? [risos] Mas pronto, aceito.

(E): Mas a nível dos estabelecimentos, existirá algum tipo de desafio inerente ou para as refeições confeccionadas ou para o tipo de serviço.

(I): Isso era mais antigamente em que ia a um restaurante e quando pedia a ementa para ver um prato vegetariano, era um ovo, omelete ou arroz. Então eu dizia que não queria omelete e dizia para trazer uma salada e arroz. E perguntavam “só arroz?” [risos] Mas já é um grande passo saber que existem restaurantes com outras opções para além dessas para fazer as refeições como eu gosto. E cada vez mais vê-se muito estrangeiro, a oferta desses espaços por via dos estrangeiros, também têm uma alimentação mais mista, mas mais direcionado para o vegetarianismo.

(E): Pensando agora para o consumidor português, porque estivemos a falar mais a nível pessoal e da opinião que tem quanto à alimentação e ao setor da restauração, que tipo de estabelecimentos pensa virem a ter notoriedade para o próprio consumidor português? Pensa que estes restaurantes vegetarianos vão ser cada vez mais importantes para os portugueses? Que vão ter um impacto no próprio setor?

(I): Não sei se serão, mas que vai, se calhar, haver uma procura maior sim. Durante este período em que a pessoa esteve confinada, muita coisa foi alterada nas nossas vidas e uma delas foi a nossa alimentação.

(E): Então que tendências alimentares em Portugal pensa que vão afetar este setor alimentar? Que se calhar vão realmente radicalizar este setor de preparação e confeção de alimentos fora do domicílio.

(I): O português gosta de comer. O português gosta de beber.

(E): Então que tipo de alimentação diria que poderá afetar o setor alimentar da restauração?

(I): Creio que depende mesmo de haver informação ou contrainformação. Depois leem uma coisa e depois outra. É através, às vezes, da leitura que é a razão da mudança.

(E): Então diria que o consumidor português irá ter um equilíbrio entre refeições mais de produtos vegetal do que animal? Ou que vai haver ou não um aumento do consumo de certos tipos de refeições mais a nível vegetal?

(I): Eu acho que não, porque os produtos que eu gosto continuam a ser muito caros. Nem toda a gente, e a população portuguesa ganha muito pouco [pequena pausa]. Acho que é mais fácil comprar uma febra de porco ou uma galinha do que comprar às vezes uma curgete. Uma curgete ao quilo fica 3 euros e tal enquanto que os filetes de galinha são bem mais baratos. Ainda por cima a educação é para a galinha e não para a curgete, não que uma faça melhor do que a outra, mas que em termos monetários fica muito mais barato.

(E): Muito bem, para terminar, que expectativas é que tem para este setor da restauração?

(I): Mudança.

(E): A que nível espera mudar o setor?

(I): Algumas coisas interessantes que fugiram um bocado nesta quarentena foi online aqueles *masterchefs* e custos da alimentação. E muitos ligados ao vegetarianismo e veganismo com preços excecionais. Ou seja, houve uma certa educação para quem procurou ter uma alimentação mais saudável e houve uma oferta a preços espetaculares. Eu acho que a mudança de alguns paradigmas a nível da alimentação tem que passar pela educação.

(E): E pensa então que isso é que trará mudança nos próprios estabelecimentos deste setor alimentar?

(I): Claro que sim. Até já se consegue, de certa maneira, ir a um estabelecimento e olhar e dizer assim [pequena pausa] o prato de hoje é x e amanhã é y. já não se repetem os pratos do dia. E saber o que lá está de antemão. É que nós estamos a comer e não temos noção. Não sabemos se eles puseram azeite ou óleo ou manteiga.

(E): Então acaba por ser também um obstáculo quando vai a outro local sugerido por terceiros ou quando vai com amigos ou família.

(I): Com uma sopa fico sempre bem [risos] À partida não colocam lá nada animal. Antigamente colocavam osso, mas agora acho que já não [risos]

(E): Nos tempos de avós e assim [risos] Muito bem, estamos quase a terminar. As questões relacionadas com o tema já terminaram e só vou fazer umas questões relativamente às características sociodemográficas.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS – INQUIRIDO 005

- **Sexo:** Feminino
- **Idade:** 56 anos
- **Nacionalidade:** Portuguesa
- **Estado civil:** Divorciada
- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou):** Bacharelato (enfermagem)
- **Ocupação:** Trabalhadora ativa
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?** Não (professora de yoga)
- **Área de residência:** Porto
- **Reside num Espaço urbano**
- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** 3
- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos:** 0
- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos:** 0
- **Rendimento atual:** Permite-me viver confortavelmente
- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente:** Entre 254 e 404 euros

Duração | 42:00

Entrevista 06

ENTREVISTADOR (E): Boa tarde. Agradeço a sua disponibilidade para participar. O meu nome é Ana Beatriz Alves e encontro-me a desenvolver um trabalho de investigação relativo ao tema “Comportamentos do consumidor e tendências alimentares no setor do food service em Portugal”. Gostaria primeiro de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista que decorrerá nos próximos minutos. Durante esta entrevista gostaria de falar sobre o consumo alimentar no setor do food service e ouvir a sua opinião sobre o tema, não existindo respostas certas ou erradas. A sua participação é voluntária e, mesmo que a entrevista seja gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores.

INQUIRIDO (I): Sim, sim [acenando com a cabeça em confirmação].

(E): Muito bem. O que eu gostaria de fazer nesta entrevista seria falar sobre consumo alimentar no setor da restauração e ouvir a tua opinião acerca das temas que aqui serão abordados, não existindo claramente respostas certas ou erradas. Quero assegurar que a participação é voluntária, e mesmo que a entrevista gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores. Posto isto podemos dar início à entrevista?

(I): Sim [acenando com a cabeça em confirmação].

(E): Sim? Ok. Alguma vez ouviste falar sobre o conceito do setor restauração?

(I): Sim, sim.

(E): E como defines esse setor?

(I): É um setor que engloba vários restaurantes, cantinas. Hm cafés [longa pausa] Sim, acho que é isso.

(E): Muito bem. Vamos então considerar uma definição para este setor, mais completa talvez porque já acabaste por dar exemplos de estabelecimentos que fazem parte da restauração. Portanto vamos considerar que definição para o setor da restauração ou food service é o mercado que engloba a preparação do refeições, alimentos ou snacks e bebidas fora do domicílio, independente do consumo. Ou seja, incluiu outros circuitos onde realmente há a preparação de refeições mas o consumo é feito fora desse estabelecimento, que é o caso dos serviços de entrega.

(I): Correto.

(E): Muito bem. Das seguintes afirmações que lhe vão ser apresentadas, classifique-as de acordo com uma escala de importância, numa escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante). Está bem?

(I): Hm, hm [acena com a cabeça em modo de confirmação].

(E): Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual.

(I): 4.

(E): Procuo associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias.

(I): 3.

(E): Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente.

(I): 4.

(E): Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental.

(I): 3.

(E): Na escolha das refeições estou preocupado/a com a sua qualidade nutricional.

(I): 5.

(E): E por fim, escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida.

(I): 5.

(E): Perfeito. Seguinte questão que tenho para colocar é, tendo em conta os estabelecimentos que referiu e aquilo que faz enquanto consumidora no setor da restauração, com que frequência consome alimentos ou bebidas fora do domicílio?

(I): Uma vez por mês, não mais.

(E): E atendendo aos estabelecimentos de serviço do setor da restauração que recorres, com que frequência é que fazes o teu consumo alimentar nesses locais? Por exemplo, eu vou a uma cadeia de fast-food de 1 a 2 vezes por mês. No teu caso como seria?

(I): É assim, quando eu como fora eu como no mesmo local onde como a refeição. Mas cerca de 1 vez por mês é 1 vez por mês no mesmo local [risos]

(E): E é mais à semana? Mais ao fim-de-semana?

(I): Mais à semana.

(E): Muito bem. E que tipo de alimentos ou que géneros alimentícios é que mais consumes ou mais adquires para consumir nesse local?

(I): É assim, quando eu como fora, normalmente são aquelas refeições [pequena pausa] mais fora do meu habitual. Ou uma francesinha ou uma comida mais típica portuguesa e são normalmente restaurantes aqui do norte?

(E): Mas é do género de churrasqueiras onde vais lá buscar a tua refeição estilo *take-away*?

(I): Não, não, não. São restaurantes onde eu como mesmo lá.

(E): Ok e normalmente fazes essa aquisição alimentar e o próprio consumo em que momentos do dia essencialmente? Pequeno-almoço, almoço, jantar, lanches?

(I): Jantar.

(E): E quando vais buscar, por exemplo a francesinha, acabas também por adquirir algum tipo de bebidas?

(I): Água apenas.

(E): Perfeito. Uma questão, que se calhar pode ser um pouco complicado de pensar neste momento, mas no último mês quanto é que gastaste, aproximadamente, para o agregado familiar em refeições, comida/snacks e bebidas adquiridas fora de casa?

(I): É assim, eu neste momento estou a viver sozinha, por conta própria, portanto na verdade sou só eu. Mas seria entre 10 e 12 euros.

(E): E quais são os principais motivos pelos quais preferes fazer esse consumo alimentar fora do domicílio?

(I): É mesmo de convívio, de estar com a família e com os amigos.

(E): Algum motivo relacionado, por exemplo, com o meio ambiente, com a escolha do local e aquilo que consumes devido à confiança que tens no local? Porque pensas na tua saúde, bem-estar e prazer? Ou é só a nível da convivência?

(I): Não, porque e assim, eu já tenho tanto cuidado com o que como todos os dias que quando vou comer fora, sou sincera, não penso nisso nem na questão ambiental nem na questão nutricional nem *etc* [risos]

(E): [risos] Então é só mesmo pelo convívio com amigos e família.

(I): Sim.

(E): Relativamente às expectativas que tu tens para este setor, quais são as experiências que tu valorizas no futuro da tua alimentação? Tendo em conta aquilo que presencias no setor alimentar.

(I): É assim, daquilo que eu vejo do setor alimentar, eu acho que não há grande oferta de alimentação saudável e que seja acessível, principalmente se formos os estudantes universitários. Porque um estudante universitário não tem tanta possibilidade para estar em restaurantes que eu sei onde eu vou comer bem, mas vou gastar imenso. Então, algo que eu gostava de ver nesse setor era opções assim saudáveis, mas que não fossem assim muito fora do normal [de preço].

(E): Então crês que isso seja um obstáculo com que tu te deparas quando vais fazer o consumo alimentar fora do domicílio?

(I): Sim, porque eu vejo muito a alimentação saudável, então é uma coisa que eles tentam oferecer, mas como marketing. É aquela coisa que eles dizem do saudável. E então acaba por as pessoas irem lá mais por ser moda e *etc* e exageram nos preços e muito mais. E, às vezes, um restaurante que à partida tem toda aquela imagem de saudável e depois não é assim tão saudável [risos] e acho que falta realmente, por exemplo, nós vamos ao McDonalds e temos um menu de 5 ou 6 euros e pronto ficamos saciados. E não temos um restaurante onde consumimos ao mesmo preço comida que seja nutricionalmente equilibrada. Claro que por 5 euros também é difícil, mas sei lá [pequena pausa]. Menos de 10 euros é raro de ver um restaurante que tenha uma refeição com qualidade.

(E): Algo mais acessível não só a estudantes, mas também ao resto da população a nível de preço e de qualidade [repetição em tom de confirmação do que foi dito pelo inquirido] E que desafios é que tu pensas, tendo em conta a tua opinião e ao comentário que fizeste, que poderá haver para os próprios estabelecimentos no setor alimentar?

(I): É assim, não é que eu perceba muito, mas eu vejo muitos restaurantes, talvez assim mais cafés que vendem lanches e pequenos-almoços, *etc* que apostam muito no marketing ou então em frutos que não são da época ou de snacks *etc* que se calhar não têm tanta pessoa a consumir o que depois acaba por haver prejuízo e eu vejo muitos desses locais a fechar. Portanto acho que, se calhar, o maior sacrifício é investirem então [na alimentação saudável] para terem maior retorno para o investimento que eles têm. Até porque, é assim, um objetivo *goals* seria se calhar um restaurante que comprasse produtos locais, frutos da época que nós soubéssemos que se calhar isso tem um custo maior e se calhar não conseguem fazer uns preços de uma cadeia de fast-food. Eu acho que será o maior obstáculo [longa pausa]

(E): Sim, sim. Então crês que, sendo esse o maior obstáculo, que expectativas é que tu tens para este setor alimentar? E quais as tendências alimentares em Portugal que vão afetar este setor?

(I): Eu acho que tendencialmente vão aumentar o número de restaurantes com este conceito de mais saudável e o mais saudável vai passar a ter outros conceitos, assim tão sem conservantes, sem glúten e sem qualquer adoçante. Se calhar, por exemplo, com produtos portugueses e com a cozinha tradicional portuguesa e que se consegue se calhar cozinhar nutricionalmente de forma mais adequada. Acho que vai acabar por existir, eu acho que sim. Não sei em quanto tempo, talvez daqui a 5 anos, mas eu acho que sim. De qualquer maneira as pessoas estão mais alerta dos perigos do fast-food e *etc* e acho que já tendem a fazer escolhas mais conscientes. A sustentabilidade também acho que, apesar de eu não me preocupar com a sustentabilidade quando vou comer fora vou ser sincera [risos] mas já vejo bastantes amigos e colegas que vão comer fora e já se preocupam com esse fator e acho que na restauração isso vai começar a aumentar.

(E): Então crês também que, relativamente uma das preferências que o consumidor português poderá vir a ter no futuro é uma menor escolha de estabelecimentos de fast-food e uma maior escolha e frequência de restaurantes que promovam uma alimentação e refeições mais saudáveis?

(I): Sim, eu acho que sim.

(E): Ok. E relativamente ao conhecimento que tu também tens a nível da alimentação e do próprio setor e daquilo que tu vês, nomeadamente a ser promovido ou divulgado nos meios da comunicação social e plataformas, que conceitos alimentares, a nível destas duas definições, é que mais observaste a serem divulgados pelos meios de comunicação no último ano?

(I): Hm [longa pausa; olha em volta enquanto pensa na resposta] Eu acho que os restaurantes se agarram muito ao sem glúten, ao sem lactose, aos biológicos [pausa] Mais [silêncio prolongado] Ao natural e não processados, ao sem açúcar.

(E): Muito bem e quais foram os que tu mais pesquisaste nos teus motores de busca no último ano?

(I): Na restauração?

(E): A nível da restauração e da alimentação sim.

(I): Sobre nutrição eu procuro muito porque é a minha área, a saúde pública e a nutrição pediátrica, a nível de restauração, não sei.

(E): A resposta também poderá ser que não pesquisas, claro [risos]

(I): Pois, eu não pesquiso a nível da restauração [risos]

(E): Relativamente ainda aos conceitos e palavras a estes dois níveis, quais são aqueles que pensas que terão destaque nos próximos anos? Quais pensas que terão assim um grande destaque na vida dos consumidores?

(I): Eu acho que é o açúcar, acho que vão buscar muito por aí pelo açúcar. E também vão usar muito como estratégia de marketing.

(E): E agora que falaste nas estratégias do marketing, em que plataformas ou em que meios da comunicação social é que reparas serem publicitadas mais frequentemente estes conceitos alimentares que fomos abordando?

(I): É assim, eu notava realmente grandes publicidades numa televisão e nos grandes canais de uma TVI e assim. Principalmente quando são os horários nobres. Só que quando foi publicada aquela lei que restringe certos alimentos, eu notei uma queda e eu não vejo o que passa, o que ouço na televisão passa-me completamente ao lado. Mas nas redes sociais, grupos como o Instagram continua a haver essa publicidade, portanto não acho que não está a existir um

controlo dentro do que é os meios de comunicação. Mas depois também a publicidade nas ruas e assim.

(E): Os cartazes e placards. E que tipo de alimentos é que vês normalmente a serem promovidos nesses mesmos locais?

(I): São cereais de pequenos-almoços, principalmente. Chocolates talvez [pausa] Mas da publicidade que eu assim me lembro são os cereais de pequeno-almoço, até nas redes sociais. O que eu vejo muito nas redes sociais é também a publicidade a produtos biológicos. Não sei se tem adição de açúcar e *etc*, mas há marcas de produção biológica.

(E): Perfeito. Mais algum que te recordes?

(I): Ah o McDonalds que está sempre a passar aquilo dos hambúrgueres [risos]

(E): Portanto mais direcionado para comida de fast-food, correto?

(I): Sim [risos]

(E): Muito bem, estamos quase a chegar ao final da entrevista. Irei apenas fazer algumas questões relacionadas com as características sociodemográficas e depois terminaremos.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS – INQUIRIDO 006

- **Sexo:** Feminino
- **Idade:** 23 anos
- **Nacionalidade:** Portuguesa
- **Estado civil:** Solteira
- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou):** Licenciatura
- **Ocupação:** Estudante
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?** Sim
- **Área de residência:** Porto
- **Reside num Espaço urbano**
- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** 1
- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos:** 0
- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos:** 0
- **Rendimento atual:** Dá para viver
- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente:** Entre 104 e 254 euros

Duração | 22:59

Entrevista 07

ENTREVISTADOR (E): Agradeço a sua disponibilidade para participar. O meu nome é Ana Beatriz Alves e encontro-me a desenvolver um trabalho de investigação relativo ao tema “Comportamentos do consumidor e tendências alimentares no setor do food service em Portugal”. Gostaria primeiro de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista que decorrerá nos próximos minutos.

INQUIRIDO (I): Sim, sim, não há problema. Pode gravar à vontade [acena afirmativamente com a cabeça]

(E): Durante esta entrevista gostaria de falar sobre o consumo alimentar no setor do food service e ouvir a sua opinião sobre o tema, não existindo respostas certas ou erradas. A sua participação é voluntária e, mesmo que a entrevista seja gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores.

(I): Ok, ok.

(E): Podemos então dar início à entrevista?

(I): Sim, sim [acena afirmativamente com a cabeça]

(E): Sim? Perfeito. Já ouviu falar no conceito do setor da restauração? E se sim, como o define?

(I): Sim. É o setor que se dedica ao consumo de alimentos, portanto em via pública, em restaurantes, cafés, bares.

(E): E recorda-se de mais algum estabelecimento? Porque aqui começou a dar alguns exemplos. Que tipo de restaurantes é que então poderão fazer parte deste setor alimentar?

(I): Além de restaurantes, bares, cafés, pastelarias.

(E): A nível do restaurante, aqui a minha questão seria, mais especificamente, existem restaurantes que vendem uma certa gama de produtos e um serviço que poderá ser diferente a outros.

(I): Os tipos de restaurante? É aí que quer chegar?

(E): Sim, sim.

(I): Ah, sei lá. Há restaurantes gourmet, há restaurantes mais de marisco, há tascas pequeninas... mais caseiros, com comida mais caseira. Há aquelas companhias internacionais do McDonalds e PizzaHut's e companhia. É um mundo infindável. Hoje em dia faz-se muito o consumo em já lugares onde só se dedicam ao *take-away*.

(E): Exatamente, a preparação dessas refeições faz-se nos restaurantes, mas o consumo é feito em casa. Muito bem. Eu agora iria dar uma definição para identificar alguns estabelecimentos

que fizessem parte do setor da restauração, mas já o conseguiu fazer. De qualquer modo, irei definir na mesma, a título de conhecimento, aquilo que nós definimos enquanto restauração para depois também darmos continuidade com o resto da entrevista. Portanto vamos considerar que definição para o setor da restauração ou food service é o mercado que engloba a preparação do refeições, alimentos ou snacks e bebidas fora do domicílio, independente do consumo. Ou seja, incluiu outros circuitos onde realmente há a preparação de refeições mas o consumo é feito fora desse estabelecimento, que é o caso dos serviços de entrega. Uma vez que já identificou alguns exemplos de estabelecimentos, e tendo em conta que é uma das consumidoras nestes locais, com que frequência é que consome alimentos ou bebidas fora do domicílio?

(I): Hm fora do domicílio [pequena pausa] Portanto 2 vezes por semana é isso ?

(E): Sim, sim. Por semana por mês por 1 ano é o que for mais fácil para si.

(I): É sim numa semana normal, num dia de trabalho normal. Eu diria que umas 3 vezes [por semana], não mais do que isso.

(E): E normalmente faz esse tipo de refeições, nomeadamente, em que tipo de estabelecimentos?

(I): Normalmente em restaurantes ou que têm aquelas diárias. Ora bem, eu estou no meu local de trabalho e aproveito e compro uma diária que é o prato do dia. Ou essa situação ou, por exemplo, ao fim-de-semana ao jantar ou um almoço com a família em que vamos a um restaurante.

(E): Quando fala no local onde trabalha, existe uma cantina no local do trabalho ou é um restaurante à parte?

(I): Eu sou professora, portanto existe uma cantina, mas não é muito habitual irmos à cantina [risos] tem por acaso um restaurante pedagógico, nós temos alunos de restaurante ou bar precisamente [pequena pausa] E que, costuma funcionar, e algumas vezes vou a esse restaurante pedagógico. Porque pretende-se que os alunos simulem a vida real de um restaurante.

(E): Muito interessante esse conceito que têm. Muito bem, já disse o tipo de estabelecimento a que normalmente recorre e que é mais ao almoço ou ao jantar, sendo que com amigos ou família será mais ao fim-de-semana e o resto mais à semana.

(I): Sim exatamente.

(E): E diga-me o seguinte, quando faz estas refeições fora do domicílio, que tipo de alimentos e bebidas é que normalmente ingere nestes momentos específicos?

(I): Olhe depende de muitas situações. Se essa situação da semana em que estou, uma situação de um almoço entre trabalho, à partida vou buscar um prato diário. Portanto são aqueles pratos que saem, pode ser um prato de peixe ou de carne. Pronto, não vou lá por ser um prato magnífico

nem coisa que se pareça. Quando estamos a falar daquela refeição de fim-de-semana em que vamos comer com a família ou vamos buscar qualquer coisa para comer em casa. Há dois tipos de situação, há aquela situação do *junkfood*, não é? Que é uma sexta-feira à noite e ir buscar uma pizza ou um hambúrguer. Ou então, portanto, é um domingo e vou com a família já comer assim um queijo da serra. E ter assim um prato mais típico de comida típica portuguesa e aqui da nossa região que habitualmente não cozinhamos em casa.

(E): Os principais motivos que está a referir, para além do próprio lazer e prazer de estar com a própria família e amigos, é também importante o próprio sabor e o poder consumir alimentos que normalmente não cozinha em casa?

(I): Sim, sim. Há determinados pratos, sei lá, de bacalhau, de vitela, de cozido. Há determinados pratos que como ao fim-de-semana ou sequer numa refeição em que estou a festejar qualquer coisa e algo mais romântico [risos] em que vou para um restaurante mais chique, mais especiais. Não somos daquelas pessoas que vai todas as semanas a um restaurante para esta finalidade

(E): Sim, sim. Hm [pausa] E existe, por exemplo, mais algum motivo relacionado com o meio ambiente. Ou seja, escolhe o espaço ou até a própria refeição que confeccionam, devido a alguma consciencialização com o meio ambiente, com a saúde, bem-estar ou forma física. Questiono também se haverá algum motivo relacionado com a confiança que tem no local?

(I): Olhe, eu até tenho algumas preocupações ambientais, mas por acaso confesso que não sou vegetariana [pausa] Aprecio alguns pratos vegetarianos [pequena pausa]. Confesso que não deixo de ir a um restaurante por [pequena pausa] Não penso muito nisso. Neste caso é uma situação realmente que pronto. A questão do bem-estar e *etc*, eu sou muito cuidadosa com a alimentação, mas acho que esse cuidado é mais no dia-a-dia e em casa. Raramente fiz batatas fritas em casa. Há coisas que eu não como em casa, que eu não cozinho, que eu não compro. Quando vou a outros sítios não estou propriamente a pensar nisso. Quando vou a um restaurante não penso “Ai se eu vou comer agora um assado o que é que me vai acontecer?” [risos] Não faço esse tipo de contas, portanto quando vou faço coisas que memorizo. Por um lado, estar dentro daquela expectativa que eu criei, se eu vou a uma pizzeria, quero que as pizzas sejam saborosas e agradáveis; se for comer um assado, quero que esteja bem cozinhado e bem assado. Portanto que corresponda à minha expectativa e goste do sítio que também esteja minimamente apresentável, bonito. Não gosto de sítios com muito barulho, por exemplo. Acho que há muitos restaurantes com uma péssima acústica e que me incomoda [risos]

(E): [risos] Portanto não só a qualidade do espaço, mas também a qualidade da comida é também muito importante para si.

(I): É sim.

(E): Correto. Então, já agora, tendo em conta tudo isto que disse, quais são as experiências que realmente valoriza no futuro da sua alimentação tendo em conta o consumo que faz fora do domicílio?

(I): Como assim? É aquilo que me faz voltar a um local?

(E): Sim. O que é que a faz querer optar por fazer o seu consumo fora de casa e em determinados estabelecimentos.

(I): Ora, uma coisa muito importante para mim é, por exemplo, a relação qualidade-preço. Um lugar pode ser barato, mas tem de fazer sentido. Portanto, há alguns restaurantes em que eu vou menos vezes e acho caros, mas acho que a qualidade da comida, a criatividade, o serviço. Eu valorizo o tipo de serviço, estou habituada a lidar com grupos de restaurante ou bar e vejo como eles evoluem e às vezes vou aprendendo algumas coisas com eles [pausa] Valorizo a qualidade de serviço e acho que com tanta formação que há nessa área, não gosto quando chego a um café ou a um restaurante e vejo que há uma pessoa sem formação nenhuma nem sabe como há-de servir as pessoas [pequena pausa] Acho desagradável. Mas também sou capaz de ir a um tasco e, com essa perspetiva de ser um tasco, mas volto lá porquê? Volto lá porque gostei da comida. Claro que algo caseiro, algo da minha zona [pequena pausa com interrupção do raciocínio] Eu sou de Vale de Cambra [pausa] E eu regresso por causa dessas comidas muito caseirinhas que há e que recordo de comer uma comida de uma avó.

(E): Que relembra os bons velhos tempos de infância, não é? [risos]

(I): [risos] Sim. Mas gosto muito [pausa] Eu acho que [curto período de silêncio] Eu não gosto de um sítio que seja só bonito. Se a comida não souber a nada, não volto. Mas também não sou daquelas pessoas que vai pagar muito dinheiro só por uma comida, porque por aí os olhos também comem. Gosto muito da apresentação e valorizo isso. E voltaria a um restaurante por isso, pelo serviço, pelo empratamento. Quando eu vou fora [pausa] Aliás, há sítios onde eu prefiro ir buscar e comer em casa porque não gosto do espaço, ou seja, não gosto de ir aquele sítio porque é muito fechado, não tem muita luz, tem uma acústica terrível, mas gosto da comida. Pronto, e vou lá buscar e como em casa [risos]

(E): Claro, claro. Também é uma razão bastante plausível para fazer a alimentação em casa. Então e crê que exista algum tipo de obstáculo ou dificuldade com que se depara quando vai fazer o consumo fora de casa? Nós já estivemos a alar sobre alguns motivos que a levam a ter certos comportamentos por não gostar de certas variáveis.

(I): É assim, uma das situações é essa, por exemplo, eu não sou uma pessoa de ir muito a restaurantes porque acho que a alimentação lá nunca é tão saudável como em casa. Tem mais sal, há sempre mais fritos [pequena pausa] Quer dizer, em casa eu consigo ir à frutaria e compro produtos frescos.

(E): Tem um maior controlo daquilo que faz

(I): Pois, eu acabo por usar pouco sal, poucos temperos, não uso aqueles molhos. Portanto, tenho um estilo de vida que considero mais saudável aqui em casa ou até quando vamos comer a casa dos meus sogros ou dos meus pais. Temos um estilo de vida mais saudável do que se eu fosse todos os dias buscar comida fora. Aí até ficava [pausa] Hoje em dia já se conseguem

fazer refeições muito económicas dessa maneira, mas nem me passaria pela cabeça, porque tenho que fazer para a minha filha, a minha filha tem 5 anos, e eu faço sempre sopa. Até se conta pelo número dos dedos das mãos o número de vezes em que ela não comeu sopa desde que nasceu. E é sempre caseirinha, portanto nessas coisas eu não acho que é só o gostar. Muitas vezes temos de conseguir pôr um bocadinho de travão porque até pode ser mais saboroso, mas depois há de tudo. Há sítios que conseguem ter um serviço mais saudável e outros não.

(E): Claro e crê então que seja um desafio que possa estar inerente nos estabelecimentos do setor da restauração? Ou seja, o facto de muito de muitos não apresentarem refeições mais saudáveis ou que se adequem quer para algumas famílias quer a nível nutricional e da qualidade.

(I): Sim, eu julgo que sim. Eu julgo que as pessoas vão mais vezes fazer refeições fora de casa seja que situação for [pausa] Acho que vão comer [pausa] Se calhar sou eu que vivo numa zona muito rural e terceiro mundo [risos] E tenho um bocadinho essa visão, não é? Como muitas coisas da horta da minha mãe, da horta da minha sogra e que se calhar não vou encontrar se for a um restaurante, por muito que seja. Há mais produtos processados. E depois é a questão, quando se vai a um restaurante, há todo um mundo que nos seduz. É as entradas, tem as sobremesas, são as bebidas gaseificadas. Eu em casa nem sequer questiono se vou beber água. Se calhar se eu for a um restaurante já faço outra escolha, enquanto que eu casa a minha filha não bebe sumo, mas num restaurante já associa que se calhar pode beber um sumo [pausa] Claro que uma pessoa pode ir lá e controlar na mesma mas eu acho que seduz mais as pessoas quando vão a esse tipo de sítios.

(E): Tem mais acesso a uma maior variedade alimentar, é um espaço onde vão menos vezes ou em épocas mais especiais e acaba por ter essa oportunidade.

(I): É onde estamos mais à vontade sim. Eu acho que no geral as pessoas fazem isso, mas lá está, é só quando vão a esses locais e pensa que “é só uma sobremesa, não é quase nada isso”. Depois veem aquelas sobremesas baratas e aquilo são troquitos, uma pessoa nem pondera o resto. É tão barato que é “eu vou levar”.

(E): Agora pegando aqui na parte que falou a nível monetário, relativamente ao seu agregado familiar, no último mês, quanto é que gastou aproximadamente em refeições, alimentos, snacks e bebidas adquiridas fora do seu domicílio?

(I): É uma pergunta muito difícil essa [risos] Hm eu não sei [longa pausa em silêncio; olha em torno do ambiente] É que não sei mesmo. Sei lá, não faço ideia [abana a cabeça e eleva os ombros] É que tenho receio de estar a dar um número e ser por alto ou por baixo [pausa] Quer dizer, neste último mês [pausa] Sei lá [pausa] se puder responder “não sei” acho que seria mais fácil [pausa] Ou então arranjar aqui um intervalo.

(E): Claro, o que lhe for mais fácil! Ou se quiser primeiro dizer quanto gasta a nível mensal na alimentação total que faz e depois fazer as contas para só o que gasta fora de casa.

(I): Ok, pode ser [acena com a cabeça em tom de concordância].

(E): Então eu tenho aqui os seguintes intervalos, Menos de 104 euros, entre 104 e 254 euros, entre 254 e 404 euros, entre 404 e 554 euros.

(I): Não, mais do que isso não até porque nós fazemos algumas das refeições, como eu disse, durante a semana sobretudo, mas também às vezes ao fim-de-semana... fazemos refeições com os nossos pais ou sogros. Por isso também não é mais do que isso. Então como falou daquele intervalo dos 250 [pausa] Sim [pausa] Acaba por não ser tão significativo porque algumas refeições fazemos em outras casas.

(E): Claro, até pode haver um ou outro mês em que os gastos sejam maiores ou menores

(I): Sim, sim, exatamente. Mas esse valor é o que mais se adequa.

(E): Perfeito. Muito bem, não sei se sabe, mas enquanto professora de certeza que tem conhecimento e atenção realmente não só à alimentação, mas quais são as estratégias utilizadas pelo marketing alimentar e pela publicitação do que é o consumo alimentar. Como tem uma filha pequena ela também acaba por estar a ver essa divulgação quando está a ver televisão ou a ver outras ferramentas digitais. E aqui a minha questão é, relativamente a si, em que meios da comunicação social e/ou plataformas repara serem publicitadas mais frequentemente esses conceitos alimentares?

(I): Publicidade mais ou menos direta. Na televisão, na rádio ouve-se muito. Hoje em dia nas redes sociais, eu não sou uma pessoa muito de redes sociais, mas as *influencers* que bebem todas o leite H e pronto [pequena pausa] Acho que é uma forma que tem muito impacto eu diria.

(E): Para além do [pausa com interrupção do próprio pensamento] Agora que falou no leite especial, que outros géneros alimentícios é que normalmente se destacam nestas plataformas, redes sociais?

(I): Hm [longa pausa] Eu tento fugir, eu sou daquelas que faz zapping sempre que passa publicidade em tudo! Quer na televisão, redes sociais, rádio, passa-me tudo ao lado. Eu sou a rainha do zapping [risos] Portanto tenho alguma dificuldade em responder a isso. Mas aqueles produtos que, de repente, estão naqueles slogans são os gelados [pequena pausa] bebidas, bebidas alcoólicas mesmo que depois mostrem que tem de se beber com moderação. Mas há muita publicidade no âmbito das bebidas alcoólicas. Os sumos também. muito para crianças também que são um alvo super fácil e há imensa coisa para crianças de iogurtes, de cereais, de leites próprios para a crianças crescer, para a criança não sei o quê [pausa] Mais [longa pausa; olha em torno do ambiente] Assim de comidas, comida de *fast-food*, não é? McDonalds, PizzaHut e companhias. Pronto, esse tipo de companhias. Ainda por cima existe muita publicidade por todo o lado, de toda a maneira [pausa] Depois também temos publicidade no Continente, aí o tipo de publicidade é diferente. Aí já apelam e há mais publicidade para [pausa] e usando aquelas palavras mágicas [pausa] para os produtos frescos para tentar cativar e fazer com que os consumidores façam escolhas mais conscientes, sei lá. Mas eu acho que eles perceberam que

as pessoas querem comprar coisas saudáveis e direcionam a publicidade nesse sentido, embora as pessoas não vão lá e pronto, não pedem assim. Mas pronto, falam muito nisso, porque perceberam que a carne é de qualidade, a carne é dos Açores.

(E): [risos] Então poder-se-á dizer que [pausa] Isso até tem uma palavra própria [pausa] Crê que a tendência dos consumidores aqui em Portugal é, não só para obter produtos mais frescos e que considerem mais saudáveis, nomeadamente a fruta, o peixe e as hortícolas, mas também... [interrompida]

(I): Eu acho que sei onde quer chegar, que dão importância ao que é nacional.

(E): Exatamente. Crê que isso irá ser uma tendência alimentar?

(I): Eu sinto isso em mim. Eu quando era mais nova não era uma coisa que eu pensasse logo, não me ocorria esse assunto. Mas agora é algo que eu reparo e noto que a mudança se fez com o nascimento da minha filha [pequena pausa] Sempre tivemos alguns cuidados com a alimentação, considero-me uma pessoa que faz uma alimentação saudável, mas acho que aprimorei depois de ter a minha filha [risos] Uma coisa que eu costumo reparar, por exemplo, é a proveniência dos alimentos. Há produtos que compro pontualmente no Continente ou noutra sítio, só que às vezes vou ver a proveniência e vem do Peru. Quer dizer, eu vou comprar espargos que já viajaram mais do que eu? Nós estamos a falar de um vegetal que é colhido no Peru, por alguém que não deve ganhar nada com isso, e depois vem de avião. Parece-me completamente surreal comprar algo de tão longe e confesso que compro porque já estou a ficar com muita vontade. Mas se poder evito ao máximo. Se é ali da Póvoa de Varzim ou até de Espanha ainda aceito. Mas tenho esse cuidado. E mesmo quando vou à fruta, tento perceber o local de produção. Por exemplo, não faz sentido ir comprar uma maçã que vem do Brasil se cá em Portugal temos uma grande produção de maçãs.

(E): Claro, até porque, e a título de curiosidade, não temos uma grande produção de maçãs e outras frutas. E vindo de fora o alimento é um pouco mais caro do que o que é produzido a nível nacional e até poderá não ter o mesmo sabor. E crê que esta tendência alimentar em Portugal vá afetar o setor alimentar da restauração? Que vão ter maior atenção a produtos de proveniência nacional, quer na sua preparação ou confeção das refeições?

(I): Olhe, eu acho que sim. Uma parte de pessoas como eu que não tinham essa consciência, agora já têm. E acho que, e nas escolas é feito um trabalho nesse sentido, acerca da alimentação saudável e assim e acho que se associa muito a alimentação saudável ao que é nacional. E aqui o que é nacional faz-nos lembrar as hortas familiares, aquilo que vem da nossa terra. Claro que às vezes isso não é bem assim, não é por ser de Portugal que seja bom. Mas eu acho que há essa associação. Eu acho que vai continuar a haver fast-food, porque vai, mas eu também acho que há uma consciência de produtos que não havia a algum tempo atrás. E nesse aspeto noto uma diferença muito grande quando eu era miúda até agora [pausa] Os meus pais fazem tudo muito saudável, porque lá está, têm produtos que colhem, têm animais, têm a horta, portanto eu considero que eles têm muitos cuidados, mas se calhar há algumas coisas que a minha mãe não

está tão preocupada [pequena pausa] Portanto eu acho que sim, acho que é um conceito que veio para ficar. Enquanto não formos enganados, enquanto não houver qualquer coisa que haja uma maçã portuguesa que tenha um pesticida qualquer e que nos ponha doentes.

(E): [risos] Esperemos que não, esperemos que não. Às vezes poderá haver algum tipo de contaminação, mas hoje em dia a segurança e higiene alimentares, a nível de análises microbiológicas, são muito importantes na indústria alimentar. O controlo é muito grande para não haver prejuízos. E se os restaurantes forem comprar determinada matéria-prima, eles mesmos serão lesados. Hm [pausa] E enquanto consumidora cá em Portugal, crê que esta preocupação com a proveniência se deveu ao facto de haver mais pessoas que viam mais informação a ser divulgada? Informação e desinformação, porque isso também influencia os comportamentos dos portugueses na restauração.

(I): Olhe, tem a ver com vários fatores, mas por um lado sim. Por um lado, estamos mais bem informados do que estávamos antes. Hm [pausa] Quer dizer, estava a pensar aqui em mais argumentos [pausa] Eu acho que sim, há uma consciência diferente, tanto pela preocupação que há [pequena pausa] Também acho que há outra preocupação. Que é a questão das escolas. As escolas é um espaço onde realmente se adquirem conhecimentos importantes e, por exemplo, a questão da alimentação é como a de separação do lixo e da reciclagem. Há 15, há 20 anos ninguém separava o lixo normal. Não era um problema. Começou-se a dar nas escolas e a aprender, mas aquilo era um conceito longínquo [pequena pausa] E atualmente é normalíssimo! Portanto, isso são diretrizes que, a nível nacional, a nível da educação e da saúde que depois passaram a encaminhar e a educar as pessoas aos poucos até ter sido normalizado, porque claro que demora a dar frutos. Não de um dia para o outro que comemos melhor, cada um tem gostos alimentares diferentes.

(E): É um caminho longo, mas chegamos sempre as nossas metas. Últimas questões que tenho para si. No último ano, que conceitos/palavras, a nível do setor da restauração ou food service e da alimentação, mais observou a serem divulgadas pelos meios de comunicação?

(I): Então olhe, *layoff* [silêncio] Hm [pausa] Vegetariano, cada vez mais os restaurantes têm a preocupação de apresentar essas soluções. Há essa tendência também. Hm [pausa] Aquelas palavras relacionadas com aquelas intolerâncias todas, à lactose ao glúten. Hoje em dia há quem seja intolerante a tudo e que seja difícil dar-lhes do que comer. Mas pronto, há essas intolerâncias todas à lactose, ao glúten, portanto há esse tipo de palavras que associo logo.

(E): Pensa que essas palavras também terão destaque no futuro ou haverá alguma mais?

(I): Eu penso que todas as que eu disse vão continuar. Vão surgir outras, mas acho que estas são para [silêncio prolongado] Quer dizer, o *layoff* vai-se tornar em despedimento e em enceramentos. Mas sim, eu acho que o setor da restauração vai passar, já passou, mas acho que ainda está para vir algum outro impacto. Porque isto no verão é tudo bonito porque deu para alguns estabelecimentos estarem abertos, agora vem o inverno e poderá haver períodos em que encerrem. E eu acho que a pandemia, não sei se está aí nas suas perguntas, mas a pandemia

afetou a vários níveis este setor. Primeiro porque foram obrigados a reinventar-se alguns nem sequer faziam serviço de *take-away* e tiveram que começar a fazer. Mas quem faz não precisa de muita gente, precisa de menos gente. Depois levantam-se aqui questões ambientais que eu acho complicadas porque, numa altura em que estávamos todos a habituarmo-nos a usar menos plástico e menos isto e aquilo, de repente estão nos a sugerir novamente o descartável. As máscaras são descartáveis [pausa] Pronto, e acho que é um setor que [pequena pausa] Depois é mesmo a questão do sentir-se à vontade, não é? Há muita gente que ainda não se sente à vontade em ir a um restaurante. Aquela de irmos a um restaurante, de estarmos fechados num sítio onde está mais gente a comer, eu acho que afeta muito o setor e vai continuar a afetar ainda durante muito tempo.

(E): Realmente o foco desta entrevista não é para a pandemia e a situação que estamos a viver, mas claro que faz parte depois do próprio estudo e, claramente, daquilo que for dito dos próprios comportamentos adotados e que influencia o setor da restauração.

(I): Isso é bom para vocês nutricionistas porque o que eu notei, por exemplo, eu trabalho numa escola, num agrupamento enorme. Eu vi pessoas ao fim de 6 meses. E posso-lhe dizer que muitas pessoas ganharam muito peso, tanto alunos como pessoas de idade. Porque perderam rotinas de horários, depois aquela coisa das batatas fritas e das bolachas [pausa] Houve quem não fizesse desporto nenhum e isso era uma coisa que eu insistia. Aliás, as únicas vezes que eu saía de casa era para 2 coisas, fazer os passeios higiénicos com a minha filha, 2 vezes por semana uma voltinha de bicicleta, dar uma volta ao parque e dar uma corridinha... porque eu acho que a questão de desporto é essencial. Atenção que eu sou de Letras [risos] mas eles estão sempre a levar uma lavagem cerebral de desporto porque eu acho, e estou sempre a dizer-lhes isso, é muito importante para o estado deles, para a qualidade de vida deles. Eu estou convencida que para o verão de 2021 que vai ser só consultas [risos]

(E): [risos] Seria bom sinal para os profissionais de saúde [risos] Só terminando com uma última questão, quais foram as palavras ou conceitos que mais pesquisou nos seus motores de busca ou redes sociais?

(I): Neste âmbito?

(E): Sim, a nível do setor alimentar e consumo nos estabelecimentos do setor da restauração.

(I): Pois, estava a pensar [longa pausa] Olhe, por acaso com isto da pandemia, estive fechada e o meu marido esteve sempre a trabalhar fora e eu ficava o dia todo com a minha filha, então eu tive que fazer algumas pesquisas, porque para mim tem que ser uma coisa muito básica para cozinhar, sou uma pessoa muito básica. E depois tive que fazer coisas com ela, tive que aprender a fazer gomas saudáveis com a gelatina, tive que aprender a fazer uns bolitos, assim umas coisinhas como cupcakes. Mas então arranjei aqueles ingredientes para colocar assim por cima.

(E): A filha incentivou a mãe a ser uma cozinheira mais experiente então [risos]

(I): [risos] Normalmente é a minha mãe que é a cozinheira experiente, mas eu tive que me chegar à frente e pesquisei aquelas coisas básicas das panquecas, pesquisei receitas caseiras de bolos, panquecas, *muffins* [pequena pausa] As gomas por exemplo [pausa] Alguns tipos de folhados, assim coisas mais rápidas. Pronto, foi se calhar as pesquisas que fiz no âmbito da alimentação. Assim de resto, não me estou a lembrar de mais nada.

(E): Terminando antes das questões a nível sociodemográfico, das seguintes afirmações que lhe vão ser apresentadas, classifique-as de acordo com uma escala de importância, numa escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante). Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual.

(I): 5.

(E): Procuo associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias.

(I): 3.

(E): Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente.

(I): 5.

(E): Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental.

(I): 4.

(E): Na escolha das refeições estou preocupado/a com a sua qualidade nutricional.

(I): 5.

(E): E por fim, escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida.

(I): 5.

(E): Muito bem, estamos quase a terminar.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS – INQUIRIDO 007

- **Sexo:** Feminino
- **Idade:** 38 anos
- **Nacionalidade:** Portuguesa
- **Estado civil:** Casada
- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou):** Mestrado
- **Ocupação:** Trabalhadora (professora)
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?** Não
- **Área de residência:** Aveiro, Vale de Cambra
- **Reside num Espaço urbano**
- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** 3
- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos:** 0
- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos:** 1
- **Rendimento atual:** Permite-me viver confortavelmente
- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente:** Entre 254 e 404 euros

Duração | 46:13

Entrevista 08

ENTREVISTADOR (E): Agradeço a sua disponibilidade para participar. O meu nome é Ana Beatriz Alves e encontro-me a desenvolver um trabalho de investigação relativo ao tema “Comportamentos do consumidor e tendências alimentares no setor do food service em Portugal”. Gostaria primeiro de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista que decorrerá nos próximos minutos.

INQUIRIDO (I): Sim, podes gravar sem problema.

(E): Durante esta entrevista gostaria de falar sobre o consumo alimentar no setor do food service e ouvir a sua opinião sobre o tema, não existindo respostas certas ou erradas. A sua participação é voluntária e, mesmo que a entrevista seja gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores. Posto isto, podemos dar início com a entrevista?

(I): Podemos sim [acena com a cabeça em modo de confirmação]

(E): Perfeito. Já ouviu falar no conceito do setor da restauração? E se sim, como o define?

(I): Sim, sim. Sei lá, diria que é tudo que direta ou indiretamente esteja ligado com a alimentação ou os seus serviços que possibilitam a alimentação e dos consumidores em geral.

(E): Muito bem. Então eu vou agora dar aqui uma definição para depois também conseguirmos abordar o resto do tema que vamos aqui falar. Portanto, considerando que o setor da restauração ou food service é o mercado que engloba a preparação de refeições, alimentos ou snacks e bebidas fora do domicílio, independente do consumo. Ou seja, incluiu outros circuitos onde realmente há a preparação de refeições mas o consumo é feito fora desse estabelecimento, que é o caso dos serviços de entrega. Posto isto, consegue identificar exemplos de estabelecimentos que possam fazer parte deste setor alimentar?

(I): Por exemplo *fast-food* [pausa] McDonalds, PizzaHut, Burguer King, isso tudo.

(E): Há mais algum que se recorde para além das cadeias de fast-food? Onde também haja a preparação e confeção de alimentos ou bebidas?

(I): Os restaurantes no geral [longa pausa] Por exemplo, a UberEats também entra ou não? Porque não confecciona.

(E): A UberEats é um circuito de entregas ao domicílio, portanto sim, é considerado como sendo parte do setor. Não mesmo um estabelecimento, mas é um tipo de serviço. Mais algum que recorde?

(I): Hm [pausa] não [acena com a cabeça negativamente]

(E): Muito bem, não faz mal. Também com o avançar da conversa, poderás lembrar-te de mais alguma e aí sim poderás dizer sem problema. Das seguintes afirmações que lhe vão ser apresentadas, classifique-as de acordo com uma escala de importância, numa escala de 1

(pouco importante) a 5 (muito importante). Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual.

(I): 4. Só não digo 5 porque de vez em quando existe uma loucurazinha [risos]

(E): Procuo associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias.

(I): 4 também.

(E): Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente.

(I): 4.

(E): Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental.

(I): 3.

(E): Na escolha das refeições estou preocupado/a com a sua qualidade nutricional.

(I): 5.

(E): E por fim, escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida.

(I): 4.

(E): Perfeito. Então atendendo a este tema do setor da restauração, dos estabelecimentos que foram ditos anteriormente e tendo em conta o consumidor que és em Portugal, com que frequência consumes alimentos ou bebidas fora do domicílio?

(I): Atualmente tem sido mais porque comecei a trabalhar, por isso deve ser para aí 1 vez por semana no mínimo.

(E): E em que tipo de estabelecimentos normalmente [interrompida]

(I): Só também para clarificar, se for comida trazida por mim de casa, mas comer fora também se enquadra ou não?

(E): Também poderemos abordar esse tema de levar comida que traz de casa.

(I): Porque nesse caso são mais [risos]

(E): Num sistema de marmita, quantas vezes por semana?

(I): A semana diria entre 2 a 3 vezes no mínimo também.

(E): E se forem em momentos em que não trazes em marmita? Ou seja, em momentos em que vais realmente a um estabelecimento e comes.

(I): Num mês, talvez 4-5 vezes.

(E): Em que tipo de locais da restauração?

(I): Habitualmente, lá está, em restaurante. Aqueles cafés que confeccionam refeições.

(E): E é mais à semana? Mais ao fim-de-semana? Já percebi que o sistema de marmitas é durante a semana, que é quando trabalha, correto?

(I): Sim, sim. Mas também costumo ir ao restaurante à semana.

(E): Ok. Mas nesse caso é mais à semana ou fim-de-semana no setor da restauração?

(I): Talvez também mais à semana porque ao fim-de-semana é mesmo esporadicamente.

(E): E, já agora, abordando ainda mais a fundo, que tipo de alimentos é que normalmente consomes nesses locais? Quais os géneros alimentícios que são mais vezes consumidos e bebidas?

(I): Bebidas normalmente é água. Lá está, uma ida ao fim-de-sema a um restaurante, a um shopping ou assim posso beber uma cervejinha, mas é mais água.

(E): Em termos de refeições ou snacks e alimentos sólidos.

(I): Hm [pausa] Carne e peixe, também depende [pequena pausa] Mas é lá nos restaurantes ou na marmita que eu levo?

(E): Hm [pausa] Neste caso nos restaurantes.

(I): É um bocado o que eles tiverem [pausa] O prato do dia digamos assim, carne ou peixe.

(E): Aqui a minha questão seria, dependendo do local, que alimentos escolherias, por exemplo se eu vou a um restaurante vegetariano pediria uma salada ou algo com tofu, etc. No seu caso como seria?

(I): De acompanhamentos seria arroz e batatas fritas se tiver, não é? [risos] E salada. Mas normalmente é arroz e salada.

(E): Ok. E estas refeições normalmente são feitas em que momentos do dia?

(I): Mais ao almoço.

(E): Perfeito. E tendo em conta os locais, a escolha a nível alimentar e o tipo de serviço a que recorres, quais são os principais motivos pelos quais dá preferência realizar o consumo alimentar fora do domicílio?

(I): Os motivos? Nos restaurantes, mais uma vez?

(E): Sim, sim.

(I): Hm [pausa] Lá está, ou por vezes por falta de tempo para preparar a marmita e então recorro a um desses cafés ou restaurantes para ter esse prato do dia que por também ser mais em conta, ou é assim a principal razão é essa.

(E): E não existe nenhum motivo relacionado, por exemplo, com a preocupação com o meio ambiente? Com a saúde, forma física e bem-estar? Ou até com a própria confiança que tens nesse estabelecimento para ir aquele e não a outro? Ou por prazer?

(I): Não, é só mesmo por necessidade. Lá está, se for por questões ambientais, aí trago a minha marmita porque sei o que trago. Se for a um restaurante já não sei bem o que é que vou comer. Vou e peço o menu do dia. Sei que não é o ideal, mas [pequena pausa] É para safar.

(E): Sim claro. E então, comparativamente com a marmita, qual é a diferença a nível de alimentos que normalmente levas e consumes?

(I): A nível de temperos, por exemplo, não coloco praticamente sal, enquanto que nos restaurantes é sempre uma coisa que [pausa] Apesar de por vezes poder pedir, mas [pausa] E talvez a nível de acompanhamentos. Mais saladas, mais vegetais, mais legumes que trago de casa.

(E): E, posto isto, vês que isto, que esta seja uma problemática para os próprios estabelecimentos? Tendo em conta o tipo de consumidor que és, o facto de não teres tantos pratos disponíveis nutricionalmente mais interessantes, com menos sal, ou menos gordura, etc

(I): Para mim sim.

(E): E a nível do consumidor português, de forma geral. Pensas que existe algum desafio quando fazem o consumo alimentar neste tipo de estabelecimentos de restauração?

(I): Hm [pausa] É lógico que ao longo dos tempos temos evoluído mais e que há mais opções para pessoas que se preocupam mais com o que comem ou com o que devem comer. Mas existe muita gente e muitos locais que não oferecem essas soluções porque é simplesmente o que o público não anda à procura. Portanto ainda há muitas limitações.

(E): E então o que é que achas que serão as tendências alimentares neste setor tendo em conta aquilo que disseste sobre o consumidor português não procurar este tipo de refeições neste momento. O que é que procura? O que achas que irão procurar mais no futuro? E qual será a tendência que irá afetar este setor?

(I): Hm [pausa] Difícil [risos] Lá está, para o público que trabalha e que tem aqueles caóticos em que tem 1 hora para almoçar [pausa] Lá está, por facilitismo e necessidade, deslocam-se aonde calhar basicamente. Mas cada vez mais eu acho, e cada vez mais empresas começam a ser um pouco flexíveis e tudo mais. As pessoas começam a ter esse hábito de trazer marmitas e de ter esses cuidados. O que para alguns restaurantes pode-se ter que adaptar, não é?

(E): E que tipo de tipo de adaptações achas que poderá ter de haver? Por causa de, lá está, o povo português a nível económico [pequena pausa] poder ser mais preocupante para algumas famílias. E o facto de levarem as marmitas permite um maior controlo monetário e, também, um maior controlo alimentar e nutricional. O que é que achas que os estabelecimentos é que, neste aspeto, irão mudar? O que poderão fornecer ao consumidor para que este volte?

(I): Pois não sei [silêncio] Preparar refeições [em tom interrogativo e posterior silêncio] Não sei, ter um acompanhamento de alguém que os ajude a ter refeições mais próximas daquelas que as pessoas vão procurar. Mais saudáveis, para um ambiente melhor. Eu acho que isso do poder económico é um bocado ao contrário, quer dizer as pessoas têm ideia de que têm de poupar porque não está fácil para ninguém, mas continuam a ir aos restaurantes porque não sabem o quanto poupariam fazer as refeições em casa. Desse modo, às vezes é por comodismo. Lá está, não querem estar a preparar as suas próprias refeições.

(E): Sim, sim, é compreensível. Muito bem, já avançámos um bocadinho aqui. Relativamente ainda a ti consumidor individual, quanto gastaste, aproximadamente, para o teu agregado familiar, em refeições, alimentos/snacks e bebidas em refeições adquiridas fora do domicílio?

(I): Eu estou a viver com as minhas 2 irmãs [longa pausa] Supermercados está englobado?

(E): Não está não.

(I): Ok, então uma estimativa semanal ou mensal?

(E): Neste último mês.

(I): Opa, este mês não conta porque este fim-de-semana fui de férias [risos] Hm [pausa] Não sei [longa pausa] É assim, posso começar pela minha irmã que tem aulas no Porto e ela almoça 2 dias por semana fora, talvez 20 euros [silêncio] Assim contas por alto, 60-70 euros. Tirando esta última semana [risos] Mas lá está, contendo um mês inteiro deve rondar por aí, porque se eu fizer 2-3 refeições fora de casa e a minha irmã mais 2.

(E): [risos] Claro que há semanas mais atípicas em que se gasta mais ou até menos. Ok. Nós antes estávamos a falar sobre a questão acerca das experiências e expectativas que tens para este setor da alimentação. Aqui a minha questão é, que experiências valorizas no futuro da tua alimentação no setor da restauração?

(I): Experiências?

(E): Sim, experiências a nível do consumo. Dos tipos de serviços é que tu valorizas nesses locais. Que tipo de alimentação também valorizas, dando um exemplo mais concreto, pessoalmente eu valorizo no futuro da minha alimentação ter uma maior variedade de produtos alimentares e que o serviço seja rápido e eficaz. Este é um exemplo do que considero importante.

(I): Ok, eu valorizo bastante para já, lá está, num restaurante ou nesses tipos de estabelecimento, o atendimento. Acho que ainda há muitos sítios onde é desvalorizado e faz diferença, muita diferença.

(E): Como assim?

(I): Os empregados em si, para começar.

(E): Portanto os empregados terem boas competências?

(I): Sim. Passa só pela simpatia, mais nada [risos] E depois pegando um pouco naquilo que tu disseste [pausa] Acho importante haver variedade e várias opções de escolha porque não somos todos iguais. Mas acho que há alguns estabelecimentos que pecam por isso mesmo, pelo excesso de variedade. Em vez de se focarem só em determinados produtos e confeccioná-los bem ou terem melhores opções porque lá está, têm maior variedade e nas pastelarias é um desses exemplos. Acabamos por ter um grande número de opções. E pela própria qualidade dos produtos. Se um estabelecimento tiver demasiada coisa, se chegares a um restaurante onde têm 0 tipos de pratos de carnes ou de peixe, não vai haver sequer um que seja bom.

(E): Sim, certo.

(I): Não é só o cliente poder escolher o que quer comer, mas também escolher o restaurante onde quer comer aquele tipo de comida.

(E): E pegando nessa última parte, que tipo de estabelecimentos pensas que terão notoriedade ou preferência para o consumidor português? Atendendo ao historial dos estabelecimentos a que as pessoas mais recorrem e às escolhas que fazem.

(I): Pois, estabelecimentos que se adaptem, que sejam modernos, mas que continuem a ter opções mais tradicionais. Porque o português é muito tradicional, não há dúvida. As coisas internacionais que aparecem também é um pouco mais por moda, não é? E que ao mesmo tempo, lá está, se adaptem da melhor forma possível às circunstâncias. Neste caso, na pandemia [pausa] Apostem no *take-away*.

(E): Então achas que será uma tendência que irá afetar, como quem diz, o setor é os locais de preparação e confeção se focarem nos pratos mais tradicionais e não dar tanta importância aquelas refeições que são consideradas modas. É isso?

(I): Penso que sim, sim.

(E): Muito bem. Relativamente ao consumo alimentar que é feito nesses estabelecimentos, sabe-se que o marketing alimentar é uma das estratégias mais utilizadas para a publicitação e modificação do consumo alimentar. O uso de técnicas tradicionais e mais modernas permite uma divulgação mais alargada e, conseqüentemente, a receção por um maior número de indivíduos. Posto isto, a minha questão aqui será em que meios da comunicação social e/ou plataformas para serem publicitadas mais frequentemente conceitos alimentares?

(I): Televisão e, principalmente, redes sociais

(E): E que redes sociais?

(I): Instagram não é [pequena pausa] Tanto da publicidade através das próprias marcas de pessoas, de *influencers*, ou do que quiseres chamar, que publicitem. Na televisão também.

(E): E que tipo de alimentos vêes mais vezes serem publicitados nesses meios da comunicação social e/ou plataformas? Quais os que mais se destacam?

(I): Na televisão talvez os fast-food. No Instagram e assim, um pouco de tudo, não é? Também tem a ver com o que a pessoa procura ou que também se relacionam.

(E): Exatamente. Também iremos abordar um pouco esse tópico. A única questão que teria ainda dentro desta temática é [pequena pausa] Falaste sobre comida *fast-food*, consegues dar-me exemplos daqueles que vez mais vezes a serem promovidos?

(I): Também sou um mau exemplo porque vejo pouca televisão [risos] Mas é hambúrgueres, pizzas, gelados, *fast-food*, é por aí.

(E): Ok, ok. Passando agora para o tópico que queria abordar, tu tinhas dito que, dependendo daquilo que as pessoas pesquisam, nos seus motores de busca ou redes sociais, é que aparece mais um tipo de alimentos do que outra pessoa que pesquise outros conceitos alimentares. No último ano, que conceitos/palavras, a nível do setor da restauração/food service e da alimentação, mais pesquisaste nos motores de busca ou redes sociais? Quer seja por curiosidade tua ou por outro motivo. Se é que houve essa pesquisa.

(I): Estás a puxar pela memória [risos]

(E): Um bocadinho sim, portanto demora o tempo necessário para pensar e responder.

(I): Isso há sem dúvida, há pesquisa. Sei lá, porventura algumas vezes procuro aqueles cafés que está na moda [pequena pausa] De panquecas, coisas desse género. Falta-me o termo para esses estabelecimentos. Não tem nada a ver com os cafés tradicionais, não é?

(E): Sim, eu compreendi. Mas essas pesquisam devem-se exatamente a quê? Ao local que é bonito, das próprias panquecas que são “instagramáveis” ou porque é porque amigos teus ou família te aconselham a lá ir?

(I): É mais pela última, por amigos e assim, porque de “instagramável” eu sou nada [risos] Eu normalmente procuro porque preciso de lanchar num sítio diferente e é um bocado por curiosidade e para conhecer sítios. Claro que vou procurar determinado alimento ou grupo de alimento que naquela altura me apetece ou para um lanche, ou para um pequeno-almoço, ou para um brunch, o que for. Mas não vou à procura de um sítio específico só porque ouvi em qualquer lado. Lá está, vou com alguém que ouviu isso normalmente.

(E): E relativamente a conceitos ou palavras que mais observaste neste ano? Também relacionados com o setor da alimentação e restauração.

(I): Muito vegetariano.

(E): Receitas vegetarianas? Restaurantes vegetarianos?

(I): Sim, restaurantes vegetarianos. Receitas não porque não procuro isso. Mas sim, restaurantes [pequena pausa] Mais [longa pausa de silêncio enquanto olhava à sua volta] Não sei, saladas [prolonga o som do “s”]

(E): Muito bem e quais são aquelas que pensas que terão mais destaque nos próximos anos?

(I): É assim, o vegetariano será porque já está a ser, não é? Já está a ter um crescimento grande. Ou seja, tudo aquilo que seja amigo do ambiente.

(E): Portanto, tudo aquilo que tenha um impacto positivo no ambiente.

(I): Exato.

(E): Pensas que esses tipos de refeição terão algum impacto grande em alguns restaurantes e bares? Que poderão ter de vir fornecer mais desse tipo de refeições do que as tradicionais com carne e peixe?

(I): Sim, acho que sim sem dúvida. Mesmo que tenham outros tipos de pratos, terão esses [pequena pausa] Aliás já estão muitos a fazer isso.

(E): Então achas que haverá um equilíbrio na ementa?

(I): Sim, exatamente isso.

(E): Muito bem, estamos quase a terminar. As questões relacionadas com o tema já acabámos e só vou fazer umas questões relativamente às características sociodemográficas.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS – INQUIRIDO 008

- **Sexo:** Masculino
- **Idade:** 24 anos
- **Nacionalidade:** Portuguesa
- **Estado civil:** Solteiro
- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou):** Licenciatura
- **Ocupação:** Trabalhador-estudante
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?** Sim
- **Área de residência:** Porto, Vila Nova de Gaia, Arcozelo
- **Reside num Espaço urbano**
- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** 3
- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos:** 0
- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos:** 0
- **Rendimento atual:** Dá para viver
- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente:** Entre 104 e 254 euros

Duração | 37:07

Entrevista 09

ENTREVISTADOR (E): Agradeço a sua disponibilidade para participar. O meu nome é Ana Beatriz Alves e encontro-me a desenvolver um trabalho de investigação relativo ao tema “Comportamentos do consumidor e tendências alimentares no setor do food service em Portugal”. Gostaria primeiro de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista que decorrerá nos próximos minutos.

INQUIRIDO (I): Sim claro que podes gravar.

(E): Durante esta entrevista gostaria de falar sobre o consumo alimentar no setor do food service e ouvir a sua opinião sobre o tema, não existindo respostas certas ou erradas. A sua participação é voluntária e, mesmo que a entrevista seja gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores. Posto isto, podemos dar início com a entrevista?

(I): Sim.

(E): Perfeito. Já ouviu falar no conceito do setor da restauração?

(I): Não, nunca ouvi falar sobre o conceito restauração [abana a cabeça em tom de negação] Tem a ver com restaurante? Com o tipo de comida que come?

(E): Acabam por fazer parte desse setor os restaurantes sim [pausa] Então eu vou agora dar aqui uma definição para depois também conseguirmos abordar o resto do tema que vamos aqui falar. Portanto, considerando que o setor da restauração ou food service é o mercado que engloba a preparação de refeições, alimentos ou snacks e bebidas fora do domicílio, independente do consumo. Ou seja, incluiu outros circuitos onde realmente há a preparação de refeições mas o consumo é feito fora desse estabelecimento, que é o caso dos serviços de entrega. Posto isto, consegue identificar exemplos de estabelecimentos que possam fazer parte deste setor alimentar?

(I): Tem comida por encomenda, locais em que a gente vai a restaurantes e faz a refeição?

(E): Sim, sim. Não necessita de ser exatamente nomes. Pode ser o tipo de restaurantes.

(I): Como comida tradicional portuguesa, tem churrascarias, tem sushiarias.

(E): Portanto restaurantes que nós consumidores nos sentamos, escolhemos a partir de uma ementa e nos trazem ao nosso lugar. Existe mais algum tipo de restaurante que se diferencie pelo tipo de serviço prestado?

(I): Tem a *fast-food*. McDonalds, Burguer King [pequena pausa] Também tem o *a la carte* e também tem aqui o [pausa] Não sei como se diz [pequena pausa] É o *self-service*. Também tem aqueles bares e cafetarias do próprio ginásio e é isso.

(E): Mais algum que se lembre?

(I): Hm [pausa] Que eu me recorde não.

(E): Muito bem, continuando. Das seguintes afirmações que lhe vão ser apresentadas, classifique-as de acordo com uma escala de importância, numa escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante). Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual.

(I): 5.

(E): Procuo associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias.

(I): 1.

(E): Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente.

(I): 5.

(E): Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental.

(I): 3.

(E): Na escolha das refeições estou preocupada com a sua qualidade nutricional.

(I): Aqui tudo depende do momento, não é? [risos] Por exemplo, no exemplo anterior, se eu não sei qual é a ficha deles, como é o trabalho deles nesse sentido, mas sei lá, se souber eu levarei isso em consideração. Não sabendo, como é a maioria dos casos, isso para mim é 3, entende?

(E): Claro, claro.

(I): Com a situação do valor nutricional, se for à semana, eu procuro ter mais cuidado, comer melhor. Mas se for fim-de-semana, final da semana, que eu tenho uma refeição para comer mais descontraída [pausa] Então vou colocar essa pergunta como 3, porque mesmo sendo eu a cozinhar é menos preocupante a esse nível.

(E): E por fim, escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida.

(I): 3 [risos]

(E): Perfeito. Novamente, é aquele equilíbrio mantido entre semana e fim-de-semana [risos] em que há semana á mais controlado e fim-de-sema há mais festas e assim.

(I): Exato! Por exemplo, quando a gente vais ao McDonalds eu sei que a minha orientação vai ser horrível até porque lá não há nada que seja muito nutritivo lá. Mas se eu quero [encolhe os ombros e faz um sorriso rasgado]

(E): Também faz parte, não há qualquer vergonha ou receio de se dizer que se faz mais esse tipo de refeições ao fim-de-semana.

(I): Claro que se eu puder comer cereais, e se tiver legumes entre as refeições eu coloco os legumes junto. Claro que eu sei que é importante nesses dias, claro, claro. É que são fritos e aqui em casa não há entende?

(E): Sim, sim. Muito bem. Relativamente à classificação de questões aquela foi a última. Daqui em diante será apenas uma conversa entre as duas, um pouco mais fluída [pausa] Tendo em conta a definição e os exemplos que foram identificados, com que frequência consome alimentos ou bebidas fora do domicílio?

(I): Hm [longa pausa] Entre duas a três vezes por semana no máximo.

(E): E em que tipo de locais?

(I): Aí por exemplo, tem pizza. Tenho um restaurante [pausa] E claro que tem de se ter em vista o meu poder económico, não é? Porque tem de estar dentro dessa situação. Tem o Mr. Pizza que é um lugar espetacular, que pode levar para casa e também é perto de Cedofeita casa e ao qual vou com alguma frequência. Tenho o McDonalds. Tem o Spar que tem comida boa e acessível [pausa] Já é mais saudável, tem legumes, tem frango, tem uma maior diversidade de alimentos. Eu muito pontualmente vou a um restaurante durante o fim-de-semana, mas muito mais eventualmente. É assim, é mais fast-food naquela região ali de volta do ginásio [onde trabalho]. Tem o Pequim o Spar, restaurantes mais de comida. Fica mais nessa [pausa] Mas os restaurantes é mesmo mais pontualmente.

(E): E é mais ao fim-de-semana do que à semana que recorres a este tipo de estabelecimentos?

(I): Por vezes eu como [pequena pausa] Depende. Umhas vezes que eu trabalho até às 15h30 e tenho que almoçar aí ou pegar comida de casa em que sábado pego a comida ou passo no SPAR que aí tem comida e muita variedade. Ou a Casquinha onde a qualidade ali é ótimo. Eventualmente 1 vez por semana vou volta não-volta comer fora ali perto do ginásio. Tem mais sabor, mais variedade e ao fim-de-semana sim, ao fim-de-semana já [longa pausa] Confesso que também faço comida em casa. Por exemplo, descobri restaurantes e comércio brasileiros então tem muitos pasteis e fazemos pastel no final da semana. Também fazemos um lanche, meio-lanche e muitas coisas com carne. Então temos mais o hábito de pedir pizza para casa e comer aqui. Também tem a ver mais com a situação atual, não é? Geralmente funcionam por reserva, não dá para sair e entrar em qualquer lugar [suspira] enfim.

(E): Claro. É mais complicado arranjar um local e depois aqueles problemas de prevenir por causa da situação que vivemos hoje, da segurança [pausa] Então também acabam por ser alguns motivos pelos quais também faz essas escolhas. Não só dos locais onde vais, mas também quando fazes a própria ingestão dos alimentos. Ou seja, fazes em casa porque é mais conveniente.

(I): É mais conveniente neste momento fazer em casa, também no inverno é sempre em casa por causa do tempo ruim [suspira; pausa] Também hábitos de pedir em casa. Por acaso mais hábitos de pedir em casa do que ir ao local, sim. E atenção que depende. Se for pedir para a

semana, normalmente é pizza, comida brasileira de alguma forma [pequena pausa] Ou quando eu estou trabalhando na corrida e não trazer comida também tenho que pegar de fora.

(E): E, já agora, porque nós aqui estivemos a falar sobre comida. Relativamente a bebidas, também fazes algum tipo de compra fora de casa. Por exemplo, nos dias em que estás numa correria total e não tens forma de levar comida, se também compras bebidas ou até levas de casa?

(I): Bebida fora de casa depende. Durante a semana trabalhando tomo água. Ando sempre com água no ginásio, uma garrafa de litro e meio. Até porque eu não tenho o hábito de beber enquanto eu como. Eu não tenho esse hábito. Quando o hábito que eu tenho pior é fumar, eu prefiro deixar a bebida para acompanhar o cigarro após o almoço. Então não tenho o hábito de beber durante as refeições. Então a bebida para mim não tem importância a nível da alimentação. Estando em casa e pedindo alguma coisa, sim aí eu gosto muito de uma cerveja. Eu tenho o hábito de tomar isso. Tirando isso, eu gosto de tomar sumo, que nós temos o hábito de chamar como algo de chá gelado e coisas assim.

(E): É mesmo assim, os brasileiros chamam de chá gelados sim. Eu ia agora ia perguntar, porque deste uma série de motivos pelos quais fazes as escolhas que fazes, algum relacionado por exemplo com a preocupação com o meio ambiente? Com a saúde? Ou é só a nível de prazer, bem-estar e convivência?

(I): Sim, será mesmo mais pela convivência. Mas com essas informações também não procuram muito saber, não têm o interesse de procurar os restaurantes antes disso. Portanto eu vou a um restaurante por recomendação, por bem-estar, por causa da comida. Ou mesmo por alguma hora, o *Mr. Pizza* para mim é extremamente significativo porque primeiro foi o primeiro lugar onde comi pizza assim que cheguei a Portugal em 2016, então para mim tem um valor sentimental. Eu adoro pizza e volto para lá porque já conheço o lugar e sinto um carinho pelas pessoas que lá estão.

(E): Claro, claro. O facto de já estares confortável e como aquilo é em termos de serviço e da própria comida, que de certeza que é boa para voltares, não é? [risos]

(I): Eu adoro. Gosto da pizza deles congelada até do mercado e é boa mesmo. Mas é assim, também existem outras questões que fazem com que eu escolha onde eu vou comer. Se alguém falou que aquele restaurante tem uma restrição sanitária ou aconteceu tal coisa, enfim [suspiro] Eu aí tenho atenção a isso. Agora se eu não souber não tenho tanto em consideração.

(E): E uma questão relativamente aquilo que fazes. No último mês, quanto gastaste, aproximadamente, para o teu agregado familiar, em refeições, alimentos ou snacks e bebidas em refeições adquiridas fora do domicílio?

(I): Olha, mês passado pode ter de estar [pausa] A gente saiu na semana passada para jantar de aniversário, mas se for a dar um valor mensal que eu gastaria em comida [longa pausa] Acho que pode colocar entre 40 e 50 euros.

(E): Foi realmente um mês diferente em que fez anos e que os custos foram superiores [risos]

(I): Exato. E assim a gente também tem o hábito de cozinhar sabe? E uma das minhas colegas de casa cozinha muito bem e temos o hábito de comer comida sabes? Por exemplo, eu não como tanta porcaria, sabe? Como muita salada e legumes que também fazemos em casa, então gostamos muito de comer por casa. É muito difícil pedir num restaurante porque eles não fazem. É uma dose ou 2 por mês, ao sábado e ao domingo que se pede. É o McDonalds habitualmente porque é extremamente barato por lá. E quando como em casa não sou tanto de comer isso.

(E): Claro. E o hábito é cada vez mais fazer a preparação de refeições em casa, talvez por não se sentirem tão seguros fora de casa.

(I): É e essa gente gosta muito de ir [pequena pausa] Também é um pouco cultural, não é? Sobretudo para os brasileiros. Nós temos o gosto da comida que a gente está acostumado a comer. Por exemplo, nós adoramos a comida mais típica portuguesa, mas não é da nossa cultura sair em busca disso. As churrascarias aqui eu não vejo muita graça. É assim que eu acha que valha a pena, entende? Que valha o investimento. Eu prefiro ir a um mercado comprar picanha que é espetacular e assar em casa.

(E): Acaba por usar os próprios temperos [pausa] E que sabem cozinhar de certa forma que não em restaurantes.

(I): Exato, exato. A gente tem o hábito de fazer salada, em cozer os legumes [pequena pausa] É um pouco diferente e a gente tem um pouco essa raiz de comer em casa sabe? Acredito que entre 40 e 50 euros no máximo é o valor aproximado que se gasta em pizza, *fast-food*, mas depois tem que se ter cuidado.

(E): Sim, sim. Acaba por se gastar pouco de cada vez, mas depois [interrompida]

(I): É isso que a gente vê. O salário não proporciona tanto umas aventuras gastronómicas para conhecer e apreciar diferentes restaurantes. Então também tem essa questão que claro, eu gosto de comer bem, mas não vou a um restaurante que [suspira] enfim.

(E): Muito bem. No último ano, isto relativo ao setor da restauração e alimentação, que conceitos ou palavras é que mais pesquisaste nos teus motores de busca ou redes sociais?

(I): Pizza! [pequena pausa] É que eu realmente tenho um problema com pizza. Eu sou muito louca por pizza [sorri] A não ser que me convidem e me levem, eu pesquisar assim [pausa] Não me ocorre [pausa] Eu vou mais pela pizza.

(E): E que mais observaste neste último ano?

(I): Vi muito sobre as pessoas que são veganas. Eu que vejo mais na rua é *Burger King*, KFC. Isso é o que mais vejo [pausa] Não vejo muito a divulgação de restaurantes nem do tipo de comida. Mas a publicidade de conceitos é mais sobre *fast-food*, comida rápida, comida na hora, comida que você leva, como o *Burger King* e o McDonalds.

(E): E vês esses conceitos a serem mais vezes publicitados mais na rua? Em outro sítio? Meio digital.

(I): Na rua, muita. Nas paragens de autocarro e estações de metro em que fazem a promoção desse tipo de comida.

(E): Os placards é isso?

(I): Sim, aí passam isso. Hm [pausa] O Instagram às vezes coloca essa publicidade também. Às vezes para pegar o desconto desses aplicativos acho alguma publicidade [pequena pausa] Refrigerantes. Também há uma publicidade bastante forte. Mas de resto nada [longa pausa] Nunca vi ninguém a publicitar um bacalhau [risos] Nunca vi alguma coisa assim diferente pensando agora.

(E): [risos] Quanto muito será mais no Natal em que divulgam o bacalhau nos supermercados.

(I): É [pausa] Vai para o mercado com certeza. Mas também vejo nos lugares que eu frequento, eu vejo. No metro, autocarro.

(E): Pois, e onde se vê mais e onde as pessoas acabam por se cruzar e conseguem perceber exatamente o que lá está exposto. Outra questão que eu tenho é, que conceitos ou palavras que pensa terem destaque nos próximos anos? O que é que achas que os meios de comunicação social e as plataformas digitais. Quais as palavras que terão impacto no setor da restauração e da alimentação?

(I): Acho que promoção, desconto, leve dois [pequena pausa] É que a parte económica agravou e as pessoas têm mais em consideração os gastos. Mas a importância do tempo [pausa] São coisas leves em que não é preciso perder tempo. As vezes não é necessário esperar, é só fazer reservas que podem ser mais instantâneas. Para já penso que essas coisas tenham mais importância.

(E): Então crês que os principais obstáculos ou dificuldades com que o consumidor em Portugal. Quais os principais obstáculos com que te deparas no momento do consumo alimentar fora do domicílio?

(I): O obstáculo é a alimentação saudável, não é? É existir variedade de refeição para promover saúde, a perda de peso. Nem que seja mais lento ou rápido [pequena pausa] Eu não sei se está querendo saber isto ou se estou entendendo as perguntas.

(E): Está a responder bem!

(I): Acho que é essa questão das pessoas e o problema em fazerem uma alimentação mais saudável. Talvez seja mais difícil de encontrar no mercado, em relação à restauração [pausa] É que eu acho que a gente tem um marco de pandemia que veio mudar muita coisa, não é? Eu acho que existe um comportamento muito mais forte e diferente com isto da pandemia, com isto da preocupação da alimentação, de comer melhor, de se alimentar melhor. Acredito que se

proponham a comer melhor, tendo mais indicação a isso, sabe? E também têm aquela preocupação de procurar tendo em conta aquilo que gastam em comida saudável, que nem sempre é acessível.

(E): Sim, claro. Para algumas pessoas não é assim tão acessível.

(I): Uma sandes pode custar entre 2 e 3 euros [pausa] Aqui em Portugal tem muito acesso a legumes, a fruta, mas para uma família é complicado. As frutas mais exóticas, uma manga, um kiwi, um mamão, uma papaia, são todas frutas muito caras que nem todos têm a oportunidade de comprar e comer aqui que no Brasil. Aqui gasta-se muito em fruta.

(E): Sim claro. Aqui em frutas e legumes há sempre um maior gasto do que em outro tipo de alimentos. Então achas que os consumidores vão ter uma tendência de, por causa do nível económico, pensas que vão continuar a dar primazia ou preferência a estabelecimentos como cadeias de fast-food em vez de fazerem o seu consumo alimentar em casa e darem primazia a produtos frescos?

(I): Eu acredito que o cliente tente, mas também penso que o tema da pandemia chamou muito para o fator da saúde. As pessoas também vão acabar por se preocupar em se cuidar mais. O se cuidar mais e se alimentar bem tem um gasto maior, dentro da economia que você tenha. Até porque muitas pessoas perderam emprego, outras tiveram uma redução do dinheiro para a família. Com dinheiro as pessoas estariam melhor, entende? Uma alimentação rápida, você paga 5 euros [pequena pausa] Uma refeição com salada, fruta ou sobremesa, quanto é que você vai pagar por isso? Acredito que quem puder se cuidar melhor, ir ao ginásio, fazer uma alimentação saudável vai-se querer cuidar e se tratar, porque estão preparadas para esta pandemia e para cuidar da sua saúde. Quem estava preparado de certeza que se cuidou melhor desse vírus. Eu acredito que as pessoas acabaram por ser muito influenciadas por esta doença, mas também acredito que a questão do dinheiro também vá influenciar. Tu não podes comer *fast-food* todo o dia, tem que haver variedade. Ou faço hoje ou faço amanhã, entende? 1kg de brócolos custa caro, não é? Mas se eu for pedir um pacote de massa, massa branca, custa 40 cêntimos.

(E): Claro, há sempre essa problemática.

(I): A minha opinião é isso. Sabe [pausa] Eu adoro verduras, fruta eu acho que consumiria bem mais variedades e ainda assim acho que como bastante. Gosto de comer repolho, brócolos, couve-flor, pepino [pequena pausa] Gosto muito de salada, alface, tomate, mas isso é por gosto sabe? Agora fruta. Fruta para mim tem muito sentimento de valor. Eu gosto muito de uva que é caríssima aqui. Até o tomate é caro.

(E): Sim, são frutas que a nível de produção e a importação faz com que o valor por unidade suba muito. Em geral são produtos menos acessíveis para quem não tenha muitas posses ou se possa dar ao luxo de comprar.

(I): Exato. É muito difícil de fazer uma alimentação saudável se não temos dinheiro para. Claro que é muito agradável fazer essas refeições, mas, por exemplo, um sumo de laranja é muito

mais caro do que uma garrafa de coca-cola entende? Aqui em Portugal a renda é muito baixa então se querem tomar um sumo de laranja, não dá. Tem muito mais a ver com isso a minha conceção daquilo que aqui em Portugal poderá ser a escolha alimentar.

(E): Muito bem. Nós também estivemos aqui a falar e a ouvir a sua opinião da própria alimentação e da forma como funciona aqui a indústria alimentar. Tendo em conta isto tudo, que experiências valoriza no futuro da sua alimentação, a nível do setor da restauração?

(I): Eu acho que em termos de sabor, do gosto da comida [longa pausa] Um bom atendimento para mim é muito importante. Valorizo o sabor, tem que ter algum gosto. Para mim é uma das coisas imprescindíveis. Também é importante o tipo de serviço, eu não gosto de esperar muito [pausa] Também acho importante a atenção que o próprio restaurante ou serviço de *take-away* ou entregas só domicílio têm quando não são coerentes com o que foi pedido, mas depois pedem desculpa pelo incómodo causado. Isso aí faz-me ver que poderei contar novamente com o local porque souberam ver os seus erros. O atendimento, a qualidade da comida [pausa] Pronto, tem a questão do preço, com a questão dos descontos das ofertas [pequena pausa] Eu acho que é isso [pausa] E claro, é a questão da alimentação saudável sabe? Eu gosto de comer frutas, verduras. Tenho o prazer de comer bem e sempre há gente que não gosta. Eu tenho prazer de comer bem, mas que também seja acessível, que me chama a atenção e que esteja aliada à saúde.

(E): Sim, sim, sim. E pensas que, tendo em conta que queres correlacionar essas experiências que valorizas, vez isso como um desafio para o setor alimentar conciliar isso do tipo de refeições que deveriam fornecer e o tipo de serviço adequado com os gostos do consumidor português? Ou seja, pela variedade de gostos existentes, achas que conseguirão atender a essas necessidades?

(I): Sim acho que existem desafios e vou-te dar um exemplo que acho que é o que está falando, que é um local que eu adoro e que sou fã da pizza. Eu acho que se optarem por uma versão de massa de pizza de couve-flor para que possa experimentar, eu não vou procurar à internet essa informação. Mas se o *Mr. Pizza* fornecer eu sou capaz de provar. Não só disponibilizam algo que eu não estava à procura, mas também acabam por atender às necessidades dos que querem e têm curiosidade em provar. Porque acabam por oferecer uma opção mais saudável para os próprios vegetarianos. Não é que eu peça, mas será interessante pedir.

(E): Então achas que seria interessante para eles estarem a equilibrar os gostos?

(I): Sim [pausa] Dar uma opção, dar uma alternativa que se possa inserir sem problemas numa dieta e que haja uma outra opção que seja acessível, por exemplo, para a pizza com queijo *light*, sem cêdea aquela branca, de forma mais parecida e a pessoa não perca o prazer de comer, que dê para ir com um grupo de amigos, que não tenha que ficar em casa a comer ou que tenha de levar marmitta. O *McDonald's* por exemplo, tem um pouco dessa opção. Aí tem prato de saladas,

breakfast, *wrap* com vegetais, com legumes. Então acho que é uma opção sabe? Se eu estivesse numa reunião com amigos e estivesse comprometida com uma dieta, seria uma opção. Acho que eles estão no caminho certo estes estabelecimentos, porque têm opção mais saudável para quem queira. Não só é económica, mas também saborosa. São estratégias que eles arranjam, não é? [risos]

(E): Sim, realmente acabam por ser estratégias que usam para cativar os próprios clientes [risos] Última questão que tenho. Gostaria de saber que expectativas tens para este setor alimentar e que tendências alimentares pensas que poderão afetar o setor da restauração em Portugal?

(I): O que vai chegar com mais força? O que está mais na moda?

(E): Sim, daquilo que nós temos vindo a ver. Das modas, das tendências alimentares que existem a nível geral nos últimos anos, qual é aquela que pensas que irá afetar o setor da restauração?

(I): Eu acho fica em torno do *fast-food* que não perde mercado nunca, independente do momento. Não muda, estará sempre em alta. Uns mais e outros menos [pequena pausa] Do *fast-food* eu penso que não há ameaças.

(E): Acha que vai perdurar para sempre?

(I): Eu acho que sim. Acho que não terá fim. Agora noutro sentido, o sushi [pausa] Acho que o sushi é uma coisa fortíssima. Acho que há cada vez mais fãs.

(E): Só sushi pelo facto de ser o estilo de comida ou pelo estilo de restaurante? Ou seja, mais asiático, internacional?

(I): Eu acho que é mais pelo tipo de comida. Eu não sei também se tem a ver aqui, mas tenho visto muito essa parte dos veganos. Pessoas que se tornam veganas e vegetarianas, enfim. Acho que essa é uma tendência que tem marcado imenso, porque é um momento que tem crescendo e vai continuar esse crescimento, porque também é um estilo de vida, não é só a nível da alimentação. É que as pessoas vão entrando e se identificando e isso. É outra coisa que não vai parar, entendes? Depois em termos de comida e gosto. Eu pessoalmente odeio, não suporto nenhum tipo, mas acho que um mercado fortíssimo que é, que continua em crescimento, eu acho que é isso. Não sei se respondi de acordo com o pretendido.

(E): Foi perfeita a resposta que deu, não se preocupe. Estamos quase a acabar a entrevista só vou fazer algumas questões a nível sociodemográfico e depois daremos por terminada a conversa.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS – INQUIRIDO 009

- **Sexo:** Feminino
- **Idade:** 31 anos
- **Nacionalidade:** Brasileira
- **Estado civil:** Solteira
- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou):** Pós-graduação
- **Ocupação:** Trabalhadora (rececionista)
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?** Não
- **Área de residência:** Porto, Paranhos
- **Reside num Espaço urbano**
- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** 3
- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos:** 0
- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos:** 0
- **Rendimento atual:** Dá para viver
- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente:** Entre 104 e 254 euros

Duração | 43:36

Entrevista 10

ENTREVISTADOR (E): Agradeço a sua disponibilidade para participar. O meu nome é Ana Beatriz Alves e encontro-me a desenvolver um trabalho de investigação relativo ao tema “Comportamentos do consumidor e tendências alimentares no setor do food service em Portugal”. Gostaria primeiro de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista que decorrerá nos próximos minutos.

INQUIRIDO (I): Ah não há problema nenhum não. Desde que depois não publique em alguma coisa pessoal [risos]

(E): [risos] Claro que não será nada publicado a nível pessoal.

(I): Estava a brincar, já sei como essas coisas funcionam. Por isso não há problema [sorri acenando com a cabeça em afirmação]

(E): Durante esta entrevista gostaria de falar sobre o consumo alimentar no setor do food service e ouvir a sua opinião sobre o tema, não existindo respostas certas ou erradas. A sua participação é voluntária e, mesmo que a entrevista seja gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores. Posto isto, podemos dar início com a entrevista?

(I): Sim, sim, com certeza [acena afirmativamente]

(E): Perfeito. Já ouviu falar no conceito do setor da restauração?

(I): Hm [pausa] sim [acena afirmativamente]

(E): Consegue definir por palavras suas o que é para si o setor da restauração?

(I): Fornecer alimentos, fornecer comida a outras pessoas [pausa] Para as pessoas poderem ir a restaurantes ou pedirem para *take-away* ou agora estas coisas todas novas de trazerem comida a casa. Para mim isso é o setor da restauração.

(E): Já deu aqui alguns exemplos de estabelecimentos que fazem parte deste setor alimentar. Recorda-se de mais algum local que prepare e confeccione para o público?

(I): Hoje em dia há bastante hipótese de escolha, a parte dos supermercados já fazem isso e já têm aquela parte das comidas pré fabricadas e já feitas. Estende-se um pouco mais à parte dos restaurantes, os bares, os cafés que hoje em dia têm muita refeição do prato do dia. Que já são outras formas, não são restaurantes, mas também fornecem a refeição do dia-a-dia. Não sei se estamos a falar só de comida mesmo ou de venda de produtos alimentares [pequena pausa] É só mesmo restauração?

(E): Isso mesmo, só o mercado que é preparada a alimentação num local, onde o consumo poderá ser feito no mesmo ou levado para ser consumido fora do espaço.

(I): Sim, mas hoje em dia todos nós cada vez mais sabemos que há sítios onde podemos ir buscar ou de comprar ou de pedir ou de entregas ao domicílio. Há muita coisa mesmo, muita hipótese de escolha.

(E): E relativamente a si, enquanto consumidora, com que frequência consome alimentos ou bebidas fora do domicílio?

(I): Hm [pausa] Raramente. É uma vez ou outra almoçar fora, jantar fora. Mas não é uma coisa em que digamos que seja muito frequente.

(E): Mas com que frequência durante a semana? Mês?

(I): Eu felizmente almoço e janto sempre em casa durante a semana [risos] Raras as exceções. Mas assim por mês diria [pequena pausa] 3, máximo 4 vezes por mês. Uma média do ano. Há meses em que chegamos a não ir comer fora. Mas sim é isso.

(E): E faz essas refeições fora de casa em que momentos do dia? Mais ao almoço, jantar [interrompida]

(I): Mais ao jantar.

(E): E quando vai fazer essas refeições fora, que tipo de alimentação é que normalmente faz? Ou seja, que géneros alimentícios é que escolhe, que prefere comer quando faz essas refeições.

(I): Pois isso normalmente faz-se a uma refeição que não é tão habitual em casa, ok? Normalmente ou é uma ocasião especial e uma pessoa procura um prato que a família mais gosta ou, no caso de [pausa] Se a família gosta de uma francesinha, vamos comer uma francesinha num sítio com pronto. Assim de vez em quando. Outra coisa que em casa não se come é a parte de marisco. Comer uma sapateira, algo assim do género que todos nós gostamos e que nunca faço em casa. E depois raras as exceções, um rodízio, que normalmente uma pessoa não come em casa. Mas é assim um tipo de refeição que normalmente, quando vamos a um restaurante é assim.

(E): Muito bem, então diria que um dos principais motivos que a leva a fazer determinadas escolhas é por conseguir comer algo que não tem o hábito de fazer em casa e que lhe traz algum prazer não só de estar a comer aquele determinado prato mas também a comer com a família?

(I): Certo, certo. Aliás, o jantar que eu digo que é mais recorrente é mais por quebrar a rotina. Ou seja, como nós comemos muito por casa, para quebrar um pouco a rotina vou com o meu marido ou com casais amigos. E vamos aquele restaurante que ouvimos falar ou por um prato especial ou aquelas tapas especiais que cada vez há mais no Porto. E a gente ouve falar e fica curioso e pronto, vamos experimentar. É mais nisto. Mas um jantar de vez em quando sim.

(E): E existe mais algum motivo, por exemplo, relacionado com a preocupação que tem com o meio ambiente, com a confiança que tem com o próprio local de preparação em detrimento de

um outro local, com a preocupação com a sua saúde, bem-estar e forma física que a levam a fazer a escolha de comer fora do seu domicílio?

(I): Não, não. Não é esse o motivo que nos leva ao restaurante. É mesmo uma vontade expressa de comer x ou de conhecer determinado sítio ou restaurante com comida. Nunca nesses termos de “ok olha vamos preservar isto ou aquilo, vamo-nos preocupar com isto”, não.

(E): Muito bem, e consegue lembrar-se, neste último mês, quanto gastou, aproximadamente, para o seu agregado familiar em refeições, comida ou snacks e bebida adquiridas fora de casa? Em restaurantes, cadeias de fast-food, cafetaria, etc.

(I): Ui [longa pausa; inclina-se para trás na cadeira] Isso já é muito complicado para estar a dizer. Mas uma refeição dessas, se vamos 5 [pausa] Já pesa um bocado. Se vamos só os dois, tem mais em conta. Mas também se vamos os dois, vamos a um restaurante um bocadinho mais caro comer o prato confeccionado de outra maneira. Mas isso é um bocado complicado, porque é como lhe digo não é muito frequente nós comeremos fora percebe? Não é muito frequente. Mas agora que está a perguntar, tipo uma média por mês?

(E): Sim, mais ou menos.

(I): Olhe, é assim, *take-away* é muito raro mesmo. Nós irmos buscar ou mandarmos vir quase nunca. Restaurante, diria uma média de quê [pequena pausa] Não sei, é muito complicado [pausa] No máximo dos máximos diria uns 100 euros por mês. Mas assim quando há mais que uma coisa no mês. É assim, há meses em que é mais barato e outros em que há um aniversário de um deles e sobe mais.

(E): Ok. Nós estávamos há pouco a falar sobre o facto de que este tipo de setor tem muita divulgação pelos meios de comunicação, plataformas e redes sociais. Consegue pensar em que meios da comunicação social e/ou plataformas repara serem publicitadas mais frequentemente conceitos alimentares a nível da restauração?

(I): Como a apresentação de restaurantes e do tipo de comida?

(E): Sim.

(I): Eu vejo muitas vezes na *Visão*, na *Evasões* também às vezes sim. Depois é boca a boca, não é? Família ou amigos que dizem. E é mais assim que nós frequentamos os restaurantes. Ou ouvimos falar ou leio alguma coisa na *Visão* algum restaurante e ficamos curiosos. Não pesquisei muito de internet nem dessas plataformas, coisas assim não. É raro, muito raro.

(E): E, já agora, falou-me nas revistas que normalmente lê. Que tipo de produtos, que palavras é que viu serem mais frequentemente divulgados nesses meios? Relacionadas com a alimentação e com os restaurantes.

(I): Normalmente o que me chama à atenção é, às vezes, a fotografia, não é? [risos] Mas quando não tem é porque tem a dizer “excelente serviço” ou “qualidade de serviço boa”, “relação

qualidade-preço boa”, por exemplo, “pratos típicos” ou “novo conceito de cozinha” [pausa] Não sei, por aí. Normalmente quando uma pessoa abre e começa a ver “restaurante novo com nova cozinha” ou “novos pratos” também.

(E): Muito bem. Continuando com a linha de pensamento dos conceitos e palavras, aqui a minha pergunta será, no último ano, que conceitos/palavras, a nível do setor da restauração/food service e da alimentação, mais observou a serem divulgadas pelos meios de comunicação? Já me indicou aquilo que normalmente vê nas revistas, mas fazendo um apanhado geral, que conceitos mais observou?

(I): Em relação a publicidade a este género de coisas eu continuo na mesma. Divulgação de novos espaços [pequena pausa] Lá está, “qualidade” como a jornalista escreve [pausa] Aquela coisa de hoje em dia e no ano passado e cada vez se vê mais aqueles restaurantes que são muito divulgados com conceitos de *brunch* que existem cada vez mais. Eu confesso que nunca fui a nenhum fora, mas cativa. Os meus filhos já foram e ficaram impressionados. É uma boa maneira de comer e juntar duas refeições numa [risos] Eu concordo e há momentos em que uma pessoa pensa que se come bem. E pela descrição que dão, há muita coisa à escolha.

(E): Sim, muita variedade. E relativamente aquilo que tem vindo a ver durante este último ano, quais as palavras que pensa que terão destaque nos próximos anos?

(I): Eu acho que sem dúvida a qualidade e a relação preço-qualidade. Sem dúvida. Isso é a palavra-chave. Pelo menos para mim é uma das palavras-chave. De procurar o restaurante ou alguma coisa. Mas também é como lhe dizia, não é muito comum eu ir ao *Google* ver o restaurante. Mas por vezes só para ver o contacto e isso, vai-se ver ao *Google* e não sei quê e dá para ver aqueles comentários que uma pessoa gosta de ler um bocadinho. E o que vê lá é “bom atendimento”, “simpatia dos funcionários”, “os pratos bem confeccionados”. Isso cativa logo.

(E): Pensa que terá uma grande importância para o consumidor português porquê? Porque cria confiança no próprio estabelecimento do setor.

(I): Sim, sem dúvida. Uma pessoa lê esses comentários e, claro que, não conhecendo, é meio caminho andado.

(E): Muito bem. Das seguintes afirmações que lhe vão ser apresentadas, classifique-as de acordo com uma escala de importância, numa escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante). Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual.

(I): 5.

(E): Procuo associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias.

(I): 4.

(E): Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente.

(I): Hm [pausa] não [silêncio] Diria 2.

(E): Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental.

(I): Ah isso sim, 5 [sorri]

(E): Na escolha das refeições estou preocupado/a com a sua qualidade nutricional.

(I): 4.

(E): E por fim, escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida.

(I): 5 [risos] Não sou uma pessoa [pequena pausa] Aliás a minha geração e a geração dos meus filhos já é completamente diferente. E noto que eles estão a ficar mais obcecados por essa parte da nutrição e pelos valores da nutrição e daquilo que come e não come e essas coisas todas. Eu não fui educada assim e eu recuso-me a ver as calorias dos alimentos. Isso não é para mim, já lhes tenho dito [risos] Eu como aquilo que gosto e faço aquilo que gosto, mas eu acho que toda a gente sabe o que vai comer, se faz bem ou se faz mal.

(E): Acaba por ter consciência daquilo que come.

(I): Sim, certamente. Acho que sempre fiz isso de uma maneira sem ser obcecada ou sem estar a pensar muito, de uma maneira natural. É evidente que é como digo, não sou aquela pessoa que diz “ok, não pode ser fritos, não pode ser carne”, percebe?

(E): Sim, sim. Não é extremista a esse ponto.

(I): Não, de maneira alguma. Gosto praticamente de tudo e acho que não tento contar essas coisas como dizia, essas calorias. Isso para mim [pequena pausa] Acho que desistia de comer porque há tanta coisa, tanta coisa [risos] Eu não funciono assim, não consigo.

(E): Realmente há muita informação por aí.

(I): Felizmente nós somos todos saudáveis e não temos nenhum problema de saúde, então acho que é por isso que nunca fui educada ou nunca tive interesse em ver essas coisas. Porque a mim baralha-me muito essas coisas. E está sempre, então na parte da nutrição são estas coisas do “perca peso” e das clínicas.

(E): Sim, realmente acaba por ter um boom enorme, principalmente neste período de pandemia e confinamento em que a grande maioria das pessoas tornou-se mais sedentária e a pensar na própria saúde.

(I): Mas não só, antes do confinamento havia bastantes propagandas de perda de peso. É isso e é a parte do exercício físico associado à perda de peso. É assim eu concordo e hoje em dia

dos profissionais de saúde e nutricionistas. E, portanto, nutrição com exercício físico é importante. Cada vez até em pessoas de idade que só lhes dá benefícios fazer isso, não é? É importante contra todos os outros problemas que venham e tudo mais. E acho que há muita preocupação, principalmente médica. Acho que os médicos acabam por aconselhar essa mesma preocupação.

(E): Claro, acaba por haver uma certa evolução da própria mentalidade das pessoas quanto à sua saúde. Muito bem. Penso que sabe que o setor da restauração está em constante progressão. As empresas deste setor estão em contínuo desenvolvimento para atender as necessidades e expectativas do consumidor português, com o intuito de oferecer novos conceitos e oportunidades alimentares. Atendendo ao consumo alimentar que tem no setor da restauração, que tipo de experiências, a nível do serviço, da alimentação ou do próprio local, é que valoriza no futuro da sua alimentação?

(I): Hm [pausa] É assim, sem dúvida que a aposta na restauração na parte da execução e do tempo de espera, isso sem dúvida que tem muito a melhorar, sem dúvida. E é uma das coisas negativas em alguns dos restaurantes, o tempo de espera entre os pratos, atendimentos e coisas do género. Isso sem dúvida, valorizo isso. E aquilo que falou de ter possibilidade de fazer mais escolhas [pausa] Sim, sim. Apesar de hoje em dia a restauração estar um pouco virada para... eu noto cada vez mais restaurantes abrem com um tema, ou seja, por detrás ou é pratos tradicionais ou italianos [longa pausa] Não sei se me estou a fazer entender.

(E): Sim, sim. Mais direcionado, neste caso, está a dar mais exemplos de restaurantes com pratos internacionais.

(I): Sim, mas acho que a nível do português também. Antigamente havia mais o geral, os pratos eram o típico português, mas no geral. Tinham aquele menu que, se hoje em dia formos aqueles restaurantes mais correntes é o que continua a haver, não sei muito daquilo. Pronto, isso eu valorizo menos, porque é assim, uma pessoa tem que progredir nesses aspetos, não é? Aliás, olhe, digo-lhe já. Temos um concelho aqui em Resende em que o restaurante que nós recomendamos e vamos é um excelente restaurante, foi um rapaz que pegou no restaurante há já uns anos e o conceito que ele tem, o cozinheiro é muito bom. E o que é que eles fizeram? Pegaram nos pratos tradicionais, o polvo, o bacalhau. [pausa] Pronto, aqueles pratos de carne e fazem uma apresentação completamente diferente. Ou seja, já está aqui num sítio em que é o interior, em que as pessoas procuram, normalmente, e na altura dos turistas [pequena pausa] Aqui à volta há muito turista e, à exceção deste ano, eles valorizam muito. Porquê? Porque eles procuram muito, mesmo o sabor dos pratos típicos. O bacalhau, a carne, a vitela, o lombo, coisas assim do género [pausa] E continuam a procurar os sabores de cá, de Portugal. Mas o que eu noto é que eles conseguiram ter os pratos típicos e no fundo é uma pequena variação dos pratos típicos nossos portugueses, mas que também provam que não é só apresentar o que é típico. E eu valorizo isso, que, ok continuamos com as nossas coisas típicas, mas o típico um pouco já para o diferente [pequena pausa] Senão também fica muito cansativo.

(E): Algo mais moderno a nível da apresentação e que cativa mais o olhar.

(I): Sim. Apresentação e mesmo na qualidade do prato. E pronto, também valorizo essas coisas novas, esses conceitos novos de cozinha nova, de novos sabores [pausa] Desde o chinês, italiano, desses conceitos novos. E porquê? Porque também é bom haver esse tipo de coisas para uma pessoa conhecer novos tipos de cozinha.

(E): E vê, novamente enquanto consumidora, algum obstáculo ou dificuldade quando vai fazer o seu consumo fora de casa?

(I): Hm [pausa] não [abana a cabeça em negação]

(E): E relativamente aos próprios estabelecimentos? Pensa que poderá haver algum tipo de desafio inerente à preparação e confeção nesses locais do setor alimentar?

(I): Desafios como?

(E): Por exemplo, tentando dar resposta às necessidades do consumidor. Se há algum desafio para, por exemplo, conseguir fornecer refeições mais apetecíveis para os mais jovens e ao mesmo tempo para pessoas mais velhas.

(I): Ai, isso sem dúvida! Os restaurantes hoje em dia estão também virados para aí. Mas aí o próprio consumidor é que vai ajudar a eles desenvolverem uma nova cozinha, uma nova ementa. Porque, por exemplo, se vier para esta parte da região é raro o restaurante que tenha coisas para vegetarianos e para aquela gente que tenha aquelas limitações... fora aqueles que não têm essas limitações, mas que já adaptaram a esses hábitos e que não querem comer, ou vegans ou coisas desse género. E pronto, mas no centro e nas cidades há cada vez mais essa preocupação, sem dúvida.

(E): E crê que esse tipo de estabelecimentos que acabam por ter de tudo, que estão mais na cidade, será uma tendência que vai afetar o setor alimentar? Crê que darão mais importância a refeições mais direcionadas para todos para tentar englobar toda a gente e não deixar ninguém de parte?

(I): Ah, sem dúvida. Aliás porque eu acho que hoje em dia os pratos têm que ter apresentado o que têm por causa das limitações de algumas pessoas. Sim, é uma coisa que também nunca existiu.

(E): Sim, sim. As intolerâncias e alergias alimentares que são obrigatórias de ser apresentadas em determinados estabelecimentos.

(I): Exato, já são coisas novas na restauração. Antigamente quem é que pensava que tinha ovo ou tinha leite? Só realmente aquelas pessoas que eram muito alérgicas e que pronto tinham aqueles problemas graves. Mas de resto ninguém perguntava nada, ninguém sabia. Agora eles são obrigados a ter, não é?

(E): Sim, supostamente são obrigados a apresentar. Mas se não tiverem apresentado, terão que comunicar ao consumidor. Mas claro que há um ou outro restaurante mais caseirinho que de certeza que não tem.

(I): Pois, mas a maioria tem, até por causa daqueles controles da ASAE e não sei o quê. Eu sei que os restaurantes podem não ter, mas podem vir a ser controlados. E isso há cada vez maiores preocupações, cada vez mais. Isto no fundo, é o que eu digo [pausa] daqui a uns anos, para as gerações futuras, isto vai mudar muito na restauração.

(E): De certeza que sim. E o que pensa que irá mudar?

(I): Ai, sem dúvida! Essa parte toda do meio ambiente, da conservação dos alimentos, da parte dessas preocupações de saúde todas, sem dúvida.

(E): A expectativas que tem para este setor é que vai evoluir de forma a ter em conta estas pequenas?

(I): Sim, repara, porque é o que eu dizia. Vocês jovens já estão a procurar outras coisas porque já não comem coisas com gordura, já não comem aquelas carnes com gordura, já comem as carnes brancas, já comem. Portanto depois vamos ter que nos adaptar a isso, porque a procura é outra.

(E): Muito bem, estamos quase a terminar. As questões relativamente às características sociodemográficas serão muito breves.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS – INQUIRIDO 010

- **Sexo:** Feminino
- **Idade:** 53 anos
- **Nacionalidade:** Portuguesa
- **Estado civil:** Casada
- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou):** Licenciatura
- **Ocupação:** Trabalhadora ativa (Empresária; produtora de fruta e vinho)
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?** Não
- **Área de residência:** Resende
- **Reside num Espaço rural**
- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** 2
- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos:** 0
- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos:** 0
- **Rendimento atual:** Dá para viver
- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente:** Entre 404 e 554 euros

Duração | 50:47

Entrevista 11

ENTREVISTADOR (E): Agradeço a sua disponibilidade para participar. O meu nome é Ana Beatriz Alves e encontro-me a desenvolver um trabalho de investigação relativo ao tema “Comportamentos do consumidor e tendências alimentares no setor do food service em Portugal”. Gostaria primeiro de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista que decorrerá nos próximos minutos.

INQUIRIDO (I): Claro, claro. Estás à vontade [acena afirmativamente]

(E): Durante esta entrevista gostaria de falar sobre o consumo alimentar no setor do food service e ouvir a sua opinião sobre o tema, não existindo respostas certas ou erradas. A sua participação é voluntária e, mesmo que a entrevista seja gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores. Posto isto, podemos dar início com a entrevista?

(I): Sim [risos, acena afirmativamente]

(E): Ok. Já ouviu falar no conceito do setor da restauração?

(I): Posto nesses termos se calhar não. O conceito do setor da restauração?

(E): Sim, o que é que entende por este setor?

(I): Portanto, o setor da restauração é todos aqueles serviços que prestam serviços de restauração, nomeadamente restaurantes. Portanto, os locais onde podemos disfrutar de refeições ou não [risos]

(E): [risos] Ou não sim. Então irei dar-lhe uma definição que depois podemos usar ao longo da entrevista e para ficar a perceber melhor o que é este setor alimentar. Considerando que o setor da restauração ou food service é o mercado que engloba a preparação de refeições, alimentos ou snacks e bebidas fora do domicílio, independente do consumo. Ou seja, incluiu outros circuitos onde realmente há a preparação de refeições mas o consumo é feito dentro ou fora desse estabelecimento, que é o caso dos serviços de entrega. Posto isto, consegue identificar exemplos de estabelecimentos que possam fazer parte deste setor alimentar? Para além dos restaurantes.

(I): Restaurantes, pastelarias, padarias, churrascarias [silêncio]

(E): Relativamente aos restaurantes, existem vários tipos destes. Consegue exemplificar um? Temos o típico em que escolhemos a partir de uma ementa e nos trazem a refeição ao lugar, mas também existem outras cadeias de restauração com diferentes serviços e fornecimento alimentar. Consegue recordar-se de algum que faça parte deste setor?

(I): Mas quê? De um modo diferente? Hm [pausa] Há aqueles que normalmente nós encontramos nos centros comerciais em que somos nós próprios que vamos e pedimos aquilo que queremos comer, trazemos num tabuleirinho. E há aqueles que, apesar de estarmos dentro de um restaurante, também somos nós, que é tipo bufete em que nos servimos a nós próprios. Agora não sei como é que isso está em termos da pandemia.

(E): Muito bem. Uma vez que é consumidora cá em Portugal neste tipo de estabelecimentos, com que frequência é que consome comidas ou bebidas fora do seu domicílio?

(I): Em termos semanais, por exemplo?

(E): Sim, sim.

(I): É assim, em tempo de aulas é mais complicado porque preciso de recorrer mais vezes. Nem sempre tenho a comida pronta, porque nos almoços é sempre em casa. Por acaso o meu filho não está, mas eu, o meu marido e a minha filha almoçamos sempre em casa. Como eu trabalho aqui perto, o meu marido também, a minha filha também estuda ainda em Miranda, portanto almoçamos sempre em casa. Mas como não temos sempre a comida preparada, às vezes vamos buscar. Normalmente 2 vezes por semana recorro a esses serviços na forma de *take-away*, não é? Portanto vamos buscar talvez 2 a 3 vezes por mês que vamos jantar ou almoçar fora.

(E): É esse almoçar ou jantar fora é mais à semana ou ao fim-de-semana?

(I): Mais ao fim-de-semana.

(E): E que tipo de alimentos é que costuma adquirir nesses locais e consumir? Pode dar o exemplo daquilo que costuma comer durante a semana e, depois, daquilo que é pedido quando vai a um restaurante, se houver diferenças.

(I): Hm [pausa] Durante a semana é mais daquilo eu vamos aqui buscar ou à churrascaria, que o que se traz é o frango normalmente ou vamos a um outro restaurante que tem a diária e que podemos ir variando entre o peixe e a carne. Ao fim-de-semana, vamos selecionando. Ou vamos a um restaurante onde nos apetece picanha ou a outro porque nos apetece leitão. Pronto, isto para concretizar mais, ou vamos a um outro local porque nos apetece concretamente aquele peixe ou prato em questão. É mais por aí, não vamos por ir, vamos porque nos apetece ir àquele sítio, também para desfrutarmos e de estarmos com mais calma e a conversar. Embora agora a família não pode ser muito grande porque para além de serem 5 pessoas, não podemos estar.

(E): Então, os principais motivos que a levam a fazer este consumo fora de casa, não é só mais fácil e conveniente no caso da semana, mas nos outros casos, em momentos mais de lazer, é por motivos de prazer e de comer algo quer naquele momento [pausa] Mas existe algum outro motivo relacionado com o meio ambiente, com a confiança que tem no próprio local? Se escolhe o estabelecimento ou a refeição por motivos de saúde, bem-estar ou forma física?

(I): É assim, eu tento ter sempre a preocupação de fazer uma alimentação variada e equilibrada e esse é o nosso princípio lá em casa. É a minha maneira de ser e de estar. Claro que durante a semana é difícil arranjar esses momentos que pronto, mas tento sempre ter uma refeição de peixe outra de carne e ir alternando. As escolhas quando vou aqui ou ali, para já tenho me sentir bem e confiar. Quando eu entro num espaço e não sinto confiança, esquece. Depois é por motivos que vou porque gosto do prato e do modo como confecionam, também pelo ambiente proporcionado pelos próprios empregados, pela própria dinâmica das pessoas. Já me aconteceu

ir a determinado restaurante e eu saio de lá a pensar “eu não volto aqui”. Não só pelo tipo de serviço, mas também pela qualidade dos alimentos. Essencialmente por isso. Saber se é fresco, quando é o peixe [pausa] Nós acabamos por nunca ficar a saber, para dizer a verdade. Mas pelo menos há um grau elevado de confiança. Isto só como exemplo, em termos de fornecimento de carne, eu vou a um supermercado comprar e que sei que me dizem que “olha, isto hoje, pronto. Esquece”, eu não levo. Eles próprios já me conhecem e sabem que quando chegar a casa e vejo algo que não é, depois falo com eles. Portanto eles já têm aquele cuidado que eu gosto das coisas frescas, de qualidade principalmente.

(E): Claro, para criar aquela confiança com o próprio cliente. Então, atendendo ao que disse, que experiências valoriza no futuro da sua alimentação a nível da restauração?

(I): É assim, eu sou uma pessoa [pausa] e tento inculcar isso aos meus filhos. O meu marido já é um bocadinho mais difícil, mas [risos] é o experimentar comidas diferentes e sabores diferentes. Por exemplo, desde pequeninos que há pessoas que dizem “ah eu não dou brócolos porque ele não vai gostar” e eu sempre inculco aos meus filhos desde pequeninos a diferentes sabores da comida. Então acho que se deve dar essas oportunidades, tanto que eu mesma tento experimentar novos sabores. claro que há comidas que “ah vamos ao chinês, ao japonês ou aqui [pequena pausa] Há assim coisas que me deixam assim de pé atrás. E já experimentei, mas com calma. Porque lá está tem que haver essa tal confiança. Entretanto, eu gosto de experimentar uma nova sopa, de confeccionar um novo prato de peixe, fazer um bolo diferente com farinhas e ingredientes diferentes.

(E): Pegando então naquilo que disse, que tem curiosidade e até foi pesquisar e fazer novas receitas, como é que pesquisa essas receitas? Onde pesquisa normalmente?

(I): Normalmente pesquiso através de sites que vou tendo conhecimento, vou vendo uma receita e depois acabo por experimentar. Mas também sou muito de comprar livros de culinária e andar a ver qual será mais fácil de fazer e ver aquilo que está dentro do que sei fazer e experimentar. Gosto muito de comprar revistas de culinária, é mais por aí. Mas também a nível de internet também pesquiso muito.

(E): E que tipo de receitas é que normalmente pesquisa? Ou seja, que tipo de categorias de alimentos? Que conceitos ou palavras mais pesquisou a nível da alimentação?

(I): É assim, às vezes é pelo aspeto do prato em si, porque normalmente esse atrai sempre as pessoas, não é? Um bocadinho pelas receitas saudáveis, sem glúten [pequena pausa] Como te disse logo desde o início, eu tento fazer refeições variadas e equilibradas. Que não falte a salada, que não falte o copinho de água por exemplo, uma sopa. Agora é assim, quando eu vou pesquisar, às vezes é aquilo que aparece também. Sigo alguns sites do Instagram e vou vendo, vou fazendo par atentar acompanhar e fazer essas tais novas descobertas. Às vezes temos lá o livro e o facto de ter logo lá uma imagem influencia logo [risos]

(E): Claro, o aspeto visual conta muito.

(I): E o marketing associado aos produtos alimentares que é pouco forte [risos] que se encontra na mensagem que a imagem utiliza para cativar.

(E): Exatamente. Então já sabe que o marketing alimentar é uma das estratégias mais utilizadas para a publicitação e modificação do consumo alimentar. O uso de técnicas tradicionais e mais modernas permite uma divulgação mais alargada e, conseqüentemente, a receção por um maior número de indivíduos. Aqui a minha questão seria, em que meios da comunicação social ou plataformas repara serem publicitadas mais frequentemente conceitos alimentares ligados ao nível da restauração e alimentação nesses locais?

(I): É assim, a televisão acaba por influenciar em alguns produtos. Agora a nível dos restaurantes, a nível do Instagram e do Facebook, há um novo restaurante ou um novo sítio que até tem determinados pratos e é por aí que eu sou um bocado influenciada a procurar. É mais as redes sociais

(E): E consegue associar que tipo de alimentos é que vê mais vezes a serem publicitados, nomeadamente na televisão.

(I): Olha, na televisão por vezes até é desagradável, não é? Porque pronto, às vezes insistem em determinados alimentos. Mas é assim, eles pagam para isso ser publicitado. Mas às vezes até enerva um bocado porque estão a publicitar alimentos que têm alto teor de açúcar, de gordura, de sal e, não tenho a certeza, mas creio que isso até já está legislado e acho que já há legislação sobre isso, por exemplo, aqueles bolicaos aquelas coisas com muito açúcar vai influenciar a vontade das crianças e dos jovens para adquirir. Por exemplo, essa é uma das preocupações a nível escolar, são os lanches das crianças. Porque por vezes é um “Ai Jesus” que mandam todo o tipo de alimentos menos recomendáveis. É que é açúcar, açúcar, açúcar! Bolachas, biscoitos, bolinhos, o pacote do sumo, o leite de chocolate carregado de açúcar [pequena pausa] E nós sempre a tentar aqui incutir algumas mudanças para que a alimentação se torne mais saudável [eleva as mãos]

(E): Sim, realmente já existe uma legislação para controlar o marketing alimentar associado a crianças e jovens. Para limitar o acesso a crianças com menos de 16 anos em determinados locais. Perfeito, eu ia fazer-lhe uma questão. No último mês, quanto gastou, aproximadamente, para o seu agregado familiar em refeições, comida ou snacks e bebida adquiridas fora de casa? Como em restaurantes, cadeias de *fast-food*, cafetaria, etc.

(I): No total da família ou por pessoa?

(E): Por agregado familiar.

(I): Ora bem, as tais 2 ou 3 saídas por semana porque está tudo pela hora da morte [risos] Portanto, disseste a nível total da alimentação ou só na restauração?

(E): Pode dizer os dois até, porque até seria uma outra questão que lhe iria colocar mais adiante.

(I): Eu acho que é muito complicado, mas a nível da família isto ronda assim um valor assim alto [suspiro e pequena pausa] Assim de repente não sei, mas deve rondar mensalmente 1000 euros na alimentação total mensal. Mas deve rondar sim, com as idas ao supermercado, restaurantes, de buscar o *take-away*.

(E): E relativo àquilo que gasta apenas no setor da restauração?

(I): Por volta dos 400, máximo 500 euros. Por exemplo, há dias em que vamos a um restaurante e deixamos lá 100 euros assim. Claro que não é todos os meses, mas fazendo assim uma média.

(E): Claro, claro, são dias especiais e restaurantes que de certeza valerá a pena gastar o valor que gasta. Nós já estivemos a falar sobre alguns dos conceitos alimentares que mais observa e pesquisa, nomeadamente a nível da alimentação, não é? Quais são os conceitos ou palavras que pensa que terão destaque daqui a uns anos?

(I): Eu acho que é a comida saudável. Eu acho que as pessoas hoje em dia começam a preocupar-se bastante. Eu por acaso tenho tendência a ter mais cuidado, porque tenho os valores de colesterol muito altos e tenho que me preocupar mesmo. E eu não sou uma pessoa, como tu já deves ter reparado, não sou uma pessoa forte. E sempre tive os níveis de colesterol muito confusos, pronto, o nível de colesterol bom com níveis baixos e o mau altos. Portanto eu tenho que tentar aqui. Pronto, eu preocupo-me muito a, lá está, tentar ter uma alimentação saudável. Acho que cada vez mais. E depois acho que a alimentação vegetariana, acho que está a ganhar muitos adeptos. Acho que será muito por aí, digo eu. Muitas pessoas a deixarem de come carne, por exemplo.

(E): Crê que essa poderá ser uma tendência alimentar que vá afetar o setor da restauração em Portugal no futuro? Da comida mais saudável, da comida vegetariana ou vegana?

(I): Pode não ser a curto prazo, mas eu penso que sim [acena com a cabeça em afirmação]

(E): Ok e tendo em conta a situação que nós estamos e aquilo que referiu que pensa que poderá vir a ser uma tendência, quais são os principais desafios que pensa que poderá haver para os estabelecimentos neste setor alimentar?

(I): Eu acho que é a própria oferta que esses locais possam fazer ao público, a variedade. Um bocadinho por aí. Depois a maneira como influenciam a procura, através de marketing que possam fazer através da publicidade.

(E): E enquanto consumidora portuguesa, existe algum obstáculo com que se depara quando vai fazer o consumo fora de casa?

(I): Eu acho que o maior é o valor a pagar [risos] O preço. Porque é assim, como eu disse 2 ou 3 vezes, por mês fazemos uma refeição mais elevada, mas nem todas as pessoas o podem fazer. Não é qualquer um que pode, não é?

(E): Claro, claro.

(I): Os vencimentos deixam muito a desejar no nosso país e não é qualquer núcleo familiar que consegue fazer isso. Portanto acho que o valor a pagar influencia muito. E às vezes as pessoas são influenciadas negativamente porque “ah é barato, vamos”, mas não estão a olhar à qualidade. Aquelas comidas fast-food, por exemplo. Para mim não me compensa, não me convidem [risos]

(E): Sim, claro [risos] Prefere algum requinte a nível da qualidade.

(I): Prefiro ir menos vezes, mas com qualidade. Ou mesmo em casa.

(E): Muito bem. Das seguintes afirmações que lhe vão ser apresentadas, classifique-as de acordo com uma escala de importância, numa escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante). Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual.

(I): É muito importante, 5.

(E): Procuo associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias.

(I): Eu aí [pequena pausa] Pelo menos um 4. Por vezes estou a comer e lembro-me da minha infância.

(E): Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente.

(I): 4.

(E): Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental.

(I): Eu valorizo muito, por isso dou um 5.

(E): Na escolha das refeições, estou preocupada com a sua qualidade nutricional.

(I): No geral não se olha muito para a parte nutricional e não ligo muito a isso. Dou um 4, para não dar um 5.

(E): E por fim, escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida.

(I): Eu dou um 4 para não dar um 5 novamente, porque vou a uma churrascaria, o que não seria o mais adequado para mim, mas às vezes tem que ser e sabe bem.

(E): Muito bem, perfeito estamos quase a terminar. Passando agora para as questões relativas às características sociodemográficas.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS – INQUIRIDO 011

- **Sexo:** Feminino
- **Idade:** 55 anos
- **Nacionalidade:** Portuguesa
- **Estado civil:** Casada
- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou):** Licenciatura
- **Ocupação:** Trabalhadora (professora)
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?** Não
- **Área de residência:** Miranda do Corvo, Coimbra
- **Reside num Espaço urbano**
- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** 4
- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos:** 0
- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos:** 0
- **Rendimento atual:** Permite-me viver confortavelmente
- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente:** Acima dos 554 euros

Duração | 41:14

Entrevista 12

ENTREVISTADOR (E): Agradeço a sua disponibilidade para participar. O meu nome é Ana Beatriz Alves e encontro-me a desenvolver um trabalho de investigação relativo ao tema “Comportamentos do consumidor e tendências alimentares no setor do food service em Portugal”. Gostaria primeiro de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista que decorrerá nos próximos minutos.

INQUIRIDO (I): Sim, sim, tudo bem. Está autorizada.

(E): Durante esta entrevista gostaria de falar sobre o consumo alimentar no setor do food service e ouvir a sua opinião sobre o tema, não existindo respostas certas ou erradas. A sua participação é voluntária e, mesmo que a entrevista seja gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores. Posto isto, podemos dar início com a entrevista?

(I): Podemos sim [acena com a cabeça afirmativamente]

(E): Ok, perfeito. Já ouviu falar no conceito do setor da restauração?

(I): Sim, sim. Já ouvi falar [acena afirmativamente]

(E): Consegue defini-lo?

(I): O setor da restauração é tudo aquilo que está incluído em restaurantes e cafés, *take-aways* [pequena pausa] Estas coisas. Tudo o que tenha a ver com a alimentação em espaços próprios e apropriados para isso.

(E): Muito bem. Acabou por dar alguns exemplos, que era também o que eu queria. Eu só lhe vou dar aqui uma definição para depois sabermos gerir o resto da conversa à volta deste mesmo tema. Considerando que o setor da restauração ou food service é o mercado que engloba a preparação de refeições, alimentos ou snacks e bebidas fora do domicílio, independente do consumo. Ou seja, incluiu outros circuitos onde realmente há a preparação de refeições mas o consumo é feito dentro ou fora desse estabelecimento, que é o caso dos serviços de entrega. Posto isto, consegue identificar exemplos de estabelecimentos que possam fazer parte deste setor alimentar?

(I): Portanto se calhar [pausa] Não sei. Não, não estou a ver. Temos os restaurantes, as cafetarias [longa pausa] E não sei, não sei [abana a cabeça]

(E): Não tem problema, era para ver e tinha conhecimento de mais algum que pudesse fazer parte. Mas como já deu alguns exemplos de outros, está perfeito. Muito bem, tendo em conta que é consumidora cá em Portugal neste tipo de estabelecimentos, com que frequência é que consome comidas ou bebidas fora do seu domicílio?

(I): Poucas vezes. Ou 1 ou 2 vezes por semana. Agora, de há ano e meio para cá, muito poucas.

(E): Muito bem. E em que tipo de locais faz esse consumo alimentar e que tipo de alimentos normalmente adquire?

(I): Portanto, do setor da restauração [pequena pausa] Ir almoçar fora ou jantar fora, das vezes que vou é ir ao restaurante. Mais nada [longa pausa] Cafeteria não, só o café, alimentos não. Portanto, só mesmo nos restaurantes.

(E): Muito bem, e nos restaurantes quais são as refeições que normalmente pede? Há algum alimento específico que tem por hábito consumir nesses locais? Ou bebidas também.

(I): Bebidas não, água. O tipo de alimentação restante é pedir uma refeição típica ente portuguesa [risos] Mas sempre com legumes, carne ou peixe. Sempre nessa parte.

(E): E normalmente faz estas refeições em que momentos do dia? Ao almoço, jantar, lanches, pequenos-almoços?

(I): Hm ao lanche não. Ao almoço se for ao domingo e alguns jantares que for com amigos e pronto, é basicamente isso.

(E): Muito bem. E quais são os principais motivos que a levam a fazer o seu consumo alimentar fora de casa? O que é que a leva a escolher determinados restaurantes e os tipos de refeições em determinados locais?

(I): Ora, o primeiro motivo é o convívio à mesa [risos] Nós temos este hábito enraizado e é o encontro de amigos ou amigas para jantar. É o convívio [pausa] E normalmente o domingo é com a família, é com os pais e pronto, é também o sair de casa e ir para outro ambiente.

(E): E dentro desses motivos, existe algum outro motivo relacionado com, por exemplo, a preocupação com o meio ambiente, com a saúde, bem-estar ou forma física, a confiança que tem no próprio local para fazer as suas refeições?

(I): Sim, sim, sempre. E depois como aqui são meios mais pequenos, são vilas mais pequenas, há sempre essa abordagem de que conhece o tipo de cozinha, o tipo de alimentos cozinhados. Muito à base da confiança sim.

(E): E de acordo com o que consumiu no último mês, quanto gastou, aproximadamente, para o seu agregado familiar em refeições, comida/snacks e bebida adquiridas fora de casa?

(I): Hm [pausa] Não gastei muito porque fui muitas poucas vezes. Sei lá [pequena pausa] Não gastei 100 euros.

(E): Não chegou a 100 euros então, muito bem [acena em tom de confirmação] Não sei se sabe, mas o marketing alimentar é uma das estratégias mais utilizadas para a publicitação

e divulgação de conceitos alimentares. O uso de técnicas tradicionais e mais modernas permite uma divulgação mais alargada e, conseqüentemente, a recepção por um maior número de indivíduos. Aqui a minha questão seria, em que meios da comunicação social ou plataformas repara serem publicitadas mais frequentemente conceitos alimentares ligados ao nível da restauração e alimentação nesses locais?

(I): É mais passa a palavra. Ouvi e gosto, portanto, é basicamente isso. Sigo nas redes sociais e em muitos sites. Sigo, sim senhora. Porque também não estou também limitada à via [risos] Sigo muitas coisas nas redes sociais.

(E): Que tipo de redes sociais, consegue exemplificar?

(I): Só uso o Instagram e o Facebook. Mas sigo muita coisa que gosto.

(E): Muito bem. E que tipo de alimentos ou outros produtos é que gosta de seguir e vê serem divulgados no Facebook e Instagram?

(I): Olhe sigo muito sobre páginas de alimentação saudável, restaurantes, vou a receitas. Portanto tento seguir as novas modas.

(E): Então acaba por fazer as próprias pesquisas, correto?

(I): Sim, sim.

(E): Daquilo que pesquisa, que vê e do “passa a palavra”, quais são aqueles conceitos ou palavras, a nível do setor da restauração e da alimentação, que pensa que terão destaque no futuro?

(I): Pronto... a alimentação saudável, que é essencial, não é? E qualquer coisa que seja receitas saudáveis, alimentos saudáveis, o que se deve fazer. E basicamente sigo isso e vou a vários grupos, mas pronto é na base dos pratos saudáveis e da alimentação saudável.

(E): Algum alimento saudável que seja mais específico nessas suas pesquisas ou é uma pesquisa mais geral?

(I): É geral, mas sigo muitos movimentos [pausa] Não é que siga, mas o Paleo, o Intermitente [suspiro] Pronto, essas coisas eu sigo, as receitas [pequena pausa] É mais para ver receitas e tirar ideias que gosto. Não é que faça, mas é isso.

(E): Muito bem, acaba por ter curiosidade e por ficar a conhecer. E, relativamente ao setor da restauração, há alguma palavra que tenha tido algum impacto que tenha aparecido muito nas redes sociais ou em conversas com terceiros?

(I): Hm [pausa] Não, não me estou a lembrar. A gente fala muito sobre restaurantes e conceitos que abrem novos. Por acaso com as minhas amigas troco muito este passa a palavra, “esta experiência é assim”. Somos um bocado fala barato sobre o assunto [risos]

(E): E fazem muito bem [risos] Então e tem alguma expectativa para este setor alimentar? Ou seja, no futuro, o que é que espera que nos forneça aos consumidores em Portugal?

(I): Então, acho que é um setor que [pequena pausa] Agora tirando a pandemia que isso está a afetar toda a gente e as idas aos restaurantes estão cada vez mais limitadas [pequena pausa] Mas acho que temos um grande leque de restaurantes, de conceitos novos, de vários conceitos, de grandes *chefs*, de espaços grandes com novos conceitos e acho que a população portuguesa está a aderir muito bem ao que é novo.

(E): E nesses conceitos novos de estabelecimentos, existe algum que terá notoriedade para o consumidor português? Algum que se irá destacar pela sua inovação? Pelo novo que é, relativamente ao que já existe em Portugal?

(I): Ai agora tem muito de moda, os restaurantes de sushi, destas mesas asiáticas que abrem cada vez mais espaços. E eu acho que os portugueses estão a aderir muito bem a esses espaços. Eu não vou lá muito, mas pronto, acho que há uma grande abertura para esses novos espaços. De culturas asiáticas, de comidas asiáticas.

(E): Ok. E então, como disse, os portugueses a nível geral estão cada vez mais a aceitar outras culturas e outros tipos de alimentação e restaurantes com conceitos novos. Mas referiu que, pessoalmente não iria tanto para este tipo de restaurantes.

(I): Eu vou mais para a cozinha mediterrânica [risos]

(E): [risos] Então, para além de não gostar, não apreciar e não querer conhecer esse tipo de estabelecimentos, mas percebendo que esses serão uma tendência nos próximos anos, que obstáculos ou dificuldades é que se depara enquanto consumidora, quando faz o consumo alimentar fora de casa?

(I): Portanto, eu aqui não tenho grandes dificuldades. Eu vou, eu se tiver que ir a um espaço desses eu vou. Já tenho ido, não é frequentemente, mas vou. Gosto mais da nossa comida tradicional. Mas vou a cozinha italiana [pequena pausa; suspiro] Pronto, essas coisas. Mas não tenho grandes atritões em ir e consumir. Eu sou muito aberta a tudo e gosto de experimentar tudo. Depois tiro as minhas conclusões. Ou vou mais ou vou menos. Não sou grande fã, mas acho que as pessoas estão a aderir muito a esse tipo de novidades.

(E): E o facto de nós estarmos a evoluir e estarmos conscientes sobre o que é ou não saudável, pensa que existe algum desafio que possa estar inerente aos próprios estabelecimentos com esta evolução da parte da restauração?

(I): Pronto, os desafios deles é também acabar por enveredar por esse caminho. Os alimentos saudáveis que as pessoas estão cada vez mais abertas e procuram. Portanto o desafio deles é fazer uma cozinha muito saudável com os alimentos mais saudáveis e ter contrapeso e medida como se costuma dizer, não é?

(E): E também pensa que um dos desafios será tentar equilibrar os gostos dos próprios consumidores com o que já havia de tradicional e as refeições mais saudáveis?

(I): Sim, aproveitar essa parte dos alimentos, os alimentos mediterrânicos que a gente tem e produz, numa cozinha saudável, não é? E acho que os grandes chefes já estão a apostar muito nisso.

(E): Então também acaba por ser uma experiência que valoriza. Ter refeições que dê não só para ser nutritivo para si, mas também para terá sensação de prazer, do gosto, do querer voltar ao local onde comeu.

(I): Exato. Acho essencial.

(E): Mais alguma experiência que valorize neste setor alimentar?

(I): Não, é realmente sentir que um restaurante [pausa] É ir a um restaurante pelo convívio, para estar com uma boa refeição com bom gosto, com gosto tradicional das nossas avós. E tirar partido disso para uma cozinha saudável, acho que é ouro sobre azul [risos]

(E): [risos] Então para si é importante, neste momento de certeza que para alguns portugueses, o facto de haver comida que relembre a nossa infância. Que hoje em dia já não são iguais, mas que têm um sabor particular.

(I): Claro, claro.

(E): Muito bem. Das seguintes afirmações que lhe vão ser apresentadas, classifique-as de acordo com uma escala de importância, numa escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante). Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual.

(I): 5.

(E): Procuo associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias.

(I): 4.

(E): Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente.

(I): 4.

(E): Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental.

(I): 5.

(E): Na escolha das refeições, estou preocupada com a sua qualidade nutricional.

(I): 4.

(E): E por fim, escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida.

(I): 4.

(E): Muito bem, perfeito estamos quase a terminar. Passando agora para as questões relativas às características sociodemográficas.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS – INQUIRIDO 012

- **Sexo:** Feminino
- **Idade:** 54 anos
- **Nacionalidade:** Portuguesa
- **Estado civil:** Divorciada
- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou):** 12º ano
- **Ocupação:** Trabalhadora (funcionária do município)
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?**
Não
- **Área de residência:** Alijó, Vila Real
- **Reside num Espaço rural**
- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** 3
- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos:** 2
- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos:** 0
- **Rendimento atual:** Dá para viver
- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente:** Entre 104 e 254 euros

Duração | 25:41

Entrevista 13

ENTREVISTADOR (E): Agradeço a sua disponibilidade para participar. O meu nome é Ana Beatriz Alves e encontro-me a desenvolver um trabalho de investigação relativo ao tema “Comportamentos do consumidor e tendências alimentares no setor do food service em Portugal”. Gostaria primeiro de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista que decorrerá nos próximos minutos.

INQUIRIDO (I): Sim, está bem [acena afirmativamente]

(E): Durante esta entrevista gostaria de falar sobre o consumo alimentar no setor do food service e ouvir a sua opinião sobre o tema, não existindo respostas certas ou erradas. A sua participação é voluntária e, mesmo que a entrevista seja gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores. Posto isto, podemos dar início com a entrevista?

(I): Podemos sim [acena afirmativamente]

(E): Ok, perfeito. O que é que entendes por setor da restauração?

(I): Setor de restauração entendo como o mercado de restaurantes e bares que servem comida.

(E): Muito bem, vamos então considerar o setor da restauração ou food service, um conceito abordado no Brasil até, é o mercado que engloba a preparação de refeições, alimentos ou snacks e bebidas fora do domicílio, independente do consumo. Ou seja, incluiu outros circuitos onde realmente há a preparação de refeições mas o consumo é feito dentro ou fora desse estabelecimento, que é o caso dos serviços de entrega. Posto isto, consegue identificar mais algum exemplo de estabelecimentos que possam fazer parte deste setor alimentar?

(I): Deixa pensar [silêncio prolongado]

(E): Por exemplo, abordando os restaurantes, temos os tradicionais onde temos uma ementa e escolhemos. Que outro tipo de restaurantes poderão existir e fazemos o consumo no próprio local?

(I): Tipo em relação ao género do que é servido ou a maneira é servido? O *a la carte*, o rodízio.

(E): Exatamente. Os dois.

(I): Hm [pausa] Restaurante bufete, não sei se aqui há muito [encolhe ombros]

(E): Sim há, é o que nós chamamos de *self-service* [risos]

(I): Depois dos géneros tem o *fast-food* que é aquelas redes tipo *McDonald's*, etc. Tem restaurantes que estão em hotéis que por vezes nem é propriamente confeccionado ali, é em outro lado. Tem restaurantes *gourmet*, tem restaurantes um pouco desse género, que fabricam no sentido de fazer um alimento, outros que só fazem a preparação e já vem pronto. E é por aí. Não sei bem se era mesmo essa a pergunta [encolhe os ombros]

(E): Era sim senhora. E então, enquanto consumidora em Portugal nesse tipo de estabelecimentos, com que frequência é que consome alimentos ou bebidas fora do domicílio? Qual é a sua regularidade?

(I): Quando pergunta é só fora ou mandar vir também?

(E): Mandar vir e fora.

(I): Então pelo menos 2 vezes por semana.

(E): E normalmente é para refeições como almoço, jantar, mais ao [interrompida]

(I): Jantar.

(E): Mais ao fim-de-semana, semana?

(I): É assim, no mínimo é 2 vezes [risos] Por vezes calha no domingo meio-dia, mas o sábado à noite é certo. Às vezes calha o domingo ao meio-dia também e 1 vez na semana que eu vou de certeza buscar frango aqui ao lado porque eu chego muito tarde a casa e o meu namorado também, então acabamos sempre por ir buscar. Mas o fim-de-semana é quase sempre certo. Olha, ontem foi o caso e sábado a gente vai jantar fora. No domingo é que é assim relativo, mas de certeza que são 2 vezes. Portanto entre 2 a 3 vezes por semana.

(E): Ok, então acaba por ser mais conveniente um dos grandes motivos, por exemplo, à semana.

(I): À semana é por facilidade, pelo horário e enfim que a gente chega a casa, é uma churrasqueira, é barato. Então às vezes pelo preço compensa pegar e pronto do que ter os stresses de fazer em casa. No sábado já não. No sábado é mesmo por prazer, né?

(E): E dentro desses motivos, existe algum, por exemplo, relacionado com o meio ambiente, com a confiança que tem no próprio local para escolher determinado restaurante ou serviço de *take-away* ou entrega ao domicílio? Lá está, para além da importância do preço, da conveniência, da distância.

(I): Não, é mais pela localização que é aqui ao lado da minha casa. É só telefonar para lá, deixo pronto, eu pego e já está. É mais prático. Deixo ali marcado que a gente já me conhece e é só pegar. Ao sábado como é comer mais por lazer, acaba sendo muito comum nós irmos a um restaurante de um amigo, um negócio dele, que ele tem mais do que um, então eu tento favorecer o facto de ser dele, né? Mas também vamos a outros. É por prazer, por lazer mesmo que fazemos uma coisa diferente. Mas claro que vai depender daquilo que queremos comer no dia [risos]

(E): Claro, claro [risos] Mas daquilo que normalmente consumes nesse tipo de estabelecimentos, independentemente do que apetecer naquele dia, habitualmente que tipo de produtos, refeições e bebidas é que tem o hábito de consumir nesses locais?

(I): Hm [pausa] Ou é carne ou peixe. Bebida ou cerveja ou vinho, quase sempre vinho.

(E): A carne e o peixe sempre com os respetivos acompanhamentos, correto?

(I): Sim sim. Normalmente é com batata, arroz ou salada normalmente. Depende. Tem aqui um lugar que ou é com arroz ou alguma mistura. Mas normalmente é arroz, batata ou salada.

(E): Então são pratos mais compostos, mais complexos e não tanto [pequena pausa] São refeições mais típicas ou diárias?

(I): Sim. É assim, não sei se se considera, mas como eu moro em Matosinhos, do lado das docas, da região dos peixes, a gente também come com alguma frequência arroz de marisco que é um pouco diferente.

(E): É na mesma um prato bastante composto e típico da zona.

(I): Também é uma coisa que enjoa. É uma coisa que se come de cada vez.

(E): E, neste último mês, quanto gastou, aproximadamente, para o seu agregado familiar, que depreendo que sejam só 2, em refeições, comida/snacks e bebida adquiridas fora de casa?

(I): Hm [pausa] Deixa assim pensar por alto [longa pausa] Quando é em casa e vou buscar um frango, é mais ou menos uns 10 euros. Agora o final de semana no sábado dá, pelo menos, uns 50-60 euros o casal. Acho que uns 300 euros vai, também tenho que contar os outros dias, né? Pelo menos uns 300 euros, porque estou a contar 2.

(E): Ok. Claro que depois depende dos próprios meses. E relativamente ao setor alimentar, à alimentação e aquilo que estamos a viver um pouco. Portanto, no último ano que palavras ou conceitos, a nível da restauração e alimentação, e que mais observou a serem publicitados pelos meios de comunicação?

(I): Essa é uma pergunta muito difícil [risos]

(E): Puxa um pouco pela memória, é verdade. Mas então podemos começar por aquelas palavras ou conceitos, a nível da restauração e alimentação, que mais pesquisaste no último ano. Quer seja para procurar um novo restaurante ou outras informações.

(I): É, eu às vezes pesquiso assim para [pausa] Dentro do género que eu gosto, não fujo muito dentro da carne e do peixe. Até gosto de sushi, mas tende a ser com pouca frequência. Mas dentro desse género, eu pesquiso com o intuito de provar de novo, que nunca fui, pelo Porto. Eu tento achar que seja um lugar bonitinho, com um preço razoável, que não seja assim absurdo, mas um pouco por aí. Normalmente é em casal que nós vamos ou com mais amigos em casal normalmente, que seja um local fixe, com música ao vivo às vezes que damos uma procurada e não é muito comum. Hm [pequena pausa] Mas é um pouco por aí [suspiro] Pela comida não [pequena pausa] É mais pelo ambiente. Ou porque alguém me falou ou, por exemplo [pausa] sabe do *Kug*? É um restaurante que todo o mundo estava falando no Instagram e eu falei assim pra mim durante o verão inteiro que iria aí e nunca calhou ir. Aí eu fui essa semana à tarde e tem assim um ambiente ao final do dia. Ele é aberto, com um conceito diferente e mais de verão. Agora é diferente que é inverno quase [risos] Mas era assim aberto, que dá para pegar um sol,

tem uns tapetes grandes na relva com umas almofadas, para comer e sentar no chão. Não é muito barato, mas é um conceito distinto.

(E): E falaste então que tinhas visto numa rede social, o Instagram. E, por norma, existe mais alguma plataforma onde tenhas acesso e vejas a ser publicitado algum tipo de comida em específico?

(I): O mais é o Instagram. Eu vejo as postagens dos outros, vejo um ambiente fixe e vou procurar para ver como é. Já tive aquela aplicação do *The Fork*, as pesquisas com promoções *etc*, mas acabei por não usar muito. Um pouco por aí também, mas por causa desse amigo aí que tenho, vamos sempre ao mesmo lugar. Ainda por cima a carne é muito boa, por isso eu gosto de ir lá [risos] Então já tive esse do *The Fork*. Agora, recentemente, só baixei, mas não usei. Acho que vou acabar usando [longa pausa] Que é aquele “*Too Good To Go*”. Que até vi a ideia que foi fixe, que é para evitar desperdício, *etc*. E como eu pego, pelo menos 1 vez por semana, comida de fora, eu peço na aplicação e em menos de 1 hora fica disponível, vou lá e pego.

(E): [risos] E, pronto, de certeza que sabes que o marketing alimentar é uma das estratégias mais utilizadas para a publicitação e divulgação de conceitos alimentares. O uso de técnicas tradicionais e mais modernas permite uma divulgação mais alargada e, conseqüentemente, a receção por um maior número de indivíduos. Com isto, a minha questão seria, que conceitos alimentares repara serem publicitadas mais frequentemente nos meios da comunicação social ou plataformas, nomeadamente no Instagram, uma vez que é uma das plataformas que regularmente usa?

(I): Olha, na rua acho que são pizzas. Agora no Instagram [pequena pausa] vejo bastante por ser agora dos restaurantes que eu sigo e coisas do género. Mas vejo comidas mais do tipo gourmet, mais elaboradas. Assim na rua acho que seriam mais [longa pausa] Vê-se mais essas redes de *fast-food*. Ou pizzas ou hambúrgueres. Se bem que hambúrgueres, mesmo no Instagram, a gente acaba vendo muito. Depois tem aqueles hambúrgueres gourmet e tudo.

(E): Acabam por ser mais bonitos de fotografar sim [risos] E quais são aqueles conceitos ou palavras, a nível da restauração e da alimentação, que pensas que terão destaque nos próximos anos? Falou-se agora mesmo do *gourmet*, que têm vindo a aparecer.

(I): Hm [pausa] É o *gourmet* acho que já está assim há algum tempo. As pessoas começam a procurar um pouco aquilo que não é tão pronto e congelado. Acho que por uma questão de adaptação que a sociedade começa a ter um pouco mais de preocupação ou mesmo exigência médicas que comem mais saudável, ou até por uma questão de estética, que cada vez tem mais obesos. Acho que a tendência é aumentar as comidas saudáveis. Não digo saudável em um todo, mas por exemplo, um McDonalds que serve saladas e assim, mesmo aquelas redes que eram famosas por serem comidas gordurosas e *etc*, aliadas até à obesidade nos EUA, o que é muito comum, começam a ter opções um pouco mais saudáveis. Não digo que vai ser o campo com mais destaque, mas que tende a crescer cada vez mais.

(E): Então crê que as refeições mais saudáveis [pausa] Isto do *McDonald's* ter menus de salada, de sopa e fruta. Crês que essa tendência alimentar em Portugal vai ter algum impacto ou afetar o setor da restauração?

(I): Eu acho que sim e um pouco puxando para isso, mas não propriamente com esse intuito, os vegetarianos que quase qualquer restaurante tem que ter uma opção vegano ou vegetariano.

(E): E pensa que existe algum desafio inerente a esta evolução? Ou seja, o facto de o consumidor pedir cada vez mais pratos vegetarianos ou veganos [pequena pausa] Pensas que haverá algum desafio para os próprios estabelecimentos para fazerem este tipo de refeições?

(I): Acho que desafio nesse sentido? Algo mais específico ou posso viajar?

(E): Deixo à vontade para responder o que quiser.

(I): Nesse sentido, o desafio na minha opinião não é muito difícil, mas têm que deixar um pouco de lado aquelas coisas muito prontas. Os condimentos, os conservantes [pausa] E que monetariamente o custo vá ser mais alto para uma empresa desse tipo de alimentos, acho. Não tenho a certeza, mas pelo facto de serem alimentos de não terem tanta durabilidade ou os congelados que têm produtos para durar mais tempo. Acredito que terá um maior custo para as empresas. É o custo que depois nós mesmos vamos pagar, não é?

(E): Exatamente. E enquanto consumidora nestes estabelecimentos em Portugal, crês que o preço é uma das dificuldades com que te deparas? E existe mais alguma dificuldade quando vais fazer o teu consumo fora de casa?

(I): Hm [pausa] Não [abana a cabeça] Acho que agora, era o que eu estava a dizer, acho que em qualquer lugar tem muita variedade, mas para o que eu gosto [pequena pausa] Pode não ter grande variedade, vai ao *McDonald's*, vai ter uma salada ou uma sopa, não vai ter mais do que isso. Talvez ali um *wrap* [pausa] Pode não ter muita variedade, mas eu acho que quase todos têm pelo menos uma opção. Pelo menos eu vou num desses normal, com peixe ou carne, o peixe por si só já é um pouco mais saudável.

(E): Sim, normalmente acaba por ser uma omelete com salada.

(I): Exato. Para quem segue muito à risca o vegetariano e coisas desse género, eu creio que a dificuldade será bem maior. Aí devem procurar mesmo restaurantes específicos que só sirvam para esse público, senão não tem grande variedade.

(E): Então que tipo de estabelecimentos crês que terão notoriedade ou preferência para o consumidor português fazer a sua alimentação? Ou melhor, quem vive em Portugal.

(I): Eu acho que [pequena pausa] Isso que estava a dizer do saudável, vai aumentar, mas não vão preferir essas. Acho que é uma área que vai aumentar, mas eu acredito que restaurantes que sirvam mesmo comida, quer sejam de carne ou de peixe ou *etc* são os que estarão mais em alta. As cadeias de fast-food serão sempre do género ou é a adolescência que vão num sábado

à noite e aí sim ou adultos é sempre aquela coisa de última hora que passa lá rapidinho. Mas assim por prazer, por sair para jantar, eu acho que será sempre sair para comer mesmo comida no local, independente do que quer, mas que seja confeccionado ali.

(E): Muito bem e enquanto consumidora cá em Portugal, adulta neste caso, que experiência valoriza no futuro da sua alimentação? A nível do serviço, das próprias refeições, da qualidade...

(I): Por exemplo, quando vou jantar, que o faço com alguma frequência mesmo indo aos mesmos lugares, eu valorizo muito, para além da comida porque a comida tem que ser boa, é o atendimento. Às vezes pode ter demorado 1 hora e pronto, foram muito simpáticos, souberem lidar com a situação tudo bem. Para além da comida que é o foco principal, isso também. Não sei se era bem isso que estava a perguntar [encolhe os ombros]

(E): Porque nós a pouco falámos da importância do ambiente, queria perceber se havia mais algum motivo para além desse mesmo. Tem alguma expectativa para este setor alimentar?

(I): Hm [pausa] Não sei dizer, acho que para mim está bom assim [risos]

(E): [risos] Não há expectativas então, também é uma resposta válida.

(I): Também nunca parei para pensar nisso, mas [longa pausa] Eu ainda por cima é uma relação, para mim que sou do Brasil, bastante grande. Ok, no Brasil também saía com alguma frequência para jantar *etc*, mas, por exemplo, aqui eu tenho um conforto, até pelo tipo de alimentos, de atendimento e de restaurante que eu vou e é muito maior do que o Brasil, porque aqui é relativamente mais barato. Proporcionalmente mais barato ao valor daqui das coisas. Então para mim está bem [risos] Aqui eu gosto da qualidade-preço, claro que existem exceções, não é? Mas enfim, por isso é que eu não tenho grandes expectativas, porque o eu vivo hoje já acho muito bom.

(E): Muito bem. Vou apresentar 6 afirmações e peço que as classifique de acordo com uma escala de importância, numa escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante). Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual.

(I): 2. Em relação ao preço cuido, mas eu não planeio nada [pequena pausa] É o meu problema.

(E): Procuo associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias.

(I): 4.

(E): Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente.

(I): Pois, depende, é relativo. Mas 4.

(E): Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental.

(I): Eu até tenho vergonha de responder porque não é uma coisa que eu pense, portanto 2. Mas realmente o ambiente, nunca parei para pensar.

(E): Na escolha das refeições, estou preocupada com a sua qualidade nutricional.

(I): 4.

(E): E por fim, escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida.

(I): 4.

(E): Muito bem, perfeito estamos quase a terminar. Passando agora para as questões relativas às características sociodemográficas.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS – INQUIRIDO 013

- **Sexo:** Feminino
- **Idade:** 29 anos
- **Nacionalidade:** Brasileira
- **Estado civil:** Solteira
- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou):** Ensino Superior (Licenciatura)
- **Ocupação:** Trabalhadora-estudante
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?** Sim
- **Área de residência:** Matosinhos, Porto
- **Reside num Espaço urbano**
- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** 2
- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos:** 0
- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos:** 0
- **Rendimento atual:** Dá para viver
- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente:** Entre 254 e 404 euros

Duração | 39:08

Entrevista 14

ENTREVISTADOR (E): Primeiro de tudo, quero agradecer a tua disponibilidade para participar. O meu nome é Ana Beatriz Alves e encontro-me a desenvolver um trabalho de investigação relativo ao tema “Comportamentos do consumidor e tendências alimentares no setor do food service em Portugal”. Gostaria primeiro de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista que decorrerá nos próximos minutos.

INQUIRIDO (I): Sim, sim [acena afirmativamente] Claro.

(E): Durante esta entrevista gostaria de falar sobre o consumo alimentar no setor do food service e ouvir a sua opinião sobre o tema, não existindo respostas certas ou erradas. A sua participação é voluntária e, mesmo que a entrevista seja gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores. Posto isto, podemos dar início com a entrevista?

(I): Ok [acena afirmativamente]

(E): Muito bem, começando, então, alguma vez ouviste falar sobre o conceito do setor da restauração?

(I): Não faço ideia [risos]

(E): Não? Pronto, não há mal nenhum. Vou então dar uma definição que depois será usada no continuar da entrevista. Vamos então considerar o setor da restauração é o mercado que engloba a preparação de refeições, alimentos ou snacks e bebidas fora do domicílio, independente do consumo. Ou seja, incluiu outros circuitos onde realmente há a preparação de refeições mas o consumo é feito dentro ou fora desse estabelecimento, que é o caso dos serviços de entrega. Posto isto, consegue identificar mais algum exemplo de estabelecimentos que possam fazer parte deste setor alimentar?

(I): Sim. Queres que te diga o nome?

(E): Não necessita de ser exatamente o nome do local, mas sim explicar o que é.

(I): É, por exemplo, quando eu vou ao restaurante.

(E): Sim [silêncio] E que tipo de restaurantes?

(I): Ai, isso já depende [risos] Por exemplo, eu costumo ir a um restaurante de frangos assados.

(E): Que outro tipo de restaurantes? Presumo que esse seja daqueles em que tu te sentas e pedes, através de um menu, e te vêm trazer a refeição ao local onde te encontras sentada. Há alguma cadeia de restaurantes onde também faças as tuas refeições ou tenhas feito assim com um tipo de serviço ou comida diferente?

(I): Tipo *McDonald's*? Assim rápido não sei mais nenhum.

(E): Sim, por exemplo, essa é uma das cadeias de fast-food. Mais algum que te recordes para além daqueles restaurantes típicos, chamados de a la carte e as cadeias de *fast-food*?

(I): Que eu esteja a ver agora mesmo não [risos]

(E): Sem problemas. Também vamos falando e se te lembrares podes dizer. Muito bem, falando mais acerca de ti, consumidora cá em Portugal, com que frequência é que tu consumes alimentos ou bebidas fora do domicílio?

(I): Ai, agora poucas vezes [risos] Cerca de 1 ou 2 vezes por mês.

(E): E em que tipo de estabelecimentos fazes essas refeições?

(I): É em restaurante, normalmente sushi [sorri]

(E): Apenas sushi?

(I): É o que eu mais gosto [risos]

(E): Muito bem. E relativamente a bebidas? Que ingeres quando vais fazer essas refeições fora de casa?

(I): Cola 0.

(E): Muito bem, perfeito. E uma questão que ainda tenho para te fazer relativamente aquilo que tu consumes fora de casa, quais são os principais motivos que te levam a fazer essa escolha alimentar? Ou seja, tu vais a esse tal restaurante e comes sushi. O que é que te leva a escolher esse tipo de restaurante e esse tipo de comida.

(I): Ai, é porque eu gosto [risos] Não há outro motivo [risos]

(E): Nada relacionado com o meio ambiente, nem a nível da tua saúde, bem-estar ou forma física ou ainda com a confiança que tens no próprio local [interrompida]

(I): Sim, já como lá há muito tempo, então sei que é muito bom.

(E): Muito bem e no último mês, tendo em conta que vais 1 a 2 vezes por mês comer fora, quanto gastaste, aproximadamente em refeições, comida/snacks e bebida adquiridas fora de casa?

(I): Não chega a 20 euros.

(E): E este tipo de consumo alimentar, fazes mais durante a semana, o fim-de-semana? Ao almoço, jantar, lanches, pequenos-almoços?

(I): Normalmente nós temos feito mais ao jantar, mas deveria ser ao almoço [risos]

(E): Mas por alguma razão especial?

(I): Não, é só por causa da minha treinadora [risos]

(E): Ah, então há um outro motivo. Também influencia o que comes por causa dos treinos que fazes, é isso? Do que tens planeado comer?

(I): Hm hm [acena com a cabeça que sim]

(E): Muito bem. De certeza que sabes que o marketing alimentar é uma das estratégias mais utilizadas para a publicitação e divulgação de conceitos alimentares. O uso de técnicas tradicionais e mais modernas permite uma divulgação mais alargada e, conseqüentemente, a receção por um maior número de indivíduos. Com isto, a minha questão seria, em que nos meios da comunicação social ou plataformas reparares serem publicitadas mais frequentemente conceitos alimentares relacionados a nível da restauração, como restaurantes, cadeias de *fast-food*, e a nível da alimentação? Em que locais é que tu vês serem mais vezes publicitados?

(I): Na televisão dá sempre. E depois é nas redes sociais.

(E): Consegues dar-me um exemplo em que redes sociais mais vês?

(I): No Instagram e no Facebook que são os que eu uso mais [risos]

(E): E que tipo de alimentos ou géneros alimentícios vez mais vezes a serem publicitados nesses meios?

(I): O *McDonald's* [pausa] O *fast-food* está sempre lá com os hambúrgueres, batatas fritas.

(E): Mais algum que tenha assim um grande impacto quando estás a ver televisão u estejas nas redes sociais?

(I): Assim com grande impacto não.

(E): Muito bem, novamente, a nível da restauração e alimentação, no último ano, quais foram os conceitos ou palavras que mais observaste a serem divulgados? Não em termos de imagens como vês na televisão e nas tuas redes sociais.

(I): Ui assim palavras é mais difícil [longa pausa] Hm [pausa] Alimentação saudável!

(E): E dentro da alimentação saudável, há alguma que mais se incidiu neste último ano? Que se destaque?

(I): Penso que não.

(E): E a nível da restauração? Algo que tenha sido muito abordada?

(I): Que me lembre não sei [encolhe ombros]

(E): E relativamente aqueles conceitos que tu mais pesquisaste neste último ano? Falámos sobre a alimentação saudável, por exemplo, tens por hábito pesquisar a esse nível ou dos restaurantes onde queres ir?

(I): Sim, já cheguei a pesquisar, mas acabo por ir sempre ao mesmo sítio [risos]

(E): E mesmo fazendo a mesma escolha, quando fazes as tuas pesquisas, que tipo de pesquisas fazes?

(I): Hm [pausa] Normalmente é para procurar restaurantes de sushi mais perto de casa, mas eu acabo sempre por ir à Póvoa.

(E): [risos] Para ti também é importante ser perto da zona onde vives, é isso?

(I): É sim.

(E): Muito bem. E relativamente ao restaurante onde vais e às escolhas que tu fazes, nomeadamente o queres escolher um restaurante de sushi perto da tua zona de residência, mas mesmo assim escolheres o que mais gostas, que experiências é que tu, enquanto consumidora cá em Portugal, valorizas no futuro da tua alimentação? O que é que tu pensas que será importante para ti a nível das refeições, snack e bebidas que ingeres?

(I): A qualidade tem que ser boa.

(E): Mais alguma coisa para além da qualidade. Já sei que a nível do sushi é porque gostas e sentes prazer a comer, a nível do sabor, da textura e da própria qualidade. Mais alguma coisa?

(I): Não.

(E): E a nível do serviço, há alguma particularidade que seja importante para ti?

(I): Ser bem atendida [risos] saberem como fazer as coisas e serem apelativos.

(E): Muito bem, algo mais?

(I): Assim não.

(E): E pensando mais no futuro da alimentação e deste setor, também atendendo àquilo que estamos a viver com a pandemia e o confinamento, que tipo de estabelecimentos/locais da restauração pensas que terão mais preferência para o consumidor português?

(I): É que agora com isto da quarentena, os restaurantes perderam um bocado porque embora alguns tenham aquela opção do *take-away* [pequena pausa] Mas também acabam por perder à mesma.

(E): O que queres dizer com perder? Consegues desenvolver?

(I): Porque, vamos supor, uma família vai comer todos os dias fora. Agora com isto da quarentena, provavelmente já não vai tantas vezes ou não vai tantas vezes que ia, e coisas assim.

(E): E crês então que seja um desafio para os próprios estabelecimentos? Arranjar formas que façam essas famílias voltar aos estabelecimentos com maior regularidade?

(I): Sim.

(E): E existe mais algum para além desse? Ou seja, o que terão de contornar com a evolução da alimentação no setor da restauração?

(I): Hm [pausa] Isso também acaba um bocado por acontecer por causa do dinheiro, não é? Porque nem toda a gente tem trabalho e eu acho que é um bocado por aí também. Só que depois também depende do tipo de restaurante. Por exemplo, quando é um restaurante pequeno, não dá para ter muito pessoal lá dentro.

(E): E crês que exista algum tipo de obstáculos para os próprios consumidores quando vão a determinado estabelecimento? Podemos até pegar na situação que vivemos agora.

(I): Sim, depende daquelas pessoas que metem aquilo na cabeça de “Ai Jesus que o mundo vai acabar” [risos]

(E): Ok, para além de ficarem bastante alarmadas com esta situação, o poder económico também influencia.

(I): Sim, sim.

(E): Muito bem, estamos praticamente a acabar. Que expectativas tens para este tipo de setor alimentar? O que é que crês que será desenvolvido ou que terá um grande impacto neste setor, nos restaurantes, no *fast-food*, no *take-away* [pequena pausa] Se é que crês que alguma coisa irá mudar. E que tendências alimentares crês que irão afetar este setor?

(I): O *fast-food* vai continuar [risos]

(E): Muito bem e expectativas?

(I): A comida vai continuar a ser a mesma [risos] Porque é assim, nós vamos a um restaurante e há aqueles que tem o peixinho e não sei o quê, mas é mais asneiras.

(E): As asneiras são mais aquelas comidas típicas com gordura, açúcar e sal e não tão nutritiva para a saúde de cada um?

(I): Sim.

(E): Perfeito. Vou apresentar 6 afirmações e peço que as classifique de acordo com uma escala de importância, numa escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante). Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual.

(I): 5.

(E): Procuo associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias.

(I): 3.

(E): Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente.

(I): *risos* Nem muito, mas um 3.

(E): Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental.

(I): 5.

(E): Na escolha das refeições, estou preocupada com a sua qualidade nutricional.

(I): Hm [pausa] 3 [risos]

(E): E por fim, escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida.

(I): 4.

(E): Muito bem, perfeito estamos quase a terminar. Passando agora para as questões relativas às características sociodemográficas.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS – INQUIRIDO 014

- **Sexo:** Feminino
- **Idade:** 22 anos
- **Nacionalidade:** Portuguesa
- **Estado civil:** Solteira
- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou):** Ensino secundário (até ao 12º ano)
- **Ocupação:** Trabalhadora ativa
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?** Não
- **Área de residência:** Lavra, Porto
- **Reside num Espaço rural**
- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** 3
- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos:** 0
- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos:** 0
- **Rendimento atual:** Dá para viver confortavelmente
- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente:** Entre 104 e 254 euros

Duração | 21:41

Entrevista 15

ENTREVISTADOR (E): Primeiro de tudo, quero agradecer a tua disponibilidade para participar. O meu nome é Ana Beatriz Alves e encontro-me a desenvolver um trabalho de investigação relativo ao tema “Comportamentos do consumidor e tendências alimentares no setor do food service em Portugal”. Gostaria primeiro de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista que decorrerá nos próximos minutos.

INQUIRIDO (I): Eu dou autorização para gravar.

(E): Durante esta entrevista gostaria de falar sobre o consumo alimentar no setor do food service e ouvir a sua opinião sobre o tema, não existindo respostas certas ou erradas. A sua participação é voluntária e, mesmo que a entrevista seja gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores. Posto isto, podemos dar início com a entrevista?

(I): Podemos dar início à entrevista.

(E): Perfeito. Alguma vez ouviste falar sobre o conceito do setor da restauração? E se sim, consegues defini-lo?

(I): É o setor de venda de produtos confeccionados.

(E): Consegue exemplificar algum estabelecimento que possa fazer parte desse setor?

(I): Como um restaurante? O Zé Padeiro em Miranda do Corvo [risos]

(E): Não sei se me fiz explicar bem [pequena pausa] Para além dos restaurantes genéricos, que tipo de restaurantes existem? Temos esse que é *a la carte*. Que outros existem?

(I): Existem os de fast-food, existem cantinas. Basicamente são esses que existem.

(E): Muito bem, de acordo com a tua definição, é um setor de preparação e confeção de refeições, correto?

(I): Sim.

(E): Então vou dar aqui uma pequena definição para complementar com essa informação. Vamos então considerar o setor da restauração é o mercado que engloba a preparação de refeições, alimentos ou snacks e bebidas fora do domicílio, independente do consumo. Ou seja, incluiu outros circuitos onde realmente há a preparação de refeições mas o consumo é feito dentro ou fora desse estabelecimento, que é o caso dos serviços de entrega. Posto isto, consegue identificar mais algum exemplo de estabelecimentos que possam fazer parte deste setor alimentar?

(I): Lembro-me por exemplo do “*Grab & Go*” que é uma marca que vende comida confeccionadas e as pessoas podem consumir ou não no sítio. As estações de serviço da rede rodoviária. E basicamente todos ou quase todos os supermercados têm departamento de comida feita.

(E): Perfeito. E enquanto consumidor cá em Portugal neste tipo de estabelecimentos, com que frequência consome alimentos e bebidas fora do domicílio?

(I): Sei lá, entre as 3 e as 5 vezes por semana.

(E): Ok, e que tipo de estabelecimentos mais recorre? É mais à semana ou ao fim-de-semana? Em que tipo de horários fazes esse tipo de consumo?

(I): Então, em horários de pequeno-almoço, almoço e jantar. E o tipo de consumo? Quando é durante a manhã, é um consumo à base de cafetaria. Quando é à hora de almoço, normalmente é em restaurantes típicos. Quando é à hora de jantar é com ementas mais cuidadas.

(E): E relativamente à cafetaria, que tipo de alimentos e/ou bebidas pede?

(I): Café e cerveja.

(E): E ao almoço e jantar? Que diferenças existem nos alimentos que consumes em cada local e momento?

(I): O almoço tende a ser uma comida mais rápida e menos pesada, mas sempre dentro da cozinha típica, nunca fora. E ao jantar, quando não é comida típica é sempre uma comida temática, de restaurantes com cozinhas de outros países.

(E): Quando se fala de comida típica são aqueles pratos mais compostos com carne e peixe e respetivos acompanhamentos de arroz, salada. É isso?

(I): Sim, sim, isso é o prato típico. Não é que eu o coma, porque só como peixe, mas opto sempre por mais saladas e alimentos verdes do que batatas e arroz.

(E): E relativamente a jantares? Como é que é o tipo de alimentação? É do género de ires a um italiano e comeres massas e pizzas? Ou ir a um japonês e comeres sushi?

(I): Sim, sim. Como disse, não é a nossa tradicional.

(E): E quais os principais motivos que o leva a fazer essas refeições fora de casa?

(I): Hm [pausa] Aí é o estar longe de casa. Ao almoço e durante a manhã é o estar longe de casa, e à noite é o sair e ir a um restaurante específico.

(E): E existe, dentro desses motivos, algum relacionado com o meio ambiente, preocupação com a saúde, bem-estar ou forma física ou ainda com a confiança que tem no próprio local?

(I): Não.

(E): E relativamente ao prazer pessoal? De comer a comida e saber bem.

(I): Sim, aí sim. É o que nos leva a escolher o restaurante, não é? No dia em que escolhemos comer uma açorda de coentros, que é um prato muito pesado e que nos vamos lembrar dele durante alguns dias, é o prazer mesmo [risos]

(E): Então pegando nessa parte do facto de pesquisarem novos restaurantes ou novos pratos, em que tipo de plataformas ou meios digitais ou não digitais faz essa pesquisa.

(I): Nós vamos por recomendação normalmente e essa será a forma mais [pequena pausa] É a maneira mais usual que fazemos. Nós não usamos o *TripAdvisor* nem o *The Fork* ou ao *Google*. A não ser que estejamos numa cidade em que não conhecemos ninguém e não consigamos pedir uma recomendação. Porque caso esteja numa cidade onde a gente conheça alguém, será sempre solicitada uma recomendação por telefone. Portanto os meios digitais não se aplicam muito no nosso caso.

(E): E se o caso for estar numa cidade nova e não possam pedir conselhos?

(I): Aí usamos o *TripAdvisor* e o *The Fork*. São os dois que nós utilizamos, sendo que o último costumamos utilizar para fazer marcações em sítios que nós conhecemos. Mas porque é assim requerido ou pedido.

(E): E que palavras usa para fazer essas pesquisas?

(I): Eu diria “restaurantes”. Repara, se nós formos a um restaurante de sushi, pesquisamos “restaurante de sushi” e depois ordenamos pelos *reviews*, pela classificação que tem. Mas isso é quase um equivalente a pedir uma recomendação a um amigo. Sendo que estas *reviews* nestas aplicações, podem ser falseados pelos próprios restaurantes [silêncio curto] Não sei se é este o tema que queres que aborde, mas os próprios restaurantes colocam placas afixadas a solicitar com bons *reviews*. E isso vai fazer com que se vá enviar o tipo de opinião e poderá ser menos sincera. Estava a tentar recordar-me onde, mas que chegamos a uma vila e tentámos arranjar uma recomendação para comer, escolhemos o que tinha a pontuação mais elevada e o restaurante nem sequer era mediano [pequena pausa] Acabou por ser uma grande desilusão. Portanto não há nada como pedir uma recomendação.

(E): Ok e, portanto, relativamente ao que pesquisam, que conceitos alimentares mais observou, no último ano, a serem publicitados pelos meios de comunicação? A nível alimentar e da restauração.

(I): Perguntas bem [longa pausa; coloca a mão no queixo em modo pensativo] É assim, eu com certeza absoluta não te consigo responder a essa pergunta, mas tenho essa impressão de que durante a altura de verão que há sempre uma proeminência de palavras relativas à perda de peso ou às figuras mais delgadas. Mas não tenho ideia [pausa] É assim também são coisa às quais eu não estou atento, vá [risos]

(E): Sim claro, como não está atento, deixa passar de lado. Mas a nível da restauração? Não houve nada que tenha surgido nos meios da comunicação?

(I): Não, não. Não há assim nada que me esteja a ocorrer.

(E): E do que observas e pesquisaste, que palavras ou conceitos pensas que terão destaque nos próximos anos?

(I): Hm [longa pausa] Eu acho que nos próximos anos irá haver um desenvolvimento de estudo na área dos almoços nutritivos e equilibrados que as pessoas possam levar para o trabalho. Ou seja, que são fáceis de comer, fáceis de transportar, que não necessitem de ser aquecidos e que não provoquem digestões pesadas. Mas isto é uma coisa que eu vejo, não deste último ano, mas se calhar desde o pós-crise de 2011, desde que as pessoas tiveram de reduzir um bocadinho os custos e vejo muitas pessoas a levarem a marmita para o trabalho. Pensando bem, eu também trago iogurtes e gelatinas para o trabalho, portanto eu também uso marmitas. E a ideia de ter iogurtes e gelatinas é que eu tenho um frigorífico pequeno e é uma refeição a meio da manhã que eu consigo não ter de parar de trabalhar para comer. Por vezes quase dá para fazer uma chamada telefónica e comer uma gelatina à vontade nos intervalos [risos] Mas esta questão de equilibrar as marmitas, as refeições à hora de almoço para que as pessoas consigam comer no jardim ou numa localização dentro do próprio local de trabalho, que fiquem saciadas e que fiquem [pausa] Não fiquem enfartadas, que a digestão seja fácil e que nos permita também estar sentadas a uma secretária o dia inteiro e que quando nos levantamos no final do dia não sentir o abdómen inchado. Eu acho que de futuro, a curto prazo, é capaz de avançar por aí, é capaz de também começar a ser vendido nos supermercados já desta forma, para reduzir o tempo que se perde com a refeição. As pessoas mandam vir do Continente, o Continente ou o supermercado em causa, deixa as refeições lá em casa, as refeições terão uma duração de 3-4 dias ou o que for. Ficam armazenadas e no dia seguinte vai para o trabalho. O custo dessa refeição vai ser uma coisa importante e, na minha opinião, vai ser um bocado interessante para quem o fizer porque acaba por ser o custo da refeição num restaurante, uma diária. Uma diária na região centro do país, aqui em Coimbra, para operários fabris, uma diária tem uma sopa de legumes, um prato de comida, uma sobremesa e um café no fim, mas o custo será sempre entre os 5 e os 9 euros. E o preço desta nova refeição, se calhar terá de ser feito em função deste preço. Portanto vejo que será a resposta. Os jantares acho que não acredito que evoluam.

(E): Então crês que seja um desafio para os próprios estabelecimentos este tipo de tentar conciliar uma refeição mais nutritiva e equilibrada, sendo ao mesmo preço para os trabalhadores que vão fazer as suas refeições num local.

(I): Sim, é muito complicado, na minha opinião, apresentar um conceito de refeição nutritiva e equilibrada para um trabalhador que tenha um trabalho físico, porque um trabalhador que tenha um trabalho físico vai começar a trabalhar às 7h30 da manhã, mais coisa menos coisa, vai fazer um grande esforço até ao 12h30, portanto vai ter aquelas horas todas a trabalhar e terá um quarto de hora para comer uma refeição que inclui sempre pão [pequena pausa] E depois quer chegar à hora de almoço e quer ter um prazer, diria eu. Não é ficar aliviado para se sentir bem. E não me acredito que um restaurante nesta zona, pelo menos conhecendo o tipo de pessoas que aqui vive, que seja fácil de inserir um conceito de uma refeição equilibrada. Tem que ser uma refeição altamente calórica e quente para [silêncio prolongado]

(E): Para suprimir essas necessidades e pelo hábito que têm a comer esse tipo de refeições?

(I): É.

(E): E pensas que para além dessa dificuldade para os estabelecimentos, existe alguma, neste caso para si enquanto consumidor, dificuldade com que se depara quando faz o consumo fora de casa?

(I): Sim. A minha dificuldade é uma dificuldade particular que é a de não comer carne. E isso faz com que os restaurantes que estejam mais afastados da costa não tenham tanta oferta. Então os pratos que eu acabo por comer na maior parte dos dias, não são pratos que sejam confeccionados com ingredientes de qualidade da boa. A nível dos pratos de carne só mesmo nos restaurantes. Portanto essa é mesmo a dificuldade com que me deparo. Mas ainda não morri por causa da dieta [risos]

(E): Ok, e relativamente, porque nós já estivemos a falar aqui daquilo que consome a nível do setor da restauração, consegue dizer, mais ou menos, um valor gasto em refeições, alimentos/snacks ou bebidas neste último mês? Só fora do domicílio.

(I): Eu com certeza devo gastar por volta dos 200 euros por mês. Números redondos.

(E): E que experiência irá valorizar no futuro da alimentação? A nível da alimentação e do tipo de serviço do próprio setor. Que experiências valoriza nas refeições feitas fora de casa?

(I): Eu valorizo a qualidade dos ingredientes e o tipo de confeção. Sim, são duas coisas diferentes. Valorizo o serviço, bastante. Eu acho que o serviço, a proximidade que as pessoas têm connosco, de saberem estar e saberem o que nós queremos e como queremos é uma coisa que eu valorizo. Hm [silêncio]

(E): E tem alguma expectativa para este setor, já agora?

(I): É assim, não, não tenho. As nossas expectativas são sempre de sermos surpreendidos por qualquer coisa. Pontualmente nós somos, mas não estamos à espera de sermos surpreendidos. Repara, isso é que é o conceito da surpresa [risos] Dentro daquele tipo de cozinha da qual eu sou cliente, existem alguns restaurantes bons e outros maus, mas a minha expectativa é sempre, dentro destes que já conheço e dos que eu frequento [pequena pausa] Epa [pausa; suspiro] Não sei. Se houver, algum dia, algum tipo de cozinha nova que me surpreenda e me agrade, ficarei cliente, não é? Eu gosto de comer sushi, mas de há 20 anos para cá. Desde a segunda vez que eu provei sushi que foi o que eu fiquei a gostar. Estava-te a falar da açorda de coentros que é um prato típico. Quando eu era pequeno eu odiava açorda, porque quando andávamos no infantário era várias vezes por semana. Mas agora eu adoro açorda! Nesta altura do ano, é a altura que aparecem uns cogumelos, os míscaros, e eu adoro comer arroz com míscaros. Mas eu já estou à espera disto todos os anos. Qualquer experiência dessas só me pode surpreender pela negativa. A experiência tem que ser negativa, nunca vai ser positiva na medida em que eu tenho sempre a ideia de que já comi do melhor daquilo.

(E): E a nível da restauração, ou seja, algum conceito novo que poderá aparecer ou poderia aparecer a nível do serviço e do consumidor estar confortável? Fica assim a pergunta pelo ar [sorri]

(I): Não [pausa] Epa, nunca pensei sobre isso honestamente. Passará sempre tudo por dar alguma comodidade ao consumidor, ou seja, o consumidor estará em casa e agora vai o UberEats trazer-nos a comida a casa. E depois comemos e ficamos com um monte de lixo. Mas ficará interessante alguém chega, nos sirva o jantar, lave a loiça e limpe a cozinha, e se vá embora com o lixo. Será por aí.

(E): Muito inovador realmente esse conceito [risos]

(I): Porque aqui é uma questão de comodismo. Uma coisa que eu penso sempre é que os nossos horários estão cada vez mais exigentes. Nós, se pensarmos bem, estamos a trabalhar fora de casa mais 2 ou 3 horas que os nossos pais trabalhavam. E isto é um crescendo de horários fora de casa. Quando uma família se reúne em casa à noite com os seus filhos, a preocupação é ir para a cozinha e continuar a trabalhar. É fazer o jantar, comer, limpar a cozinha [pequena pausa] Esta operação em casa é uma operação para mais de 1 hora de trabalho, no fim das pessoas estarem já a precisar de descansarem. Se, da mesma maneira que pedem a comida agora que é com a aplicação mandam vir o que querem e passada meia hora está um rapazinho de motorizada à porta de casa a bater com o saquito de papel. Se fosse uma coisa mais não invasiva claro, mas que houvesse ou que levasse [pausa] Por exemplo já vi pratos de bambu que podem ser deitados fora e para o lixo dos orgânicos e tiram toda esta carga ao fim do dia. E a esta hora, acaba por ser uma hora que, se pensarmos de uma maneira séria, ela é uma hora que tem um valor diferente que qualquer outra hora do dia. Porque é uma hora que, mentalmente, as pessoas já não têm a mesma disponibilidade mental que deveriam ter para fazer aquilo. E não há tempo para os filhos e o que seja. Portanto, eu tenho ideia que a nível de conceitos deve ir sempre por aqui, por este caminho porque ao nível da comida em si, não sei. Consigo pensar na evolução alimentar que houve da caça e da carne. Algum dia num incêndio florestal houve um animal que ficou incinerado e um neandertal viu, tenha comido um pouco daquela carne e gostou muito mais de comer do que a outra crua. Quer dizer, tudo evolui daí. Será isto. Os almoços serão mais práticos e os jantares seria engraçado ver alguém a fazer aquela preparação. Mesmo os restaurantes acabam por ser coisas massudas hoje em dia. Nós entramos num restaurante e hoje em dia há a mania do indivíduo que nos fornece o vinho faz uma apresentação extensa sobre o vinho. Diz-nos essas coisas todas, mas se perguntarmos se é bom ou se é ruim já não sabe dizer. E depois nós dizemos, quero um bacalhau com broa muito bom que leva 45 minutos a ser confeccionado e isso acaba por ser um bocadinho aborrecido. A não ser que seja por pressão social e a gente tenha amigos à volta e que se está a conversar.

(E): Eu percebi. Então não vê nenhuma tendência alimentar que possa estar a afetar este setor? Ou seja, de acordo com as modas e tendências alimentares que já presenciamos no passado, se há alguma que poderá modificar o próprio setor da restauração?

(I): As tendências [em tom interrogativo; silêncio curto] Há alguns cereais que tenho visto muita gente a consumir é o *bulgur* e uma ou outra coisa que eu não sei pronunciar o nome, mas é tudo idêntico.

(E): Cereal? É quinoa?

(I): Sim, quinoa e o *bulgur*. E eu acho que isso tem potencial porque é bom. Aquilo substitui o arroz nas refeições tradicionais e a digestão que eu noto é muito mais leve do que a do arroz [pequena pausa] Por causa disso. Por causa do sabor é uma coisa muito inerte. Existem aqueles outros ingredientes tipicamente vegetarianos que eu não consumo que é uma coisa parecida com leite e com queijo. Eu nunca como nada do que diga vegetariano no nome porque não tenho noção do que realmente estão a fazer. Mas sou capaz de pedir um bitoque sem carne, ir a um *McDonald's* e pedir um hambúrguer sem carne e eles servem todos os ingredientes exceto os que têm carne. E eu acabo por comer sempre coisas normais, digamos assim, e se for batatas fritas ou salada de alface e tomate, as pessoas já sabem como fazer. Mas agora se calhar as pessoas não sabem fazer com esses ingredientes vegetarianos e fazer um brilha-reto. Os restaurantes vegetarianos [pausa] Eu já fui a um e foi bom. Nunca vi 2 bons e realmente era bom lá. A comida tinha identidade, não tentava imitar alguma coisa com carne. Não me acredito que o vegetarianismo fique com alguma importância. Apesar de, uma coisa engraçada, eu conheço pessoas que já tarde na vida, lá para os 30 e 40 anos, decidem deixar de comer animais e derivados.

(E): Sim, cada vez vê-se mais isso. Talvez pela consciência e a informação que passa.

(I): Lá está, eu não sei se será, não sinto muito isso. Eu quando deixei de comer carne eu não me senti mais saudável nem mais leve. Acabei por me sentir com mais fome e o que aconteceu e que eu atribuo a isso foi que o meu palato e o meu olfato ficaram um bocadinho com mais equidade, mais sensíveis. Disso que eu me lembro.

(E): Que faz toda a diferença essas mudanças. Muito bem. Vou apresentar 6 afirmações e peço que as classifique de acordo com uma escala de importância, numa escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante). Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual.

(I): 2.

(E): Procuo associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias.

(I): 3.

(E): Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente.

(I): 3.

(E): Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental.

(I): 2.

(E): Na escolha das refeições, estou preocupada com a sua qualidade nutricional.

(I): 4.

(E): E por fim, escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida.

(I): 4.

(E): Muito bem, últimas duas questões. Relativamente àquilo que é publicitado na televisão e redes sociais, que alimentos ou géneros alimentícios é que vê mais vezes nestes meios?

(I): Eu diria que iogurtes.

(E): E em termos dos próprios meios de comunicação e redes sociais? Em que locais é mais frequente ver?

(I): Televisão talvez.

(E): Muito bem, estamos quase a terminar. Passando agora para as questões relativas às características sociodemográficas.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS – INQUIRIDO 015

- **Sexo:** Masculino
- **Idade:** 42 anos
- **Nacionalidade:** Portuguesa
- **Estado civil:** Casado
- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou):** Licenciatura
- **Ocupação:** Trabalhador (agente de seguros)
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?** Não
- **Área de residência:** Coimbra
- **Reside num Espaço rural**
- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** 4
- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos:** 0
- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos:** 2
- **Rendimento atual:** Permite-me viver confortavelmente
- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente:** Acima dos 554 euros

Duração | 52:14

Entrevista 16

ENTREVISTADOR (E): Primeiro de tudo, quero agradecer a tua disponibilidade para participar. O meu nome é Ana Beatriz Alves e encontro-me a desenvolver um trabalho de investigação relativo ao tema “Comportamentos do consumidor e tendências alimentares no setor do food service em Portugal”. Gostaria primeiro de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista que decorrerá nos próximos minutos.

INQUIRIDO (I): Sim.

(E): Durante esta entrevista gostaria de falar sobre o consumo alimentar no setor do food service e ouvir a sua opinião sobre o tema, não existindo respostas certas ou erradas. A sua participação é voluntária e, mesmo que a entrevista seja gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores. Posto isto, podemos dar início com a entrevista?

(I): Podemos claro [acena afirmativamente]

(E): Muito bem, alguma vez ouviste falar sobre o conceito do setor da restauração?

(I): Já ouvi falar sobre o setor da restauração. Acho que é a prestação de serviços, como qualquer outro, só que o produto é comida confeccionada. Era assim como o descreveria.

(E): Consegues exemplificar algum estabelecimento que faça parte deste setor alimentar?

(I): Sim, cadeias de *fast-food*, restaurantes, entre outros.

(E): A nível dos restaurantes consegues ser ainda mais específico? Porque nós temos várias tipologias de restaurantes.

(I): Ok, hamburguerias, sushiarias.

(E): Esses acabam por ser daqueles tipos de restaurantes em que te sentas e pedes através de um menu ou existe outro género de restaurante onde realmente consigas fazer o mesmo consumo alimentar, como no sushi, mas com um serviço diferente?

(I): Sinceramente não me estou a lembrar de nada [risos] Não sei se fui ao encontro daquilo que tu querias, mas não em estou a recordar.

(E): Muito bem. Não faz mal, eu estava a tentar ver se conseguia puxar um pouco sem dizer exatamente os outros tipos de estabelecimentos que fazem parte da restauração.

(I): Sinceramente não me lembro de mais porque não costumo muito usufruir de estabelecimentos desses.

(E): Sem problema, normalmente as pessoas recordam-se daqueles locais a que recorrem habitualmente ou até as cadeias de *fast-food* que são mais intuitivas. Vamos então considerar o setor da restauração é o mercado que engloba a preparação de refeições, alimentos ou snacks e bebidas fora do domicílio, independente do consumo. Ou seja [interrompida]

(I): Ok, eu percebo que queres dizer.

(E): Ok, então acaba por incluir os serviços de entrega. Posto isto, e abordando mais a parte pessoal, com que frequência consumes alimentos ou bebidas fora do teu domicílio?

(I): Hm [pausa] 2 vezes por mês.

(E): E em que tipo de estabelecimentos deste setor, consegues dizer-me?

(I): Ah, nos que eu mencionei anteriormente, hamburguerias, sushiarias.

(E): Ok e é mais à semana, ao fim-de-semana?

(I): Mais à semana porque eu agora estou a trabalhar aos fins-de-semana.

(E): E no último mês quanto gastaste, aproximadamente, em refeições, comida/snacks e bebida adquiridas fora de casa? Para o teu agregado familiar?

(I): Hm [pausa] Sendo que gasto apenas comigo próprio, só posso dizer que gastei comigo próprio [longa pausa] Portanto, entre 30 e 40 euros.

(E): E são só esse tipo de géneros alimentícios que consumes fora de casa? Ou seja, neste caso hambúrgueres e sushi? Ou existe mais algum outro tipo de alimentos consumas nesse tipo de estabelecimentos quando vias comer fora?

(I): Não, é praticamente isso.

(E): Ok e relativamente a bebidas? Também tens o hábito de pedir?

(I): Água.

(E): Muito bem. E quais são os principais motivos que te levam a fazer este tipo de alimentação e a recorrer a esse mesmo tipo de estabelecimentos para fazeres o consumo fora de casa?

(I): No caso do sushi foi algo que fui aprendendo a gostar talvez e tenho subido na categoria das sushiarias que tenho ido, de forma a apreciar sushi melhor, talvez seja isso, e porque gosto muito de sushi. E as hamburguerias é porque [pequena pausa] Sei lá, porque quero provar todas as hamburguerias aqui da zona norte [sorri]

(E): Portanto, é mais a nível de prazer?

(I): Sim, sim. Mais a nível de prazer e a título de curiosidade.

(E): E existe alguma, poderás não te recordar nestes momentos, preocupação com o meio ambiente, a tua saúde, bem-estar e forma física, com, por exemplo, a confiança que tens no próprio local para fazeres o teu consumo alimentar?

(I): Hm hm [acena afirmativamente com a cabeça] Ok. Acho que a nível de bem-estar remeta para o prazer que me traz, porque gosto bastantes deste tipo de comidas. Mais uma vez relacionado com o bem-estar, eu levo uma alimentação bastante regrada e igual todos os dias,

por isso esses dias permitem-me sair um pouco da norma para mim e talvez já é uma forma de prazer e de sair da rotina também.

(E): Consegues explicar um pouco melhor essa rotina e alimentação de forma regrada?

(I): Sim, são. Basicamente eu conto calorias e tenho certos macronutrientes com os quais tenho que atingir todos os dias porque pratico musculação. Não que praticar musculação seja indicativo que tenha que o fazer, mas como praticante sério dessa atividade, acho que faz sentido aliar essas duas coisas. E para que consiga atingir esses objetivos todos os dias, ou em grande parte dos dias, tem que ser regrado em relação à minha alimentação. Ter em atenção aos macronutrientes, às calorias e também aos micronutrientes porque não interessam só os macronutrientes.

(E): E pensas que pelo facto de ponderares muito acerca da tua alimentação que acaba por criar algum tipo de obstáculo quando vais proceder ao consumo alimentar fora de casa?

(I): Não, neste momento acho que não. Acho que quando era mais novo enveredei um pouco por esta área do fitness e por ser saudável comigo próprio. Acho que aí me fazia mais confusão e sentia que estava a estragar o meu progresso. Mas agora também vejo como uma forma de aproveitar a vida e experienciar a vida e aliar a minha felicidade, no sentido de partilhar bons momentos com as pessoas que eu gosto, como também a prática de uma atividade que eu gosto muito.

(E): Mas existe algum obstáculo? Portanto, este aqui não é um obstáculo de procurar alternativas face ao que estás à procura quando vais comer fora, mas existe algum com que tu te deparas no consumo fora de casa?

(I): Sim, diria que sim. Sendo que em grande parte dos restaurantes, visto não serem cadeias muito grandes, não têm informação relativos aos macronutrientes e a conteúdo calórico. Pronto, e acabam por ser nesse sentido refeições livres em que apesar de eu ter uma certa ideia das calorias e macronutrientes que estou a consumir, nunca tenho verdadeira certeza, não é?

(E): Claro. E então que expectativas tens para este setor? Pegando, se calhar, nisto aqui que agora disseste.

(I): Eu? Eu gostaria, e falo por mim, esse tipo de coisas fossem implementadas, mas como trabalhador em *part-time* nessa área, entendo como para donos e empreendedores seja também difícil instituir essas coisas e pronto. Digamos que é uma perda de tempo em que não têm retorno a pequeno prazo.

(E): Ok, e uma vez que trabalhas dentro da área do setor alimentar, que desafios é que pensas que poderá haver para os próprios estabelecimentos deste setor? Ou seja, a nível do serviço que há, o tipo de alimentação que normalmente fornecem nos estabelecimentos, o tipo de se calhar, aquilo que os estabelecimentos têm de dar resposta ao que o consumidor pede.

(I): Eu acho que em todas as áreas, o cliente tem que ser agradado, dentro do razoável e dentro do que é eticamente e moralmente correto para ambos, quer para os clientes e para os donos, etc. O que eu quero dizer com isso é que apesar de quisermos sempre agradecer aos clientes e prestar um bom serviço é muito complicado de agradar a todos os clientes. E como tal temos que tentar fazer o melhor trabalho dentro da nossa área e dos princípios que nós quisermos construir os alicerces pelos quais nós estamos a viver o nosso negócio.

(E): Muito bem. E ainda dentro dos próprios estabelecimentos, e tendo em conta que tens uma visão diferente do resto dos outros consumidores porque trabalhas na área, que tipo de locais do setor da restauração pensas que terão notoriedade para o consumidor português no futuro? Portanto, o que é que vai ser a preferência para o português.

(I): Então, dependendo da faixa etária, acho que as faixas etárias mais elevadas procuram uma comida relativamente mais tradicional. Não sei, talvez como uma forma de reviver paladares antigos, não sei bem como [silêncio]

(E): Uma alimentação nostálgica?

(I): Sim, talvez isso um bocadinho. E não sei, à medida que vamos envelhecendo procuramos outras coisas e acho que as faixas etárias mais elevadas procuram outro tipo de ambientes, não por si só melhores, mas com outro tipo de comidas e talvez com outro tipo de valores, depende. Enquanto que as faixas etárias relativamente mais novas, a partir dos 15 até aos 35/40 anos, vivem cada vez mais para as redes sociais e penso que isso transmite no sentido que vão a muitos sítios, isto entre amigos e pessoas da mesma faixa etária, vão a sítios em que possam mostrar um certo tipo de estatuto social e possam partilhar com as outras pessoas os sítios ou algum fogo de artifício que possa ser agradável aos olhos das outras pessoas nas redes sociais. Acho que acaba por ser por aí.

(E): Então dirias que acaba por ser um momento mais “instagramável” de ir a um sítio que se vai apenas pela imagem bonita e não tanto o prazer de conhecer e consumir determinado alimento?

(I): Sim. Fica bem.

(E): Exato [risos] E tendo em conta tu, enquanto consumidor individual, quais são as experiências que tu valorizas no futuro da tua alimentação? Tendo em conta novamente, o setor da restauração e a alimentação fornecida pelos locais.

(I): Então eu valorizo bons ingredientes a serem utilizados, que sejam de boa qualidade. Não me importo de pagar mais ou de pagar o respetivo preço pelo valor justo das coisas para todas as pessoas terem os seus lucros. Quero que os ingredientes sejam bons, bem confeccionados. E que haja certas regras de higiene no que toca na confeção da mesma e acho que um bom serviço, um serviço simpático e prestável por parte de quem está a atender as pessoas é muito importante e complementa essa boa comida.

(E): Muito bem, excelente. Uma vez que estás dentro do setor da restauração e sendo jovem, de certeza que tens noção que o marketing alimentar é uma das estratégias mais utilizadas para a publicitação e divulgação de conceitos alimentares. Claramente que usam técnicas tradicionais e mais modernas que permitem uma divulgação mais alargada e, conseqüentemente, a receção por um maior número de indivíduos. Com isto, a minha questão seria, em que meios da comunicação social ou plataformas reparas serem publicitadas mais frequentemente conceitos alimentares associados à restauração, como restaurantes, cadeias de *fast-food*, e à alimentação?

(I): No Instagram sem dúvida.

(E): Apenas no Instagram?

(I): Eu penso que essa será a minha opção porque é a que frequento com maior regularidade. E visto que me interesso por algumas partes desse todo que me falaste, eu procuro para fazer algumas refeições fora.

(E): Por exemplo?

(I): Hmm [pausa] hamburguerias e sushiarias como eu tinha falado anteriormente.

(E): É esse o tipo de pesquisa que fazes?

(I): Sim, tipo *yah*. Não me foco em mais nada porque é a única coisa que eu gosto de comer fora. Mas apesar de procurar apenas isso, o Instagram é uma rede social muito grande, desde publicidade a pessoas que fazem um certo tipo de marketing a essas marcas e tipo de alimentação, género de alimentação, género de dieta, etc. acaba por aparecer muitas coisas desse género.

(E): Nomeadamente? Consegues especificar os géneros alimentícios que vês mais vezes serem publicitados?

(I): Hm *Herbalife*... *Herbalife* é ótimo [riso sarcástico]

(E): A nível de alimentação? Não tanto a ver com a suplementação alimentar [risos]

(I): Ok, a nível alimentício. Pronto, sendo assim as cadeias de *fast-food* que são muito prevalentes. *McDonald's*, *Burger King*, *KFC*.

(E): Hambúrgueres, batatas fritas. É desse género?

(I): Sim, eu diria que sim.

(E): Mais algum que te recordes?

(I): Não, sinceramente nem por isso.

(E): Ok. Então, agora vou pedir que penses um pouco mais, no sentido de puxar um pouco mais pela memória. No último ano, quais foram os conceitos ou palavras, a nível do setor da restauração e alimentação, mais observaste a serem divulgados pelos meios de comunicação?

(I): Ok. Exclusivamente no meio da restauração?

(E): Relacionado com esse setor e a alimentação. Por exemplo, à pouco falaste sobre higiene e qualidade.

(I): Só estou a tentar entender a tua pergunta e ir ao encontro dela. Se me quiseres dar um pouco mais sobre a tua pergunta, ajudaria mais.

(E): É praticamente isso. Nos meios de comunicação a que tens acesso, não só o Instagram...

(I): Hm [pausa] Ok, deixa dizer então [pausa] *Healthy food*, acho que é prevalente hoje em dia. Baixo em calorias, muita proteína ou alimento proteico, algo do género. Hm [longa pausa] *Detox* [silêncio]

(E): Pensa nas notícias que têm saído neste último ano, o que é que tens visto, se vês claramente.

(I): Eu não vejo notícias.

(E): Pronto e nas redes sociais em que acaba por parecer quase uma listagem de notícias? Que palavras é que apareceram mais vezes? Tirando aquelas que tu mesmo já disseste e muito bem.

(I): Então relativo a este ano 2020 penso que é muito prevalente a higienização das coisas. Sinceramente eu não estou a lembrar-me de muitas coisas [pequena pausa] Sinto que não estou a ir ao encontro da pergunta, sabes? [encolhe os ombros]

(E): Não, estás a ir ao encontro daquilo que estou a perguntar! Pode é custar um pouco mais, porque é uma questão que puxa pela memória, uma vez que fazes uma retrospectiva [sorri]

(I): Pode ser, porque é uma pergunta muito abrangente para mim [em tom mais triste]

(E): Sim claro [sorri de modo reconfortante] O que quero aqui é apanhar o máximo de informação a que estás atento. Continuando e relativamente a este tipo de conceitos ou palavras, quais pensas que terão mais destaque nos próximos anos?

(I): A higienização.

(E): Relativamente a quê exatamente? Consegues especificar?

(I): Sim, acho que os estabelecimentos em si, dos materiais a serem utilizados no âmbito das refeições em si. Acho que é um fator importante e que as pessoas estão a valorizar muito, uma vez que estamos numa altura em que estamos e com as condições em que os restaurantes e esses tipos de serviços servem as suas refeições e prestam os seus serviços. Acho que de dentro das palavras que te disse, que esta será a que terá maior destaque no próximo ano e

neste também. Acho que as tendências que te falei também, relativas aos alimentos, com menos densidade calórica, com muita proteína. Depende muito das tendências que se observarem ao longo dos próximos anos porque sinto que há relativamente pouco tempo se deu uma explosão do mundo fitness e acho que esses alimentos vão de encontro com as tendências que se observam e faz todo o sentido que parte do marketing, de forma a maximizar os lucros, se foque na parte da alimentação. E acho que essas palavras poderão manter-se como tendência ou não com base nas tendências do mundo em geral também.

(E): Ok. Agora pegando na parte das tendências que tu mesmo falaste, pensas que essas que referiste vão afetar este setor alimentar?

(I): Eu acho que as tendências ditam sempre a forma como o mundo é organizado porque é tudo uma questão de oferta e procura. Como tal, acho que todas as áreas que são afetadas por essas mesmas tendências se devem adaptar a elas, isto se quiserem maximizar os lucros e sejam minimamente inteligentes claro. Por isso sim, acho que afeta sempre e acho que é da responsabilidade de cada empreendedor e dono dos estabelecimentos adaptar-se a cada uma das tendências e gerir o seu negócio em torno disso. Porque pronto, há coisas que hoje é verdade e amanhã já não o é.

(E): Claro, depois também depende da própria mentalidade e da evolução das próprias pessoas.

(I): Exato.

(E): Muito bem. Vou apresentar 6 afirmações e peço que as classifique de acordo com uma escala de importância, numa escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante). Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual.

(I): 3.

(E): Procuo associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias.

(I): 5.

(E): Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente.

(I): Essa é um bocado subjetivo porque conveniente eu não sei o que queres dizer...

(E): Aqui não necessito de saber especificamente o tipo de conveniência.

(I): Pode ser conveniente porque eu gosto?

(E): Aí já será por prazer, não tanto por conveniência.

(I): Então diria um 2.

(E): Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental.

(I): 4.

(E): Na escolha das refeições, estou preocupado com a sua qualidade nutricional.

(I): 3.

(E): E por fim, escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida.

(I): 3.

(E): Muito bem, perfeito estamos quase a terminar. Passando agora para as questões relativas às características sociodemográficas.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS – INQUIRIDO 016

- **Sexo:** Masculino
- **Idade:** 20 anos
- **Nacionalidade:** Portuguesa
- **Estado civil:** Solteiro
- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou):** Ensino Superior (até ao 12º ano)
- **Ocupação:** Trabalhador-estudante
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?** Sim
- **Área de residência:** Lavra, Porto
- **Reside num Espaço rural**
- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** 4
- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos:** 0
- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos:** 0
- **Rendimento atual:** Prefiro não responder (não sabe o rendimento)
- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente:** Prefiro não responder (não sabe os gastos que têm com a família)

Duração | 30:43

Entrevista 17

ENTREVISTADOR (E): Primeiro de tudo, quero agradecer a tua disponibilidade para participar. O meu nome é Ana Beatriz Alves e encontro-me a desenvolver um trabalho de investigação relativo ao tema “Comportamentos do consumidor e tendências alimentares no setor do food service em Portugal”. Gostaria primeiro de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista que decorrerá nos próximos minutos.

INQUIRIDO (I): Sim, à vontade [acena afirmativamente]

(E): Durante esta entrevista gostaria de falar sobre o consumo alimentar no setor do food service e ouvir a sua opinião sobre o tema, não existindo respostas certas ou erradas. A sua participação é voluntária e, mesmo que a entrevista seja gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores. Posto isto podemos então dar início à entrevista?

(I): Sim [acena afirmativamente]

(E): Já ouviste falar no conceito do setor da restauração? E se sim, como defines este setor?

(I): Olha, o setor da restauração, no meu entender, é aquela parte por exemplo, de locais ou entidades que consigam fornecer alimentos e refeições à população. Ou seja, a população tem a oportunidade de ir lá e escolher, comprar e consumir logo ou em casa ou noutra sítio qualquer.

(E): Ok e consegues dar-me exemplos de estabelecimentos onde haja essa preparação e consumo alimentar no local ou fora, como bem disseste?

(I): Normalmente temos restaurantes. Podemos também considerar uma parte dos centros comerciais, a parte da restauração. Há empresas, não sei se se encaixa bem nesta parte, porque só confeccionam as refeições, mas não têm o local para consumir, ou seja, tens que ir lá buscar os produtos e consumir no exterior ou em casa.

(E): E relativamente aos restaurantes, que tipo é que fazem parte deste setor? Ou seja, dentro das cadeias de restaurantes, consegues especificar relativamente, por exemplo, ao tipo de serviço ou tipo de comida fornecida que por vezes é diferente?

(I): Ou seja, estás a perguntar todos os restaurantes que se encaixam nesse tipo de conceito.

(E): Sim, exatamente. Isto é, quando vais a um restaurante normal [faz aspas com os dedos], sentas-te, escolhes a partir de uma ementa o que queres e depois trazem-te para o lugar onde te encontras. Isso é um tipo de restaurante.

(I): Exato e depois há aqueles em que tu planeias o teu prato, paga-se à entrada e está.

(E): Sim, exatamente. Vou dar aqui uma pequena definição, que depois também dê para dar continuidade ao resto da entrevista e entendas um pouco melhor do que é este setor. Vamos considerar a definição do setor da restauração é o mercado que engloba a preparação de refeições, alimentos ou snacks e bebidas fora do domicílio, independente do local de consumo.

Ou seja, pode ser em locais que nós estivemos aqui a dizer, nos hotéis ou nos restaurantes normais ou é o caso dos serviços de entrega em que fazemos o pedido e consumimos num outro local. Relativamente a ti, enquanto consumidor cá em Portugal, com que frequência fazes o consumo de alimentos ou bebidas fora de casa?

(I): Queres uma média semanal? Mensal?

(E): Como quiseres.

(I): Aos fins-de-semana, pelo menos considerando sábado e domingo, pelo menos 2 refeições são feitas fora de casa. Por exemplo, ou dois jantares ou às vezes, no sábado, ambas as refeições principais são feitas fora de casa. Depois no domingo uma sim ou ao domingo depende. Durante a semana, não é muito comum. Num mês [pequena pausa] Durante a semana, para aí 2 ou 3 vezes no máximo. É mais comum ao fim-de-semana, considerando se calhar a sexta.

(E): A sexta-feira à noite?

(I): Sim. Não é muito frequente.

(E): E uma vez que vais mais vezes ao fim-de-semana, almoço e/ou jantar, que tipo de estabelecimentos mais recorres? Que tipo de alimentos consumes nesses locais?

(I): Normalmente são restaurantes em que o tipo de comida é comida tradicional portuguesa, aos fins-de-semana, ou italianos.

(E): Esses primeiros seriam pratos compostos com carne, peixe e respetivos acompanhamentos?

(I): Sim, sim. Por vezes italianos, pizza e massas. Sushi. E é só isso. Às vezes um mexicano, mas ainda está a entrar [risos] então não é tão frequente.

(E): [risos] Então e este tipo de refeições englobem a sexta-feira?

(I): Sim, sim, sim. Eu disse, imagina que durante domingo, como é um al moço mais em família, optamos por pratos mais tradicionais. E quando é com amigos, normalmente já vai o italiano e ao sushi.

(E): O facto de estarem a fazer refeições mais tradicionais deve-se ao facto de estares com mais pessoas e, muito possivelmente, com idades mais velhas, é isso?

(I): Exatamente.

(E): E quando vais com os amigos ou alguém mais da tua idade, porque consegues [interrompida]

(I): Imagina, quando vou com a família é mais para agradar a toda a gente. Porque há sempre pessoas mais velhas e, quase que por educação, escolhemos um restaurante que agrade da toda a gente. Com os amigos é mais aquele fator qualidade-preço que os italianos e assim são

muito mais acessíveis. E agora como são jantares... agora em época de pandemia não, mas com o conforto da noite também é importante.

(E): E existe algum outros motivos, para além desses, relacionado por exemplo com a a preocupação que tens com o meio ambiente? Com a saúde, bem-estar e forma física? Com a confiança tens no próprio local e o modo como confeccionam os alimentos? Ou é só pelo prazer, não só de comer essa comida, mas estar rodeado de família ou amigos?

(I): A confiança também. O local tem que me transmitir confiança, segurança e, imagina, já me aconteceu entrar num restaurante em que tinha a abertura para a cozinha e eu comecei a olhar para tudo e vi que como não me agradaram alguns aspetos, nunca mais lá fui.

(E): Aspetos a nível de higiene e limpeza?

(I): De higiene sim, porque se calhar a maior parte das pessoas não repara, mas eu reparei e não gostei. Como já experimentei outro que tinha a cozinha aberta e adorei e cativou-me a ir lá mais vezes porque estava tudo organizado, tudo catalogado. Portanto transmitia uma boa imagem para o cliente.

(E): Claro, acho que é um dos motivos que leva o cliente ao local. Mais algum motivo? A nível de conveniência do próprio local?

(I): Imagina, se eu mandar vir comida para casa [pequena pausa] Já aconteceu [pausa] Eu tenho consideração se calhar à distância. Ou seja, para não estar muito à espera e tentar economizar no sentido de não fazer uma viagem muito grande para obter o produto. Portanto, se calhar optar por locais mais próximos e também comecei a reparar também, de plásticos e tudo, vejo sempre o tipo de embalagens. Se for o tipo de embalagem agora de cartão sim, se for de plástico já penso 2 vezes. Aliás, a maior parte dos estabelecimentos que mandas vir comida para casa, os talheres já não são de plástico. Mas aí já não foi uma opção deles. Acabei por ficar mais contente com essa opção, mas não foi escolha minha, foi o próprio estabelecimento.

(E): Claro, mas faz sentido continuares, porque entendes que o estabelecimento tem em consideração essa responsabilidade ambiental. Muito bem, uma coisa que não perguntei quando falávamos sobre as refeições que fazes nestes estabelecimentos, que bebidas tipicamente pedes?

(I): Normalmente água, refrigerantes, tipo coca-cola e, também às vezes, um bocadinho de álcool, não vou dizer que não [risos]

(E): [risos] E que tipo de bebidas alcoólicas são?

(I): Um vinho normal branco que não gosto de tinto ou uma sangria.

(E): Ok, ok. E, tendo em conta as refeições e aquisição alimentar neste último mês, quanto é que gastaste, aproximadamente, em refeições, comidas, snacks e bebidas preparadas fora do domicílio?

(I): Considerando refeições intermédias, tipo um café, uma bebida.

(E): Tudo o que seja feito fora de casa.

(I): Opa, nunca pensei nisso, mas estou agora a ficar assustado [risos] Talvez uns cento e qualquer coisa.

(E): A rondar os 100 euros?

(I): Eu acho que sim [pausa] Eu estou assustado [risos] Mas acho que é este valor considerando este mês todo. Eu noto que ando a consumir menos, mas este mês eu tive alguns jantares a mais do que o normal. Fui algumas vezes lanchar porque queria experimentar sítios novos, ou seja, ainda aumentou mais [risos]

(E): Pronto, mas é só para ter uma certa noção. Claro que há meses atípicos em que há mais aniversários ou que o tempo está agradável para sair.

(I): Pois, há que ter essa variável em conta porque antes o tempo esteve bastante agradável.

(E): Muito bem. Uma vez que estivemos a falar sobre a alimentação que tu mesmo fazes, no último ano, que conceitos ou palavras, a nível do setor da restauração e da alimentação, é que mais observaste a serem divulgadas pelos meios de comunicação? Nós estamos praticamente no final do ano 2020, mas fazendo uma retrospectiva do ano que passou.

(I): Ou seja, estás a perguntar que formas é que começam a estar destacadas nos próprios estabelecimentos e que chamam à atenção?

(E): Sim, tendo em conta os meios de comunicação e redes sociais, que também poderás exemplificar, quais os conceitos que mais aparecem nessas plataformas.

(I): É assim, durante a pandemia e tal, a segurança, distanciamento [pausa] Tudo o que tenha a ver com a higienização, está sempre presente. Houve uma fase, não sei especificar quando [pequena pausa] Talvez mesmo no início do ano [pequena pausa] Foi aquela questão do plástico em que havia estabelecimentos que já faziam quase que publicidade a isso, ou seja, sem plásticos e mais sustentáveis. E noto isso mais em restaurantes em Lisboa que no Porto. Não sei se é por ter mais público-alvo que tem essa preocupação e fazem essa publicidade. Mas também, cada vez mais, eles tentam passar a ideia da alimentação saudável e arranjam uma forma de estratégia ou também fazem, para apelar às pessoas, ofertas às vezes de se x só paga x, ao almoço é um valor tabelado diferente do jantar.

(E): Portanto, para tentar cativar as pessoas a entrarem nos estabelecimentos.

(I): Sim. Noto muito a diferença de preço entre almoço e jantar e até mesmo os menus são muito mais restritos.

(E): Ok e mais algum que te recordes e tenha tido algum impacto neste último ano?

(I): Olha, houve uma altura em que os meios de comunicação andavam muito a falar daquela parte em que comer bastante carne não é necessário, então tentar reduzir o consumo de carne e ter mais quantidade de pratos vegetarianos, não quer dizer que a pessoa é vegetariana, e eu via publicidade em alguns restaurantes que mencionavam isso. Não é que eu fosse lá por isso, mas eu tinham preocupação de fazer o apelo a produtos locais e é um restaurante que não tem carta ou seja, tem os pratos do dia. Eu reparo muito que, numa semana, eles reduziram o consumo... metem sempre um prato de carne ou de peixe, mas já não é tão frequente. Optar se calhar por haver dias em que têm dois pratos vegetarianos, um totalmente vegan, mas outros assim com 1 ovo, mas já começo a reparar nisso.

(E): Ok. E pegando já nessa parte, para uma questão que já tinha aqui formulada, pensas que isso deveu-se ao facto de tentar dar resposta ao que o consumidor pede hoje em dia, daquilo que acha que é mais saudável ou que tem em conta claramente o respeito pelo ambiente.

(I): Eu acho que as pessoas às vezes não têm a consciência, ou seja, optam por esses sítios porque toda a gente vai ou fizeram uma publicidade incrível ou tudo mais. E só em segundo plano é que pensam nas consciências e no bem-estar para a saúde, não é logo de imediato. Eu acho que eu ouço mais, porque consigo identificar mais outras coisas, porque é o setor da alimentação, mas penso que as pessoas que têm cuidado com a alimentação optam por esses sítios porque x vai ou as fotos são muito giras para o Instagram. Mas se calhar, comem porque é bonito faz uma boa foto, mas não estão a pensar na saúde.

(E): Ok, é um momento instagramável.

(I): Eu sinto que nos restaurantes estou a notar cada vez mais disso.

(E): O de notar que as pessoas vão a um determinado local pelo espaço bonito? Quer o espaço e o próprio prato?

(I): Isso sim.

(E): Ok. Relativamente ainda aos conceitos e palavras a nível do setor da restauração e alimentação, quais foram os que mais pesquisaste? Ou para ir conhecer um novo local ou de um prato específico.

(I): Olha eu estou a começar a fazer pesquisa para provar comida mexicana, portanto tudo o que era mexicano eu pesquisava. Mas também comecei a comer um bocadinho mais vegetariano e também tive um interesse de procurar palavras por aí.

(E): Consegues desenvolver mais acerca do tipo de pesquisas sobre esses temas?

(I): Refeições vegetarianas, restaurantes... tento perceber se é produto local ou não. A variedade de oferta, se todos os pratos têm o mesmo ingrediente ou há uns que variam para ter um maior número de oferta para me agradar. É mais por aí.

(E): E quais é que tu achas que terão mais destaque nos próximos anos?

(I): Eu sinto que, imagina [pequena pausa] Restaurantes com oferta um bocadinho mais tradicional estão cada vez mais em declínio. Ou seja, eles têm um público-alvo muito diferente de todos os outros restaurantes. E como o pessoal normalmente jovem opta por um tipo de restaurante, noto que futuramente vão ficar presos aquele método de confeção e ofertas e não exploraram tanto o que os nossos pais na altura procuravam.

(E): Hm hm [acena com a cabeça em tom de concordância] Acaba por se perder um pouco da cultura dos nossos pais a nível gastronómico. E tu achas que a tendência também será por restaurantes mais internacionais e comida exótica?

(I): Sim, acho que está a haver um boom de estabelecimentos assim, um crescimento assim muito grande. Não quer dizer que eles tenham sucesso ou que [pausa] Mas para abrir é porque há procura. E eu noto isso hoje em dia.

(E): E pensas que exista alguma tendência alimentar que vá afetar o setor da restauração?

(I): Acho que não porque o setor da restauração consegue responder muito bem às necessidades. Ou seja, se houver uma nova dieta maluca em que há procura, haverá sempre um estabelecimento que abre só porque tem de ter aquilo para oferecer a um público específico.

(E): E achas que exista algum tipo de desafio para os próprios estabelecimentos? De acordo com o que o consumidor vai pedindo ao longo dos anos.

(I): Sim, acho que eles estão cada vez mais atentos a isso. Eles mudam muito, até os mais tradicionais, são capazes de colocar outras ofertas para também cativar mais as pessoas.

(E): Então isso acaba por ser algo que os estabelecimentos vão atrás para continuar a ter lucro. Mas pensas que relativamente a essas mudanças, pensas que exista algum desafio que poderá haver neste momento para os estabelecimentos? Até pensando na situação que vivemos atualmente.

(I): Esta situação realmente mudou de forma deles [pequena pausa] Eu tenho observado um bocado disso, que eles agora estão à procura [pausa] Com isto da pandemia houve muitos que não conseguiram encontrar o produto x ou um local específico. Eles estão a apostar muito por produtos locais, ou seja, se calhar serviam um prato em que tinha abacate que vinha produzido de um sítio x, em que iam gastar e ter que ir buscar que se calhar não seria mais fácil, e optam por outros produtos que estão ao lado. E noto isso nos restaurantes. E gostam de fazer essa publicidade nos restaurantes que isto é produto local que [pequena pausa] Carne ou peixe é pescado no dia x [pequena pausa] Já começo a verificar isso mais vezes.

(E): Então o facto de veres a promover produtos mais frescos, mais nacionais.

(I): Sim, sim [acena afirmativamente]

(E): Nós a pouco também falámos sobre os de comunicação e as redes sociais, mas não especificamos exatamente quais. De certeza que sabes que o marketing alimentar é uma das

estratégias mais utilizadas para a publicitação e modificação do consumo alimentar, acabando por usar técnicas tradicionais e mais modernas que permitem uma divulgação mais alargada e, conseqüentemente, a receção por um maior número de indivíduos. Aqui a minha questão é em que meios da comunicação social e/ou plataformas reparas serem publicitadas mais frequentemente esses conceitos alimentares?

(I): O *Zoomato* e o *The Fork* usam muito a publicidade disso. Noto também que a aplicação *Glovo* também acaba por encaixar um pouco a parte da alimentação. E depois os próprios estabelecimentos através do Instagram e do Facebook tentam fazer uma certa publicidade.

(E): E que tipo de géneros alimentícios vês mais frequentemente a serem publicitados nesses meios?

(I): Hm [pausa] Imagina, eles fazem uma publicidade sempre à alimentação que está na moda, no momento. Ou seja, mal abres a aplicação [pausa] Atenção, não sei se é porque o meu telemóvel também pode estar direcionado para aquilo [risos] Mas noto muito que o que está em voga é o que aparece em primeiro e que, o que poderás vir a consumir e não aparece logo, está mais para o fim.

(E): Muito bem. Relativamente também a este setor e ao consumo que tu fazes neste tipo de estabelecimentos, quais são as experiências que tu valorizas no futuro da tua alimentação?

(I): Ou seja, aquilo que eu gosto e que dou valor?

(E): Sim, a nível do serviço, a nível da alimentação que é fornecida nos locais, como é feito o serviço, no caso das entregas ao domicílio. O que é que realmente te faz querer continuar a usufruir do setor da restauração?

(I): Olha, eu sou sincero. As formas de entrega ao domicílio é para esquecer [risos] Das experiências que tive não. Demoram muito tempo e depois, já me aconteceu que vou pagar em dinheiro e o produto custa 8 euros e qualquer coisa, eu pago com 10 euros e o troco nunca aparece [risos] E eu pergunto pelo troco e dizem que se esquecem. Mas em termos de alimentação já comi melhor, não sei se é por pedir uma coisa que a temperatura, estava quase frio já. Mas num restaurante normal valorizo muito o atendimento, mas aquele atendimento em que servem, estás bem e não te andam a chatear. Dão-te privacidade para fazer a refeição. Noto também [pequena pausa] Gosto daquele tipo de restaurantes que já há o cuidado de fazer o empratamento, ou seja, já não te metem muita comida à frente, arranjam uma estratégia que enquadra bem e se quiseres mais é só pedir. Também gosto de ter um serviço, a parte da segurança alimentar. Cada vez mais noto, não sei se é pelas minhas escolhas, em cada vez mais as cozinhas abertas. Não sei se também foi moda [risos] Mas noto que alguns sim, em que estás a comer e olhas para o lado e ficas cativado a lá voltar a comer, porque estás a ver a serem confeccionados outros pratos. Agora outros que depende, tens de fazer um x porque não dá [risos]

(E): Lá está, a parte da confiança que temos de ter nesses locais por não estarmos a ver os que se passa dentro da cozinha [risos] Mais alguma experiência que valorizes?

(I): Também opto e gosto de ver restaurantes com produtos locais, que têm aquela preocupação de não por sempre, por exemplo, salmão porque é bom e está na moda, tentam pôr outros peixes que não eram tão apelativos, mas que, em termos nutricionais e de procura são muito melhores. E acho que é só.

(E): E quais são os principais obstáculos com que tu te deparas quando fazes o consumo fora de casa?

(I): Às vezes existe [silêncio] Eu posso dar o meu exemplo. Quando estou por Lisboa tenho que optar mais por comidas rápidas e até pelo caminho ter que comer. Noto que às vezes não há assim um espaço [pequena pausa] Tenho necessidade de ter um espaço para fazer a minha refeição e não há. E depois há aquele transtorno. Onde é que vais colocar o lixo? Às vezes é só uma simples garrafa e um recipiente pequeno descartável. E agora? Acabas de comer e não há sítio, um caixote do lixo ao pé. Não há nada que se calhar, se tivesse, cativava mais as pessoas a fazer esse tipo de refeições.

(E): E relativamente aos próprios estabelecimentos de restauração e atendendo a tudo o que falámos até ao momento, que tipo de locais é que tu pensas vir a ter notoriedade para o consumidor português? O que é que os consumidores irão sempre preferir?

(I): Os portugueses, por muitos restaurantes de comida internacional e qualidade de comida exótica que possam aparecer, vão continuar a comer muito do que é nosso. Ou seja, podem abrir muitas cadeias de comida rápida, mas os portugueses vão estar sempre naquela [faz aspas com as mãos] não, vamos aqui porque aqui é bom, aqui são produtos nacionais, os nossos produtos, “aqui sabemos como poder fazer em casa mesmo não tendo a receita”, “aqui sabemos o que estamos a comer, sentimos os sabores, o que está a ser usado para temperar [deixa de fazer aspas com as mãos] Até porque com comida exótica podes estar a comer 2 ou 3 vezes mas não percebemos como obter aquele sabor.

(E): Claro, claro. Muito bem [sorri] Uma das últimas questões que tenho é saber que tipo de expectativas tens para este setor.

(I): Eu acho que é um setor em crescimento e com futuro. Acho que vai acontecer muita coisa, mas o setor da restauração nunca vai ficar assim muito [pequena pausa] Pode ficar afetado devido a fatores que não conseguem controlar, mas eu acho que é um ramo que se consegue adaptar bem tanto à oferta com a coisas que acontecem que não é suposto acontecer. Como o caso da pandemia [tom triste] Portanto acho que não vão ficar assim muito afetados. E estão em constante crescimento.

(E): Perfeito, vou apresentar 6 afirmações e peço que as classifiques de acordo com uma escala de importância, numa escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante). Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual.

(I): 4.

(E): Procuo associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias.

(I): 4.

(E): Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente.

(I): 5.

(E): Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental.

(I): 5.

(E): Na escolha das refeições, estou preocupada com a sua qualidade nutricional.

(I): 4.

(E): E por fim, escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida.

(I): 4. Às vezes não penso muito nisso [risos]

(E): Muito bem, perfeito estamos quase a terminar. Passando agora para as questões relativas às características sociodemográficas.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS - INQUIRIDO 017

- **Sexo:** Masculino
- **Idade:** 25 anos
- **Nacionalidade:** Portuguesa
- **Estado civil:** Solteiro
- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou):** Licenciatura
- **Ocupação:** Estudante
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?** Sim
- **Área de residência:** Trofa, Porto
- **Reside num Espaço urbano**
- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** 3
- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos:** 0
- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos:** 0
- **Rendimento atual:** Dá para viver
- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente:** Entre 254 e 404 euros

Duração | 41:56

Entrevista 18

ENTREVISTADOR (E): Agradeço a sua disponibilidade para participar. O meu nome é Ana Beatriz Alves e encontro-me a desenvolver um trabalho de investigação relativo ao tema “Comportamentos do consumidor e tendências alimentares no setor do food service em Portugal”. Gostaria primeiro de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista que decorrerá nos próximos minutos.

INQUIRIDO (I): Pode [acena afirmativamente]

(E): Durante esta entrevista gostaria de falar sobre o consumo alimentar no setor do food service e ouvir a sua opinião sobre o tema, não existindo respostas certas ou erradas. A sua participação é voluntária e, mesmo que a entrevista seja gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores. Posto isto, podemos começar?

(I): Sim, sim.

(E): Perfeito. Alguma vez ouviu falar no conceito do setor da restauração?

(I): Sim, um bocadinho, pouco [encolhe os ombros]

(E): Consegue definir, mais ou menos o que é?

(I): É o restaurante. Para mim, eu não sou muito de frequentar esse tipo de estabelecimentos. Já fui mais por necessidade de tempo, de não poder confecionar as minhas próprias refeições em casa porque o trabalho exigia que tivesse de comer fora. Mas sempre que vou tento ter uma alimentação mais dentro daquilo que gosto e que fui habituada a comer. Aquilo que não for bom não vou, não frequento. Por isso tento ir aqueles que conheço e têm os pratos dentro da alimentação tradicional portuguesa.

(E): Ok, ok. E, já agora, dentro então desse tipo de restaurantes a que recorre [pequena pausa] Já me disse que prefere os pratos tradicionais [pequena pausa] Consegue dizer-me o que é para si um prato tradicional? O que é que leva?

(I): Daqui da nossa zona de onde eu sou, são pratos mais [pausa] Não é muito frequente eu ir porque não gosto também. As vezes que vou é por necessidade. Mas esses pratos de comida tradicional portuguesa é um arroz de feijão, com umas pataniscas ou uma sardinha, o cozido à portuguesa que fazem. Não são muito de carne, não como muita carne vermelha. Talvez de 2 em 2 semanas coma carne vermelha. Gosto muito mais de peixe e procuro restaurantes mais de peixe e não de carne. E pronto, opto por pedir uma carne grelhada com arroz seco, com uma salada e legumes. Dentro disso. Uma carne assada com uma batata assada, o típico aqui desta zona onde vivo.

(E): E em termos de bebida? O que pede para acompanhar?

(I): Água, só bebo água. Não bebo mais nenhuma bebida. Só água, chás e cevadas.

(E): E disse-me então ir muito raro fazer esse consumo alimentar fora de casa, mas sabe-me dizer quantas vezes por mês vai?

(I): Sim, é assim, houve uma fase em que eu ia praticamente todos os dias ao almoço por tempo para não poder fazer a refeição, então conhecíamos um restaurante cá na cidade e era onde íamos, não frequentávamos outros. Estávamos habituados a ir a li, conhecíamos e íamos à hora de almoço. Praticamente íamos quase todos os dias ao almoço durante a semana. Ao domingo também era uma questão de dar uma volta e íamos na mesma ao mesmo restaurante. E a partir daí de 3 anos atrás [em tom triste] A partir dali a minha vida mudou. Por razões que já sabe [silêncio prolongado; ombros cabisbaixos e olhos tristes] Pronto, não tenho ido e agora há 1 ano e pouco, condicionados com o COVID não vou. Estes últimos anos, não [pausa] Se fui a um restaurante meia dúzia de vezes foi muito. Tenho confecionado as minhas refeições em casa, é.

(E): E então, tendo em conta as poucas vezes que tem frequentado, neste último mês quanto gastou a ir comer fora?

(I): Zero [risos] Não fui porque como sabe, estou sozinha. A Carina [filha] quando vem com o namorado, eu faço a comida cá em casa para nós os 3. Faço tudo em casa. Se me apetece comer um bolo sou eu que faço. Talvez por este motivo que estamos todos a passar, não é? Também não dá muito para dizer que vou sair para a pastelaria, sentar-me lá e tomar alguma coisa. Há aquele medo, aquela insegurança e então não vou.

(E): Então crê que isso seja um obstáculo para si neste momento em fazer o consumo fora de casa? É pelo medo e insegurança causado pelo que estamos a passar?

(I): Sim, mas também não diria muito. Não sou uma pessoa de frequentar muito [pequena pausa] De ir a uma pastelaria por ir, a um restaurante [silêncio] É assim, um dia com uma companhia como era com a família, de vez em quando. Agora dizer que vou porque não me apetece cozinhar, não. Prefiro fazer, a ir.

(E): Muito bem. Eu vou dar uma definição sobre o que é o setor da restauração para depois darmos continuidade à conversa. Portanto, considerando que o setor da restauração é o mercado que engloba a preparação de refeições, alimentos ou snacks e bebidas fora do domicílio, independente do consumo. Ou seja, incluiu outros circuitos onde realmente há a preparação de refeições mas o consumo é feito fora desse estabelecimento, que é o caso dos serviços de entrega. Posto isto, para além dos restaurante consegue identificar exemplos de estabelecimentos que possam fazer parte deste setor alimentar?

(I): Eu sei que existem outros estabelecimentos onde se pode lá ir buscar e trazer para casa. Pizzarias, quer nos tascos ou restaurantes que fazem, onde as pessoas vão buscar para comer em casa. Eu não faço isso.

(E): Muito bem. E também disse que quando vai fazer então comer fora, o que é raro como disse, que a principal razão é não ter a oportunidade de as fazer e comer em casa e, portanto, ser mais conveniente comer fora, correto?

(I): Sim, certo.

(E): Aqui a minha questão é, para além desse motivo, que é um motivo muito importante, existe algum outro motivo relacionado, por exemplo, com a preocupação com o meio ambiente? Com o prazer que tem em comer nesse restaurante? Com a saúde, bem-estar e forma física?

(I): É porque pronto, em casa o que eu faço é aquilo que eu gosto. Posso experimentar certos pratos. Gosto muito de comer legumes, enquanto nos restaurantes não apresentam praticamente legumes. Há muitos que nem sequer apresentam saladas nem legumes, é só quase o tradicional de massa, batatas e arroz e carne e peixe. E eu como gosto de acompanhar sempre com legumes e uma salada, tudo o que seja feijão ou grão [pausa] E gosto de cozinhar para mim e sei o que como. Sei lá, acho que tenho um bocadinho [pequena pausa] Porque às vezes vê-se informação de restaurantes com muitas coisas que se passam lá no meio [risos] E que não é muito agradável e eu digo “ok, a gente em casa pode fazer aquilo que gostamos, mais saudável e nada de fritos”. E se eu comer fritos de vez em quando é quase quando o rei faz anos, como se costuma dizer. Por exemplo, batata frita, se como 2 ou 3 vezes ao ano é muito. Ou quando a Carina vem cá acima e pede “ó mãe faz batata frita e um ovo estrelado” [risos] E aí eu faço. Mas a gente sabe que coloca o óleo na hora e no final deita fora, não aproveita para outra vez. Eu costumo dizer, não sou exemplo para ninguém ou ter muito cuidado com a alimentação, porque o que aconteceu com o meu marido de ter o cancro que teve, eu começo a pensar o porquê de acontecer a nós se nós tivemos tanto cuidado com a alimentação [em tom triste] Não querer ir muito fora porque não sabemos o que vamos comer. Tentar comer em casa comida mais saudável [pequena pausa] E aconteceu-nos o que nos aconteceu. Eu já pensei que o que aconteceu foi porque comemos o que comemos? Não sei [encolhe os ombros] Fica esta incógnita no ar [em tom triste] Sempre tivemos cuidado. É sempre legumes na sopa e fruta. Tentar evitar comidas processadas porque não fazemos disso alimentação. E mesmo assim a doença veio [silêncio; encolhe os ombros] Não sei porquê. A gente comendo ou não comendo essas coisas fazem-nos bem ou não.

(E): Exato. Mas disse-me à pouco que prefere fazer as refeições por casa porque sabe realmente o que está a usar em termos de ingredientes e a forma de confeção a usar. Crê que enquanto consumidora nesses locais, que exista uma dificuldade para si quando vai a esses restaurantes fazer as refeições?

(I): Para mim é importante? É, saber se tem uma alimentação que eu acho que [pequena pausa] Se calhar até há outros restaurantes que para mim eu acho que “ah eu não comia isso”, mas até é saudável. Pode ser uma coisa muito boa, mas como não fui habituada a muitos pratos de variedades [pausa] Eu sei lá, como não tenho aquele hábito de “isto é comida chinesa” ou “comida não sei o quê” ou italiana [pausa] Como não fui muito habituada a experimentar essas diferenças de pratos, se calhar são bons e saudáveis. Mas é sempre aquilo de “não vou gostar e não vou comer”, prefiro ir aquele local que já sei o que vou comer.

(E): Então, quais são as experiências que valoriza no futuro da sua alimentação?

(I): O que eu valorizo? Eu sei lá, valorizo tentar comer aquilo que gosto e, portanto, tentar continuar a comer o que eu acho que é saudável. Continuar a comer as frutas, os legumes. O que é para mim saudável poderá não o ser para outra pessoa, não é? mas tudo o que seja à base de legumes.

(E): Muito bem. Para além dessa experiência que valoriza na sua alimentação, especificamente para o setor da restauração, que experiências valoriza nesses locais? O que espera que seja feito a nível dos seus gostos quando preparam a sua refeição?

(I): Ora bem, eu não sei [pequena pausa] Não tenho muita experiência, como acabamos de falar, em ir a esses estabelecimentos. O que é que se passa por aí por fora não estou presente atualmente. Portanto não sei se as pessoas estão a ter um bom serviço ou não. Para mim, tem que haver serviços que estejam a trabalhar bem.

(E): Mas a nível pessoal [pausa] Das poucas vezes que sai para comer fora, o que é que faz com que leve a querer continuar a ir a certos restaurantes?

(I): Pronto, se calhar se eu conhecer o restaurante e que ache que tenha um bom serviço e que goste de ir. E já não estou nesse dia ou nessa hora a trabalhar [risos] Ao almoço ou ao jantar posso ter mais tempo para conversar com pessoas que estão ao meu lado. Haver uma união mais [pausa] Com mais calma e sossego. Enquanto que se estivermos numa casa e formos nós a confecionar, há mais agitação porque tens de ter tudo pronto para os convidados.

(E): Então uma das partes importantes que valoriza é um espaço ser calmo onde possa descontraír e socializar com as pessoas.

(I): Exato. Um dia por tempo [pausa] Não fazer isso como eu fiz a algum tempo que era todos os dias ao almoço, que eu chegava e dizia que “já estou cheia desta comida” [risos]

(E): [risos] Penso que o provérbio será não fazer disso regra.

(I): Mas também há aqueles restaurantes em que o ambiente até parece bom e vamos lá comer e saímos de lá desiludidos. Ah não prestou, não soube bem ou não teve um bom serviço [pausa] Isso por vezes acontece.

(E): E diga-me uma coisa, realmente agora disse que há quem vá a determinados estabelecimentos com uma certa expectativa e depois saem com uma mentalidade diferente. Pensando no consumidor português ou nas notícias que vê hoje em dia, que tipo de estabelecimentos da restauração pensa que vão ter preferência para os portugueses?

(I): É assim, hoje em dia, a parte mais jovem que é o que se vê mais a comer fora, penso eu, eu julgo que os que se vê é que gostam mais de comer comida processada. Desde as pizzas e hambúrgueres.

(E): A comida de *fast-food*? É isso que quer dizer?

(I): Exatamente sim. Sabes que a juventude que se vê é mais a comer nesses estabelecimentos e eu para mim, de vez em quando se me dissessem “ok, vamos comer uma pizza”. É assim, eu gosto de comer uma pizza. Quando íamos mais vezes aí ao Porto, tanto eu como o meu marido, adorávamos ir à foz a *PizzaHut* comer uma pizza. Era uma das coisas que gostávamos! Sei lá, era uma pizza, mas como não fazíamos essa alimentação diário, de vez em quando pegávamos na nossa filha e íamos lá. E ele só gostava da pizza daquela cadeia, dizia que só lá lhe sabia bem. Podia ser porque era uma zona chique [risos]

(E): [risos] Talvez, talvez. Seria por uma paisagem e um ambiente mais bonito.

(I): Na verdade a paisagem é bonita, olha-se para o mar [pequena pausa] É um lugar diferente do que dentro do shopping.

(E): Uma experiência completa basicamente, em que também ia com a família.

(I): De maneira que íamos lá quando íamos passear aos domingos pela Foz. Não quer dizer que hoje não goste de entrar num estabelecimento desses e comer uma pizza, mas pronto, não faço isso.

(E): Portanto, população mais jovem que gosta de fazer as suas refeições nessas cadeias de *fast-food*. E adultos ou pessoas com idades mais avançadas? O que pensa que serão as suas preferências?

(I): Ora bem, no caso da minha filha ela gosta muito de cozinhar por casa, não é de comer muito fora a esses estabelecimentos. Agora, acho que já tem colegas que gostam de frequentar mais esse tipo de estabelecimentos.

(E): Muito bem, não sei se sabe, mas nas notícias ou revistas ou, no caso dos mais jovens, nas redes sociais acabamos por ver muita publicidade. Até na rua em forma de cartazes. E pronto, isto acaba por ser o trabalho do marketing alimentar que arranja estratégias para que nós consumidores vejamos os alimentos que eles estão a promover para comermos. Aqui a minha questão é, enquanto consumidora, em que meios da comunicação social ou outras plataformas digitais é que vê mais frequentemente a serem publicitados conceitos alimentares relacionados com o setor da restauração?

(I): Hm [pausa] Eu como não ligo muito à parte informática de telemóveis e de Facebook, vejo mais televisão. A publicidade aí é pouco que eu não sou de ver muito dessas coisas. Eu gosto de ver muito e, atualmente, pronto [pausa] Como tenho a minha horta para retirar os meus produtos para me alimentar, desde os meus tomates até à minha alface, feijão, frutos, *etc*. E como não tenho muito tempo para ver publicidade na televisão quando se está em casa, vejo mais na rua.

(E): E que tipo de alimentos vê mais vezes a serem publicitados nesses locais? Consegue dar-me um exemplo?

(I): Ultimamente vejo hambúrgueres [risos]

(E): Mais algum para além dos hambúrgueres?

(I): Não sei, não sou uma pessoa atenta nem com curiosidade de ver essas coisas. Como não me diz anda, acho que estar à espera de uma publicidade, eu como pessoa, não me diz nada. Eu tenho de pensar em mim e naquilo que tenho que fazer. E não dou valor ao que está a passar, às vezes estou a olhar e não estou a registar.

(E): Muito bem. Relativamente ao último ano que passou, que conceitos ou palavras a nível da restauração e da alimentação, mais observou a serem publicitados por esses meios da comunicação social?

(I): É assim, não lhe vou responder muito porque era aquilo que eu estava mais ou menos a dizer [pausa] No outro ano fiquei muito isolada e muito deprimida e não liguei muito a quase nada. Fiquei muito fechada para mim e não liguei a essas coisas. Era ir para o trabalho, voltar do trabalho, ir para a minha hortinha e cuidar dela. E a minha vida está reservada a isso, está muito fechadinha.

(E): Pronto, tudo bem, tinha os seus próprios problemas, é natural e compreensível.

(I): Nos últimos 2 anos tenho sido muito cativa na minha hortinha.

(E): Acaba por ser bom para desanuviar a cabeça e estar em contacto com a sua hortinha.

(I): Essas coisas para mim, como não sou de querer experimentar essas coisas nem é da minha geração esses produtos, então eu faço aquilo que a minha cabeça acha que quer e manda. E também não tenho tempo para pensar nessas coisas.

(E): Uma vez que também não está muito atenta nem meios digitais, então não faz nenhum tipo de pesquisa a nível da restauração?

(I): Não, eu tento fazer tendo a minha ideia e os meus gostos. É assim, de vez em quando ainda consigo ver receitas. Por exemplo, o pouco que vejo de televisão é um programa de culinária. É isso, nem sei dizer o nome daquilo [pausa] *Kitchen Lab!* Acho que é isso.

(E): Onde eles fazem os pratos?

(I): São vários cozinheiros em vários programas, então passa todo o dia a passar as receitas. E então, Às duas por três eu vejo um prato que estão a fazer e acho que deve ser engraçado fazer. Faço o bolo da receita ou faço um prato que veja e quero experimentar. Mas a publicidade que eu vejo dos pratos é isso.

(E): Ok e aqui a minha outra questão seria, dessas palavras e conceitos que ouve nesses programas ou que vê/ouve noutros meios, quais as palavras ou conceitos que pensa que terão destaque no futuro da restauração? Que poderão ter impacto daqui em diante.

(I): Ora bem, se calhar é mais publicidade de televisão, mais os hambúrgueres e essas coisas mais. Confeccionar aqueles pratos que apresentam, se calhar os restaurantes não apresentam tanto.

(E): E existe algum tipo de alimentação que pense que terá alguma evolução drástica para Portugal e para o setor alimentar?

(I): Eu acho que é a parte dos jovens, da parte processada, desde as pizzas aos hambúrgueres [risos]

(E): Portanto isso é o que acha que vai permanecer e continuar a modificar os locais onde se faz a preparação.

(I): Não sei se os jovens se vão virar/mudar, não digo todos. Porque hoje em dia ouve-se falar que não se gosta de alface ou repolho ou cenoura [faz aspás com as mãos] Aí o meu filho não gosta de tomates, não gosta de maçãs, não gosta de fruta. E eu fico assim. Bolas, esta criançada de hoje não gostam de fruta muitos deles, nem legumes. O que é que eles gostam? Batata frita e bife, ovo estrelado, arroz seco e bife.

(E): Entendo, algo mais rápido de se fazer e com mais carne.

(I): Quando a gente vai a um restaurante aprecia isso. Quando vemos a pedir, a gente olha para o lado e vê batata frita e ovo estrelado e não se vê a comerem uma alface, tomate. Nada de legumes. Não sei se vão ser educados e criados para comerem uma alimentação sem ser a nossa tradicional portuguesa ou outros pratos que têm muito legume e fruta e salada.

(E): Parece que se está a perder, não é?

(I): A maior parte da juventude vai ser com uma alimentação menos saudável e mais processada. É menos frescos e tudo muito mais enlatado e processado no fundo porque não querem, não gostam. Não devem querer ter o trabalho de lavar os legumes, não sei.

(E): É possível sim. Então o que é que pensa que poderá acontecer a este setor alimentar?

(I): Vai continuar a trabalhar nesse tipo de alimentação em vez de se calhar haver mais restaurantes com maior tipo de frutas e legumes. Vai haver mais a confeccionarem esse tipo de pratos mais procurados pela nova geração. O meu falecido marido dizia que a juventude, aqui nas aldeias principalmente, não querem ir aos campos aprender, e ele dizia que “eles agora não querem fazer nada. Porque eles um dia vão pagar numa pastilha, metem-na à boca e é a alimentação deles. Não precisam de batatas, couves, tomates [risos]

(E): Nunca se sabe sobre o futuro realmente.

(I): Acho que devemos pensar ainda no presente. Ainda é bom pegar e trincar numa maçã ou uma pera. Comer uns legumes e pronto, comer assim uma comidinha e que sabem bem ainda. Fazer um bom assadinho com uma boa batatinha assada, com um legumezinho ao lado é o que sabe bem.

(E): Muito bem. Das seguintes afirmações que lhe vão ser apresentadas, classifique-as de acordo com uma escala de importância, numa escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante). Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual.

(I): Posso ficar no 3.

(E): Procuo associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias.

(I): Posso ficar nos 3 também.

(E): Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente.

(I): Sim, isso sim, 4.

(E): Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental.

(I): Sim [pausa] A pontuação 4.

(E): Na escolha das refeições estou preocupado/a com a sua qualidade nutricional.

(I): Sim, sim, sim, 5.

(E): E por fim, escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida.

(I): 5 também.

(E): Estamos praticamente a acabar. Passando para as questões sociodemográficas.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS – INQUIRIDO 018

- **Sexo:** Feminino
- **Idade:** 60 anos
- **Nacionalidade:** Portuguesa
- **Estado civil:** Viúva
- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou):** Ensino básico (até ao 9 ano)
- **Ocupação:** Trabalhadora ativa
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?** Não
- **Área de residência:** Vila Real
- **Reside num Espaço rural**
- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** 1
- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos:** 0
- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos:** 0
- **Rendimento atual:** Permite-me viver confortavelmente
- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente:** Entre 104 e 254 euros

Duração | 50:30

Entrevista 19

ENTREVISTADOR (E): Primeiro de tudo, quero agradecer a tua disponibilidade para participar. O meu nome é Ana Beatriz Alves e encontro-me a desenvolver um trabalho de investigação relativo ao tema “Comportamentos do consumidor e tendências alimentares no setor do food service em Portugal”. Gostaria primeiro de solicitar a tua autorização para gravar a entrevista que decorrerá nos próximos minutos.

INQUIRIDO (I): Sim, sim, sim. Estás autorizada.

(E): Durante esta entrevista gostaria de falar sobre o consumo alimentar no setor do food service e ouvir a sua opinião sobre o tema, não existindo respostas certas ou erradas. A sua participação é voluntária e, mesmo que a entrevista seja gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores. Posto isto, podemos dar início com a entrevista?

(I): Certo, sim [acena afirmativamente]

(E): Muito bem. Alguma vez ouviste falar sobre o conceito do setor da restauração? E se sim, consegues definir por palavras tua?

(I): Sim. Não sei existe vários subconceitos no setor da restauração, podem ser simplesmente ir a um restaurante como pode ser num shopping ter restaurantes e eu como consumidora, poder escolher naquele sítio, diversos tipos diferentes de alimentos. E para além de num restaurante se poder escolher isso, até tem vários restaurantes e, o objetivo na restauração é a preparação de alimentos para pessoas comprarem esses pratos e consumirem.

(E): Muito bem, perfeito. Vou só dar uma pequena definição para depois te ires recordando de exemplos de estabelecimentos que possam fazer parte deste setor. Vamos então considerar o setor da restauração é o mercado que engloba a preparação de refeições, alimentos ou snacks e bebidas fora do domicílio, independente do consumo. Ou seja, incluiu outros circuitos onde realmente há a preparação de refeições mas o consumo é feito dentro ou fora desse estabelecimento, que é o caso dos serviços de entrega. Posto isto, consegue identificar mais algum exemplo de estabelecimentos que possam fazer parte deste setor alimentar?

(I): Então tudo o que seja uma casa de restaurantes, marisqueira, churrasqueira, é tudo restaurantes naquele local fixo. Depois podemos ter, por exemplo, todos aqueles restaurantes com nomes repetidos e que podem ser *franchising*... *McDonald's*, *Burguer King*, *Casa das Sandes*, *Pans*, entre outros. Que têm mais sanduíches, como também tem mesmo pratos, por exemplo, *Serra da Estrela*, e outros restaurantes que podemos encontrar no shopping. Como [longa pausa] Deixa-me pensar [silêncio] Tudo o que seja bebidas, portanto, tudo o que seja cafés, *Jerónimos* e essas coisas todas. *Starbucks*, *Costa's*.

(E): E relativamente aos circuitos de serviço de entrega? Quais é que existem?

(I): Isso é da *Glovo*, da *Uber Eats*. Esse tipo de serviços. Por exemplo, eu até achava que eles trabalhavam, por exemplo, neste caso para o *McDonald's* ou para a *Companhia das Sandes*,

que era um serviço da casa, que já estava incluído e não que efetivamente tínhamos de chamar a *Uber* ou a *Glovo*.

(E): Perfeito. E relativamente a ti, com que frequência recorres a este tipo de estabelecimento? Ou seja, com que regularidade consumes alimentos ou bebidas fora do domicílio?

(I): Fora, ou seja, conta eles virem ao meu domicílio?

(E): Sim.

(I): Ok. Não sei se interessa isto, mas nunca pedi um *UberEats* ou um *Glovo*. Nunca pedi a ninguém, vou sempre buscar. Ou o restaurante em si que poderá ter essa entrega, mas aí é o restaurante e não outra cadeia ou entidade. Deixa-me pensar [pausa; coloca a mão no queixo] Para aí 2 vezes por semana. Como muito em casa.

(E): Em que tipos de estabelecimentos? É mais à semana, mais ao fim-de-semana?

(I): Ok, então eu vou explicar. Se contarmos com 14 refeições, porque nunca faço o meu pequeno-almoço fora de casa, em nenhum café, nada. Hm [pausa] Quando digo 2 vezes por semana, é mesmo 2 refeições. E poderá ser calhar meio-meio, um restaurante e um *fast-food*. Porque depende dos meses [pequena pausa] Então com esta quarentena mal saí de casa, portanto não conta. Mas se tiver assim em mais em dias mais festivos, mais no verão se calhar vou mais vezes à *fast-food* ou então até vou mais vezes a restaurantes. Por isso, para ser equilibrado uma vez em cada 14 refeições.

(E): Ok. E é mais à hora de almoço, jantar?

(I): Sim [pausa] Se calhar também pode ser meio-meio, almoço ou jantar. Depende. Se calhar a um sábado vou almoçar a um restaurante, mas se calhar também posso se calhar ir a um domingo almoçar a um restaurante com *fast-food*. Depende depois, por isso pode ser meio-meio.

(E): Muito bem, também depende pelo motivo que vais. Se é um local para comer com amigos ou família, não é?

(I): Exato.

(E): E que tipo de alimentação é que fazes nesses locais? Quer em restaurantes, quer nessas cadeias de *fast-food*.

(I): Ok, nas cadeias de *fast-food* é muito fácil, vou comer uma sandes da *Sandes & Company* ou como um hambúrguer e pronto, ou do *Burger King* ou do *McDonald's*. Mas também é muito raro comer no *McDonald's* vou muito mais à *Pans*, se for. Restaurantes [em tom pensativo] Hm [pausa] Depende. Se vamos todos comer uma francesinha, o objetivo é comer uma francesinha e é o que é. E depois há restaurantes que não são de francesinha e tem que ser sempre francesinha [risos] Ou então, não sei [pequena pausa] Como muito arroz, normalmente não como massa nos restaurantes porque eu não gosto da massa dos restaurantes. E depois é peixe ou carne.

(E): E existe mais algum tipo de acompanhamento para além do arroz?

(I): É assim, pode sempre haver uma batata frita para uma pessoa comer [risos] Não sei se também interessa, mas costumo comer entradas, o pão que há, o patê. Pronto. muitas vezes também como sopa.

(E): E bebidas?

(I): Maioritariamente água. Se for esporadicamente ou coca-cola ou uma cerveja ou fino. Mas normalmente é água. Se tivesse de ordenar as bebidas seria água, cerveja e coca-cola. Mas sei lá, uma coca-cola é uma vez por ano, porque não gosto.

(E): Muito bem. A francesinha acaba por puxar mais a cerveja, não é? [risos]

(I): Sim, quando são assim pratos mais fortes ou assim é cerveja, mas quando é *fast-food* ou assim, que também é um prato forte, é água. Não peço outra coisa.

(E): Ok. E quais são os principais motivos que te levam a fazer essas escolhas nesses estabelecimentos? Quer a escolher o tipo de estabelecimento, quer o tipo de alimentação. Já deste a entender que só vais a um ou outro sítio dependendo do tipo de convívio. Que razões mais é que influenciam na tua escolha?

(I): Por exemplo, se tiver de vir aqui ao shopping comprar alguma coisa, posso aproveitar para almoçar lá. E aí nem peço menu nem nada, peço mesmo uma sandes apenas. Não peço batatas nem nada, só peço uma sandes que fico satisfeita. Hm [pausa] Quando, por exemplo, vou ao McDonalds, é porque os meus amigos querem ir, querem comer gordices e isso. Já gostei mais, mas evito muito, porque efetivamente como muito em casa. Às vezes até nos juntamos com os amigos e comemos em casa uns dos outros. Até muitas vezes cozinhámos nós a comida. Em restaurantes, por exemplo, à sexta às vezes, como não me apetece sujar nada, vamos buscar fora [pequena pausa] E eu gosto muito de arroz, por isso arroz gosto muito com filetes. Gosto de comer peixe, por isso, peço mais desses alimentos. Para além de que como sou da área da nutrição, quando não me apetece assim uma gordice, não vou fazer porque sim. Se não me apetece, vou comer melhor e não quero ficar viciada ou maluca. Como tu compreendes, sendo também nutricionista, conheces pessoas com dietas malucas ou obsessivas com a alimentação e eu não quero isso para a minha vida. Se houver legumes também como.

(E): Para haver então um equilíbrio. Comer bem umas vezes, e outras para aproveitar a nível do prazer.

(I): Sim, sim, sim. Eu normalmente gosto de comer bem, mas não conto pratos [pequena pausa] Aliás, tem que ter legumes. Se não tiver legumes pronto, paciência, como peixe, o arroz.

(E): Muito bem, é uma certa consciência que tu já tens inerente, não só o facto de estares dentro da área da nutrição e que uma vez ou outra não mata ninguém, não é? [risos]

(I): Sim, se calhar até faz bem à saúde mental. Eu sou muito apologista da saúde mental, portanto.

(E): Exatamente, também é muito importante não deixarmos de ser humanos. Não somos nenhuma máquina para fazer tudo direitinho. E dentro dos motivos que agora disseste, há algum que possa estar relacionado com o meio ambiente, com a confiança que tens no local para fazer as tuas refeições? Se é por conveniência?

(I): Normalmente, no *shopping* onde tenho diversas escolhas, eu só vou porque, não sei, gosto daquela cadeia alimentar, então vou ali e não há hipótese. A outra razão é a nível monetário, apesar que acho que as coisas são mais caras. Acho que uma sanduíche, visto que só como mesmo uma sandes, em termos de valor fica muito mais barato do que ir comer qualquer comida de prato. E sinto-me melhor, eu penso muito que tenho que me sentir bem, tenho que gostar do que estou a comer. Não vou pedir uma coisa só porque é saudável e estou ali e não gosto. É a nível monetário e ambiental [pausa] Penso muito na questão das palhinhas e assim, por isso é que não gosto de trazer, porque é só plástico para nada. Mas penso que o consumidor não há grandes cadeias por onde possa optar por causa do ambiente, ainda. Porque, por exemplo, neste momento o que iria para o lixo seria aquele papel a envolver a sandes e o papel no tabuleiro [pausa] Não tenho [pequena pausa] Como hei-de dizer [em tom pensativo; pequena pausa] Não há nenhuma cadeia alimentar em que posso optar por este alimento porque eu vou reduzir a poluição e os desperdícios. Para já não consigo ver nenhuma cadeia onde tenha uma alternativa desse género, apesar de pensar muito no ambiente. Portanto, a nível monetário, gosto e tempo. Por exemplo, não tenho tempo, como isto e está a andar. Eu não como no shopping porque vamos quero ir comer ao *shopping*, é porque tenho de lá ir comprar qualquer coisa e se calhar, como também vivo num meio rural, aqui não há grandes shoppings e quando há é muito longe. Faço 40 quilómetros para ir a um shopping, portanto aproveito e almoço por lá, por exemplo.

(E): Claro, claro. E atendendo ao teu tipo de consumo alimentar que fazes no setor da restauração, que experiências valorizas no futuro da tua alimentação?

(I): Ok, aí depende de que setor. Se for ao *McDonald's* e assim em que é tudo igual, já conheço os sabores, às vezes até questiono se está mais frio o mais quente, mas aquilo é o que é. Quando vou a outro restaurante, sou muito mais exigente, mesmo a nível sensorial dos alimentos. Por exemplo, eu gosto de cozinhar e até sei fazer um arroz de marisco [pausa] Também como trabalhei e fiz estágio até na SONAE, tive contacto com a área da análise sensorial e se calhar fiquei sensibilizada para a questão. Então critico muito, uma crítica construtiva, até mesmo com os meus pais de “ah isto está a falhar” ou “ah isto está insosso ou mais duro” e isso faço com todos os alimentos. Para além de que também gosto de reparar numa mesa [pausa] Tipo. Tudo é importante num restaurante, a estética se é bonita ou feia. E realmente não prefiro restaurantes em que coma só gourmet com um prato grande e comida pequena. Não gosto e evito, não vou a esses restaurantes. Para mim essa parte não é importante. É comer bem e ter bons alimentos.

(E): Então a parte da qualidade, não só da alimentação, mas do ambiente, do serviço. Um ambiente propício para fazeres a tua alimentação?

(I): Exatamente. Claro que tenho outras experiências, porque quando vou com amigos, nós também estamos a falar do alimento, se gostamos se não gostamos. É uma experiência sensorial e nós todos gostamos de comer bem, portanto restaurantes que sirvam uns bocadinhos não são bons.

(E): Então, pronto, tu deste exemplo que refeições mais gourmet não são tão apelativa. Enquanto consumidora sentes algum obstáculo ou dificuldade quando vais fazer o consumo alimentar fora de casa?

(I): Hm [pausa] A única dificuldade que sinto é conhecer novas coisas. Como agora o desconhecido é muito e depois não vai muito em conta aos meus valores [pausa] Eu sou um pouco mais antiquada e não tiro aquela foto para os meus seguidores [risos] ou seja, eu gosto de um prato bonito, mas prefiro um prato menos bonito e super saboroso em que eu sinta que estou a comer uma refeição normal, do que o contrário. O que eu sinto é que agora estão muito assim, a parte estética e de mostrar uma ilusão de uma coisa que não é a mesma na realidade [pausa] Porque nós vemos na plataforma online, como no *Instagram*, no *Facebook* ou o que for. É uma irrealdade, na minha opinião. Então eu sinto dificuldade de vez em quando em encontrar novos restaurantes e acabo por ir aos mesmos. Há uns que gostava de conhecer, mas que não conheço por causa desse mesmo medo. Não é medo, é da desilusão que poderá ser a experiência, porque pago muito [pequena pausa] O dinheiro é muito importante para mim [pausa] E é mais uma imagem do que realmente o sabor.

(E): Tens receio de criar expectativas demasiado elevadas e depois sair de lá desiludida até, se calhar, pelo preço que não compensa pela qualidade. É isso?

(I): Exato.

(E): E relativamente ao próprio estabelecimento? Pensas que exista algum desafio inerente para eles? Tendo em conta que o consumidor tem certas necessidades e pede certas refeições para dar resposta ao que pedem.

(I): É assim eu acho que o consumidor agora está demasiado exigente. Por exemplo, se calhar são pessoas mais novas ou pessoas que estão a entrar mesmo no conhecer ou no de querer conhecer o mundo da alimentação saudável e da nutrição. E daqueles pequenos grupos que querem mudar os hábitos que temos aqui em Portugal e da dieta Mediterrânica e que querem ser vegetarianos ou até serem mesmo vegans ou ter dietas Paleo, o que for. E então há restaurantes que não estão preparados porque [pequena pausa] E vou passar a expressão, não é nós gostarmos daquele bife típico com batata frita, tem de tudo, tem batatas, tem arroz. E isso está para tudo, como carne e peixe e legumes. Mas por vezes não temos uma salada só ou um prato completo que seja só vegetariano e é muito raro. Há apenas 1 prato, então não há muita variedade para esse tipo de pessoas. Acho que [pequena pausa] Agora há restaurantes que não

mudam porque têm aquele grupo padrão, que conhecem bem os clientes, que sabem o que pedem, então não sentem necessidade de mudar. Dão com os clientes como garantidos e, na verdade, nós estamos sempre a evoluir e vamos morrer um dia. Um dia estes restaurantes vão ter de mudar. Vão ter uma nova clientela ou então os restaurantes começam a adotar novas combinações com nutricionistas ou assim para mudar toda a sua ementa, não toda. Cada restaurante tem a sua raiz, então [pequena pausa] Claro que já há aqueles restaurantes do Da Terra, que até são *franchisings*, ou até há um ou outro que já é vegetariano e não sei o quê. Apesar de já estar mais entrosado nas pessoas, há restaurantes que não mudam. Se calhar para todos podermos ir a um restaurante e podermos comer o que cada um gosta, era importante os restaurantes terem mais opções para toda a gente. Agora depende do custo que isso também leva para um restaurante.

(E): Tu deste aqui alguns exemplos de alguns tipos de refeição que têm vindo a ter algum impacto no setor. As pessoas começam a ter consciência alimentar e que devem ser saudáveis, então acabam por escolher mais vezes as refeições vegetarianas, até porque até temos visto esse grande crescimento. Então que tendência alimentares pensas que irão afetar o setor da restauração em Portugal?

(I): Boa pergunta [em tom interrogativo; silêncio prolongado]

(E): Disseste que os restaurantes terão de se modificar e adaptar no futuro para dar resposta à forma como confeccionam os alimentos e aos gostos dos consumidores. Mas quais são as tendências que poderão afetar?

(I): Ok, aí há várias coisas porque há a tendência mesmo alimentar do que as pessoas querem consumir e uma tendência de apresentação. Porque agora acho que parece que agora é importante termos um alimento que é... vou dar um exemplo, eu vou dar o exemplo dos ovos rotos. Eu posso fazer ovos rotos de mil e uma maneiras, se calhar menos bonitos, agora parece que é uma moda e até mesmo muito por aquela imagem, por aquela fotografia. Portanto temos aqui duas coisas. O que se vai efetivamente comer e uma apresentação. No entanto, eu acho que, apesar de o vegetarianismo e [pequena pausa] Ok, mesmo se calhar se for vegan [pequena pausa] Acho que cresceu muito e efetivamente os restaurantes vão ter que implementar sem ser só alface, porque isso não alimenta ninguém. O que eu acho que conta mesmo porque sinto que isto são modas pra muita gente e vão e vêm e voltam a ir e vir embora. É a questão do sabor. É sempre mais importante a questão do sabor do que qualquer outra moda, porque se uma pessoa não gostar não vai voltar a repetir, portanto até podem mudar os seus pratos mais têm que ter consciência que tem excelente sabor porque às vezes é como o Compal de Tomate que não agrada a todos. E há pessoas que até comem algum alimento que não é mau, mas não vão repetir. E às vezes as pessoas esquecem-se disso porque por vezes só fazem um tipo de provas. Ok, as pessoas até gostaram, mas não voltam a repetir. Tem que ser mesmo muito bom e isso é algo que não medido matematicamente o sabor e sabe-se que do que se estudou, mesmo em análise sensorial, que é diferente de pessoa para pessoa e o que gostamos hoje podemos não querer repetir porque não. Portanto acho que esse é o grande desafio. É a questão da imagem

e ter sabor. Acho que o vegetarianismo está a crescer, acho que o sabor é a tendência que nunca vai sair, até porque já estive a estudar algumas questões de tendência de mercado e pessoas que querem mudar, que querem fazer uma alimentação mais baseada em plantas, mais proteica... exatamente, a parte da proteína que é muito importante. Mas, no entanto, o sabor é muito mais prevalente e importante do que todos estes meios, ou seja, pode ser proteica, pode ser com plantas, mesmo vegan. O resto não irá crescer muito [pausa] Portanto esses 3, mas o sabor sendo o mais importante. E a questão da imagem, não só do restaurante, mas também como vem o prato.

(E): Como é apresentado, muito bem. E relativamente aos próprios estabelecimentos? Quais pensas que, para o consumidor português, tenham notoriedade no futuro? Que serão preferenciados e serão mais vezes recorridos.

(I): É assim, nós agora também estamos num tempo de grande mudança. Por exemplo, isto do COVID veio mudar muito as coisas na restauração. Aqueles restaurantes que tinham muito bufete se calhar agora não vão evoluir tanto, porque tivemos todos que fazer uma reestruturação. Portanto, se não houvesse isto do COVID a minha resposta já seria diferente. Mas penso que se calhar serão restaurantes mais da terra, mais locais com alimentação diferente. Tem que ser [pequena pausa] Já não vai ser o típico bife com batata frita que é o que tu podes encontrar por todo o lado. Tu queres comer um [pequena pausa] O meu problema é que como eu não vou a esses restaurantes, não porque não é grande ou tenha poucas mesas, até porque com isto do COVID já são muito pouquinhos. Ou é também mais tapas porque assim as pessoas podem ir petiscando coisas porque uma pessoa gosta muito de provar coisas novas, não consome um prato tão caro num só prato. Ou seja, pode gastar o mesmo dinheiro, mas acaba por provar vários alimentos. Eu que sou nova, vou também ser o futuro e penso que a minha geração pensa assim e as gerações mais novas também. Os mais velhos como vão começando a sair do plano, acho que [pequena pausa] Alguns até gostam de experimentar coisas novas, mas os outros mantêm-se ali na sua zona de conforto. Portanto é restaurantes onde possas experimentar coisas novas e diferentes e conceitos diferentes, arrançados na mesma, a um bom preço. E restaurantes em que o marketing digital seja fulcral para as pessoas que o vão consumir e acho que cada vez nós [pequena pausa] Eu não, mas pronto. Eu vejo muito pela sociedade portuguesa que quando vou comer lá estão eles a tirar fotografias à comida. Pode ser fraquinha, mas tudo o que seja mundo digital, vídeo [pequena pausa] As pessoas comem muito com os olhos. Algo assim muito com o olhar. Aí acho que os restaurantes vão mudar muito.

(E): Acabam por ter aquele momento instagramável para partilhar nas redes sociais. E pegaste num assunto bastante importante que gostaria de abordar, que arranja estratégias capazes de captar o olhar e a atenção do consumidor que fará com que queiramos comprar os produtos que estão a publicitar. Ou pelo menos tenta que os compremos ou ir até ao próprio espaço visitar.

(I): Exato. Mas há uma coisa diferente que, não sei se é isso que queres abordar, mas estive a ler uma situação do *Starbucks*. O *Starbucks* ficou muito conhecido porque eles foram muitos espertos quando escreveram o nome no copinho. E isso fez com que levassem milhões de

dólares, digamos assim [pequena pausa] E agora ainda levam porque estão em todo o mundo [pequena pausa] Com publicidade gratuita porque as pessoas gostam de mostrar algo que é mais pessoal. O escrever o meu nome. Sou eu, não há mais ninguém. E até mesmo escrevendo mal aí têm a publicidade que pretendem. Ainda por cima é transportável e tudo. E isso é muito marketing gratuito que é o que as pessoas fazem ao colocar no Instagram, fotos do restaurante e identificam o restaurante. As pessoas estão a pagar para ir ao restaurante e estão a fazer publicidade.

(E): Exato. Tu agora falaste no *Instagram* e há pouco no *Facebook*. Esses são dois meios, plataformas onde consegues ver a publicidade alimentar. Para além desses dois, há mais algum que te recordes? Ou meios de comunicação onde sejam publicitados conceitos alimentares a nível do setor da restauração?

(I): É assim, temos sempre a publicidade televisiva e a publicidade de um restaurante que, se tiver capacidade financeira para fazer publicidade [pequena pausa] Se eu estou perto desse restaurante, estou a falar de um restaurante sem ser uma daquelas grandes cadeias de *fast-food*, como o *McDonald's*, têm sempre “saída daqui a 200m” ou “saída na A2” ou não sei o quê. Portanto fazem aquela publicidade. Até porque não sou só eu que como, são também muitos camionistas que têm que saber isso porque andam de um lado para o outro têm aquele restaurante. E aquele restaurante acho que vão lá porque sabem bem como é o tipo daquelas pessoas e que gostam de comer muito sem tirar aquelas fotos. Esses não vão mudar. E também, pronto, tudo o que é *McDonald's* e assim vê-se muita publicidade na rua. Agora se calhar também temos publicidade [pequena pausa] Não sei porque eu não utilizo, mas porventura se for a uma plataforma e vir o que uma pessoa diz o que pensa, se comeu uma lagosta muito boa no restaurante XPTO então o restaurante pode ser bom. E depois todas as outras redes que vão começar a existir mais nesse assunto. Mas agora sei que o Instagram é para pessoas mais jovens e o *Facebook* para pessoas mais velhas, portanto o tipo de publicidades e recomendações para as pessoas em restaurantes já vai ser diferente. Por exemplo, se calhar no Facebook as pessoas até descrevem mais e tiram foto, mas vivem mais as situações, porque se calham são mais velhas... e nós com uma foto nem precisamos de descrever muito, pomos lá aqueles *hashtags* e parecem que já percebem e já querem ir. Depois é aquela fama de se vai um, já vai tudo.

(E): Claro. Então, também disseste que várias cadeias de *fast-food* publicitam em vários locais. Que outros géneros alimentícios vês mais vezes a serem divulgados?

(I): Boa pergunta [em tom interrogativo; pausa] Tenho que pensar [silêncio]

(E): Para além da comida de *fast-food*.

(I): Ah, ok. Isso também depende porque a publicidade. No *Instagram*, não é? As pessoas que estão a seguir as páginas vão acabar por seguir ou ver mais coisas desse género. Por exemplo, se eu seguir mais pessoas na área da saúde e da alimentação, se calhar vejo a comida que outras pessoas não conhecem ou não têm atenção. Isso também depende muito do que as

peças seguem em primeiro lugar. Mas respondendo à tua questão, se calhar agora vejo publicidade do Continente, Pingo Doce, o que seja, dentro do retalho alimentar que também já como conhece os consumidores, ou alguma gama de consumidores, que estão virados para novas tendências que poderá ser o vegetarianismo, a proteína e assim, às vezes têm mesmo aquelas páginas patrocinadas que publicam muito alimentos fora da nossa caixa habitual. Por exemplo, até podem ser alimentos mais proteicos ou alimentos mais virados para a área do vegetarianismo. Sem ser virado para uma couve, porque nós comemos couve numa sopa [risos] Mais, por exemplo, quinoas, assim do género. Um alimento super diferente, um sumo ou super alimento que nunca ouvi às vezes falar. Só para dizer que como as pessoas gostam muito de experimentar, acho que é isso que eu vejo mais. Os mercados de retalho alimentar, veem alimentos novos e gostam de nos bombardear com “isto é novo” porque as pessoas gostam, as crianças não, mas nós gostamos do novo, do desconhecido mesmo não gostando a seguir. E ligado aos diferentes estilos alimentares que estão a crescer, nomeadamente alimentação muito ligada à proteína [pequena pausa] Vegetarianismos [pausa] Ah, esqueci-me também da dieta [pequena pausa] Do jejum intermitente! Muito mais ligada a essa área, esqueci-me de mencionar, que normalmente retira aqueles hidratos porque ainda dizemos muito que os hidratos são os maléficos. Então só mostram o arroz ou a massa quando está em promoção, não é para dizer que são um espetáculo.

(E): Também falaste que, e outro ponto importante, realmente a publicidade que às vezes aparece em plataformas digitais se deve muito ao que pesquisamos. No teu caso particular, que conceitos ou palavras, a nível da alimentação e do setor da restauração, mais pesquisaste neste último ano.

(I): [risos]

(E): Isto acaba por puxar um bocadinho pela cabeça.

(I): [risos] Se eu te disse que evito procurar alguma coisa de nutrição porque eu às vezes tenho medo do que vou encontrar... [risos]

(E): [risos] Também é uma resposta válida. O não pesquisar.

(I): Não, eu estou a pesquisar porque até estou a fazer a tese, portanto sempre que é na área alimentar pesquiso alguma coisa. Agora, se eu te dissesse que por vezes gostava de evitar procurar alguma coisa porque tenho medo do que vem aí [risos] Das balbúrdias que eu ouço [pausa] Às vezes ouço uma pessoa super importante a dizer bem de uma coisa e outra pessoa super importante na área já a dizer mal dessa coisa e eu às vezes fico um pouco confusa. Mas às vezes foi “alimentação saudável”.

(E): Alguma coisa mais específica?

(I): Hm [pausa] Mitos, mitos sobre a alimentação saudável sim. Hm [pausa] Não sei se isso conta, mas procurei muito sobre rotulagem e sobre os sistemas de informação nutricional, como por exemplo, o semáforo, agora vai entrar o *Nutri-Score*. Pronto, como estou a fazer um trabalho

sobre isso, pesquisei mais também sobre essas questões e também como estive a trabalhar na SONAE eles usam um tipo de sistema e eu gostava de saber sobre os outros tipos de sistema.

(E): E mais a nível particular? Pesquisas que tu faças, se quiseres, quando vais a um restaurante novo ou apenas tomar um café. Claro que se calhar não deverá ser tanto devido a esta situação [risos]

(I): Pois é triste. Se calhar deixei um pouco de procurar. Quer dizer, às vezes, como trabalho e nível profissional, acabo por saber coisa e ver a nível particular. Mas por acaso sinto muito isso, que não quero procurar muitas coisas e isto porquê? Isto é a questão da grande informação que existe, mas para além disso a grande desinformação. Então sinto que não quero procurar algo que não seja verdadeiro. Claro que tendo o meu motor de busca e dentro daquilo que eu quero e confio, não é? Se calhar por uma Wikipédia não é tão fiável de algum estudo. Quem fez esse estudo? Onde está publicado e não sei o quê? Mas sinto que primeiro não tenho tanto tempo para procurar essas coisas [risos] E, segundo, sinto mesmo que há muita desinformação. Mas, no entanto, às vezes faço um *scroll* no *Instagram*, às vezes estava já a pensar procurar alguma coisa e encontrei ali um monte de palavras e montes de mitos e desmistificações. Então não procuro assim grandes palavras. Mas, no entanto, algumas pessoas que não são viradas para a área da nutrição por vezes devem procurar mais. Pessoas que não estejam viradas para a nutrição, mas queiram saber muito. E como não sabem grande coisa, vão procurando, procurando, procurando [pausa] Às vezes estão ali com a informação errada e querem ser como um nutricionista e querer absorver tudo e querem ter um curso sem tirem tirado um curso. Sinto muito isso pelas pessoas que conheço e me rodeiam.

(E): É uma tendência cada vez maior essa desinformação a um maior número de pessoas.

(I): Sim. E é desinformação fácil de arranjar. Enquanto que para informação tens de fazer várias pesquisas, pesquisar a fundo. Perceber se efetivamente aquilo é correto ou não. Comparar. Tu automaticamente, numa rede social, consegues informação porque é não sei quem que segue o nutricionista e *etc* e depois é muitas vezes mensagens que já estão perdidas, ou seja, aquela *influencer* que segue a outra *influencer* que segue a outra que tem uma nutricionista e dizerem que “ah aquela tem uma nutricionista então é fiável”. Não estou a desconfiar da nutricionista, porque em qualquer área há bons e maus profissionais, mas não estou a dizer que são melhor ou pior nem estou a dizer nomes. Agora, no entanto, sinto que há muitas pessoas [pequena pausa] Pseudos [pausa] Que pensam que sabem coisas. E as pessoas pegam nisso tudo e é “eu sei disto porque vi ali e acolá”. Eu às vezes ouço cada conversa que fico [pausa] Que eu às vezes penso onde é que eu estudei? Dietas que nunca ouvi o nome [risos] e essas acreditam piamente que aquilo tem um fundo científico e isso assusta-me. Por isso se calhar também. Ainda por cima estou a acabar o mestrado, vou parar para perceber bem o que quero. Se calhar sou uma pessoa que não sabe muito bem como lidar com essas coisas da desinformação toda fico maluca.

(E): Muito bem. Falaste há pouco de estilos de conceitos que mais observaste, nomeadamente o jejum intermitente e outros estilos de dietas. No último ano, que conceitos ou palavras, a nível da restauração e alimentação, mais observaste?

(I): Ou seja, alimentação saudável, mesmo que não seja verdade alimentação saudável. Jejum intermitente também é um conceito. A palavra proteína e não ligado a como eu aprendi os diferentes nomes de proteína, mas como a proteína *whey*. Hm [pausa] Deixa-me pensar [silêncio]

(E): Algo relacionado, por exemplo, com o setor da restauração?

(I): Não sei [longa pausa; coloca a mão no queixo] Se calhar *lifestyle* ou estilo de vida, porque agora nós gostamos muito de estrangeirismos. Hm [pausa] Teor reduzido de calorias ou teor baixo de calorias, ou qualquer modificação que qualquer setor alimentar tenha feito no seu alimento relativamente às calorias ou à gordura. Ou substituição de um determinado produto que se calhar até pode fazer pior ou melhor. Imagina, como uma imagem vale mais do que mil palavras, acho que o “antes” e o “depois”, tu associas a um “retirar de” ou a um “reduzir de”. Há muito o da “redução [pausa] Redução do teor de gordura, redução do teor de não sei quantos [pequena pausa] Do sal também. E depois também, pensasse que pudesse ser uma lei o retirar tudo o que fossem aditivos e em especial as gorduras de palma [pausa] De reformular, por isso também podes colocar aí a palavra reformulação.

(E): E quais são aquelas que pensas que terão destaque no futuro?

(I): É assim, há sempre polémica. A palavra “*light*” tem uma polémica terrível que é super bom e “*light*” é só menos 30% da gordura original. Tenho o exemplo do meu pai que quando ele vê “*light*” ele já compra o normal porque acha que esse não é bom. Agora há outras pessoas que veem o “*light*” como uma coisa super saudável! Eu vou pegar neste exemplo porque é das palavras que me marcaram e que vão passar para a televisão. Não o leite, porque parece que aconteceu alguma coisa ao cérebro das pessoas e então não é assim muito falado. Mas é assim a “redução do teor de”, acho que já se vê muito até no *packaging* das embalagens e depois na publicidade a falar dessa redução. Hm [pausa] “faz bem” é uma palavra boa. “Saudável” e “equilibrado”.

(E): Muito bem. Mais algum que te recordes?

(I): Hm [pausa] O problema é que eu vejo muito a desmistificação de mitos, então não posso confundir. Só se também entrarem as palavras vegan e vegetarianismo, mas mais para esse público-alvo. Quer dizer, qualquer pessoa que não seja vegan ou vegetariana também pode comer uma refeição, não é por aí. E novamente a palavra proteína.

(E): Ok, perfeito. Vou apresentar 6 afirmações e peço que as classifique de acordo com uma escala de importância, numa escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante). Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual.

(I): 4.

(E): Procuo associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias.

(I): 4.

(E): Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente.

(I): 5.

(E): Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental.

(I): 5.

(E): Na escolha das refeições, estou preocupada com a sua qualidade nutricional.

(I): Se calhar é um bocado mau dizer isto, mas um 3 [risos]

(E): [sorri] E por fim, escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida.

(I): Vou colocar 4 que também é importante.

(E): A última questão que tenho, antes de passar para as questões sociodemográficas é: no último mês, quanto gastaste aproximadamente em refeições, alimentos, snacks e bebidas adquiridas fora do domicílio?

(I): No último mês [em tom pensativo; pequena pausa] Tenho que olhar para o calendário para ver quando saí e quando é que não saí. Gastei uns 80 euros [pequena pausa] Não, não foi, não foi. É que isso há meses em que gasto 30 euros. Eu não saio muito [risos] Podes colocar uns 50 euros.

(E): Ok, passando agora para as questões relativas às características sociodemográficas.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS – INQUIRIDO 019

- **Sexo:** Feminino
- **Idade:** 24 anos
- **Nacionalidade:** Portuguesa
- **Estado civil:** Solteira
- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou):** Licenciatura
- **Ocupação:** Estudante
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?** Sim
- **Área de residência:** Aveiro, Santa Maria da Feira
- **Reside num Espaço rural**
- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** 4
- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos:** 0
- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos:** 0
- **Rendimento atual:** Dá para viver
- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente:** Menos de 104 euros

Duração | 56:32

Entrevista 20

ENTREVISTADOR (E): Primeiro de tudo, quero agradecer a tua disponibilidade para participar. O meu nome é Ana Beatriz Alves e encontro-me a desenvolver um trabalho de investigação relativo ao tema “Comportamentos do consumidor e tendências alimentares no setor do food service em Portugal”. Gostaria primeiro de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista que decorrerá nos próximos minutos.

INQUIRIDO (I): Está bem.

(E): Durante esta entrevista gostaria de falar sobre o consumo alimentar no setor do food service e ouvir a sua opinião sobre o tema, não existindo respostas certas ou erradas. A sua participação é voluntária e, mesmo que a entrevista seja gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores. Posto isto, podemos dar início com a entrevista?

(I): Hm hm [acena afirmativamente] sim.

(E): Muito bem. Alguma vez ouviu falar sobre o conceito do setor da restauração?

(I): O conceito como assim?

(E): O que é que é para si o setor da restauração?

(I): Restaurantes, cafés, desse género. *Fast-food*.

(E): E dentro dos restaurantes, que tipo de restaurantes conhece? Nós temos aqueles que normalmente nós nos sentamos, escolhemos a partir de uma ementa o que queremos comer e trazem-nos a comida. Mais algum que seja assim, a nível do serviço, diferente?

(I): Hm [pausa] Não, acho que não [abana a cabeça] Acho que é só isso.

(E): Tendo em conta os exemplos que deste, dá para definir, mais ou menos o que é este setor. Eu vou dar aqui uma definição para depois darmos continuidade com o resto da entrevista, pode ser?

(I): Sim [acena afirmativamente]

(E): Vamos então considerar o setor da restauração é o mercado que engloba a preparação de refeições, alimentos ou snacks e bebidas fora do domicílio, independente do local de consumo. Ou seja, incluiu outros serviços onde realmente há a preparação de refeições mas o consumo é feito dentro ou fora desse estabelecimento, que é o caso dos serviços de entrega. Posto isto, consegue identificar mais algum exemplo de estabelecimentos que possam fazer parte deste setor alimentar?

(I): Hm [pausa] Falta-me o nome do serviço em que se faz comida para comer fora ou ir buscar [pausa] *Take-away*! É isso, é o *take-away* [risos] Nós podemos ir lá buscar ou podemos pedir a certas pessoas para fazer essas viagens por nós. No meu caso eu não gosto muito porque há

uma que temos que pagar pelo serviço para irem buscar a comida e não sabemos se a comida vem boa ou não.

(E): Então que tipos de locais deste setor é que mais recorre normalmente?

(I): É muito raro ir ao restaurante *take-away*, normalmente é em casa. Imaginemos que o trabalho atrasou muito e só muito em cima da hora é que poderei ir ao *take-away*, senão é mais por casa.

(E): E qual seria a frequência?

(I): Por mês? 1 ou 2 vezes e aí é muito raro.

(E): Ok. E que tipo de alimentos, quando vai fazer o consumo fora de casa ou pedes/trazes para comer em casa, que tipo de alimentos mais consumes normalmente?

(I): Carne, arroz, batata frita que isso vem sempre a acompanhar. Salada não, mas é mais isso.

(E): Portanto, seriam mais aqueles pratos tradicionais, os diários.

(I): É.

(E): E relativamente a bebidas, também fazes a compra nesses estabelecimentos ou [interrompida]

(I): Não. A bebida é em casa. Se não tiver poderei trazer, mas normalmente é em casa.

(E): Ok. E outra questão relativamente a isto mesmo é, em que momentos é que faz estas refeições? em que horários normalmente?

(I): Na hora de almoço.

(E): Perfeito. E o que é que leva a que, enquanto consumidor, compre nesse local e esse tipo de alimentação.

(I): A facilidade. Como não tenho tempo [pequena pausa] Ora bem, vou lá ao lado buscar, vou para casa comer e pronto, não tenho que lavar louça, não tenho que lavar tachos [risos] Não tenho que fazer nada.

(E): Nada mais do que a rapidez desse tipo de serviços. E existe algum motivo relacionado com o meio ambiente, a nível da tua saúde, bem-estar ou forma física ou ainda com a confiança que tem no próprio restaurante para fazer esse serviço de *take-away*?

(I): Ora bem, confiança [pequena pausa] As pessoas se dizem bem do local e se está aberto de acordo com as leis, eu tenho que te confiança. Porque todos temos que ter acesso a comida boa. Mas eu não gosto muito por acaso, porque quando passo por lá fico um bocado enjoado, por causa do cheiro a fritos e enjoa muito, mas tenho uma mínima confiança.

(E): Muito bem e a nível do prazer? Vai a estes restaurantes e vai porque gosta do sabor da comida, da qualidade. Isso é o seu caso?

(I): Não [risos] Porque a comida de casa é a comida de casa, não há outra igual.

(E): Muito bem e consegue dizer-me quanto é que gastou, no último mês, aproximadamente, em refeições, comida ou snacks e bebida adquiridas fora de casa?

(I): Posso ser assim mesmo sincero? *Take-away* nada, em restaurantes também não. Mas uma média de 20 euros no McDonalds.

(E): E relativamente ao orçamento que despende na alimentação total, normalmente quanto gasta por mês?

(I): Isso normalmente é mais com a minha mãe, não é muito comigo.

(E): Eu posso apresentar umas opções para facilitar nesse pensamento. Se mesmo assim não souber, também é uma resposta válida. As opções são: Menos de 104 euros, Entre 104 e 254 euros, Entre 254 e 404 euros [interrompida]

(I): Não vai mais do que isso acho [risos] No meu caso, a parte de hortícolas e batatas é tudo casa. Ou seja, fora é refrigerantes, água, alguma carne, massas. É mais por aí. O peixe é apanhadinho do mar, que é sempre melhor. Carne é à vezes porque antes fazíamos a criação de porcos. E de bovinos, às vezes [pequena pausa] Como eu sou agricultor [pequena pausa] Quando vendo um animal, por vezes peço para retirarem uma parte do animal e vem cá para casa. Por isso seria pouco mais do que as massas, arroz, refrigerantes.

(E): Então diria que estaria abaixo dos 104 euros?

(I): Não, um bocadinho acima dos 104 euros.

(E): Diria que o gasto é entre os 104 e 254 euros?

(I): Sim, mais ou menos.

(E): Muito bem. É só uma estimativa, porque realmente se é a mãe que tem mais contacto com a alimentação que vai para dentro de casa, é normal não ter tanta noção. Muito bem, as seguintes questões requerem um pouco mais de concentração visto serem sobre temas que normalmente não são abordados num dia-a-dia. Mas de qualquer forma quero assegurar o à vontade para responder, sem pressões.

(I): Ok.

(E): Relativamente ao setor da restauração, aos restaurantes, às cadeias de fast-food, aquilo que tu enquanto consumidor cá em Portugal, quais são as experiências que tu valorizas, neste setor, na tua alimentação?

(I): Valorizo a nível de quê? De qualidade?

(E): Sim, por exemplo. O que é importante para ti nesses estabelecimentos e o que é que te continua a levar lá para adquirires as tuas refeições?

(I): Um bom atendimento é importante. Imaginemos num restaurante, tanto de peixe como de carne, ter ali uma montra e ver os alimentos que vou comer [pausa] Se é feito na hora e não está feito há 2 ou 3 horas, que seja feito na hora. Isso para mim, e se calhar para muita gente de pegar no alimento e pegar numa frigideira e vir na hora para comer, acho que isso é muito importante e cativa o cliente a querer ir lá outra vez. Por exemplo, ver as pessoas a desinfetar as mãos [pequena pausa] Agora com isto do COVID ainda muito mais. Olhe ter uma pequena abertura para a cozinha, ver o sistema de funcionamento e limpeza da cozinha. Isso é muito importante, porque uma cozinha limpa é outra coisa, porque hoje em dia a aparência é tudo.

(E): Muito bem e quando vai a este tipo de locais, existe algum obstáculo ou alguma dificuldade com que se depara quando vai comer fora de casa? Por exemplo, uma das dificuldades que tenho é não conseguir ver, muitas das vezes, a cozinha e saber se estão a cumprir as normas de higiene e segurança alimenta, ou até em serviços de *take-away* se o transporte é bem feito.

(I): Oh sim, há sempre esse receio. Se uma pessoa se senta e só vê pessoas e mesas à volta, vem a comida e sente assim um pequeno paladar, um bocado mais azado e pronto. Fica-se um pouco de pé atrás e poderá não querer voltar ali. É um bocado por aí.

(E): E relativamente aos próprios estabelecimentos? Crês que também exista algum desafio para esses locais ao tentarem dar resposta ao que o consumidor quer comer?

(I): Penso que sim. Imaginemos, um está a inovar e o outro tem que inovar ainda mais para conseguir ultrapassar as pessoas e conseguir mais clientes. E é por aí.

(E): E quais os locais da restauração que pensa que vão ter preferência pelo consumidor português? Quais os que pensa que os portugueses vão usufruir mais vezes no futuro?

(I): Ora bem, para uma faixa etária mais nova é o fast-food. É certo, não há hipótese [risos] Se calhar para alguns trabalhadores vai ser a parte do *take-away*, e até para algumas famílias irão muito ao *take-away*.

(E): E quando te referes ao *take-away* é na mesma com refeições mais tradicionais com carne e peixe e respetivos acompanhamentos?

(I): Sim, acho que sim. Eu conto também um bocado pelo que vejo e as pessoas têm a tendência de ir buscar a comida. Não é de antigamente, mas mais caseiras. A comida da mãe, a comida da avó dizendo mais assim.

(E): As comidas nostálgicas em que começamos a lembrar-nos da nossa infância e das comidas das avós. Bons momentos não era? [sorri]

(I): Sim [risos]

(E): Muito bem. E ainda pegando na parte da alimentação, que tendências alimentares pensa que poderão afetar este setor alimentar? Ou seja, que tipo de refeições que neste momento

poderão ser moda, poderão modificar completamente a forma como os restaurantes estão a fornecer comida?

(I): Ah, se calhar o *fast-food*. Se calhar poderá ou não poderá aderir ao *fast-food* e sei lá [silêncio] mais nada.

(E): E como pensa que a restauração vai evoluir daqui para a frente? O que é que acha que vai acontecer?

(I): Mas relativamente com isto do COVID ou [silêncio]

(E): Não, acaba por ser a nossa realidade, portanto não sabemos o quanto isso irá também influenciar as nossas escolhas futuras. Portanto sim, pode considerar.

(I): Pronto, se calhar os restaurantes vão ser obrigados um bocadinho a fazer o *take-away* para se governar. Se não tiverem um número x de pessoas a dar rendimento à casa, não conseguirão aguentar com as despesas. Terão de encontrar outras alternativas.

(E): Muito bem, não sei se sabe, mas quando nós estamos a frente de uma televisão ou redes sociais ou ainda meios da comunicação social, temos sempre aquelas pausas para publicidade de alimentos. E isso acaba por ser uma estratégia que é adotada pelo marketing alimentar que nos [faz aspas com as mãos] puxa para consumirmos esses alimentos. E a minha questão aqui é: dentro dos meios de comunicação social e plataformas que conhece, que tipo de alimentos mais vezes vê a serem publicitados por eles?

(I): Hm [pausa] Batatas fritas [longa pausa] Pronto, tem a parte das carnes do pingo doce, etc. Eu acho que isso é do que mais vezes passa na televisão, publicidade dos supermercados. Depois também passam aquelas gordices, digamos assim [pequena pausa] Batatas fritas e essas coisas todas. Mas do que mais vejo penso que seja a carne.

(E): E relacionado com a própria restauração, com os serviços de entrega ou restaurantes?

(I): Hm [pausa] Não. Como não sou muito de ver televisão, pouco vejo sobre isso.

(E): E nas redes sociais? Tens algum hábito de o usar e ver aí?

(I): O que eu vejo é pequenas empresas de entrega de comida. Via-se pouco, agora mais porque com isto da pandemia as pessoas arranjam novas técnicas de venda.

(E): E existe algum tipo de alimento que mais se destaque nessas publicidades?

(I): Há as francesinhas [risos]

(E): [risos] E há mais algum que se recorde de ver mais vezes?

(I): Hm [pausa] Não. É só francesinhas e frango [risos]

(E): [risos] Perfeito. E relativamente, porque agora disse uma coisa importante que realmente não vê muita televisão e que a nível de redes sociais é parecido. Mas que palavras observou mais vezes, neste último ano, nesses meios? Consegue recordar-se de algum?

(I): Nos anúncios?

(E): Por exemplo, sim.

(I): Sei lá, agora assim de repente não estou a ver nenhuma nem que me chame à atenção

(E): E relativamente a pesquisas? No último ano fez algum tipo de pesquisa a nível da alimentação ou de restaurantes?

(I): Hm [pausa] Não. Mas relativamente a quê? A qualidade? A novos tipos de alimentos que possam ter?

(E): Sim, por exemplo. Ou seja, eu estou à procura de, digamos, um restaurante para comer com amigos e tenho uma pessoa nesse grupo que é vegetariana. O que eu pesquiso seria um restaurante vegetariano ou menu vegetariano, etc. Isto é, procuro palavras ou conceitos que eu faço nos meus motores de busca e depois aparecem os resultados pretendidos. É isso que pretendo saber.

(I): Ah, se formos um bocado pelos vegetarianos, já começamos a ver um pouco mais de publicidade a nível de fast-food de hambúrgueres vegetarianos. Mas pesquisas? Tenho amigos vegetarianos e tenho em atenção que quando vou jantar com eles, ter comida vegetariana.

(E): Mas faz essa procura antecipada?

(I): Ora bem, se tiver um amigo que coma comida vegetariana, tenho de ter em conta isso. Tenho de procurar um restaurante que satisfaça o apetite dele.

(E): E relativamente ainda às palavras ou conceitos a nível da restauração e alimentação, quais é que pensa que terão destaque num futuro próximo? Que poderão aparecer muito nos meios de comunicação, nas redes sociais?

(I): Hm [pausa] Se calhar comida vegetariana [pausa] Ou, sei lá, “há de tudo” [silêncio] Eu sei lá, eu acho que a frase “há de tudo” pode chamar todo o tipo de gente. É do género, “ora vamos lá provar, vamos ver se tem mesmo de tudo”. Acho que é por aí.

(E): Perfeito. Vou apresentar 6 afirmações e peço que as classifique de acordo com uma escala de importância, numa escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante). Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual.

(I): Ora [longa pausa] Penso que não, se calhar um 3.

(E): Procuro associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias.

(I): Isso já se sabe que um jantar com familiares e amigos se criam memórias, portanto 5.

(E): Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente.

(I): Hm 5.

(E): Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental.

(I): Sim, valorizo, 5.

(E): Na escolha das refeições, estou preocupada com a sua qualidade nutricional.

(I): Sim, 5.

(E): E por fim, escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida.

(I): Sim [pequena pausa] Às vezes há sempre aquela fugidazinha ao *fast-food*, mas sim, 5.

(E): Muito bem, perfeito estamos quase a terminar. Passando agora para as questões relativas às características sociodemográficas.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS – INQUIRIDO 020

- **Sexo:** Masculino
- **Idade:** 24 anos
- **Nacionalidade:** Portuguesa
- **Estado civil:** Solteiro
- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou):** Ensino secundário (até ao 12º ano)
- **Ocupação:** Trabalhador (agricultor)
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?** Não
- **Área de residência:** Lavra, Porto
- **Reside num Espaço rural**
- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** 5
- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos:** 1
- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos:** 0
- **Rendimento atual:** Dá para viver
- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente:** Entre 104 e 254 euros

Entrevista 21

ENTREVISTADOR (E): Primeiro de tudo, quero agradecer a tua disponibilidade para participar. O meu nome é Ana Beatriz Alves e encontro-me a desenvolver um trabalho de investigação relativo ao tema “Comportamentos do consumidor e tendências alimentares no setor do food service em Portugal”. Gostaria primeiro de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista que decorrerá nos próximos minutos.

INQUIRIDO (I): Sim, sim [acena afirmativamente]

(E): Durante esta entrevista gostaria de falar sobre o consumo alimentar no setor do food service e ouvir a sua opinião sobre o tema, não existindo respostas certas ou erradas. A sua participação é voluntária e, mesmo que a entrevista seja gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores. Posto isto, podemos dar início com a entrevista?

(I): Sim [acena afirmativamente]

(E): Muito bem. Alguma vez ouviste falar sobre o conceito do setor da restauração? E se sim, como o definirias?

(I): Já ouvi falar do conceito. E, para mim, o setor da restauração é a área alimentar. Não sei mais sobre isso.

(E): Tudo bem. Então eu vou dar uma definição um pouco mais completa e, a partir daí, podemos dar continuidade à entrevista, sim? Vamos então considerar o setor da restauração é o mercado que engloba a preparação de refeições, alimentos ou snacks e bebidas fora do domicílio, independente do local de consumo. Ou seja, incluiu outros serviços onde realmente há a preparação de refeições mas o consumo é feito dentro ou fora desse estabelecimento, que é o caso dos serviços de entrega. Posto isto, consegues identificar algum exemplo de estabelecimentos que possam fazer parte deste setor alimentar?

(I): *McDonald's* por exemplo. Sei lá [pausa] Tudo o que seja restaurantes e cafés.

(E): A nível de restaurantes consegues ser mais específica sobre o tipo de restaurantes que existem? Nós temos aqueles em que tu te sentas, lêes o menu e trazem-te a refeição ao teu lugar. Existem mais algum tipo de restaurante que tenha um serviço diferente?

(I): É como tu disseste, há restaurantes em que se pode comer lá ou levar a casa. Que é o *take-away*.

(E): Muito bem. Mais algum que te recordes?

(I): Hm [pausa] É assim, exemplos de restaurantes há muitos, mas diferentes não.

(E): Pronto, o que eu agora quero saber é a nível pessoal. Tu, enquanto consumidora, em restaurantes ou cadeias de fast-food ou cafetarias, com que frequências tu consumes alimentos e bebidas fora de casa?

(I): 1 vez por semana no máximo [risos]

(E): Em que tipo de locais?

(I): Hm [pausa] Maior parte das vezes é em cafés, nomeadamente no bar da faculdade devido às aulas. Lanche é em cafés quando estou em Arouca. E ocasionalmente janto em restaurantes, mas almoçar até nem tenho assim esse hábito.

(E): E que tipo de alimentos consumes, quer nas cantinas ou cafés ou restaurantes?

(I): Quando vou a cafés é mais à base das saladas, dos croissants e dos chás e café. E quando vou jantar mesmo é mais à base das massas e aquelas coisas com molhos [risos]

(E): E o que te leva a fazer essa escolha de comer fora de casa e não em casa?

(I): Porque às vezes sabe bem não comer em casa [risos] E não sei, dá para desvanecer mais e estar numa companhia boa.

(E): E dentro desses mesmos motivos, existe também algum outro motivo que te leve a escolher determinado local ou alimentos por preocupação com o meio ambiente? Porque te preocupas a nível da tua saúde, bem-estar ou forma física ou ainda com a confiança que tem no próprio local?

(I): Nunca repito cafés e restaurantes que não gosto do atendimento e isso tudo, porque pronto. E no que toca a ser saudável para mim, se for fast-food e já não peço há muito tempo, pronto como isso. Mas fora isso, tento não abusar muito em cafés e isso tudo. Por isso é que gosto de ir a cafés do que ao *McDonald's* porque, mesmo sabendo bem, posso beber um chazinho e comer umas refeições melhorzinhas. A nível ambiental penso um bocado nisso quando pretendo ir mais a restaurantes da localidade e tudo, porque como em prato com talheres que dão para lavar, enquanto que quando vou ao *McDonald's* penso na quantidade de lixo que estou a fazer que é mesmo estúpido [risos] Mas quando lá vou, tento sempre pedir sem palhinha, sem tampinhas.. Mas não consigo evitar por vezes e vou ao *McDonald's*.

(E): Teres aquela consciência de que os plásticos e papel são em excesso [em tom de concordância] Ok, e então tu também falaste, abordando este assunto, que valorizas o facto de haver restaurantes que tenham comida mais saudável. Aqui a minha questão seria, que experiências é que tu valorizas no futuro da tua alimentação neste setor alimentar? A nível do tipo de serviço fornecido nesses locais ou alimentação.

(I): É assim, quando vou espero sempre um bom atendimento dos empregados, porque eu sou sempre simpática, portanto espero sempre que o sejam comigo [risos] Acho que isso é essencial em qualquer estabelecimento. E, não sei, acho que nos estabelecimentos que vou não tem muito que mudar e que espere mais nisso no futuro, porque as ementas são variadas, tem desde saladas a francesinhas.

(E): Então estás bastante satisfeita com aquilo que te é fornecido.

(I): Sim.

(E): E existe alguma dificuldade ou algum obstáculo com que tu, enquanto consumidora, te deparas quando vais a estas cadeias de restauração?

(I): Normalmente não, até porque todos os sítios a que vou os preços são bastante acessíveis, portanto a nível de preços não tenho muito por onde me queixar. Aos que vou não é, porque tanto há mais caros como também há mais acessíveis. E tem uma boa relação qualidade-preço daquilo que é fornecido, por isso [pequena pausa] Tem boas localizações aqui na minha zona em Arouca, o que é basicamente em centros e isso. Portanto acho que o único problema que poderia pôr seria se não conseguisse deslocar-me do sítio onde eu moro mesmo até aos sítios onde quero ir. Eu tenho, mas se não tivesse seria mais complicado.

(E): Sim, realmente poderia ser mais problemático para ti. E relativamente aos próprios locais onde confeccionam e preparam refeições, alimentos ou snacks e bebidas? Crês que existam alguns desafios que estejam inerentes na sua preparação? Se para os próprios donos existe algum desafio?

(I): É assim, em alguns nota-se, por exemplo, no preparo da comida, quando está mais cheio é assim, pronto, um bocado grande, mas há sempre maneiras de contornar porque se tivermos mesmo a certeza que vamos lá e ligarmos a dizer que queremos comer e chegarmos a horas não há problema nenhum. Mas realmente quando alguns estão cheios é um obstáculo por demorar muito tempo e não faz sentido estar muito tempo à espera.

(E): Claro e então, isso também acaba por acontecer pelo facto de nós pedirmos ou tentarmos que os estabelecimentos deem resposta às nossas necessidades. Ou seja, um serviço rápido, alimentos bons a um preço ótimo para quem não quer gastar muito porque normalmente isso é o que nós queremos [risos] Então esse desafio deve-se a tentar dar resposta ao que nós estamos à espera. E quais são os estabelecimentos que terão notoriedade, no futuro, pelo consumidor português? Tendo em conta o que tu conheces e vês nesse setor alimentar.

(I): Vejo que normalmente os estabelecimentos locais não são as grandes franquias e pronto. Para mim, pelo menos, seria uma mais valia no futuro porque há sempre aquela proximidade com quem nos atende e isso tudo. Mas também acredito que seja mais valorizado, mais do que já é, a *Telepizza*, o *McDonald's* e isso tudo porque em termos de rapidez, preços e tudo mais, vai ser sempre mais apetecível ao consumidor porque há muita gente que realmente não se importa com as outras coisas, não é?

(E): Claro, se calhar mais importante a nível económico. E tu crês que exista alguma tendência alimentar que vá afetar o setor da restauração, em Portugal?

(I): Talvez porque as pessoas, cada vez mais estão mais viradas para a fast-food e eu noto isso nos meus irmãos mais novos e nos amigos dele que às vezes de preferirem por optarem por comer na cantina, que às vezes é um prato mais barato, e que são mais saudáveis os pratos, optam por ir comer, por exemplo, a padarias com aqueles molhos e combinados económicos. E torna-se tudo menos saudável.

(E): E quais são as expectativas que tu tens para este setor? O que é que tu pensas que irá acontecer nos próximos anos atendendo também às tendências que abordaste à pouco dos mais novos dão importância mais a cadeias de fast-food. O que pensas que acontecerá daqui em diante?

(I): Em penso que cada vez mais as pessoas vão optar por comer fora porque sinto que há cada vez mais preguiça em termos de cozinhar e acho que a maioria pensa “vamos comer fora onde toda a gente faz tudo e não tenho que fazer nada”. Acho que é isso que vejo mais vezes a acontecer, por isso se calhar no futuro estou mesmo a ver a restauração a crescer.

(E): Ok. Nós à pouco também falámos que normalmente consumias fora de casa. Aqui a questão é, sabes-me dizer aproximadamente quanto é que gastaste, neste último mês, em refeições, alimentos, snacks e bebidas adquiridas fora de casa?

(I): Pois, no último mês deve ter sido pouquíssimo porque agora com o covid nem sequer costumo ir. Mas no último mês diria no máximo 20 euros.

(E): Muito bem e ainda relativamente a este setor, de certeza que já reparaste ou sabes de forma mais inconsciente, nós vemos muita publicidade na rua, nos meios de comunicação social e redes sociais e outras plataformas, publicidade a alimentos na área da restauração. No teu caso em particular, que tipo de alimentos mais vês a serem publicitados e onde?

(I): Hm [pausa] É assim, quando estou no Porto, o que eu vejo mais publicidade a fast-food e é quando estou a andar de carro, mas isto é porque eu não costumo ver muita televisão. Em Arouca, não costumo ver muita publicidade, só nas redes sociais como o *Instagram* e o *Twitter*.

(E): E sabes-me dizer que tipo de alimentos?

(I): *Fast-food*.

(E): Ok. Ainda relativamente a esta temática, o *marketing* alimentar é realmente utilizada para que as empresas consigam vender os seus produtos aos consumidores. A nível da restauração isso também tem acontecido e têm publicitado os seus serviços. E aqui o que te queria perguntar, no último ano, que conceitos/palavras, a nível do setor da restauração/food service e da alimentação, mais observou a serem divulgadas pelos meios de comunicação?

(I): Pois a nível das promoções é o que vejo mais [risos] Menus promocionais e por exemplo, na fast-food é que vejo imensos. Sei lá, vejo “2 menus pelo preço de 1” ou “mais baratos” e pronto. E normalmente quando vejo é ter que se comprar mais para se ter o desconto e acho que realmente é isso que vejo em termos de descontos publicidade e campanhas promocionais.

(E): Muito bem e a nível de pesquisa nos teus motores de busca? Fizeste algumas pesquisas neste último ano relacionado com a alimentação e o tipo de serviço nos estabelecimentos deste setor alimentar que te recordes?

(I): Sim, normalmente procuro cafés dependendo do sítio onde quero ir. Então agora gosto de ir estudar para cafés com os meus amigos e costumamos procurar cafés e sítios diferentes para não irmos sempre para a mesma zona. E às vezes quando quero ir mais para o setor da fast-food costumo procurar qua das grandes franquias estão a fazer promoções a nível da *fast-food* e isso tudo. Via tudo dar ao mesmo [risos]

(E): E tu falaste agora no café e que vais para estudar com amigos ou sozinha. Tu pesquisas então de forma a encontrar cafés com ambiente calmo para estudar é isso?

(I): Sim, cafés com um ambiente calmo e com preços acessíveis normalmente.

(E): Muito bem, perfeito. E atendendo aquilo que observas e pesquisas, quais são as palavras ou conceitos que terão destaque nos próximos anos? Ou seja, que irás ver muitos *posts* ou comentários nas redes sociais ou em outras plataformas?

(I): Hm [pausa] Se calhar agora está a ficar na moda aqueles sítios com ambiente meio vintage e acho que agora há muita aderência a esses sítios porque são bastante agradáveis e o pessoal partilha gostos e gosta de partilhar nas redes sociais e isso tudo. E acho que realmente é o que vou começar a ver mais a nível social das pessoas e esses cafés com esse ambiente e restaurantes e isso tudo for do comum, não tão o habitual.

(E): E dirias que isso será a nível geral, que a população geral irá mais à procura desse tipo de conceitos de espaços ou se calhar uma camada mais jovem?

(I): Não, mais jovem, mais da minha faixa etária.

(E): Perfeito. Vou aqui apresentar-te 6 afirmações e peço que classifiques de acordo com uma escala de importância, numa escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante). Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual.

(I): 5.

(E): Procuro associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias.

(I): 3.

(E): Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente.

(I): 4.

(E): Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental.

(I): 5.

(E): Na escolha das refeições, estou preocupada com a sua qualidade nutricional.

(I): 4.

(E): E por fim, escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida.

(I): 4.

(E): Muito bem, perfeito estamos quase a terminar. Passando agora para as questões relativas às características sociodemográficas.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS – INQUIRIDO 021

- **Sexo:** Feminino
- **Idade:** 20 anos
- **Nacionalidade:** Portuguesa
- **Estado civil:** Solteira
- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou):** Ensino secundário (até ao 12º ano)
- **Ocupação:** Estudante
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?** Não
- **Área de residência:** Arouca, Porto
- **Reside num Espaço urbano**
- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** 6
- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos:** 1
- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos:** 1
- **Rendimento atual:** Permite-me viver confortavelmente
- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente:** Entre 254 a 404 euros

Duração | 25:13

Entrevista 22

ENTREVISTADOR (E): Primeiro gostaria de agradecer pela tua disponibilidade para participar e me ajudares nesta fase do meu mestrado. Gostaria primeiro de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista que decorrerá nos próximos minutos. Durante esta entrevista gostaria de falar sobre o consumo alimentar no setor do food service e ouvir a sua opinião sobre o tema, não existindo respostas certas ou erradas. A sua participação é voluntária e, mesmo que a entrevista seja gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores.

INQUIRIDO (I): Sim, claro que podes gravar [acena afirmativamente]

(E): Muito bem, podemos então dar início à entrevista?

(I): Sim, senhora.

(E): Já ouviste falar no conceito do setor da restauração?

(I): Não [abana a cabeça]

(E): Não? Então vamos considerar que a definição para este setor é o mercado alimentar.

(I): Ah sim. Sim. Claro que já ouvi falar. Mas é que está a haver interferência então eu apanho as tuas palavras a meio. Claro que eu já ouvi falar do setor da restauração.

(E): Então consegues definir por palavras tuas o que é e dar exemplos do que tu pensas que faça parte deste setor alimentar?

(I): Tudo o que tenha a ver com restaurantes e cafés. Tudo o que sirva alimentação acho que faz parte.

(E): Ok e dentro dos restaurantes, existe por exemplo [pausa] Nós temos os restaurantes tipicamente normais em que tu te sentas à mesa, tens uma carta à frente, pedes e servem-te no local onde estás sentada. Existe mais algum tipo de restaurante ou cadeias de restaurante que sejam diferentes em termos de serviço ou do tipo de alimentação que fornecem?

(I): Por exemplo, eu acho que a parte dos hotéis também faz parte da restauração. A parte da alimentação e não é necessariamente um restaurante em que tu te sentas e pedes uma carta

(E): Ou seja, estás a falar quando vamos a um hotel e somos nós mesmos que nos servimos? É isso?

(I): Sim, também. E quando pedimos qualquer coisa.

(E): Ok. Mais algum que tu te recordes?

(I): Acho que é só isso [risos]

(E): Ok, vamos considerar a definição que eu vou dizer a seguir e se tu te lembrares de mais algum, diz. Portanto, Considerando que o setor da restauração é o mercado que engloba a

preparação de refeições, alimentos/snacks e bebidas fora do domicílio, independente do local de consumo. Ou seja, pode ser em locais que nós estivemos aqui a dizer, nos hotéis ou nos restaurantes normais ou é o caso dos serviços de entrega em que fazemos o pedido e consumimos num outro local. Posto isto, consegues lembrar-te de mais algum estabelecimento ou circuito onde haja mesmo essa preparação de alimentos?

(I): Por exemplo, quando nós encomendamos comida a partir do telemóvel, *UberEats* também faz, em que clicamos praticamente no botão e a comida sai. Hm [pausa] Acho que não me estou a lembrar de mais nenhum [silêncio; olha em volta] Mas é isso.

(E): Portanto estás a dizer serviços de entregas ao domicílio e depois não percebi muito bem se era algum tipo de serviço em que se vai buscar a comida e leva-se para comer em casa?

(I): São aquelas máquinas que existem em vários sítios em que nós clicamos e às vezes saem cachorros e assim.

(E): Pronto, tendo então em conta a definição e os estabelecimentos que nós aqui exemplificamos, no teu caso específico enquanto consumidora em locais deste setor alimentar, com que frequência consomes alimentos ou bebidas fora do domicílio?

(I): Muito pouco.

(E): Quanto dirias por mês ou por ano ou por semana?

(I): Pelo menos umas 3 vezes por mês.

(E): E em que tipo de estabelecimentos é que mais recorres?

(I): Normalmente é ir ao próprio restaurante.

(E): E consegues exemplificar refeições que normalmente tu faças em restaurantes? Quais são os pratos que gostas de pedir se é que existe algo de habitual que peças?

(I): Mas esteja onde estiver ou quando estou em Lamego?

(E): Estejas onde tu estiveres.

(I): Ok. Normalmente, por exemplo, numa dessas 3 vezes, uma delas é comida normal, como bife, arroz, feijão preto [risos] Qualquer coisa assim. E as outras duas são por exemplo *fast-food*.

(E): Sendo que no *fast-food*, consegues ser ainda mais específica do tipo de *fast-food* que mais consomes?

(I): A pizza e o *McDonald's* [risos]

(E): Portanto hambúrgueres, batatas fritas?

(I): Exatamente.

(E): E relativamente a bebidas? Acabas por adquirir fora? O que pedes?

(I): Ou coca-cola ou água.

(E): E normalmente estas refeições que tu fazes é mais à semana? Mais ao fim-de-semana? Em que horários?

(I): Quando tenho um dia muito preenchido, à noite, mais para o final da semana.

(E): Final da semana é sexta-feira à noite?

(I): Sim [acena afirmativamente]

(E): Ok. E consegues-te lembrar quanto gastaste aproximadamente neste tipo de refeições neste último mês? Em restaurantes e cadeias de fast-food que é onde vais maioritariamente?

(I): No último mês no máximo 10 euros [risos]

(E): Esse valor terá a ver com o facto de não saíres muito de casa?

(I): Exato.

(E): E para além do facto de fazeres essa alimentação nos locais, e do tipo de alimentos que gostas de comer nos restaurantes e cadeias de *fast-food*. Quais são os principais motivos que te levam a escolher esses locais e esse tipo de comida?

(I): Por exemplo, normalmente eu como fast-food quando tenho um dia muito preenchido e não tive tempo para fazer o jantar e tenho que comer uma coisa rápida. E também tem a ver com as coisas que existem perto de minha casa. E os únicos restaurantes que existem perto de minha casa são o *McDonald's* e a pizza, então não tenho grande escolha.

(E): Muito bem e existe algum motivo relacionado com o meio ambiente, com a confiança tens no próprio local e o modo como confeccionam os alimentos, ou ainda a preocupação que tens com a tua saúde, bem-estar ou forma física? Ou simplesmente por ser conveniente e gostares de comer esse tipo de refeições?

(I): Eu por exemplo, quando estou em Lamego eu não como de todo. Fico o ano inteiro sem comer, mas quando venho aqui, quando tenho oportunidade de comer algo que gosto [risos] E é mais rápido. Mas também não vou muitas vezes por pensar que me faz mal à saúde.

(E): Claro, claro. E quando estás em Lamego as refeições são mais típicas e da zona, refeições mais completas, presumo eu.

(I): Sim.

(E): Nesses casos, quais são os motivos que te levam a consumir refeições fora de casa? Não só por prazer, mas para estares mais com a família?

(I): Quando vou comer fora em Lamego quase nunca vou, mas só quando alguém faz anos ou não nos apetece ficar todo o dia em casa e queremos ir passear. É mais nesse contexto, mais de sair não de não termos tempo.

(E): Perfeito. Então atendendo ao teu tipo de consumo alimentar, quais são as principais experiências que tu valorizas no futuro da tua alimentação neste setor da restauração? Em termos da alimentação, do serviço? Deixo-te falar à vontade.

(I): É assim, por exemplo, quando eu vou comer fora não comer algo que facilmente consiga fazer em casa, tem que ser algo que seja mais fora do normal. Claro que depois também valorizo o serviço, se as pessoas são simpáticas, se a comida é ou não boa, se está bem apresentado ou não. Mas acho que essencialmente é isso.

(E): Claro que o que acaba por ser o primeiro a comer são os olhos, então se tem bom aspeto será logo o que vai primeiro [risos] E enquanto consumidora, mesmo sendo esporadicamente, pensas que exista alguma dificuldade ou obstáculo quando vais fazer o consumo fora de casa?

(I): Não [risos] Eu gosto de tudo, então acho que não há nenhum problema.

(E): Então é de fácil acesso, não tens qualquer problema, não vês nada que seja necessário mudar para permitir um melhor tipo de serviço e consumo alimentar?

(I): É assim, claro que às vezes não vou porque não me apetece gastar dinheiro quando posso fazer em casa. Acho que esse é o maior obstáculo, mas de resto eu gosto de ir a restaurantes. Só não vou porque não quero gastar dinheiro [risos]

(E): Claro, a parte económica acaba por influenciar bastante a vida de um estudante também [risos] Ou pessoas mais novas que não tenham assim um grande rendimento. E relativamente aos próprios restaurantes e locais de preparação de refeições, alimentos, snacks e bebidas? Pensas que poderá haver algum desafio inerente aos serviços e à forma como fornecem a alimentação aos próprios consumidores?

(I): É assim, claramente que por vezes aquilo que nós vemos é [pequena pausa] Nem sequer vemos a cozinha porque nos podemos arrepender, mas pronto aquilo que eles muitas vezes escondem devia de ser, em muitos casos, vigiado com uma maior regularidade. E há muitos que estão a ser cada vez mais expostos e cada vez mais sabemos quais os restaurantes que fazem estas coisas. E acho que é isso.

(E): Pegando no que disseste, do facto de achares que as pessoas estão cada vez mais atentas e informadas quanto à qualidade do próprio estabelecimento e não só das refeições, quais são os locais/estabelecimentos do setor da restauração que tu pensas que vão ter cada vez mais preferência pelos consumidores em Portugal?

(I): É assim, nas pequenas cidades eu acho que as pessoas vão sempre optar pelo que é tradicional e pelo que conhecem, porque normalmente as pessoas das pequenas cidades conhecem sempre e vão ao mesmo restaurante e têm sempre os mesmos clientes fixos. Eu acho que nas grandes cidades, as pessoas estão mais ocupadas e então aquilo que acabam por comer nos restaurantes, ou acabam por comer aos fins de semana em modo de passeio ou com

a família toda ou durante a semana e tudo o que comem é qualquer coisa rápida como uma salada ou qualquer coisas assim.

(E): Ok. E que expectativas tens para este setor? O que é que tu pensas que poderá vir a modificar de acordo com o que tu já sabes sobre a alimentação, sobre os restaurantes e cadeias de fast-food... também sobre o facto de estarmos a passar por esta pandemia. O que pensas que será o futuro do setor da restauração?

(I): O que eu acho é que as grandes empresas, que é o *McDonald's* e a *Pizza Hut*, se vão manter e aqueles que são mais pequenos e têm o espaço mais pequeno e que têm que reduzir menos a sua produção, vão fechar. Porque com a pandemia só vai, cada vez mais, piorar e ou vão fechar ou vão limitar as horas ou reduzir ainda mais o espaço. Portanto nada bom se prevê para essas cadeias.

(E): Claro, acaba por ser mais complicado sobreviverem.

(I): Claro.

(E): E pensas que existe alguma tendência alimentar que possa afetar este setor?

(I): Por exemplo, a única coisa que vão comer [pausa] Os jovens quando vão aos restaurantes comer, não há nenhum que coma arroz com carne ou arroz com peixe, vai tudo para as pizzas e assim. Portanto claro que vai haver uma tendência nos jovens, aliás há cada vez uma maior taxa de obesidade, porque cada vez comem mais *fast-food*. A nível dos adultos, na faixa dos 20-25 anos, pensam mais a nível ambiental e que há cada vez mais vegetarianos e mais vegan. Pelo menos eu tenho contactado com cada vez mais [risos] E acho que há uma certa tendência nessa faixa etária. E acho que aos 30 anos há uma alimentação equilibrada em que se come de tudo um pouco.

(E): Ok, então pegando em tudo aquilo que me disseste, crês que as refeições, no caso das vegetarianas ou veganas, o facto de haver cada vez um maior aumento e consciencialização por parte dos mais jovens, da faixa etária que disseste. Pensas então que essas refeições irão mudar o setor e que terão mais consciência que deveriam ter um menu mais equilibrado e que desse para um maior número de pessoas, é isso?

(I): Sim, é porque era como eu estava a dizer, os adolescentes saem da escola e querem comer assim qualquer coisa, mas depois tornam-se pessoas mais cultas, vão aprendendo mais coisas e às vezes basta um fazer que irá logo influenciar os outros.

(E): Ok, pronto. Não sei se sabes, mas penso que acaba por estar inerente, de forma mais inconsciente se calhar, a toda a gente, é que nós quando estamos na rua, a ver televisão ou a ver as redes sociais, nós estamos perante muito marketing a ser publicitado. E isso deve-se ao marketing alimentar que arranja estratégias para nós, consumidores, vejamos os alimentos que estão a publicitar e os consumamos. Posto isto, a minha questão seria, dentro daquilo que tu vês

a ser publicitado, que tipo de alimentos, especificamente, mais vês a serem publicitados e em que plataformas ou meios da comunicação social os encontras?

(I): Eu não sei bem como se chamam aquelas coisinhas que têm publicidade na rua [silêncio]

(E): São os placards [risos]

(I): [risos] Sim, mas os que passam de forma digital?

(E): São os mutis [risos]

(I): É isso, exatamente! [arregala os olhos] Nesse espaço passam muitas vezes as publicidades, não é necessariamente *McDonald's*, mas tudo o que seja hambúrgueres aparece lá. Hm [pausa] Também, por exemplo, depende daquilo que nós pesquisamos também mas é sempre comida rápida, nunca é nada sobre comida tradicional ou saudável [risos]

(E): Há algum género alimentício que tu te lembres para além da de *fast-food* que já falaste?

(I): Hm [pausa] Não.

(E): Ok, continuando [pequena pausa] No último ano, que conceitos ou palavras, a nível do setor da restauração/food service e da alimentação, mais observou a serem divulgadas pelos meios de comunicação? Palavras que te saltem à vista quando estás nas redes sociais ou a ver televisão ou até nos próprios mutis.

(I): Promoções, descontos [pausa] Packs familiares. Não sei se isto é relevante, mas eu vou continuar [risos]

(E): É tudo relevante.

(I): Hm [pausa] O preço também. Ai [pausa prolongada] Não me lembro de mais nenhuma [silêncio]

(E): Não faz mal. E quais foram aqueles que mais pesquisaste nos teus motores de busca? Quer seja só por curiosidade ou porque queres fazer uma receita em casa ou queres ir conhecer um novo restaurante ou café e pesquisas determinadas palavras para atingir o teu objetivo?

(I): Só mesmo receitas porque de resto não costumo procurar.

(E): Que tipo de receitas? Algo em específico?

(I): Não. Normalmente quero fazer o almoço, mas não sei bem como é que eu tenho de pôr tudo ou o que fazer para melhorar mais, então eu vou procurar nas receitas do Pingo Doce [pausa] Não sei se isso também é relevante.

(E): Ok, ok. Acabas por procurar as receitas que estão pré-feitas pelos supermercados então. Muito bem e quais são aquelas que pensas que terão destaque no futuro? Quais as que tu pensas que irão ser abordadas entre amigos, familiares, meios de comunicação ou redes sociais?

(I): Eu acho que vai ser crise [risos] Tirando isso, não sei, acho que está muito inconstante e não consigo responder a essa pergunta.

(E): Tudo bem, também é uma resposta válida e esperamos realmente que essa não seja a palavra com maior destaque [risos] Esperemos que venha tudo de bom, principalmente para a restauração e a alimentação que fazemos fora de casa. Ok, vou apresentar 6 afirmações e peço que as classifique de acordo com uma escala de importância, numa escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante). Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual.

(I): 5.

(E): Procuo associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias.

(I): 4.

(E): Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente.

(I): 5.

(E): Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental.

(I): 4.

(E): Na escolha das refeições, estou preocupada com a sua qualidade nutricional.

(I): 3.

(E): E por fim, escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida.

(I): 4.

(E): Muito bem, perfeito estamos quase a terminar. Passando agora para as questões relativas às características sociodemográficas.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS – INQUIRIDO 022

- **Sexo:** Feminino
- **Idade:** 19 anos
- **Nacionalidade:** Portuguesa
- **Estado civil:** Solteira
- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou):** Ensino secundário (até ao 12º ano)
- **Ocupação:** Estudante
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?** Não
- **Área de residência:** Lamego, Porto
- **Reside num Espaço**
- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** 4
- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos:** 0
- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos:** 0
- **Rendimento atual:** Permite-me viver confortavelmente
- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente:** Entre 104 e 254 euros

Duração | 28:15

Entrevista 23

ENTREVISTADOR (E): Primeiro gostaria de agradecer pela tua disponibilidade para participar e me ajudares nesta fase do meu mestrado. Gostaria primeiro de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista que decorrerá nos próximos minutos.

INQUIRIDO (I): Sim, claro.

(E): Durante esta entrevista gostaria de falar sobre o consumo alimentar no setor do food service e ouvir a sua opinião sobre o tema, não existindo respostas certas ou erradas. A sua participação é voluntária e, mesmo que a entrevista seja gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores. Posto isto podemos então dar início à entrevista?

(I): Sim, senhora [acena afirmativamente]

(E): Já ouviste falar no conceito do setor da restauração? E se sim, consegues defini-lo por palavras tuas?

(I): A restauração é o comércio alimentar.

(E): Consegues dar algum exemplo de algum local ou estabelecimento que faça parte desse setor?

(I): A restauração faz-me logo lembrar os *shoppings*.

(E): Nomeadamente que zona é a da restauração?

(I): A zona dos restaurantes onde eu vou almoçar.

(E): E que tipo de restaurantes é que existem? Ou seja, tu disseste que vais a um shopping e vês a parte da restauração. Mas existem restaurantes onde te sentas, tens uma carta/menu à frente e trazem-te a comida ao lugar e depois tens outros tipos de serviço da parte da restauração. Consegues recordar-te de algum diferente?

(I): De ir buscar ao balcão e depois sentar onde quiser, né? Que é o mais comum no *shopping*.

(E): E fora do *shopping*?

(I): Hm [pausa] Quer dizer, restaurantes na baixa por exemplo ou *roulottes*.

(E): Vou dar aqui uma pequena definição, mais complexa. Vamos considerar a definição do setor da restauração é o mercado que engloba a preparação de refeições, alimentos ou snacks e bebidas fora do domicílio, independente do local de consumo. Ou seja, pode ser em locais que nós estivemos aqui a dizer, nos hotéis ou nos restaurantes normais ou é o caso dos serviços de entrega em que fazemos o pedido e consumimos num outro local. Posto isto, consegues lembrar-te de mais algum estabelecimento ou circuito?

(I): É assim, eu por acaso lembrei-me da cantina da faculdade, mas de entregas ao domicílio acho que todos os restaurantes normais fazem entregas ao domicílio.

(E): Mais algum que seja diferente no tipo de serviço ou alimentação fornecida? Alguma cadeia de restaurantes diferentes?

(I): Não me estou a lembrar assim [silêncio]

(E): Não tem mal. Tendo em conta a definição dada e os exemplos de estabelecimentos que fazem parte deste setor alimentar, tu, enquanto consumidora cá em Portugal, com que frequência fazes o consumo de alimentos ou bebidas fora da tua casa?

(I): Eu não consumo com muita frequência por acaso, por isso não estou super a par. Faço mais comida em casa. Mas ontem e anteontem mandei vir um *Uber*. Se estiver na faculdade e por acaso também não tiver comida vou à cantina e raramente no shopping como qualquer coisa.

(E): Mas por ano ou mês, dirias que fazes esse consumo.

(I): Por mês? 1 a 2 vezes por mês no máximo.

(E): E já percebi que é mais à hora do almoço e hora de jantar essas refeições [pequena pausa] Nesses momentos em que fazes é mais à semana ou fim-de-semana?

(I): Mais à semana porque não tenho tempo. Ao fim-de-semana cozinho e fico por casa.

(E): Ok, e que outros motivos, para além do facto de não teres tempo para cozinhares as tuas refeições nesses momentos, é que te levam a fazer esse consumo fora de casa?

(I): Hm [pausa] É assim, o motivo principal é por saúde. Acho que comida caseira é a que menos porcarias tem, é a mais saudável. E depois por dinheiro. Por vezes é mais conveniente ir comer a outro sítio, mas neste momento não tenho essa disponibilidade económica para ir comer fora.

(E): Portanto, as razões para não comeres tantas vezes fora deve-se ao preço e não ter acesso refeições que sejam nutricionalmente mais adequadas para ti?

(I): Sim, totalmente.

(E): E dentro desses motivos, existe algum motivo relacionado com a preocupação que tens com o meio ambiente ou com a confiança tens no próprio local e o modo como confeccionam os alimentos?

(I): Hm [pausa] Não. Quer dizer, não [risos] É assim, o *McDonald's*, por exemplo, que é uma cadeia alimentar com proporções muito grandes. Eu tenho a noção que em termos ecológicos não é a mais amiga do ambiente e, em último recurso, se tiver que ir com amigos, eu sei que até têm opção vegetariana e posso ir lá e vou lá e não tenho problema, mas evito cadeias dessas. Até porque, inevitavelmente, o que eu procuro, porque é o que eu procuro mais é comida vegetariana, acabo por ir para comércios orientados para a sustentabilidade.

(E): Ok. E então, pegando na própria refeição quando vais comer fora, que tipo de alimentos normalmente vais à procura e acabas por consumir nesses locais?

(I): É assim, eu tento o mais nutritivo possível e o mais variado e um prato mais parecido com o tradicional. Por exemplo, ontem uma coisa que me deixa chateada quando peço por *Uber Eats* ou de pedir assim para casa é que a maior parte é fast-food. Eu só encontro hambúrgueres, pizzas para entregar, sandes para comer rápido e eu não sou tão adepta desse tipo de alimentos e gosto de um tipo de refeição que me abasteça, uma refeição de prato e que seja nutricionalmente também completa.

(E): E quando tu fazes essas pesquisas, é aquilo que te aparece na própria aplicação? A publicação que te aparece são mais alimentos de *fast-food*?

(I): Sim, sim [acena afirmativamente]

(E): Mas quando tu fazes a pesquisa, como é que tu fazes essa busca? Que palavras ou conceitos tu usas para, lá está, encontrar as refeições nutricionalmente mais interessantes para ti?

(I): É assim, eu uso a palavra vegetariano ou vegan na pesquisa. E depois, dentro de cada restaurante vou pesquisando o menu a variedade que eles têm, mas mesmo não sendo na área do vegetariano, acho que no geral, a maior parte centra-se em hambúrgueres e comidas rápidas.

(E): E, para além dessa publicidade nessa plataforma, em que redes sociais ou meios da comunicação social vês mais frequentemente a serem publicitados esses mesmos géneros alimentícios?

(I): Não vejo [pequena pausa] Vejo publicidade, às vezes, no *Instagram* e tudo. Todos os restaurantes. Até porque já com a recolha de dados já sabe as minhas preferências e mostra aquilo que tem mais interesse, mas acabo por não ir muito a restaurantes, como já disse. Quando preciso é por *Uber Eats* e depois a oferta é mais limitada porque é perto de casa e pronto.

(E): Sim, também acaba por ser mais conveniente para ti escolher o estabelecimento mais perto, também para manter a qualidade do produto e não esperares tanto tempo, é isso?

(I): Sim, sim.

(E): Ok. E sabes-me dizer quanto é que gastaste, aproximadamente, em refeições que são preparadas fora do domicílio? Ou na *Uber Eats*.

(I): Hm [pausa] Talvez. Mas isto inclui tudo tipo lanches que consumi fora?

(E): Sim, em cantinas, restaurantes em entregas ao domicílio, nas cadeias de *fast-food*.

(I): Neste mês talvez 30 euros. Também com a pandemia não tem sido tanto. Se fosse noutra altura se calhar saía mais, encontros com amigos e gastava mais.

(E): Sim claro, é compreensível essa diminuição de gastos. Muito bem, eu realmente já te perguntei que tipo de pesquisas fazes quando vais pedir para comer dentro de casa. A minha questão aqui é, no último ano, que conceitos ou palavras, a nível da restauração e alimentação

é que tu mais observaste a serem publicitados pelos meios de comunicação? Tendo em conta tudo aquilo que estamos a viver.

(I): Hm [pausa] “0% carne”, “0% de origem animal”. Se calhar porque o meu olho já está mais orientado para isso, mas acho que as grandes cadeias alimentares estão a apostar muito nisso e eu estou a ver, por exemplo, o *Rebel Whopper* [pequena pausa] Que é do *Burguer King* sem carne e já há *nuggets* [longa pausa] E o *McDonald's* também já apostou nisso. E acho que também é uma coisa que tem vindo a aumentar e tem-me cativado porque é do meu interesse.

(E): E passando mais para área do que te interessa e daquilo que está a modificar o setor alimentar, tu crês que esta tendência das refeições vegetarianas ou veganas, vão ter algum impacto no setor alimentar no futuro próximo?

(I): Acho que vão ter um impacto enorme.

(E): Sim? Em que medida?

(I): Acho que, o cliente está a pedir cada vez mais e as empresas estão a mudar o seu menu e a forma como estão orientadas. E está a aumentar bastante.

(E): Ok e quais são as expectativas que tu tens para este setor alimentar? Percebendo que estas refeições estão a aumentar.

(I): Mais opção de escolha. Acho que não passa, obviamente, por toda a gente transitar para uma alimentação totalmente vegetariana, mas se as pessoas conseguirem ir comendo as duas coisas e ir variando na alimentação, acho que sim, vejo que o setor está a aumentar essa oferta e tenho esperança que as pessoas também comecem a enveredar por isso.

(E): E mesmo que tu penses realmente nós evoluirmos nesse sentido, crês que exista algum tipo de desafio para os próprios estabelecimentos?

(I): É assim, passa também por conhecimentos dos estabelecimentos que são mais tradicionais não sabem muito bem [pequena pausa] E isso às vezes prejudica porque pronto, eu faço parte de um grupo *vegan* no *Facebook* e vejo coisas que eu não tenho noção porque estou à pouco tempo nesta alimentação e não sou super *expert*, mas eles veem os rótulos todos e perguntam coisas que eu às vezes nem penso e me passam despercebidas. Mas também tem havido, acho que vai passar uma lei, está a passar-se qualquer coisa em Inglaterra sobre o nome e a denominação dos pratos *vegan*. Eu acho que isso tem sido um entrave e até há uma petição por causa de denominar os hambúrgueres *vegan* e continuar o nome hambúrguer que, tradicionalmente, é relativo à carne. Então eles querem mudar os nomes e isso seria mau para a indústria *vegan*, porque não iria convidar tantas pessoas a experimentar isso.

(E): Por arranjar um novo conceito para denominar não fazer com que as pessoas procurem o produto novo. Muito bem, percebo. Nós a pouco estávamos a falar sobre os conceitos ou palavras que mais observaste e pesquisaste, mas agora a minha questão é quais aquelas, dentro

do nível da restauração e alimentação, terão mais destaque no futuro? Ou seja, que no teu entender, serão mais abordadas.

(I): Sustentabilidade. Independentemente de ser relacionado ou não, acho que as pessoas se preocupam e começam a ter mais preocupação com a sustentabilidade e acho que vais ser uma palavra que vai ter cada vez mais impacto e vai ser mais utilizada.

(E): Mais algum que poderá ser mais abordada?

(I): Hm [pausa] Não sei [pequena pausa] Alterações climáticas. Não sei a ver com esta questão. A palavra *vegan* também começa a ser mais conhecida e ouvida, mas nem sempre e bem aplicada e acho que isso também tem dado polémica. Mas acho que a palavra sustentabilidade é a que vai ter mais peso.

(E): Ok, muito bem, relativamente ainda ao consumo alimentar que fazes nestes estabelecimentos e locais, e tendo em conta também do que o setor nos vai trazer, que experiências tu valorizas quando vais fazer o consumo fora de casa? Do tipo de serviço, alimentação fornecida.

(I): Claro que valorizo um bom atendimento, que se preocupem e sejam simpáticos. A transparência é cada vez mais importante e gosto de saber quais os alimentos. Prefiro restaurantes e locais que utilizem alimentos locais e, pronto, tenham aquela preocupação de onde veem os alimentos, a confeção também. E depois o sabor, não é? Tem que ser bom. E a comida no geral se me satisfaz. E lá está! Eu procuro mais alimentação de prato e não assim comida rápida. Acho que hoje em dia vê-se mais comida rápida, comida pré-feita. Mais as refeições que eu faço em casa, sinto falta lá fora.

(E): Portanto que se equiparem às de casa, assim mais [interrompida]

(I): Mais aconchegantes porque, por exemplo, eu antes gostava de ir a uma tasca e pedir um bom prego no prato com um bife e comer aquilo tradicional [risos] Mas agora claro que substituo o prego, mas continuo a gostar daquele conceito do arrozinho, das ervilhas, da salada, das leguminosas.

(E): E tu crês que exista algum obstáculo ou dificuldade para ti quando vais fazer algum consumo fora de casa ou até quando usas os serviços de entrega?

(I): Não, não tenho nenhuma dificuldade. Eu acho que, pronto, a oferta, para já não é ainda daquilo que espero e procuro, mas de resto já há aplicações fáceis de usar e é tudo bastante acessível de chegar e tudo. E vivendo no Porto há bastante oferta.

(E): [risos] Claro, acaba por ser um mundo bastante diferente do que se formos para um meio mais rural. E pegaste aqui num tema interessante que é o facto de saberes e teres noção de que as cadeias de *fast-food* vão sempre ser preferenciadas pela maioria da população. Para além desse, existe mais algum estabelecimento da restauração que terá notoriedade ou preferência pelo consumidor português? Ou somente as cadeias de *fast-food*?

(I): É assim, aqui no Porto eu, imediatamente, me lembro da francesinha, não é? Acho que tem bastante notoriedade [risos] E as pessoas procuram muito. Mas em termos de estabelecimentos concretos, acho que as grandes cadeias alimentares de fast-food acabam por ter mais esse peso na consideração das pessoas.

(E): Muito bem, vou apresentar 6 afirmações e peço que as classifique de acordo com uma escala de importância, numa escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante). Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual.

(I): 4.

(E): Procuo associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias.

(I): Diria um 4 também.

(E): Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente.

(I): 3.

(E): Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental.

(I): 5.

(E): Na escolha das refeições, estou preocupada com a sua qualidade nutricional.

(I): 5.

(E): E por fim, escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida.

(I): 5.

(E): Muito bem, perfeito estamos quase a terminar. Passando agora para as questões relativas às características sociodemográficas.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS – INQUIRIDO 023

- **Sexo:** Feminino
- **Idade:** 22 anos
- **Nacionalidade:** Portuguesa
- **Estado civil:** Solteira
- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou):** Licenciatura
- **Ocupação:** Estudante
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?** Não
- **Área de residência:** Porto
- **Reside num Espaço urbano**
- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** 3
- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos:** 0
- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos:** 0
- **Rendimento atual:** Permite-me viver confortavelmente
- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente:** Entre 104 e 254 euros

Duração | 32:33

Entrevista 24

ENTREVISTADOR (E): Primeiro de tudo, quero agradecer a tua disponibilidade para participar. O meu nome é Ana Beatriz Alves e encontro-me a desenvolver um trabalho de investigação relativo ao tema “Comportamentos do consumidor e tendências alimentares no setor do food service em Portugal”. Gostaria primeiro de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista que decorrerá nos próximos minutos.

INQUIRIDO (I): Sim [acena afirmativamente]

(E): Durante esta entrevista gostaria de falar sobre o consumo alimentar no setor do food service e ouvir a sua opinião sobre o tema, não existindo respostas certas ou erradas. A sua participação é voluntária e, mesmo que a entrevista seja gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores. Posto isto, podemos dar início com a entrevista?

(I): Sim, ok.

(E): Muito bem. Alguma vez ouviste falar sobre o conceito do setor da restauração? E se sim, consegues definir por palavras tuas?

(I): O setor da restauração? Sim, é basicamente o setor de criação de conteúdos alimentares para as pessoas, a venda de alimentos já cozinhados. É de restaurantes e também engloba fast-food e setores de comidas rápidas sem ser fast-food. E também daquelas máquinas [silêncio]

(E): Das máquinas de *vending*?

(I): Sim, dessas máquinas, mas que conseguem fazer algumas refeições, como lasanhas. Pizzas, hambúrgueres.

(E): Muito bem, conseguiste já dar alguns exemplos de estabelecimentos. Eu vou dar uma definição um pouco mais completa e, a partir daí, até te poderá lembrar de mais algum local que faça parte da restauração. Vamos então considerar o setor da restauração é o mercado que engloba a preparação de refeições, alimentos ou snacks e bebidas fora do domicílio, independente do local de consumo. Ou seja, incluiu outros serviços onde realmente há a preparação de refeições mas o consumo é feito dentro ou fora desse estabelecimento, que é o caso dos serviços de entrega.

(I): Tipo a *Glovo* e a *Uber Eats*.

(E): Exatamente. Portanto esses são serviços de entrega ao domicílio. Mais algum tipo de serviço ou local onde haja a preparação de alimentos e bebidas que te recordes?

(I): Os snacks bares em que, imagina, pode ser um bar em que vás sair à noite e depois tens sempre a possibilidade de comer lá.

(E): Sim, sim. Um bar, uma cafetaria. Mais algum?

(I): Nas estações de serviço, essas coisas.

(E): Ok. Acabam por ser do mesmo género. Muito bem, as minhas próximas questões serão mais a nível do teu consumo alimentar neste tipo de estabelecimentos. Tu, enquanto consumidor com que frequências é que fazes o teu consumo alimentar, de alimentos e bebidas, fora de casa?

(I): 2-3 vezes por semana.

(E): Em que locais? Em que momentos do dia? Se é mais à semana ou ao fim-de-semana?

(I): Hm [pausa] Pronto, falando nos últimos tempos, muito menos. Mas é sempre 1 ou 2 vezes ao fim-de-semana e 1 vez à semana, à hora de almoço em que vá a uma padaria comer uma sandes e uma sopa e, ao fim-de-semana, normalmente é jantar com os meus amigos e jantar fora com os meus pais.

(E): E nesses jantares fora com amigos ou pais, que tipo de alimentos, normalmente costumavas ingerir? Ou que tipo de refeições?

(I): Sim, não costuma ser nada de *fast-food*, costumo ir a restaurantes em que normalmente como o típico bife com batatas fritas, naco, frango do churrasco. Normalmente é sempre carne, penso que nunca comi peixe fora. Não gosto de peixe sem ser marisco e essas coisas.

(E): E relativamente a bebidas, já agora?

(I): Quando estou com os meus amigos normalmente é cerveja, quando estou com os meus pais normalmente bebo água. E durante a semana só bebo água.

(E): Mas adquires fora o beber água?

(I): É sempre em casa, durante a semana não saio. Ao fim-de-semana se saio é para beber um café ou uma cerveja, nunca é muito mais do que isso. E agora, certamente muito menos.

(E): Sim, realmente a fase que estamos a passar não é muito fácil.

(I): Principalmente a minha que vivo em Lousada.

(E): É verdade. Mas pronto, então relativo ao último mês, quanto gastaste, aproximadamente, em refeições, comida ou snacks e bebida adquiridas fora de casa? Em restaurantes ou entregas ao domicílio.

(I): Entregas ao domicílio não existem nas zonas onde vivo, então pronto. Mas eu consigo fazer mais ou menos uma conta, porque neste mês foi muito pouco [pequena pausa] 70 euros, vamos por mais ou menos à volta dos 70 euros. E isto deve-se ao facto de estar mais tempo em casa, só jantei 2 vezes fora.

(E): E que motivos te levam a fazer esse tipo de preferência em comer fora de casa em escolher os estabelecimentos e alimentação?

(I): Ao fim-de-semana normalmente ocorre por convívio com alguns amigos meus, por uma questão de convívio e convivência social. Durante a semana é mais por não ter grande vontade

nem paciência para cozinhar. Normalmente é mais em almoços do que jantares porque é mais apressado, então [pequena pausa] É mais por falta de paciência ou tempo.

(E): E para além desses motivos que disseste? Existe também algum outro motivo que te leve a escolher determinado local ou alimentos por preocupação com o meio ambiente? Porque te preocupas a nível da tua saúde, bem-estar ou forma física ou ainda com a confiança que terás pelo próprio local onde fazes essas refeições?

(I): Normalmente, para ter cuidado com a alimentação, faço isso em casa. Hm [pausa] Quando vou comer fora, não tenho assim [pequena pausa] Porque normalmente costumo experimentar restaurantes e ir a sítios diferentes, então é só mesmo por convívio, lazer, ouvir a opinião de alguém que vou a um restaurante e experimento.

(E): Posto isto e tendo em conta o estilo e os motivos que te levam a ir comer fora, não tanto agora não é, mas quais são as experiências que tu valorizas neste setor alimentar relacionado com a tua alimentação? Ou seja, atendendo ao tipo de consumo alimentar que tu fazes no setor da restauração, que é que tu valorizas?

(I): O que valorizo num restaurante ou no que vou comer?

(E): Sim, que tipo de alimentação ou serviço de preparação de refeições.

(I): Eu normalmente valorizo, acima de tudo, a qualidade da comida. Ou seja, quando eu digo qualidade, eu digo [pequena pausa] Quando peço algum detalhe em específico e que esse detalhe seja tido em atenção em que venha de acordo como [pequena pausa] Se eu peço carne, se o bife vem bem passado, se têm atenção, por exemplo [pequena pausa] Porque eu às vezes tenho que ter cuidado. Então não peço batatas fritas e peço pelo outro acompanhamento que seja mais saudável e têm atenção a esse pedido, no fundo é isso que mais valorizo num restaurante.

(E): Ok. E tu enquanto consumidor cá em Portugal existe algum obstáculo ou dificuldade com que tu te deparas quando vais fazer esse consumo alimentar fora de casa?

(I): Hm [pausa] Em termos financeiros, não. Em termos das minhas opções alimentares também não, exceto algumas pessoas vegetarianas ou veganas que têm mais problemas porque a oferta não é assim tão alargada. Mas assim de problemas não tenho, não costumo ter.

(E): Pegaste aqui numa questão bastante engraçada que é o facto de dizeres que não há tantas refeições variadas indicadas para vegetarianos e veganos. Crês que isso seja uma das tendências alimentares para o futuro de Portugal no setor da alimentação e restauração?

(I): Sim.

(E): E crês que isso poderá ser um desafio para os próprios estabelecimentos em colocar este tipo de refeições para toda a gente ou em estar no menu?

(I): Eu acho que é um desafio porque é preciso adaptar-se, terem em atenção a preparação desses alimentos que, provavelmente, não é tão fácil como o de um simples bife com batatas fritas ou um prato de carne que é o mais comum.

(E): Sim, se calhar por fazeres durante muitos anos esse estilo de pratos mais típicos.

(I): Sim, sim.

(E): Muito bem e para além desse, que outros desafios poderá haver para outros estabelecimentos do setor alimentar?

(I): Agora com a pandemia é o de garantir segurança. Quer dizer, nem é o de garantir segurança porque se as regras forem todas cumpridas, a segurança é garantida e só há a possibilidade de infeção entre os grupos. E aí já é uma questão de responsabilidade pessoal e não dos estabelecimentos. Mas eu acho que a grande dificuldade agora é garantir a adesão de pessoas para, pelo menos o setor da restauração sobreviver pelos próximos 6 meses a 1 ano. Acho que é o espaço de tempo em que vai haver mais dificuldade.

(E): Sim, claro, é um fator bastante importante não só na mudança dos hábitos dos consumidores, mas também daquilo que nós queremos do próprio setor alimentar.

(I): Sim.

(E): Ok. E , com isto tudo, que expectativas tens para o setor da restauração? O que é que tu crês que vai mudar ou que vai continuar? Quais são as mudanças que deveriam de acontecer?

(I): Hm [pausa] A nível de mudanças, algo importante que se deveria de alterar tem a ver com o desperdício alimentar porque no setor da restauração ainda é algum e que pode ser reduzido, nem que seja em doação de comida que não é utilizada. Tem a ver com a alteração dos menus para alargar mais as opções, uma vez que há uma maior percentagem de pessoas vegan e vegetarianas. Adaptar-se ao *take-away* porque há alguns restaurantes que conseguem fazer e que pelo menos tenham o próprio serviço de *take-away*. E pronto, acho que é por aí. Acho quem termos do atendimento não há assim grandes mudanças a fazer, pelo menos da minha parte.

(E): Disseste novamente, abordaste os estabelecimentos que poderão vir a ter de produzir ou ter no menu refeições mais viradas para o vegetal. E a minha questão aqui seria, que estabelecimentos pensas que terão notoriedade/preferência para o consumidor português?

(I): Os próximos estabelecimentos?

(E): Sim. Sabemos quais são os que são preferidos nos dias de hoje, até atendendo a determinadas faixas etárias. O que é que tu pensas que acontecerá?

(I): No futuro acho que as cadeias de *fast-food* vão-se manter como líderes no mercado. Porque lá está, também se estão a adaptar a essas mudanças de alimentação e é rápido, barato e vai ser sempre bastante útil para muita gente naquele momento, ou até mesmo para uma refeição que seja completamente destrutiva [risos] mas acredito que no futuro vai haver estas cadeias.

Mas acho que em termos de mudanças não vai haver assim tantas que os próprios restaurantes se vão adaptar e até abrirem mais restaurantes das áreas de comida vegetariana, por exemplo [pequena pausa] o Da Terra. Restaurantes desse tipo.

(E): Que englobam refeições rápidas, mas nutricionalmente mais ricas, é isso?

(I): Sim, sim.

(E): Muito bem, penso que de certeza que já reparaste ou sabes de forma mais inconsciente, nós vemos muita publicidade, nos meios de comunicação social e redes sociais e outras plataformas, publicidade a alimentos na área da restauração. O marketing alimentar é uma das estratégias mais utilizadas para a publicitação e modificação do consumo alimentar e acaba por usar técnicas tradicionais e mais modernas que permitem uma divulgação mais alargada e, conseqüentemente, a receção por um maior número de indivíduos. Com isto quero que me digas, em que meios da comunicação social e/ou plataformas repara serem publicitadas mais frequentemente esses conceitos alimentares?

(I): Instagram.

(E): Apenas o *Instagram*?

(I): Sim, eu é a rede social que eu tenho mais acesso. E depois em outras aplicações como o *The Fork* que recomendam restaurantes. Mas também de promoções e de recomendação de outras aplicações de cadeias de fast-food. Para já, apareceu-me do *Burguer King*, *KFC* e *McDonald's*. E eu, curiosamente, tenho as 3 aplicações. Não sou assim tão consumidor, mas aparecem na mesma.

(E): Muito bem, então uma vez que estás mais por dentro do que é a rede social que é o Instagram, que tipo de alimentos vês mais vezes a serem publicitados?

(I): Mesmo publicidade?

(E): Sim, que aparecem as imagens ou frases.

(I): O que mais me aparece é dos hambúrgueres, de *fast-food*. É o que mais me aparece. Hm [pausa] “dois pelo preço de um”, “venha experimentar o nosso novo Miami” do *McDonald's*.

(E): E para além de hambúrgueres? Existe mais algum alimento que te salte assim à vista quando estás nessas plataformas?

(I): Não me costuma aparecer por acaso. Em termos de publicidade é mesmo *fast-food* e partilhas de outras pessoas, mas isso já não é publicidade, é contacto pessoal.

(E): Por acaso até podemos pegar nisso mesmo, naquilo que tu mais observas a nível da alimentação e do setor da restauração. Ou seja, no último ano, que conceitos ou palavras, a nível do setor da restauração e da alimentação, mais observou a serem divulgadas pelos meios de comunicação?

(I): Hm [pausa] *vegan*, *fast-food* [longa pausa] Opa, apareceu-me imensas coisas sobre pessoas a partilhar as suas sobremesas, de doces e isso.

(E): Que tipo de doces?

(I): Zero saudáveis [risos] Bolos de chocolate, doces que, pronto [pequena pausa] Na fotografia e na teoria têm bom aspeto e provavelmente serão bons, mas que a nível nutricional serão péssimos [risos]

(E): [risos] Mais algum que tenhas visto neste último ano?

(I): Sim, do que eu me lembre do nada, também não é tanto. Mas é muito à base disso.

(E): Ok. E relativamente que tu pesquisaste?

(I): Pesquisa no *The Fork* por acaso.

(E): E que tipo de pesquisas é que fazes? Que palavras usas para chegar ao local onde queiras?

(I): Basicamente eu acabo por pôr um localizador que é normalmente Porto para almoçar fora. Normalmente é Porto e procuro restaurantes que sejam de carne e procuro muito pelo preço, sempre à volta dos 15-25 euros, digamos, por refeição em média.

(E): Algo mais relacionado a nível do próprio prato ou estilo de comida? Ou é só mesmo os pratos com carne?

(I): Hm [pausa] Sim, é mais por aí. Casas de bife ou francesinha, normalmente. Porque sempre que é para ir comer umas francesinhas acabo por procurar casas de francesinhas. Quando é para ir a um jantar normal, eu e os meus amigos temos todos uma alimentação semelhante, e procuramos sempre *steakhouses*. Daqui onde eu sou em Lousada, também procuramos esse tipo de restaurantes. Fui de férias e é sempre para comer comida [pausa] Lá já foi para comer comida típica de lá, mas sempre relacionado com carne.

(E): Porque é o que mais gostas, entendo.

(I): Sim. E como eu não como carnes vermelhas em casa e é raro eu jantar fora, tento comer isso sempre fora.

(E): Muito bem e então quais são aquelas que pensa terem destaque nos próximos anos? Tendo em conta, novamente, aquilo que tu observaste e pesquisas e, ainda, atendendo à situação também em que estamos porque nunca se sabe realmente o que vai acontecer daqui em diante.

(I): No próximo ano acho que a palavra vai ser *take-away*. Mas acho que é a caminhar para *vegan*, *vegetariano*, *saudável*, ou seja, comidas saudáveis, que contenham menores teores de gordura ou sobremesas com menor teor de açúcar. Saudável acho que se vai manter na mesma. As casas de bifes acho que se vão manter na mesma no domínio da restauração fora as *fast-foods* e acho que [pequena pausa] Diria que isso é um bocadinho mais sazonal, mas [pequena pausa] A procura por peixe, marisco, costuma ser maior no verão.

(E): Ok. Vou aqui apresentar-te 6 afirmações e peço que classifiques de acordo com uma escala de importância, numa escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante). Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual.

(I): 4.

(E): Procuo associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias.

(I): 3.

(E): Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente.

(I): 5.

(E): Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental.

(I): 2.

(E): Na escolha das refeições, estou preocupada com a sua qualidade nutricional.

(I): 1.

(E): E por fim, escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida.

(I): 1.

(E): Muito bem, perfeito estamos quase a terminar. Gostaria de acrescentar mais alguma coisa sobre o tema?

(I): Acho que basicamente na alimentação, os dois maiores focos é sempre a ascensão do *vegan* e do vegetarianismo e o domínio constante dos *fast-food*.

(E): Crês que irá haver uma colisão entre os dois mundos?

(I): Sim.

(E): E vês a confeção de refeições desse género em cadeias de *fast-food*?

(I): Sim, acho que vai ser isso, até porque assim vão-se tornar mais uma opção e assim aumentam o leque de clientes, que conseguem abranger um maior número da população porque pega muita gente que está a fazer essa transição. Até mais pelo ambientalismo.

(E): Mas referes que essa transição se deve a nível geral ou um grupo mais restrito?

(I): Mais jovens.

(E): Muito bem, passando para as questões sociodemográficas.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS – INQUIRIDO 024

- **Sexo:** Masculino
- **Idade:** 24 anos
- **Nacionalidade:** Portuguesa
- **Estado civil:** Solteiro
- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou):** Mestrado
- **Ocupação:** Desempregado
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?** Não
- **Área de residência:** Lousada
- **Reside num Espaço urbano**
- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** 3
- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos:** 0
- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos:** 0
- **Rendimento atual:** Permite-me viver confortavelmente
- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente:** Prefiro não responder

Duração | 31:12

Entrevista 25

ENTREVISTADOR (E): Primeiro de tudo, quero agradecer a tua disponibilidade para participar. O meu nome é Ana Beatriz Alves e encontro-me a desenvolver um trabalho de investigação relativo ao tema “Comportamentos do consumidor e tendências alimentares no setor do food service em Portugal”. Gostaria primeiro de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista que decorrerá nos próximos minutos.

INQUIRIDO (I): Sim, sem problema [acena afirmativamente]

(E): Durante esta entrevista gostaria de falar sobre o consumo alimentar no setor do food service e ouvir a sua opinião sobre o tema, não existindo respostas certas ou erradas. A sua participação é voluntária e, mesmo que a entrevista seja gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores. Posto isto, podemos começar?

(I): Sim, sim.

(E): Muito bem. Alguma vez ouviste falar sobre o conceito do setor da restauração? E se sim, consegues definir por palavras tuas?

(I): Sim, acho que sim, acho que consigo definir. O setor da restauração para mim é, por exemplo, os restaurantes, cafés, quaisquer atividades económicas que possam vender ou distribuir comida. É o que eu acho [encolhe os ombros]

(E): Ok, perfeito. eu vou dar uma definição um pouco mais completa e, a partir daí, podemos dares mais exemplos para além daqueles que já deste e muito bem, sim? Vamos então considerar o setor da restauração é o mercado que engloba a preparação de refeições, alimentos ou snacks e bebidas fora do domicílio, independente do local de consumo. Ou seja, incluiu outros serviços onde realmente há a preparação de refeições mas o consumo é feito dentro ou fora desse estabelecimento, que é o caso dos serviços de entrega. Posto isto, consegues identificar mais algum exemplo de estabelecimentos que possam fazer parte deste setor alimentar?

(I): A *Uber Eats*, a *Glovo* [pequena pausa] Empresas que fazem distribuição, *take-away* também.

(E): Muito bem. Mais algum?

(I): Do que conheça, acho que não.

(E): No início deste o exemplo de restaurantes, há diferentes tipos de restaurantes com serviços distintos.

(I): Os serviços de *take-away*, por exemplo?

(E): Sim, sim. Esse já tinhas dito. Também se te fores recordando, depois vais dizendo. Relativamente a ti, consumidor português, com que frequência consumes alimentos ou bebidas fora de casa?

(I): Hm [pausa] 3 a 4 vezes por semana.

(E): Em que tipo de locais? Se é mais à semana ou fim-de-semana?

(I): Agora em tempos de pandemia não tanto, mas normalmente, em tempos normais, ao fim-de-semana, sair de casa ir a um café e beber um café, uma cerveja, qualquer coisa. Durante a semana, como estou a estudar fora, dá jeito ir às cantinas. Mesmo a restaurantes que fiquem relativamente perto do sítio onde estou e por aí.

(E): E que tipo de alimentos normalmente consumes, em cafetarias ou cantinas ou restaurantes?

(I): Hm [pausa] Normalmente uma refeição normal com tudo incluído.

(E): Pratos tradicionais com carne e peixe e respetivos acompanhamentos é isso?

(I): Sim, sim. E de vez em quando algum tipo de alguma coisa mais leve como umas sandes porque às vezes o tempo não é muito, então é só pegar e ir andando a comer. É literalmente isso. Não sou muito daquele tipo de pessoa que vai para um café e está a tarde toda só a beber café.

(E): E relativamente a bebidas? Que pedes?

(I): Normalmente água ou cerveja.

(E): Ok. E tens alguma noção do que gastaste neste último mês em refeições nestes locais? Aproximadamente.

(I): Hm [pausa] No último mês [pausa] Pois, à volta, talvez de 70-80 euros.

(E): Perfeito. E de acordo com o que tu me disseste, que vais a cantinas em tempo de aulas e fazes lá as refeições porque tens alguma pressa e é um dos locais onde consegues fazer uma refeição mais composta [pausa] Essa acaba por ser um dos grandes motivos [que escolhes as refeições e o local], para despachar um pouco a parte do almoço. Existe mais algum motivo pelo qual dás preferência em ir a um determinado estabelecimento ou escolher determinada comida para além disso?

(I): Por exemplo, eu estudo em Coimbra, nós temos vários tipos de cantina. Temos para pizzas outra para refeições típicas, com carne e acompanhamento ou peixe e acompanhamento. Temos várias variedades, temos uma de baguetes, por exemplo. Escolher entre umas e outras depende também muito do tempo. E principalmente das filas, se tenho disponibilidade para estar, à vontade, meia hora ou 1 hora à espera para comer ou se não tenho assim muito tempo. Depende muito por aí.

(E): E então acaba por ser de forma mais conveniente para ti naquele momento.

(I): A maior parte das vezes sim.

(E): E relativamente aos outros locais? Aqueles que vais, nomeadamente, com amigos ou família? Aos cafés já percebi que é algo rápido quando vais [risos] Mas então a nível dos

restaurantes, quais são os principais motivos que te levam a escolher aquele lugar e aquele tipo de prato.

(I): Muitas vezes é essa questão que acabaste de referir, há vários restaurantes que são especializados num certo prato, num certo tipo de comida. Se é mais tradicional, mais dito moderno. Eu acho que escolher determinado restaurante tem muito a ver com o tipo de comida que se lá come e se eu escolho um certo restaurante é porque eu quero e vou lá meio de propósito para comer aquele tipo de comida.

(E): Ok, há algum outro motivo que te leve a escolher determinado estabelecimento ou alimentos por preocupação com o meio ambiente ou com a confiança que tem no próprio local? Porque te preocupas a nível da tua saúde, bem-estar ou forma física? Ou é só mesmo a nível pessoal e do prazer em comer?

(I): A maior parte dos sítios aonde eu vou eu tenho confiança. Como eu moro num meio rural, num meio pequeno, meio que toda a gente se conhece e conheço que toda a gente e vou a x sítio porque conheço, gosto mais, porque quero ajudar certa pessoa. Acho que vai mais por aí.

(E): Claro, agora também atendendo a situação que estamos a passar temos sempre aquela vontade de ajuda, ainda por cima num meio mais rural. E conhecendo os donos e pelas situações que poderão estar a passar, também passa a ser uma preocupação nossa.

(I): É muito isso.

(E): Muito bem. E então, pegando agora no que acabámos de falar, na preocupação que tu sentes com os donos dos restaurantes e cafés, quais são as tuas expectativas para este setor alimentar? O que é que tu pensas que vai acontecer daqui em diante?

(I): Sinceramente acho que cada vez mais vai haver preocupações sociais, cada vez mais associado à restauração, tanto no desperdício como a eficiência energética também. Acho que vai passar muito por esses 2 temas.

(E): E pensas que exista alguma tendência alimentar, portanto [pausa] Deves ter noção de que existem modas que veem do setor alimentar, o veganismo, vegetarianismo, *etc*, que veem e as pessoas têm curiosidade ao ponto de experimentar os pratos. E aqui a minha questão era: que tendências alimentares, em Portugal, pensas que vão afetar este setor? O que é que poderá criar assim uma grande mudança.

(I): Eu acho que Portugal tem muito aquela tradição gastronómica muito forte, temos inúmeros pratos que muita gente não dispensa e há muita gente, principalmente os mais velhos, que é indispensável ter um bocado de carne ou peixe. Por exemplo, para mim já não me faz nenhuma diferença ser uma mera salada ou um prato vegetariano. Para mim não faz grande confusão, agora não vejo os mais velhos, a partir da idade dos meus pais para cima, a consumirem diariamente sem a própria carne ou peixe.

(E): Então achas que os jovens ao terem uma mente mais aberta a refeições novas como os pratos vegetarianos, pensas que estas serão uma continuidade neste setor? Que irá mudar nessa direção?

(I): Sim, sim, sim. Eu acho que o que está a acontecer muito é a adaptação de pratos tradicionais portugueses para o vegetariano.

(E): Sim, realmente existe um aumento desse tipo de refeições. Ok. E pensas que existe algum desafio inerente aos próprios estabelecimentos, a nível de tentar dar respostas ao que o consumidor quer?

(I): Eu acho que os estabelecimentos não deveriam ter medo de arriscar e, por exemplo, aqui no meio rural [pequena pausa] Eu estudo em Coimbra [pequena pausa] E sinto muita diferença de quando venho a casa e não venho. E em Coimbra é muito fácil os restaurantes inventarem. Eu sei lá, meterem em vez de carne num cozido à portuguesa, isto é um exemplo muito extravagante, mas trocaram a carne por salada. Aqui é muito difícil até porque a população é muito mais velha e mesmo malta jovem de aqui é mente muito fechada e não conseguiria fazer e aceitar esse tipo de refeições.

(E): Então também estás a dizer que as diferenças também se veem muito nas zonas em que se vive, que se calhar o tradicional nas zonas mais rurais irá continuar e não têm tanta curiosidade para provar o que é novo, é isso?

(I): Sim. Eu acho que passa um pouco mais por aí sim.

(E): E enquanto [pequena pausa] Passando mais para a parte mais pessoal [pequena pausa] Neste caso para ti, consumidor individual, existe alguma dificuldade ou obstáculo com que tu te depares ao fazer refeições fora de casa? Algo que tu penses que realmente poderia mudar e que seria o necessário?

(I): Acho que não. Acho que não há nada que me faça ficar em casa para não ir a qualquer lado.

(E): Então quais são as experiências que tu valorizas neste setor alimentar? A nível de serviço ou alimentação que fornecem?

(I): Primeiro de tudo, tem de ser rápido, não é agradável estar duas horas à espera de uma refeição. Eu também como cresci num meio rural, fui habituado a conhecer toda a gente, é tudo muito amigo. É diferente [pausa] Não é que o serviço seja pior nas cidades, mas é tudo mais mecanizado. Acaba por ser bom em termos de eficiência, mas a níveis emocionais, para quem está habituado, pode ser um choque. Em termos de alimentação, acho que não há grande coisa.

(E): Então acabas por apreciar mais se calhar, a nível de serviço para cliente, as pessoas que te servem terem alguma emoção enquanto estás a ser servido.

(I): Hm Hm [abana a cabeça em tom de aprovação]

(E): E o que é que tu pensas, tendo em conta isto que temos vindo a falar, que tipo de estabelecimentos pensas que terão preferência os portugueses, no futuro?

(I): Hm [pausa] Restaurantes maioritariamente tradicionais que estão ligados à terra, às pessoas. Acho que vai ser mais por aí porque estão a vir cada vez mais empresas multinacionais, como fast-food e companhia, e acho que isso afasta um pouco as pessoas das essências do português.

(E): Estás a dizer que a nível de preferência as cadeias de *fast-food* já não vão ser as preferências dos portugueses, mas sim mais o querer as refeições mais tradicionais, mais nostálgicas, as que nos fazem pensar sobre o quando eramos crianças.

(I): Exatamente. Não é que não continuem a ir às cadeias de fast-food, mas pela malta que eu conheço e pelas minhas experiências, está-se a voltar um bocado atrás [pequena pausa] Não é voltar atrás no tempo, mas é dar mais valor as refeições mais completas do que uma simples sandes com batata frita.

(E): Sim claro. Muito bem, tu disseste que moras numa zona rural, mas que estudas fora. Deve haver alguma diferença, eu não tenho tanta noção acerca disso, mas tu sabes que existe publicidade a ser divulgada não só pelos meios de comunicação e redes sociais, mas também pelas ruas. Acabam por ser estratégias mais tradicionais e outra mais modernas que o *marketing* alimentar usa para que nós consumidores possamos ver os produtos que eles querem e que os consumamos num futuro próximo. E aqui a minha questão seria, em que meios da comunicação social e/ou plataformas reparas serem publicitadas mais frequentemente esses conceitos alimentares relacionados a nível da restauração?

(I): Eu, por exemplo, quando venho a casa, sinto muito como quando era antigamente. “ah ele disse isto” e se me disserem que um restaurante novo abriu, depois passa a palavra, depois comento com alguém e esse alguém comenta com outro alguém e por aí fora. Depois em Coimbra não há nada desse género, acaba por ser , por exemplo, muito a cena dos placares com publicidades enormes, a distribuição de panfletos que também já me aconteceu. E em Coimbra há uma coisa muito frequente, principalmente em restaurantes da baixa que é estar sempre alguém à porta basicamente a vender e a mostrar o que aquele restaurante tem para oferecer. Aqui em Tomar não há nada disso.

(E): Pois, é um local um pouco diferente e com menos gente para fazer isso.

(I): Exatamente.

(E): E a nível de outras plataformas a nível digital ou comunicação social?

(I): Hm [pausa] Principalmente os novos restaurantes. Atualmente, quando se abre alguma coisa nova, toda a gente sabe disso porque vem sempre num jornal, é falado [pequena pausa] Outra vez aquela coisa do diz que disse [pequena pausa] Ou viu em algum sítio.

(E): Ok. Redes sociais? Tens o costume de usar ou ver alguma publicidade alimentar?

(I): Hm [pausa] Só vejo [pausa] Não vou à procura, só vejo o que me aparece.

(E): E nesses meios todos que referiste, quais os alimentos que vês mais vezes a serem publicitados? Consegues dar-me exemplos?

(I): *Fast-food*, principalmente *fast-food*.

(E): Consegues exemplificar de forma mais específica?

(I): *McDonald's*, muito *McDonald's*. Também se vê muita publicidade às cadeias de transporte, Uber Eats, *Glovo* e companhia. E acho que é principalmente esses 3.

(E): Ok, mais algum que te lembres?

(I): Hm [pausa] Acho que não, não.

(E): Muito bem, as questões seguintes requerem um pouco da tua parte a nível de recordar porque é relativo ao último ano. Portanto, a minha questão aqui seria, no último ano, que conceitos ou palavras, a nível do setor da restauração e da alimentação, mais observaste a serem divulgadas pelos meios de comunicação?

(I): Acho que a maior ideia de que ouvi falar foi apoiar o que era português e não ir a cadeias de *fast-food*, às grandes redes de restaurantes, apoiar o que é local vá. Basicamente era isso e lutar contra o desperdício alimentar, vê-se muito por aí. Também não tive muito tempo porque a faculdade e tal, mas do que vi acho que passava muito por aí porque, entretanto, neste meio ano, não foi normal com isto.

(E): Exatamente, estamos há quase 1 ano a viver com isto. E sim, acaba por modificar muito aquilo que nós vemos, a constante notícia do confinamento e da quarentena, os próprios restaurantes a fecharem e a tentarem abrir. E, quais foram os conceitos ou palavras que mais pesquisaste neste último ano? Relacionados novamente com a alimentação e a restauração.

(I): Cheguei a pesquisar , mas principalmente [pequena pausa] Não era bem relacionado com x tema, acho que era mais sobre a encomenda da comida. Por exemplo, as ementas, os números de telefone, os dias em que estava aberto. Basicamente isso.

(E): Mais acerca do tipo de serviço e não tanto sobre o restaurante em si?

(I): Sim. Por exemplo, era restaurantes que já se conheciam anteriormente, nunca íamos a cadeias de *fast-food*, nem grandes cadeias de restaurantes. Foi mais para apoiar o que era daqui e procurar um bocado para ajudar.

(E): Ok. E quais são aquelas que tu pensas que terão destaque no futuro?

(I): Fala-se muito e acho que ainda se vai falar mais na questão do vegetariano e também do desperdício, porque a pouco saiu um anúncio a falar do desperdício alimentar, que x pessoas desperdiça toneladas de comida. Acho que vai passar muito por aí porque o mundo é limitado. Sempre ouvi dizer que necessidades limitadas para recursos limitados.

(E): Muito bem, pensas então vai ser muito abordado o desperdício alimentar e se calhar a preocupação com o resto do meio ambiente.

(I): Sim, sim.

(E): E para além do desperdício alimentar, mais algum tema?

(I): Talvez, por exemplo, ouvi falar muito do [pequena pausa] Não é de deixar de comer carne, mas começar a trocar por outros, por vegetais, por deixar uma pegada ecológica muito, muito, muito menor.

(E): Ok. Vou aqui apresentar-te 6 afirmações e peço que classifiques de acordo com uma escala de importância, numa escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante). Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual.

(I): 2.

(E): Procuo associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias.

(I): 5.

(E): Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente.

(I): 4.

(E): Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental.

(I): 4.

(E): Na escolha das refeições, estou preocupada com a sua qualidade nutricional.

(I): 2.

(E): E por fim, escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida.

(I): 3.

(E): Muito bem, perfeito estamos quase a terminar. Passando agora para as questões relativas às características sociodemográficas.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS – INQUIRIDO 025

- **Sexo:** Masculino
- **Idade:** 18 anos
- **Nacionalidade:** Portuguesa
- **Estado civil:** Solteiro
- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou):** Ensino secundário (até ao 12º ano)
- **Ocupação:** Estudante
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?** Não
- **Área de residência:** Tomar, Santarém
- **Reside num Espaço rural**
- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** 4
- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos:** 0
- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos:** 0
- **Rendimento atual:** Permite-me viver confortavelmente
- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente:** Entre 404 e 554 euros

Duração | 30:41

Entrevista 26

ENTREVISTADOR (E): Primeiro de tudo, quero agradecer a tua disponibilidade para participar. O meu nome é Ana Beatriz Alves e encontro-me a desenvolver um trabalho de investigação relativo ao tema “Comportamentos do consumidor e tendências alimentares no setor do food service em Portugal”. Gostaria primeiro de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista que decorrerá nos próximos minutos.

INQUIRIDO (I): Certo, não há problema [acena afirmativamente]

(E): Durante esta entrevista gostaria de falar sobre o consumo alimentar no setor do food service e ouvir a sua opinião sobre o tema, não existindo respostas certas ou erradas. A sua participação é voluntária e, mesmo que a entrevista seja gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores. Posto isto, podemos dar início com a entrevista?

(I): Sim, sim [acena afirmativamente]

(E): Muito bem. Alguma vez ouviste falar sobre o conceito do setor da restauração? E se sim, consegues defini-lo por palavras tuas?

(I): O setor da restauração acho que é tudo aquilo que engloba restaurantes ou qualquer estabelecimento comercial que se destina a fornecer ou a comercializar, portanto a vender refeições como almoços. Quando falo aqui de refeições falo aqui de almoços e jantares, essas grandes refeições.

(E): Muito bem, conseguiste exemplificar um tipo de estabelecimento que faz parte deste setor alimentar. Vamos considerar a seguinte definição: o setor da restauração é o mercado que engloba a preparação de refeições, alimentos ou snacks e bebidas fora do domicílio, independente do consumo. Ou seja, incluiu outros circuitos onde realmente há a preparação de refeições mas o consumo é feito dentro ou fora desse estabelecimento, que é o caso dos serviços de entrega. Posto isto, consegue identificar mais algum exemplo de estabelecimentos que possam fazer parte deste setor alimentar?

(I): Consigo sim. Epa [pequena pausa] Não sei até que ponto os cafés se incluem ou até que ponto [pausa] Ok, os *McDonald's* também são restaurantes. Cada vez mais se veem estabelecimentos dedicados aos brunchs, aos pequenos-almoços e tudo mais. Todos eles estão incluídos, lá está. Na área da restauração penso que, por exemplo, aqueles espaços com máquinas de venda automática 24 horas por dia não sei se incluem ou não. As próprias bombas de gasolina, pelo menos na venda da bebida, na venda de comida mais ou menos apesar da comida não ser lá confeccionada.

(E): E dentro dos próprios restaurantes, tu conseguiste diferenciar uma cadeia que faz a preparação específica de um certo tipo de alimentos que era o caso do *McDonald's*. A nível do tipo de serviço de restaurantes, para além dos [fez aspas com as mãos] normais em que nos sentamos, escolhemos a comida através de um menu, e depois veem trazer-nos a comida ao

nosso lugar, existem mais algum tipo de restaurante assim diferente a nível do serviço e que penses que faça parte?

(I): Sim, dei o exemplo do *McDonald's*, do *Burguer King*, portanto tudo o que seja esse tipo de restaurantes que se está no carro ou no drive-in, no pegar e levar. Temos aquela questão que a *Telepizza* e a *Pizza Hut* fazem há anos da entrega ao domicílio e agora com a questão da *Uber Eats* e da *Glovo* e similares que fazem também com alguns restaurantes e acabam por oferecer outro tipo de serviços. Para além daquilo que estavas a falar do sentar e do pedir, aí também diferencio entre o restaurante típico, como tu disseste à carta, a questão dos restaurantes do rodízio que é num tom semelhante. E acho que é um bocadinho por aí. A questão do *take-away* que sempre existiu, como as churrasqueiras. Se calhar estou a falar de setores mais tradicionais e que existem há mais anos, portanto temos esses o serviço de entregas ao domicílio que é feito à mais tempo ou em estabelecimentos dedicados a isso à algum tempo. Como dei exemplo da *Telepizza* e da *Pizza Hut* e agora recentemente da *Glovo* e *Uber Eats* que vieram generalizar ou alargar o leque de ofertas que temos a partir de casa. O que, falando por mim e não sei se vai ser abordado mais à frente, que alterou muito o tipo de consumo que nós fazemos na minha opinião.

(E): Alargar em eu sentido? Consegues aprofundar?

(I): É fácil de explicar. Uma coisa é eu estar em casa e a oferta através do meu telemóvel ser pizza, ou de um lado ou do outro, portanto só teria 2 ou 3 estabelecimentos, como por exemplo a *Domino's*. É um eixo de mercado muito específico e neste momento passamos a ter um eixo de mercado em que eu de manhã, se quiser um pequeno-almoço mais reforçado mando vir ou se quiser um lanche mando vir ou um almoço, desde ao asiático, ao italiano, aos hambúrgueres ou churrasqueira consigo mandar vir. Quero um açaí a meio da tarde e mando vir. E acho que é isso que veio aqui abrir [pequena pausa] Acho que basicamente temos aqui uma analogia em que tenho uma praça da alimentação de um shopping à distância de um clique de telemóvel. E acho que isso preconiza aqui e alargou e modificou muito os hábitos de consumo e vejo isso que por experiência pessoal quer pelas pessoas que trabalham comigo no escritório. E isto acontece muito, portanto não há aquela preocupação de não ter comida. Se não tiver comida mando vir. Eu posso dizer que é rara a semana em que não venha entregas de almoço 2 a 3 vezes por semana.

(E): E a nível pessoal? Qual a frequência com que tu fazes essa alimentação fora de casa?

(I): Comer fora de casa ou mandar vir comida? São duas coisas diferentes. Tanto faz?

(E): Fora de casa inclui a definição que eu dei. Ou ir a uma cadeia de *fast-food* ou então mandar vir.

(I): Ah ok, consumir alguma coisa na área da restauração.

(E): Exatamente.

(I): Opa [pausa] Quantas vezes por semana? Talvez se calhar 3 a 4, numa semana normal. Mas se calhar há semanas em que vou às 6 a 7 e há semanas em que não vou. Posso dar exemplo da semana passada em que mandei vir açai para o lanche e tive outro dia em que mandei vir sushi. No domingo mandei vir *McDonald's*. Por isso 3, acho que 3-4 vezes na última semana.

(E): Então é mais frequente as entregas ao domicílio ou também em restaurantes?

(I): Neste momento não por causa da pandemia. Acho que esta é uma situação que alterou [pequena pausa] E nesse aspeto condiciona muito o consumo que se faz porque não tenho [pequena pausa] Quer dizer, por mim, porque continuo a ir a alguns restaurantes muito mais reduzida comparativamente com aquilo que era normal. Abordei a questão do sushi que ia de 2 em 2 semanas e neste momento não vou. E tenho essa atenção devido à pandemia, mas daí que tenha abordado a questão de mandar vir comida e não ir ao restaurante em si porque não o tenho feito.

(E): Muito bem, então o consumo real fora de casa é mínimo, mas ainda assim usufruis dos serviços de entrega ao domicílio.

(I): Sim [acena afirmativamente]

(E): E também percebi que o consumo que fazes tanto poderá ser aos lanches, almoços e jantares em que mandes vir, e o tipo de alimentação acaba por englobar o quê exatamente? Falaste em sushi e em açai, dois tipos de comida que não são tão típicas em Portugal. E o resto das outras refeições que fazes?

(I): Eu tenho um pensamento que tenho que não faz sentido eu mandar vir comida e estar a pagar comida se é algo que eu posso fazer em casa. Portanto não vou mandar vir uma dose de comida tradicional ou típica portuguesa ou uma salada.

(E): Pratos mais compostos com carne, peixe e acompanhamentos.

(I): Sim, uma coisa que lá está, uma coisa é ir a um restaurante que dê para comer um bom naco de carne ou peixe. Isso eu vou a um restaurante porque são pratos que não envolvem só a comida como gosto da experiência de ir ao restaurante. Antes da pandemia há restaurantes que gosto e visito regularmente, não só pela comida, mas pela experiência que eles envolvem. A partir do momento em que isso não acontece [pausa] Quando não cozinho em casa, mando vir. Lá está opto por sushi, uma coisa que não faço em casa. A questão do açai é uma questão pontual em que 1 vez por mês mando vir. Pode coincidir com algum dia em que eu tenha treino ou alguma atividade extra ou meramente por apetite em que me apetece e mando vir. Mas é muito raro. Agora o que mando vir, lá está, é o *sushi* para o escritório em conjunto com mais 2 ou 3 colegas e é *fast-food*. Algumas vezes é pizza e normalmente ao domingo é *McDonald's* à noite, é certinho. É já um hábito para não perder aquele tempo na fila e ir e sair de casa e apanhar chuva, ou seja, o que for. Pela comodidade do telemóvel mando vir, paga-se o valor da taxa, mas também não é por aí. Portanto e um pouco por isso. Portanto é algo assim. Não vou pedir

um bife com batatas fritas, nem arroz com frango ou panados. Não vou pedir algo tipicamente feito em casa.

(E): Então, já deste alguns motivos pelos quais recorres até a esse tipo de serviços e fazeres refeições que normalmente não fazes dentro de casa e sim fora. O facto de ser conveniente ou porque é feito o pedido em conjunto com outras pessoas e o prazer que de certeza que tens ao fazer este tipo de refeições. Existe mais algum motivo relacionado, por exemplo, com a preocupação com o meio ambiente? Com a saúde, bem-estar e forma física? Ou com a confiança que tens nos locais para fazer essas tais refeições?

(I): Sim, acontece lá está, não é generalizando a todos, mas a questão financeira é algo que normalmente tem algum peso. Se houver uma promoção, por vezes a *Uber Eats* tem aquela questão de 2 pelo preço de 1 ou compras 1 e oferecem o outro ou 50% de desconto ou oferta de taxa. É um fator que também interfere. Mas por exemplo, posso dar o exemplo da última 6ª feira que acabámos por mandar vir [pausa] Por questões ambientais sou sincero, não é algo que não entra muito no meu quotidiano. Mas estava a dar-te o meu exemplo que mandámos vir sushi de um local que normalmente não mandamos vir, mandamos vir de um local que é um estabelecimento com entrega própria. Mas optamos por não o fazer para não estar a mandar vir sempre do mesmo sítio e quisemos mandar vir de um outro estabelecimento. Ficamos na dúvida entre um e outro e recorremos ao Google, em termos de classificações, que um tinha uma classificação maior do que o outro, mas ao lermos os comentários apercebemo-nos que todos os comentários menos positivos daquele estabelecimento era relativamente às entregas, então optámos por um mais seguro. E isso também conta para além das promoções, os comentários que existem nestas plataformas. Dentro da *Uber Eats* penso que não dá para fazer, mas dentro do próprio Google, dentro da *The Fork* [pequena pausa] Todas aquelas relacionadas com a alimentação [pequena pausa] Ou lá está, alguma recomendação de algum amigo que diga que sim ou que não. Tudo isso entra na equação. Questões ambientais não tanto. A questão da demora de entrega também é interessante porque foi uma outra questão que pesou na decisão da 6ª feira e até mandámos vir de um sushi que era mais perto do escritório e que todos nós vamos regularmente e que tem uma boa qualidade-preço. Mas que só abre ao meio dia e um quarto, o que faz com que a comida chegue à uma e dez a correr bem ou então uma e quarenta e cinco. Portanto não coincide muito com a nossa hora de almoço e isso é um aspeto interessante em como a hora de abertura de um restaurante, que é o caso do *sushi* que demora mais tempo a confeccionar e a entregar, pode influenciar na escolha do local. Até porque à imensos restaurantes de *sushi*, está muito na moda e vêem-se muitos pelo Porto agora. E nesse sentido interfere bastante, tal como na questão que já falei das promoções, na questão do marketing em que há uns restaurantes que recorrem a *Instagram* e a figuras públicas. Que vale o que vale porque é obvio que se uma marca me pagar eu não vou dizer que aquele serviço ou comida é mau. Acho que a imagem nos dias de hoje conta muito, as redes sociais e o *marketing* também. Acho que se nós não estivermos atentos, não é sermos enganados, mas se calhar não fazemos escolhas tão sensatas ou tão corretas devido aquilo que vemos, lemos e consumimos nas redes sociais.

(E): Claro, essa acaba por ser uma das grandes estratégias do marketing alimentar. Tiveste aqui a abordar vários tópicos que eu gostaria de aprofundar um pouco mais, nomeada esta parte do *marketing* alimentar. Que conceitos alimentares vês mais frequentemente a serem publicitados e em que meios?

(I): Eu vou-te dar um exemplo.

(E): Falaste no Instagram, por exemplo [interrompida]

(I): Falei, falei. Mas vou dar um exemplo, não sei se estamos de acordo ou não, que é se calhar uma marca que não consumo sempre, mas que aprecio bastante o *marketing* deles. O *Burger King* a nível de publicidade e de *marketing* é genial. Não há uma imagem, uma fotografia de um hambúrguer que não dê vontade de pegar [pequena pausa] Nomeadamente nos *outdoors* que me recordo em Matosinhos, por exemplo. Há muitos sítios estratégicos pelo Porto e não há nenhum em que não dê vontade de pegar num e trincar. E lá está, é uma marca que não uso muito e os hambúrgueres não gosto muito, mas acho que a nível de *marketing* conciliam vários tipos de *marketing*, os *outdoors*, o *Facebook* e o *Instagram* não é tão forte mais conseguem conciliar e complementam muito na televisão, tem muitos anúncios em vários canais televisivos. Acho que nesse aspeto é uma marca de referência, não na alimentação propriamente dita, mas no *marketing* alimentar como falaste. Temos também a questão da *Pepsi* versus *Coca-cola*.

(E): Cadeias de *fast-food* e refrigerantes é o que acabas por ver mais. Realmente o *marketing* alimentar nestas cadeias é maior devido ao poder económico guardado para tal. Uma coisa que também abordaste é o facto de não dares importância a algumas características do setor da restauração, nomeadamente a preparação rápida dos alimentos para que depois possas comer junto dos teus colegas, a qualidade dos alimentos e com isto queria perguntar que experiências valorizas no futuro da tua alimentação, no setor da restauração.

(I): Eu faço aqui a separação entre dois momentos distintos no consumo alimentar. Durante a semana, de segunda a sexta enquanto trabalho e quando tenho uma hora para comer, o que me interessa é que a comida esteja pronta para que entre a uma hora e a uma hora e dez possa comer descansadamente, e tem que ser uma comida que vá de encontro aos meus gostos e aos gostos de quem trabalha comigo. E aquilo que eu como ao jantar durante a semana ou aos fins-de-semana são momentos totalmente diferentes. Como falei à bocadinha, o que me interessa durante a semana é ser rápido e ser eficaz, não haver atrasos, não haver enganar [pausa] Há sítios em que encomendámos 1, ou 3 vezes em que o produto até era bom e o preço até compensava, mas enganavam-se ou demoravam nas entregas ou pedidos errados em que o produto não era aquilo que a gente queria. A partir desse momento riscámos esse produto. Ao fim-de-semana e no pré-covid, porque no pós-covid tem sido mais complicado, acho que o prato em si é importante, mas acho que valorizo muito mais o prato em si quando nós mandamos vir alguma coisa do que quando vou a um restaurante. Acho que ir a um restaurante é toda uma experiência. Não estou a falar de ir a um restaurante de uma cadeia de *fast-food*, não estou a falar de ir a uma cadeia de *McDonald's* ou de *Burger King*. Agora há restaurantes que mesmo

aquilo que se paga não é só a refeição, é a experiência de lá ir e do tipo de serviço que se tem. Mais do que a comida é a experiência que se tem no restaurante, acho que isso é importante.

(E): Então, que tipo de estabelecimentos pensas que terão notoriedade no futuro para o consumidor português? Que vão ser realmente preferidos acima de outros.

(I): Eu neste momento gostava de ter uma bola de cristal e conseguir responder sobre o futuro porque não se sabe o que vem aí e a questão da pandemia mudou muita coisa. Cada vez mais o cliente procura [pequena pausa] Estou a tentar estruturar a resposta para não estar muito confusa. Eu acho que se recuarmos 6 meses, 1 ano ou 2 anos, as pessoas queriam exclusividade. Toda a gente queria ir ao *Guilty* no Porto e eu do *Guilty*, já tive a oportunidade de lá ir, e acho que as pessoas vão para tirar a foto à entrada, não se vê grandes fotos da comida.

(E): Mais a nível do espaço, da decoração e do ambiente que transmite e não tanto da refeição, é isso?

(I): Exatamente. Então acho que é um sítio que eu não volto. Gostei, foi uma boa experiência, mas não foi uma experiência que dá vontade de repetir. E eu acho que cada vez mais, na conversa com pessoas do próprio ramo que têm algumas casas abertas com bastante sucesso e com pés e cabeça para andar, do mais variado. Se calhar nesse grupo temos restaurantes de carne, de peixe, de vegetarianos. Acho que cada vez mais um restaurante para ter sucesso, primeiro tem que ser versátil e tem que ser um restaurante que seja capaz de dar resposta, de saber olhar à volta e saber qual é o público que tem. Porque por vezes o erro é destinado a um público muito elitista e exclusivo, porque vamos lá comer e custa 80-90 euros por pessoa a refeição. E acho que é uma casa com capacidade e certamente com taxas de lucro altíssimas, mas que é muito exclusivo e não dá resposta a muita gente. E depois há aqueles restaurantes que são restaurantes que acabam por ser acessíveis à classe média baixa [pequena pausa] Estamos a falar de pratos que se consegue comer pratos entre os 20-30 euros por pessoa [pequena pausa] É caro, mas para 1 vez por mês dá minimamente para uma pessoa ir e goste de ir. E acho que acima de tudo, no futuro, daquilo que vou falando e observando, perceber que a ida ao restaurante [pequena pausa] E a pandemia veio demonstrar isso mesmo [pequena pausa] Comer comida de restaurante por si só, é uma coisa que podemos fazer em casa ou que podemos mandar vir. O que difere de um restaurante para os outros é a experiência que ele te dá. E não é preciso estar construído em cima do mar ou em cima do rio ou com uma vista fenomenal, é a experiência que ter lá dentro, é o atendimento, é a decoração.

(E): Mas existe algum tipo de estabelecimento que penses que seja preferenciado no futuro? Porque claro que essas questões poderão ser importantes para o consumidor, mas em termos de um estabelecimento que possa ser notável...

(I): Não sei porque eu acho que, essa pergunta é um bocadinho complicada de ser respondida, porque depende muito do público. Porque, por exemplo, se olharmos para os turistas [pequena pausa] Agora não olhamos porque não estão por cá, mas se olhássemos para o turismo do Porto.

(E): Não é no turismo, é a nível do consumidor português.

(I): Ah, então se nós olharmos para uma pessoa que não seja do Porto que vá ao Porto qualquer pessoa gosta de ir ao Conga, de ir aos tascos no centro do Porto e toda a gente valoriza aquilo. Enquanto que uma pessoa do Porto já não valoriza tanto. Eu acho que acima de tudo e os restaurantes saberem situar-se, saberem quais são os seus limites, saberem definir bem o público. Quando se tenta abranger demasiado, até por uma questão de luta de classes [pequena pausa] Há pessoas que não gostam de ir a um restaurante e ter ali ao lado um senhor todo engravatado e vice-versa. E acho que acima de tudo são os restaurantes a tentar dar resposta e conseguirem enquadrar-se diante a procura ou o cliente que eles procuram e saber se, voltando ao tema da experiência, oferecer uma experiência com início, meio e fim ligadas entre elas.

(E): Então que expectativas tens para este setor? O que achas que irá mudar o que não irá mudar?

(I): É assim, nestes últimos 9 meses [pequena pausa] Desde março muitos restaurantes fecharam, mas essencialmente assistimos a um novo desenho ou reorganização grande da restauração e aqueles restaurantes que se adaptaram primeiro, neste momento, estão com as finanças melhores do que estavam à 1 ano atrás, não tenho dúvidas nenhuma. Porque lá está, isto veio reensinar ou readaptar os restaurantes como o público. Nós se calhar neste momento pedimos mais comida para casa. A *Uber Eats* está a faturar imenso e acho que os restaurantes estão a ganhar com isso das entregas ao domicílio e do *take-away*. Acho que isso é importante. E lá está, mesmo os restaurantes que visam proporcionar experiências o continuam a fazer, mas por outro lado também se viraram para as entregas em casa. Por uma questão que fica mais barato, porque lá está, quando vendem, vendem a experiência não só a comida e conseguem baixar o custo. Ou seja, em vez de pagares 40 euros por pessoa, porque tens a comida, a experiência, o funcionário e isso tudo, se calhar pagas 20 euros e tens a comida na mesma. Ou seja, é prova mais que evidente de que estás não só a pagar a comida como a experiência. E acho que em parte aqui a questão da pandemia veio “limpar um bocadinho” a área da restauração, porque a área da restauração [pequena pausa] A questão da ASAE ficou muito na moda á 7, 8, 10 anos. É necessária pela questão da higienização e da segurança e da limpeza [pequena pausa] Toda a gente sabe ou conhece sítios que as cozinhas não eram propriamente limpas. Agora o programa do Ljubomir que foi um excelente exemplo porque todos nós conhecemos que por vezes não são os mais higiénicos ou os mais limpos e acho que isso faz falta acima de tudo que o restaurante perceba que não é só o dinheiro que conta. Porque cliente satisfeito volta sempre e cliente satisfeito não chateia. E acho que acima de tudo, é isso. É ver uma maior informação, libertação e formação por parte dos donos, dos responsáveis pelos restaurantes ou pelos estabelecimentos comerciais e que permita o serviço de restauração evolua. Porque acho que, falamos à bocadinho das cadeias de *fast-food* e são as que mais evoluem, porque estão em constante evolução. Não te vou dizer que todos os meses há hambúrgueres novos ou pizzas novas, mas a nível de inovação, a cada trimestre, há coisas novas! Ou porque o hambúrguer é novo, ou porque o sistema de entrega é novo ou o sistema

de recolha é novo. O caso do *McDonald's* que o sistema de *refill* é grátis e em alguns sítios. Acho que tudo isso e as promoções e as questões do *marketing*. Mas lá está, estamos a falar de cadeias com capacidade financeira para estudar isso e se inventar. E acho que não podemos ao café do Zé Manel ou ao Tasco que há em todas as aldeias para se reinventar, mas por vezes é necessário e acho que caminhamos acima de tudo para uma área da restauração mais limpa, mais higiénica, com menos doenças alimentares decorrentes da comida [pequena pausa] Relativamente a vómitos e a diarreia [pequena pausa] Falta-me a palavra [silêncio]

(E): Não faz mal. E tu pensas que exista alguma tendência alimentar em Portugal que possa afetar o setor da restauração?

(I): Eu ia falar da questão vegan e de tudo o que é inerente a isso e acho que não é o setor da alimentação que mudou e que terá de mudar. Há cada vez mais pessoas que aderem ao não comer carne, não comer derivados de animais e isto e aquilo, então faz com que o número de restaurantes dedicados a isso disparem porque há um eixo de mercado que é criado. E eu acho que acima de tudo nós temos de ter noção que estamos a falar de mercado, estamos a falar de dinheiro, estamos a falar de comércio e é simples, há um eixo de mercado que vai haver pessoas que vão corresponder. Essencialmente há a globalização da alimentação [pequena pausa] Na questão da restauração há uma globalização da restauração constante. Há se calhar 10 anos atrás se fosse comer havia, sei lá, 20 restaurantes de *sushi* em Portugal inteiro. Neste momento, por exemplo, um mexicano. Para se comer um mexicano no Porto, não é muito fácil de se encontrar um mexicano, há 2-3. Mas no último ano abriu o Taco Bell no *Norteshopping*, abriu outro na Boavista. E, pronto, creio que estas são as tendências devida à globalização. O italiano também houve uma altura em que estava na moda e eles abriram, mas foram-se mantendo. Uma moda seria se abrissem e fechassem logo a seguir. E acho que relativamente à [pequena pausa] Houve a questão dos italianos, houve a questão do sushi, houve a questão dos indianos também, dos *kebabs* e tudo mais [pequena pausa] Há agora a questão do *vegan*. E acho que tudo isso interfere com aquilo que é a adaptação. Eu acho que mais do que modas e tendências é a adaptação do mercado, dos restaurantes da área da restauração às necessidades que vão sendo criadas. Também há cada vez mais pessoas que vão fora e experimentam uma cultura, experimentam uma comida e gostam e depois acaba por haver uma generalização e uma mundialização das culturas alimentares essencialmente. E acho que assistimos muito a isso. É o chinês, é o japonês, é o italiano [pequena pausa] É a questão dos *vegans*, é a questão do peixe, sem nunca perder o que é português como é o peixe assado, os grelhados, as saladas acho que também continua a estar muito na moda ou na tendência.

(E): E pensas que existe algum desafio inerente aos próprios estabelecimentos quando tentam dar resposta aquilo que nós, consumidores, pedimos?

(I): Eu acho que, acima de tudo, o desafio é ter lucro. Manter-se. Nos dias que correm, a questão ambiental, falamos à bocadinha que eu não sou uma pessoa que [pequena pausa] Se calhar devia preocupar-me um pouco com isso, porque não me preocupo muito, sou sincero. Mas acho que cada vez mais há essa preocupação. A questão das palhinhas do *McDonald's*, de não haver

plástico, os talheres de plástico diminuirão. Dentro das próprias aplicações nós temos que escolher se queremos escolher com embalagens de plástico ou não. Acho que a questão ambiental e a questão do meio ambiente está muito presente.

(E): Se calhar é uma dificuldade para os estabelecimentos tentarem dar resposta a isso mesmo. Nós escolhermos estabelecimentos que tenham essa preocupação social e ambiental, é isso?

(I): Sim, é mais social porque acho que a questão social não se vê tanto no ambiente. Vê-se mais naquele restaurante ou naquela pastelaria que chega ao fim do dia e os bolos iriam para o lixo, mas agora prefere dar às pessoas sem-abrigo. Isto para mim é um restaurante com responsabilidade social. Eu acho que a questão ambiental, e sem querer ser aqui demasiado extremista, eu acho que é uma questão de moda. Que fica bem na fotografia. Porque essencialmente só se via para essa área [pequena pausa] Lá está, voltamos aos grandes restaurantes, aos grandes grupos económicos, porque o restaurante aqui da esquina não consegue estar muito preocupado com a questão do plástico. Tomara eles conseguirem ter dinheiro para se manterem abertos. E acho que isto é um bocadinho por aí. É muito bonito andarmos a dizer que não temos plástico e que não consumimos isto e que temos torneiras que regulam na casa de banho [pequena pausa] É óbvio e acho que se abrisse um restaurante neste momento projetava isso tudo, mas o que depois tinha que pensar é eu tenho dinheiro para ter um restaurante assim ou tenho um restaurante básico e tentar dar dinheiro primeiro e investir depois? Acho que é um bocadinho por aí. A questão económica surge sempre, mas é óbvio a crescente preocupação com as questões ambientais, com a questão das desigualdades de género. Todas essas questões, as questões dos animais de poderem ou não ter animais no restaurante é um eixo de mercado que também começa a ganhar algum peso, porque há cada vez mais pessoas que não vão comer fora e não levarem o cão ou o gato ou o que seja. E acho que isso também importa. Agora eu acho que é um dos mercados mais amplo e mais dinâmico, não sei se a nível mundial, mas a nível de Portugal é um mercado que dá para muita coisa, muita gente, não se esgota. Todos os dias se abrem restaurantes, todos os dias se fecham restaurantes. Todos os dias restaurantes mudam de gerência e continuam a faturar e cá. Portanto é uma área muito vasta. Agora acho que o caminho começou à 10-15 anos a partir do momento em que a ASAE começou a apertar com a questão da higienização. Acho que já não há ou dificilmente vamos a um restaurante e haja baratas a passear do nosso lado, coisa que há 10 anos sabíamos que acontecia. E sabemos que o pão não sai de uma mesa para outra.

(E): Então esses acabam também por ser alguns dos conceitos que tu acabas por ouvir falar no último ano, é essa questão da qualidade, serviço e higiene e segurança alimentar. Certo?

(I): Sim, acho que essa questão da higiene e segurança alimentar não vem do último ano, mas sim da última década. A questão ambiental sim, é uma questão mais recente, da questão das palhinhas, dos plásticos [pequena pausa] Acho que sim, é uma questão mais recente. A questão dos animais também. Acho que isso é algo do futuro.

(E): Eu ia perguntar seria agora que conceitos ou palavras mais procuraste nos teus motores de busca. Na área da restauração e da alimentação.

(I): Lá está, quando eu procuro novas experiências ou, por exemplo, vou deslocar a alguma cidade ou sítio que não conheça, procuro essencialmente restaurantes bem cotados e com boas opiniões de outros utilizadores para escolher e optar pelo estabelecimento pelo qual irei consumir.

(E): Ok. E quais são aqueles que terão destaque no futuro? Tendo em conta o que já abordamos aqui.

(I): Olha, eu acho que houve uma jogada de marketing fantástica há duas semanas. Certamente acompanhaste aquele restaurante que recusou oferecer refeições aos *instagrammers* e *influencers* digitais e em vez disso, propôs oferecer o valor da refeição para IPSS e houve uma polémica porque ninguém lá foi. Acho que são essas pequenas manobras que vão dar destaque a um restaurante, porque ir na onda nem sempre é positivo e foi isso mês o que eles mostraram. Que era fácil para eles oferecerem refeições a 4 ou 5 *influencers* para publicarem uma foto, mas eles não, eles ousaram ser diferentes. E acho que essa ousadia, o saber ir contracorrente, não em demasia obviamente, mas eles souberam-no fazer. Fizeram uma proposta, esperaram 1 mês ou 2, não sei o período temporal que foi, e ninguém lá foi! Eles então publicitam isso e toda a gente falou. E se calhar 70% dos consumidores de redes sociais acabaram por levar por aquilo. Aquilo foi o poder do *marketing* digital e das redes sociais a ser usado contra o mesmo. É que há pessoas que vivem disso e acho que é muito positivo. Lá está, como disseste no início, não há respostas certas nem erradas, portanto neste momento, no mundo, como isto está, da informação e contra informação, por vezes ir contra a corrente é o mais correto. Agora quando é que o é? É difícil. É difícil de definir. É difícil de ser ousado e aquilo podia ter corrido muito mal, o restaurante poderia ter ficado marcado. Mas aposto que a faturação desse restaurante disparou por causa daquela situação porque foi falado, porque a comida é boa e porque é um setor que estava a ser explorado. É um setor que os *influencers* estavam a dominar, porque não pagavam a refeição, mas faziam-te publicidade. Então eles ok, vamos fazer ao contrário, tu pagas e vai para o IPSS. E se calhar vai começar a ser uma tática mais decorrente, ou seja, “sim senhora, quere vir. O dinheiro que tu irias pagar pela refeição não vai para mim, vai para uma IPSS.” Mas lá está, a questão da responsabilidade social, mais do que a ambiental, é algo muito importante e é algo que temos, nos tempos que correm e naquilo que está para vir, tempos em que o país está mais frágil e a divergência entre classes será maior. Acho que é algo que vai ser determinante para alguns setores da restauração. Acho que isto vai pesar depois na escolha do consumidor.

(E): Muito bem, estamos quase a terminar. Vou apresentar 6 afirmações e peço que as classifique de acordo com uma escala de importância, numa escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante). Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual.

(I): 4.

(E): Procuo associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias.

(I): 5.

(E): Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente.

(I): 3.

(E): Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental.

(I): 4.

(E): Na escolha das refeições, estou preocupada com a sua qualidade nutricional.

(I): [risos] 3 para não ser mauzinho.

(E): E por fim, escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida.

(I): 3.

(E): Relativamente aos gastos feitos na alimentação fora do domicílio e aquilo gasto na alimentação pedida como entregas ao domicílio no teu caso, quanto gastaste, aproximadamente, em refeições, alimentos, snacks ou bebidas adquiridas fora do domicílio?

(I): No último mês, assim por alto, 120-130 euros.

(E): Muito bem, perfeito estamos quase a terminar. Passando agora para as questões relativas às características sociodemográficas.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS – INQUIRIDO 026

- **Sexo:** Masculino
- **Idade:** 25 anos
- **Nacionalidade:** Portuguesa
- **Estado civil:** Solteiro
- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou):** Mestrado
- **Ocupação:** Trabalhador
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?** Não
- **Área de residência:** Porto
- **Reside num Espaço urbano**
- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** 2
- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos:** 0
- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos:** 0
- **Rendimento atual:** Permite-me viver confortavelmente
- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente:** Entre 104 e 254 euros

Duração | 45:33

Entrevista 27

ENTREVISTADOR (E): Primeiro de tudo, quero agradecer a tua disponibilidade para participar. O meu nome é Ana Beatriz Alves e encontro-me a desenvolver um trabalho de investigação relativo ao tema “Comportamentos do consumidor e tendências alimentares no setor do food service em Portugal”. Gostaria primeiro de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista que decorrerá nos próximos minutos.

INQUIRIDO (I): Sim, à vontade [acena afirmativamente]

(E): Muito bem. O que eu gostaria de fazer aqui nesta entrevista seria falar sobre consumo alimentar no setor da restauração e ouvir a tua opinião acerca das temas que aqui serão abordados, não existindo claramente respostas certas ou erradas. Quero assegurar que a participação é voluntária, e mesmo que a entrevista gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores. Posto isto podemos dar início à entrevista?

(I): Sim à vontade.

(E): Alguma vez ouviste falar sobre o conceito do setor restauração? E se sim, consegues definir por palavras tuas?

(I): Hm [pausa] Não [abana a cabeça]

(E): Muito bem, então eu vou dar aqui uma definição, não é muito complexa, mas é depois para conseguirmos trabalhar com essa definição o resto da entrevista. E, se tu souberes dar-me exemplos que estabelecimentos que façam parte desse setor, poderás fazê-lo. Portanto vamos considerar que definição para o setor da restauração é o mercado que engloba a preparação de refeições, alimentos ou snacks e bebidas fora do domicílio, independente do consumo. Ou seja, existem locais onde nós enquanto consumidores vamos vamos fazer as nossas refeições e comemos no próprio local e existem outros circuitos onde realmente há a preparação de refeições mas o consumo é feito fora desse estabelecimento, que é o caso dos serviços de entrega. Com isto, consegues identificar exemplos de estabelecimentos ou circuitos de serviços de entrega deste setor alimentar?

(I): A *Uber Eats*, a *Glovo* [pausa] Restaurantes, assim agora de repente [silêncio]

(E): Disseste restaurantes e realmente eles fazem parte do setor da restauração. Mas que tipo de tipo de restaurantes, a nível do serviço, é que existem? Há restaurantes com determinado fornecimento alimentar?

(I): Sim, há restaurantes de sushi, de *fast-food*. Também há de comida tradicional portuguesa.

(E): Esse tipo de estabelecimento então é daqueles em que nós dizemos como típicos? Em que nós escolhemos a refeição a partir de uma ementa e trazem-nos ao nosso lugar o prato?

(I): Sim, exatamente.

(E): Existe mais algum restaurante que a nível de serviço seja diferente desse?

(I): Sim, os serviços de *take-away*.

(E): Mais algum que te recordes?

(I): Tem os cafés também, sim.

(E): Perfeito. Então e tendo em conta esta definição e o facto de, em princípio, fazeres parte dos consumidores que vai a restaurantes e a cadeias de fast-food ou a outros locais de consumo fora de casa, com que frequência consumes alimentos ou bebidas fora de casa? E aqui inclui os serviços de entrega.

(I): Hm [pausa] 2 vezes por mês.

(E): E, normalmente, em que tipo de estabelecimentos vais? E o que é que pedes habitualmente? Se é mais à semana ou ao fim-de-semana? Em que momentos do teu dia realizas esse consumo?

(I): Mais ao jantar, fast-food e entregas ao domicílio.

(E): E em termos da comida de *fast-food*, o que é que costumas pedir? Consegues ser ainda mais específico?

(I): Ou no *McDonald's* ou no *Burguer King*, é o mais habitual.

(E): Mais virado para hambúrgueres, é isso? Com batatas fritas?

(I): Sim [acena afirmativamente]

(E): Ok, e relativamente a bebidas também fazes esse consumo fora de casa, tens o hábito de pedir o quê?

(I): É o que vem no menu. Normalmente coca-cola.

(E): Muito bem. E quais são os principais motivos pelos quais dás preferência a fazer essas escolhas de consumo fora do domicílio? Quer a nível do serviço ou da alimentação? Consegues dar exemplos que te permitem fazer essa escolha?

(I): Talvez por ser diferente das refeições habituais, por não consumir todos os dias e a escolha do hambúrguer é por gosto pessoal.

(E): E dentro desses motivos existe algum, que neste momento não te recordes, que esteja relacionado com a preocupação que tens com o meio ambiente? Ou com a confiança que tens no local para fazer essas refeições? Ou a conveniência do tipo de serviço? Ou ainda até com a importância que dás para a tua saúde, bem-estar e forma física?

(I): Hm [pausa] Não sei [silêncio]

(E): Ou o principal motivo é apenas por ser um serviço rápido de entrega e de fácil consumo?

(I): Sim, é mais isso.

(E): Perfeito. E consegues-me dizer quanto é que gastaste, aproximadamente, neste último mês em refeições, comida ou snacks e bebidas adquiridas fora de casa?

(I): No último mês? Em setembro não gastei nada, mas em outubro cerca de 15-20 euros.

(E): Muito bem, eu penso que sabes, de forma menos intuitiva, mas saberás, que o *marketing* alimentar é uma das estratégias mais utilizadas para a publicitação e modificação do consumo alimentar. O uso de técnicas tradicionais e mais modernas permite uma divulgação mais alargada e, conseqüentemente, a receção por um maior número de indivíduos. E aqui a minha questão seria: de acordo com aquilo que tu vês a ser publicitado nas redes sociais, nos meios de comunicação social ou até na rua, que tipo de alimentos mais frequentemente vês a serem publicitados? E por que meios, já agora?

(I): Acho que tanto nas redes sociais como quando vou na rua é os restaurantes de *fast-food*. *McDonald's*, *Burguer King*, *Pizza Hut*, por aí fora.

(E): Para além da grande divulgação das cadeias de *fast-food*, existe mais algum tipo de alimento que salte assim à vista? E se quiseres ir adiantando enquanto pensas, em que redes sociais é que mais vês esse tipo de conceitos a serem publicitados.

(I): Nas redes sociais é no *Facebook* onde se vê mais. Na rua é nos placares e também nas paragens de autocarro. De resto acho que maioritariamente o que vejo é *fast-food*.

(E): Muito bem. E puxando um pouco mais pela memória, e demora o tempo que achares necessário para responder. No último ano, que conceitos ou palavras, a nível do setor da restauração e da alimentação, mais observou a serem divulgadas pelos meios de comunicação?

(I): Hm [pausa] É complicado.

(E): Pensando exatamente nas cadeias de *fast-food* que aqui foram abordadas e o tipo de alimentos que tu vês mais vezes a serem publicitados, quais são as palavras que mais vezes aparecem? Consegues lembrar-te neste último ano? Palavras que viste mais vezes a aparecer numa televisão, numa rede social, quer nos placares? Palavras ou conceitos que chamaram assim à atenção, mas claro que a nível da restauração e alimentação.

(I): Agora assim não consigo idealizar nenhum termo ou palavra relacionado com anúncios [encolhe os ombros]

(E): Não há problema, podemos continuar e depois voltar a esta questão. Se calhar podemos passar para a parte de, como tu és um consumidor de serviços de entrega, tu fazes algum tipo de pesquisa para aceder a essas refeições que fazes para casa? Ou seja, nos teus motores de busca, quando vais fazer a escolha do local onde irás obter as tuas refeições, tu fazes a pesquisa a partir de algumas palavras em específico ou vais diretamente à página das cadeias de *fast-food* e escolhes o tipo de hambúrguer que queres?

(I): Sim, é mais assim a última.

(E): E no último ano fizeste mais algum tipo de pesquisa relacionado com este setor alimentar e a alimentação? Sobre restaurantes ou algum tipo de comidas?

(I): Hm [pausa] Não, acho que não [abana a cabeça]

(E): E relativamente àquilo que está a acontecer no mundo e à modificação que tem havido nos restaurantes porque sabemos que muitos fecharam e os que abrirem estão a conseguir com alguma dificuldade. Tendo em conta o que o futuro nos traz, consegues pensar em alguma palavra que terá destaque nos próximos anos? Que será mais vezes abordada? Relacionada, lá está, com o setor da restauração e da alimentação.

(I): Eu acho que a palavra será segurança.

(E): E a nível da segurança, consegues aprofundar um pouco mais? O que é que trará de segurança?

(I): É a questão de manter o distanciamento entre pessoas, manter o espaço em que a pessoa vai comer limpo, em que cada pessoa passe e esteja assim.

(E): Ok, mais algum conceito que fique assim a pairar? Até em temas de conversa ou que apareça num jornal e que penses que terá impacto na vida dos consumidores portugueses?

(I): Hm [pausa] Acho que não. Assim de repente não [abana a cabeça]

(E): Não? Muito bem. Pronto, nós estivemos aqui a falar da parte da divulgação, da publicitação de géneros alimentícios, de palavras, etc. agora aquilo que eu quero saber realmente é daquilo que tu tens contacto com o mundo, daquilo que tu sabes, o teu conhecimento, daquilo que tu mesmo fazes e vês os outros a fazerem, quais são as experiências que tu valorizas no futuro da tua alimentação? O que é que para ti é importante quando vais comer fora do domicílio ou usas os serviços de entrega?

(I): Hm [pausa] Acho que talvez será as refeições, os pratos que servem em cada restaurante.

(E): Que tipo de pratos?

(I): Depende [silêncio]

(E): Depende de quê? O que pensas que será o futuro da restauração?

(I): Acho que a curto prazo o futuro da restauração será muito igual ao que temos agora. Sinto que os pratos não irão mudar muito. Não inovar na cozinha por assim dizer.

(E): Então pensas que será porque nós temos muitos tipos de cozinha, cozinha portuguesa, que são pratos mais compostos e elaborados? E depois outro tipo de cozinha, para além da *fast-food* que é um tipo de cozinha muito fácil de fazer e de consumir, tens cozinha mais internacional ou com refeições que têm menos conteúdo de carne ou outros produtos de origem animal? O que

é que pensas, dentro deste tipo de alimentação ou até das modas alimentares que conheças, que tipo de alimentação é que prevês no futuro fornecida pelo setor que abordamos aqui? O que achas que o consumidor pede e pedirá?

(I): Tudo o que o consumidor pede poderá depender de dia para dia, porque por exemplo, num dia o consumidor pode, por exemplo, pedir comida tradicional portuguesa, como no dia a seguir um prato italiano. Isso depende muito do consumidor e do prato do dia.

(E): Ok, e tendo em conta que nós somos uma população que tem jovens com certos gostos e pessoas mais velhas com outros, e tendo em conta a evolução. O que pensas que eles, enquanto consumidores, vão pedir aos estabelecimentos de restauração?

(I): Eu acho que a comida tradicional portuguesa se vai sempre manter, mas sinto que talvez a comida italiana possa ser mais pedida nos restaurantes. Não só em certos restaurantes italianos como em outros restaurantes que possam aderir.

(E): E pensas que isso poderá acontecer devido a quê exatamente?

(I): Devido ao tipo de prato.

(E): Então, enquanto consumidor cá em Portugal, existe alguma dificuldade ou obstáculo com que tu te deparas quando vais fazer o consumo fora de casa ou quando usas os serviços de entrega? Existe algum problema que poderia ser evitado?

(I): Acho que não [abana a cabeça]

(E): Pensando no teu caso e nos serviços de entrega. Portanto, tu queres um serviço rápido que faça com que a tua comida chegue quente correto? Então não existe nenhum obstáculo quando fazes o pedido ou na forma como o fazes ou no tipo de transporte ou na própria pessoa que faz a entrega?

(I): Hm [pausa] Acho que não [abana a cabeça]

(E): Muito bem. E relativamente aos estabelecimentos, pensas que poderá haver algum desafio que seja inerente para estes locais de preparação de refeições, alimentos/snacks e bebidas?

(I): Eu acho que não [abana a cabeça]

(E): Não? Achas que tem sido fácil para esses estabelecimentos darem resposta às necessidades do consumidor português?

(I): Sim. Não sei se dá para todos, mas para a grande maioria sim. Porque só se entra no restaurante porque as pessoas, à partida, antes de entrarem no local sabem o que é que estão à espera.

(E): Muito bem. Das seguintes afirmações que lhe vão ser apresentadas, classifique-as de acordo com uma escala de importância, numa escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante).

(I): Ok.

(E): Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual.

(I): 5.

(E): Procuo associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias.

(I): 4.

(E): Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente.

(I): 5.

(E): Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental.

(I): 5.

(E): Na escolha das refeições estou preocupado/a com a sua qualidade nutricional.

(I): 5.

(E): E por fim, escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida.

(I): 3.

(E): Muito bem, estamos quase a terminar. Alguma questão ou algum tema que tenha ficado por dizer e que queiras abordar?

(I): Hm [abana a cabeça] Não.

(E): Muito bem então, passando para as últimas questões, apenas a nível sociodemográfico.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS – INQUIRIDO 027

- **Sexo:** Masculino
- **Idade:** 19 anos
- **Nacionalidade:** Portuguesa
- **Estado civil:** Solteiro
- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou):** Ensino secundário (até ao 12º ano)
- **Ocupação:** Estudante
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?** Não
- **Área de residência:** Coimbra
- **Reside num Espaço rural**
- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** 5
- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos:** 1
- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos:** 0
- **Rendimento atual:** é difícil viver com o rendimento atual
- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente:** Entre 104 e 254 euros

Duração | 30:19

Entrevista 28

ENTREVISTADOR (E): Primeiro de tudo, quero agradecer a tua disponibilidade para participar. O meu nome é Ana Beatriz Alves e encontro-me a desenvolver um trabalho de investigação relativo ao tema “Comportamentos do consumidor e tendências alimentares no setor do food service em Portugal”. Gostaria primeiro de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista que decorrerá nos próximos minutos.

INQUIRIDO (I): Tens sim [acena afirmativamente]

(E): Muito bem. O que eu gostaria de fazer aqui nesta entrevista seria falar sobre consumo alimentar no setor da restauração e ouvir a tua opinião acerca das temas que aqui serão abordados, não existindo claramente respostas certas ou erradas. Quero assegurar que a participação é voluntária, e mesmo que a entrevista gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores. Posto isto podemos dar início à entrevista?

(I): Sim.

(E): Alguma vez ouviste falar sobre o conceito do setor restauração?

(I): Sim.

(E): Consegues definir por palavras tuas o que é? E dar exemplos de estabelecimentos que façam parte desse setor alimentar?

(I): Sim. Então, na minha opinião o setor da restauração consiste num serviço em que possibilita que vás ter uma refeição fora de casa, digamos assim. Exemplos, sei lá, restaurantes e cafés.

(E): Eu vou dar aqui uma definição para depois conseguirmos trabalhar com essa definição o resto da entrevista. Portanto vamos considerar que definição para o setor da restauração é o mercado que engloba a preparação de refeições, alimentos ou snacks e bebidas fora do domicílio, independente do consumo. Ou seja, existem locais onde nós enquanto consumidores vamos fazer as nossas refeições e comemos no próprio local e existem outros circuitos onde realmente há a preparação de refeições mas o consumo é feito fora desse estabelecimento, que é o caso dos serviços de entrega. Com isto, consegues identificar mais exemplos?

(I): A *Uber Eats*, a *Glovo*.

(E): Tu falaste e muito bem sobre restaurantes. Restaurantes há muitos, não só no tipo de alimentação que fornecem, mas também a nível do próprio serviço, nomeadamente um local onde te sentas, escolhes a partir da ementa que tens e trazem-te o prato ao local onde te encontras. No entanto nem todos têm necessariamente esse tipo de serviço, em que o funcionário traz a refeição.

(I): Ah sim, o Da Terra em que é a parte de *self-service*, digamos assim.

(E): Muito bem, portanto mais do estilo de um bufete mais algum que te lembres, até a nível de cadeias de restaurantes.

(I): Quando falaste de bufete eu lembrei-me do *take-away*, por exemplo, as churrasqueiras que têm. E depois não sei, há vários restaurantes que têm comida não tradicional, mas típica, com a sua marca digamos assim. Estou-me a lembrar do Cicário que é comida mexicana.

(E): Então estás a falar de restaurantes com comida se calhar mais internacional, como italianos, mexicanos, brasileiros?

(I): É isso.

(E): Perfeito. Agora pegando na definição e nos exemplos que deste, abordando a parte mais pessoal, com que frequência é que tu consumes alimentos ou bebidas fora do domicílio?

(I): 5 a 6 vezes por mês.

(E): E normalmente fazes esse tipo de consumo em que tipo de estabelecimentos? O que é pedes normalmente? Se é mais ao fim-de-semana ou à semana? E até em que momentos do dia? Se é ao pequeno-almoço, lanches, almoço, jantar.

(I): É sem dúvida ao jantar e a maior parte disso consiste em *Uber Eats*.

(E): Portanto, trazer de fora para dentro de casa?

(I): Sim. Mas também vou a jantares com amigos, mas é mais [pequena pausa] Se for uma coisa com amigos é mais jantares no restaurante e não *Uber Eats*. Ou então pizzarias, mas aí é *take-away*.

(E): E tu acabas por fazer, comparando os jantares que fazes com amigos e família fora do domicílio, e comparando ainda com o que pedem para casa, quantas vezes é que vão por mês a cada sítio ou que recorrem a esses serviços?

(I): Peço muito mais *Uber Eats*, porque acabam por ser aqueles *cravings* por *Uber Eats* e não me apetece ir ao restaurante, porque o restaurante não dá nada de novo não é? Mas e quando apetece qualquer coisa especial e apetece ter aquela experiência de um local com os teus amigos ou com a tua família numa ocasião especial é mais restaurantes. Mas em restaurantes é muito menos que *Uber Eats*.

(E): Tu agora deste alguns motivos bastante interessantes. Quando vais a restaurantes é para estar num ambiente novo com família e amigos, enquanto que por *Uber Eats* é só pela rapidez e para comer um certo tipo de comida onde não apreciam tanto o mesmo ambiente. Nesse caso o que interesse é só mesmo o sabor?

(I): Exato, é mais a comida, *McDonald's*, *Taco Bell*. É mais esse tipo de cadeias, como o *Burger King*.

(E): Então dirias que seriam mais hambúrgueres, batatas fritas?

(I): Sim.

(E): A nível de bebidas? Qual é o teu pedido habitual nessas cadeias?

(I): Refrigerantes. Coca-cola zero e *Pepsi Max*.

(E): E a nível de quando vais a restaurantes? Pedes o mesmo ou há diferença?

(I): Lá já peço uma coisa mais sofisticada digamos assim. Vinho ou um *cocktail*. Qualquer coisa típica da casa.

(E): Ok e dentro desses motivos existe algum que esteja relacionado com a preocupação que tens com o meio ambiente? Ou até com a importância que dás para a tua saúde, bem-estar e forma física? Com a confiança que tens no local para fazer essas refeições?

(I): Pois, muitas das coisas que eu escolho são muito na aplicação, eu uso muito o *Zoomato* e muitas das minhas idas aos restaurantes, vou à aplicação e vejo os sítios novos que abriram. Ou então os que têm maior *ranking*. E gosto de ir experimentar essas coisas, mas também outra das razões pelo qual eu escolho o restaurante é pela experiência única que o restaurante me proporciona. Gosto de experimentar várias coisas.

(E): Então gostas de experimentar novos pratos, a parte da gastronomia, e não só pelo ambiente.

(I): Exato.

(E): Ok. E também pegaste numa coisa bastante interessante que é tu usares o *Zoomato* para fazer as tuas buscas e que o ranking é uma das formas que escolhes e optar para o sítio onde vais. E que tipo de pesquisas fazes nessa plataforma para escolher determinado restaurante? Ou seja, que conceitos ou palavras normalmente pesquisas?

(I): É assim, a primeira pesquisa que eu faço é “novos restaurantes na minha área de residência” ou então “no Porto” e por aí vou vendo. Ou então há dias em que me apetece ir a um restaurante italiano e vou ver que restaurantes italianos há na zona e se há algum que eu não experimentei. Eu normalmente não costumo repetir restaurantes, só se gostar muito. Mas de resto gosto de experimentar restaurantes novos e , por exemplo, um dos restaurantes que eu encontrei tem a ver com a carne porque os meus pais gostam imenso da carne e gostam dela bem feita e houve uma altura em que estivemos a experimentar vários restaurantes de carne. O Nogueiras, o Terminal 4450, depois há outro que é o Um. Pronto, são restaurantes bastante caros e todos com o mesmo conceito mais ou menos e desses, experimentámos os 3 e escolhemos o Terminal sempre que há uma ocasião especial. Portanto nós vamos experimentando e comparando restaurantes.

(E): Ok, portanto o que acaba por ser muito importante para ti enquanto consumidora, e também para os teus pais e família, é se tiverem realmente uma experiência muito boa acabam por repetir, algo que não será normal no resto dos restaurantes em que a qualidade não foi tão boa.

E com isto eu quero perguntar que outras experiências é que tu valorizas na tua alimentação neste setor da restauração?

(I): É a qualidade em comparação com o preço. É sempre este rácio que é importante, porque imagina, há restaurantes de carne que são bastante mais caros, mas com qualidade. E também é bastante importante o serviço, a maneira como os empregados vão mostrar o prato. Às vezes estão um pouco mais desagradáveis ou então não querem saber e então não tens vontade de voltar a esse sítio porque não tiveste nenhuma experiência, simplesmente chegaram lá, serviram-te o prato e foram embora. Há restaurantes que têm um serviço mais personalizado que te faz voltar lá e, para além disso, que te faça querer voltar lá. Portanto acho que é a junção dos 3, preço, qualidade e o serviço das pessoas que estão lá, a maneira como apresentam os pratos, se conversam contigo ou não, se te explicam um bocadinho mais do prato ou não... Acho que é essa parte.

(E): E a nível dos serviços que usas para entregas ao domicílio? Existe alguma experiência que também valorizes acima de tudo?

(I): Sim, sim [acena afirmativamente] Como é *fast-food* é difícil de falhar, porque é sempre a mesma coisa, está à espera. Mas é assim, costumo escolher por um shopping porque sei que eles costumam vir mais quentes do que noutra [local], depende da altura do dia, porque às vezes as batatas vêm todas moles. Mas nunca se sabe, é assim um bocado à confiança [risos]

(E): [risos] Ok. E enquanto consumidora e quando estás a fazer o consumo fora de casa, existe algum obstáculo ou dificuldade com que tu te deparas quando estás nos restaurantes ou quando pedes um serviço de entrega ao domicílio?

(I): É assim a nível do serviço ao domicílio, o primeiro é quando a comida vem fria. É o primeiro obstáculo que se te apetece mesmo aquela comida e não te apetece sair de casa, tu deixas passar um bocado.

(E): Portanto, o manter a qualidade no transporte.

(I): Exato. Eu uma vez pedi uma francesinha, foi a primeira vez que pedi num restaurante, e não gostei da experiência porque não é a mesma coisa quando vamos a um restaurante. A francesinha não era nada de especial, eu poderia ter feito melhor em casa. Era diferente, por isso prefiro ir a um restaurante. Agora *fast-food* já consigo ultrapassar essa parte. Enquanto aos restaurantes, uma das coisas que me vem à cabeça são os menus de alguns restaurantes específicos que às vezes não vem muito bem explícito e depois vem uma coisa que não era bem aquilo que querias. Por exemplo, lembro-me agora que fui no outro dia ao Cicário e lá o prato dizia que era picante e eu gosto de picante [pequena pausa] No entanto aquilo veio extremamente picante e eu não consegui comer [risos] A rapariga até me explicou mais ou menos em que consistia o prato, mas disse que era um bocadinho picante, nada de especial. Agora não sei se era daquele dia que estava assim, mas não deu [risos]

(E): E relativamente ao próprio estabelecimento, crês que exista algum desafio para os próprios estabelecimentos, serviços de entrega, donos e empregados para tentar dar resposta às necessidades do consumidor português? Tendo em conta do que conheces desse setor e do que vês o consumidor a pedir nesses estabelecimentos.

(I): É assim, não sei [pausa] A mim parece que as pessoas procuram cada vez mais experiências mais personalizadas. Eu acho que isso é um desafio aos restaurantes porque precisam de ter mais staff e disponibilidade de pessoal para atender os clientes de forma única. Eu acho que isso é um dos desafios da restauração nesse caso. É atribuir uma experiência única a cada consumidor para que queira voltar lá.

(E): Ok. E que tipo de estabelecimentos pensas que serão preferidos pelo consumidor português no futuro? Que serão mais vezes frequentados e que continuarão a ser recorridos.

(I): [silêncio]

(E): Ou melhor, quais são as tuas expectativas para este setor alimentar? Se quiseres primeiro abordar de forma mais geral e depois particularizar para os estabelecimentos.

(I): Eu acho que nunca vão conseguir substituir a experiência de ir a um restaurante pelo *take-away*, portanto o restaurante como sítio vai sempre existir. No entanto, as pessoas de agora procuram mais um local único, ou seja, os restaurantes de comidas não tradicionais, exóticas, de sushi, chinesa, japonesa, mexicana [pequena pausa] Acho que isso vai ter mais [pequena pausa] As pessoas vão procurar cada vez mais esse tipo de restaurantes não só pela comida, mas também pelo espaço. Também os espaços que abrem agora estão cada vez mais a apostar no espaço do *Instagram*, para ter uma foto bonita e assim. Eu acho que vai continuar com essa vertente.

(E): Então achas que as escolhas feitas pelos consumidores terá mais a ver com o ambiente que é bonito e a comida e não tanto a ver com a gastronomia?

(I): Na minha opinião é que os sítios com um bom local vão ter sempre afluência das pessoas. No entanto eu acho que o prazer que sentes coma a comida [pequena pausa] Por exemplo, se eu gosto de um sítio, mas não gostasse da comida talvez não voltasse lá para tirar outra foto. Eu acho que esses sítios, como há muita gente, vão permanecer com uma grande afluência de pessoas, no entanto as pessoas vão voltar aos sítios onde há uma boa qualidade de comida, portanto têm em conta os dois pontos.

(E): Muito bem, e pegando na parte da comida propriamente dita, que tendências alimentares pensas que poderão afetar o setor da restauração? Que terão um impacto e modificar o que as cadeias da restauração fornecem.

(I): A comida, não é saudável, mas *low-carb* ou sem açúcar [pausa] Isto nem é sempre saudável e agora tem havido muita comida vegetariana que poderá ser mais saudável e nem sempre é também. Pronto, são essas coisas [pequena pausa] A dificuldade é pessoas fazerem um prato

com menos hidratos de carbono, com menos açúcar, com menos molhos. As pessoas estão à procura de comida mais saudável, digamos assim.

(E): Ok. E então, esses conceitos e palavras que estás a dizer, também têm sido as que tens visto/observado a serem mais vezes publicitados pelos meios da comunicação e redes sociais?

(I): Sim, isso é quase todos os dias que me deparo com coisas *low-carb* ou sem hidratos de carbono ou, sei lá, “barriga lisa em 5 dias com esta dieta” e pronto dessas coisas ideais [risos]

(E): Mais algum conceito que tenhas reparado neste último ano a nível da restauração?

(I): É assim, só tenho visto que os últimos restaurantes que têm aberto, têm tentado fazer uma experiência mais única. Dar ao consumidor uma experiência mais única porque as pessoas não vão sair de casa, agora neste contexto, por um restaurante normal [pequena pausa] Se forem à procura de algo mais especial.

(E): E a nível, novamente da restauração e alimentação, que palavras e conceitos que mais pesquisaste no último ano?

(I): Sei lá, comida italiana ou restaurantes novos na zona.

(E): Alguma coisa relacionada com o serviço ou que englobe um serviço impecável ou de excelência para ti?

(I): Hm [pausa] Não porque, imagina, quando faço a pesquisa, ponho pelo *ranking*, então vou vendo o que as pessoas dizem do local.

(E): Era o que tinhas dito anteriormente então. E quais são as que tu pensas que terão destaque no futuro? Que serão mais vezes abordadas e faladas por amigos ou familiares? Que estarão publicitados nos meios de comunicação ou redes sociais?

(I): É assim, eu acho que cada vez mais será “comida saudável”, “comida vegetariana”. Acho que as pessoas estão cada vez mais à procura de experiências com comida vegetariana. São as primeiras duas que me veem à cabeça, porque as pessoas estão muito preocupadas com a saúde e acho que vai ser importante.

(E): Sim claro, com esta questão das infeções e do conhecimento sobre saúde, os consumidores parecem querer fazer uma maior procura pelo que é saudável, nomeadamente agora com o coronavírus. Muito bem, de certeza que tens em conta que o que o *marketing* alimentar é uma das estratégias mais utilizadas para a publicitação e modificação do consumo alimentar, que usa técnicas tradicionais e mais modernas que permitem uma divulgação mais alargada e, conseqüentemente, a receção por um maior número de indivíduos. E aqui a minha questão é em que meios da comunicação social ou redes sociais tu vês serem publicitados conceitos alimentares e que tipo de alimentos mais frequentemente vês mais vezes a serem divulgados por aí?

(I): É assim, o que eu mais vejo [pequena pausa] Onde eu vejo mais é no *Instagram*, acho que o Instagram tem sido cada vez mais a maneira de publicidade e de *marketing*. Antigamente era mais o *Facebook*, mas agora acho que passaram para o *Instagram*. Que conceitos? Conceitos mais de [pequena pausa] Agora o que eu vejo mais é anti-inflamatórios, com mais teor de proteína, alto teor em vitaminas. Tem sido o tema. As proteínas, este último 1 ou 2 anos, as pessoas meteram-se muito no fitness [pequena pausa] Tem sido iogurte extra proteicos e essas coisas todas.

(E): Realmente houve um boom de desporto e saúde a esse nível. Mais algum que te recordes?

(I): Tem a ver com as dietas, mas isso porque sigo muitos perfis sobre saúde digamos assim. E também de restaurantes, mas é de comidas ou dietas cetogénica ou *low-carb* ou então baixo teor de açúcares que tem sido o maior tema.

(E): Claro que as nossas pesquisas influenciam muito aquilo que nos aparece no nosso *feed*. Muito bem. Das seguintes afirmações que lhe vão ser apresentadas, classifique-as de acordo com uma escala de importância, numa escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante). Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual.

(I): 5.

(E): Procuo associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias.

(I): Também 5.

(E): Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente.

(I): Isso já dou um 2.

(E): Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental.

(I): 3.

(E): Na escolha das refeições estou preocupado/a com a sua qualidade nutricional.

(I): Nem sempre, portanto vai ser um 2.

(E): E por fim, escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida.

(I): Isso é um 3.

(E): Muito bem, estamos praticamente a acabar. Antes de acabar, tens alguma questão ou algo que queiras comentar acerca do tema?

(I): Não acho que já falámos sobre tudo.

(E): Então, passando para as últimas questões, apenas a nível sociodemográfico.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS – INQUIRIDO 028

- **Sexo:** Feminino
- **Idade:** 24 anos
- **Nacionalidade:** Ucraniana
- **Estado civil:** Solteira
- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou):** Mestrado
- **Ocupação:** Trabalhadora ativa
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?**
Não? (vinicultura)
- **Área de residência:** Matosinhos, Porto
- **Reside num Espaço urbano**
- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** 4
- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos:** 0
- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos:** 0
- **Rendimento atual:** Permite-me viver confortavelmente
- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente:** Entre 254 e 404 euros

Duração | 45:25

Entrevista 29

ENTREVISTADOR (E): Agradeço a sua disponibilidade para participar. O meu nome é Ana Beatriz Alves e encontro-me a desenvolver um trabalho de investigação relativo ao tema “Comportamentos do consumidor e tendências alimentares no setor do food service em Portugal”. Gostaria primeiro de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista que decorrerá nos próximos minutos.

INQUIRIDO (I): Ok, sim, pode ser claro.

(E): Durante esta entrevista gostaria de falar sobre o consumo alimentar no setor do food service e ouvir a sua opinião sobre o tema, não existindo respostas certas ou erradas. A sua participação é voluntária e, mesmo que a entrevista seja gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores. Posto isto, podemos dar início com a entrevista?

(I): Sim, podemos [acena afirmativamente]

(E): Ok. Já ouviste falar no conceito do setor da restauração? E se sim, como o defines?

(I): Sim, já ouvi falar. Restauração vem-me logo à cabeça restaurantes e tanto em ruas como as praças de alimentação dos shoppings e centros comerciais. Restaurantes tanto a nível de individual, inserido nas ruas ou inserido em shopping ou qualquer outra praça de alimentação.

(E): Ok. Conseguiste definir a partir de exemplos e até era uma das questões que te ria fazer depois. Eu vou acrescentar uma definição do que é o setor da restauração. Portanto vamos considerar que o setor da restauração é o mercado que engloba a preparação de refeições, alimentos ou snacks e bebidas fora do domicílio, independente do local de consumo. Ou seja, incluiu outros circuitos onde realmente há a preparação de refeições dentro desse estabelecimento, como em restaurantes como bem disseste, ou fora desse estabelecimento, que é o caso dos serviços de entrega. Posto isto, consegue identificar exemplos de estabelecimentos que possam fazer parte deste setor alimentar?

(I): Lembrei-me agora das cantinas e esses serviços então hoje em dia têm crescido nos últimos anos, não sei se sim ou se não, mas os serviços de entrega ao domicílio como a *Uber Eats*, a *Glovo* e afins. Não sei se haverá um nome genérico para esse tipo de serviços, mas é serviço ao domicílio essas entregas. Pronto, lembrei-me das cantinas [pequena pausa] Dos refeitórios.

(E): Consegues lembrar-te de diferentes tipos de serviços de restaurantes? Que o tipo de serviço seja diferente ou o tipo de alimentação que nos é servido é muito específico para uma determinada comida?

(I): Há os restaurantes *take-away* que às vezes nem sequer tem o espaço para lá comermos no local e a pessoa só vai lá para ir buscar a comida e usufruir do serviço *take-away*. Não sei se era isso.

(E): Sim, sim. Realmente é também um serviço de preparação alimentar. Muito bem, tendo em conta esta definição e aquilo que tu conheces e o que tu fazes, portanto, o teu comportamento neste setor da restauração, com que frequência consumes alimentos ou bebidas fora do teu domicílio?

(I): No mínimo uma vez por semana. Diria 1 a 2 vezes por semana.

(E): Consegues aprofundar mais um bocadinho e dizer-me em que tipo de estabelecimentos mais recorres? Se é mais à semana ou ao fim-de-semana? Em que momentos do dia fazes, se é almoço ou jantar.

(I): Durante a semana e é no shopping, quando vou ao centro comercial. É na praça de restauração e é mais ao jantar que faço essa refeição.

(E): Já agora, porquê no *shopping*? Quais são os motivos que te levam a fazer essa escolha?

(I): Porque é quando decido ir comprar alguma coisa, quando vou ao supermercado ou vou ao cinema, assim em momentos de lazer [pequena pausa] E acabo por ficar lá a fazer a refeição, até porque gosto de comer fora de casa uma vez ou outra, sabe sempre bem para sair um bocadinho durante a semana, até com o meu namorado [risos] Fazemos isso os dois e damos sempre esse miminho, vá. Não é tanto por obrigação ou necessidade, é por aí.

(E): Ok, então o principal motivo é irem fazer as vossas compras ou têm um certo objetivo e aproveitam e fazem lá as refeições.

(I): É, não vamos de propósito só para comer, senão até íamos a outro restaurante ou outro sítio. Não íamos só para comer lá na praça [risos] Porque gosto de fazer qualquer coisa por lá e tínhamos que lá comer.

(E): Muito bem. Esse é um dos grandes motivos. Existe mais algum outro motivo relacionado por exemplo, com a preocupação que tens com meio ambiente? Ou com a preocupação que tu tens com a tua saúde, bem-estar e forma física? Ou com a confiança que tem no próprio local? Ou a nível do prazer alimentar?

(I): É a nível do prazer mesmo. É no sentido do que eu estava a dizer há pouco. Não é que seja certinho 1 vez por semana que temos que comer fora, mas costumamos ir ao cinema e assim e pronto aproveito. E é mesmo um bocadinho por prazer, até porque vamos sempre ao mesmo local. Se calhar se fosse uma coisa mais diária, aí teria um pouco mais a preocupação e cuidado com a saúde e bem-estar, tentar não abusar. Como é algo mais pontual, apesar de ser semanal quase, acaba por ser com alguma frequência alta, mas é aquele miminho da semana [risos]

(E): E que tipo de géneros alimentícios e bebidas pedes? Qual é o teu hábito de escolha?

(I): A bebida é cola zero, certinho [risos] O restaurante onde vamos, como disse, é o mesmo. É um asiático bufete, portanto vale a pena o preço [risos] e como vamos os dois, é quase como uma saída, e gostámos da comida. Achamos que vale o preço que é. Pronto, aquelas questões

importantes para um consumidor. Achemos que vale aquele preço para a refeição e é asiático que temos ido. Assim *McDonald's* e *Burguer King* e assim desse género não. Eu gosto muito do Vitaminas, mas sou muito sincera, eu não vou porque é muito caro, senão era ao que era. Adora assim massas [pequena pausa] Quem diz Vitaminas diz algo do género com massas, mas mais de 10 euros o prato com bebida fica muito caro. Por isso, vou ser muito sincera e vou dizer que aí vou mais pelo preço. Por isso é que o bufete é barato e dá para encher o prato a um valor mais baixo [risos] Mas também é muito bom.

(E): Então uma experiência que valorizas é a qualidade-preço da tua refeição, portanto que te satisfaça e faça sentido gastar tendo em conta as oportunidades que tens. E para além desta experiência, um espaço que dê para consumir depois de fazeres as tuas compras, que outras experiências valorizas na tua alimentação neste setor alimentar? O que é que para ti será importante a nível do fornecimento de refeições e o tipo de serviço que pretendes para continuar a usufruir desses espaços?

(I): Esse é um dos pontos mais importantes e que já falámos, agora é inevitável não se falar das questões de sustentabilidade e tudo isso. Já saíram muitas medidas adotadas nestes locais, ter cuidado com o papel e materiais usados. Tenho reparado nisso nos serviços da alimentação e o que me vem à cabeça assim mais de [pequena pausa] Eu acho que estas questões da sustentabilidade cada vez mais importantes. Hm [pausa] Não me estou a lembrar de mais aspetos [pequena pausa] Não estou a ver, queria pensar aqui em mais alguma coisa, mas [silêncio]

(E): Não há problema. Enquanto consumidora nestas cadeias de restaurantes, existe algum obstáculo ou dificuldade com que te deparas quando vais fazer o teu consumo alimentar fora de casa? A nível do tipo de escolha que fazes [pequena pausa] Se existe algo que não te faça ter uma experiência a 100%.

(I): Alguma dificuldade [pequena pausa] Hm [pausa] Não tenho, porque lá está, é o que eu digo, a experiência é sempre a mesma então não tenho. Não varia muito, porque lá está, satisfaz-me em todos os aspetos. Preço-qualidade, até nos próprios funcionários. Por acaso pensando nisso, também pesa um bocadinho. Quando eu vou a um sítio, estou agora a recordar que deixei de ir a alguns sítios porque quem me estava a servir tinha cuidado com a higiene. Estava agora a lembrar-me que tinha sido no Vitaminas [risos] Nunca mais fui ao Vitaminas desse shopping porque essa funcionária lembro-me que estava sem luvas e estava constipada. E fiquei com uma impressão que nunca mais lá fui. Portanto as questões de higiene também valorizo quando estão a servir. Eu lembro-me também que quem tem um regime alimentar assim [pequena pausa] Eu sou omnívora, mas quem é vegetariano ou assim, acredito que tenham muitas mais preocupações e que não tenham uma refeição vegetariana naquele sítio onde querem comer. Mas hoje em dia até acho que já há em quase todos essa opção. Cada vez mais, até grandes cadeias como o *McDonald's* já têm opções vegetarianas. Mas por exemplo, nesse asiático que eu vou, a pessoa tem que fazer as suas escolhas que não tenham nada de origem animal.

(E): E pensas que também exista algum desafio inerente aos próprios estabelecimentos deste setor? Ou seja, se existe uma dificuldade em dar resposta àquilo que os consumidores pedem e necessitam?

(I): Desafios acredito que sejam muitos [risos] Aliás, acredito que eles estejam a passar por muito nesta questão da sustentabilidade, do desperdício alimentar. Não sei se eles têm essa preocupação, mas pelo menos têm saído políticas em relação ao sal. Assim da parte deles é um bocadinho difícil colocar-me do lado deles [pequena pausa] É que nós que estamos do lado do consumidor já sabemos o que nós queremos e se não satisfazem as nossas necessidades nesse sítio, vamos a outro que satisfaça [risos]

(E): Tendo em conta sendo consumidora e daquilo que tu vês os outros a querer, o que pensas que seja um grande desafio para eles?

(I): Hm [pausa] Não sei, nem sei o que as pessoas andam a querer mesmo. Só me vieram à cabeça aqueles dois pontos.

(E): E agora pegando nessas refeições que abordaste, que tendências alimentares em Portugal crês que poderão afetar o setor da restauração?

(I): Hm [pausa] São questões que uma pessoa não pensa nelas e que a resposta fica difícil [risos] são perguntas que deixam uma pessoa a pensar.

(E): É natural, mas eu dou tempo para ponderares sobre a resposta e o que pensas acerca do futuro da alimentação na restauração. Outra pergunta que posso desde já adiantar é que expectativas tu tens para este setor, se quiseres já responder.

(I): Em relação às perguntas, eu também estava a pensar que não tenho uma opinião muito bem fundamentada porque realmente não é um assunto que surja entre um grupo de amigos ou quando vamos tomar café não é um tema de discussão. Mas claro que uma pessoa dá ajuda que consegue.

(E): Claramente. Se calhar poderá pensar a nível das tendências alimentares aquela evolução que temos vindo a ver em publicidades, quer nos meios de comunicação ou redes sociais, e tentar lembrar-te daquilo que vês e daquilo que poderás estar a pesquisar, aquilo que poderá ter um grande impacto ou que poderá permanecer no futuro.

(I): Pois eu estava realmente a pensar nas tendências alimentares e na tendência do consumo de agora. Não é o meu alvo de pesquisa neste momento, é só aquilo que vejo nas notícias. Lá está, ainda a pouco passou no telejornal que há cada vez mais pessoas a serem vegetarianas [pequena pausa] Pronto, é aquilo que se ouve mais. E portanto, acho que se calhar o setor esteja a ir mais para esse sentido, mas também eu não sei até que ponto isso é tão [pequena pausa] É assim, para a população em geral acho que ainda há muitas pessoas que é “carne, carne, carne”, apesar disto dos vegetarianos estar a aumentar, acho que não é assim em comparação ao resto que o consumo de carne é exagerada. Acho que a maioria é essa do ponto de vista geral da

carne. Portanto não sei até que ponto pode alterar num ou outro sentido. Lá está, eu não gosto de modas e ver no *Instagram*. E às vezes o que se vê no Instagram é falso e uma pessoa tem uma ideia de que pronto [pequena pausa] Por exemplo, na quarentena passou tudo a fazer exercício físico e cá para mim não foi nada [risos] Estas coisas estão a mudar e eu não acho que estejam a mudar assim tanto. Acho sim que estejam a mudar devagarinho e muito aos pouquinhos. Falando em termos futuros, eu acho que sim, espero que as pessoas vão ter cada vez mais estas noções e que tenham estas preocupações. Que se de facto continuar assim, e evoluir mais no sentido de ter mais opções mais saudáveis, acho que vá seguir um caminho por aí. Até os meus pais comentam que veem muita mais variedade desse tipo de comida, como os *bowl*s, mas acham na mesma estranho não tendo curiosidade de provar.

(E): Claro que pessoas com mais alguma idade acabam por estar mais relutantes a provar o que é novo e claro que o preço também influencia no processo de escolha. Ou de não terem a certeza do que é exatamente o que irão comer, criam uma certa desconfiança [pequena pausa] Estou a perceber. E abordaste e muito bem do facto de pessoas com idade mais velha do que a tua tem curiosidade em experimentar este tipo de refeições, sejam elas moda ou novas tendências alimentares. Aqui também te queria questionar sobre uma coisa que é o seguinte: dessa vivência que tens, que tipo de estabelecimentos pensas que poderão vir a ser preferenciados pelo consumidor português?

(I): Eu acho que continua a ser é a carne [pequena pausa] Então se é para ir comer fora e quero gastar dinheiro num bom bife e numa boa francesinha. Eu acho que é muito disso e se é para gastar dinheiro que seja por um prato cheio. Acho que será mais carne e não tanto peixe [pequena pausa] Sós e for uma boa marisqueira [risos] Mas de resto num restaurante é carne.

(E): Então dirias não tão a fugir do típico português, ricos em carne, arroz, batata? Não a fugir para o que é inovador ou pratos exóticos e gourmet. É isso?

(I): Ah eu acho que sim, até porque a malta nova com o Instagram e não sei quê com os pratos todos bonitos. Mas acho que como isso é a minoria, assim a malta jovem... e não a malta mais velha que vai mais para o prato típico, o clássico com batata frita com arroz e carne ou peixe. Eu acho que é isso, pelo menos tenho essa convicção. Não sei estatisticamente nem a partir da base de dados.

(E): Nem quereria saber exatamente o que está a ser estudado [risos] Aqui seria mesmo ouvir a tua opinião acerca deste tema.

(I): Claro, claro.

(E): Muito bem, nós também estivemos a abordar um pouco e que tens uma certa atenção acerca da grande divulgação ou publicitação através de meios de comunicação e meios digitais, como referiste o caso do Instagram, que há não só a publicitação de conceitos ou palavras, mas também de imagens disso mesmo. Consegues-te lembrar de conceitos alimentares que são mais frequentemente publicitados por esses meios?

(I): Ai [pequena pausa] Houve uma altura que foi o açai, que eram uns gelados. Sei lá [pequena pausa] Agora aquelas *bowls*, mas nada em muito específico.

(E): Pensa no que poderá aparecer numa televisão ou num *Instagram*. O que é que aparece mais vezes.

(I): Eu também estava a pensar no *Instagram* que é que penso mais hoje em dia. Mas na televisão [pequena pausa] Agora veio-me à cabeça o hambúrguer vegetariano que saiu agora de novo no *Burguer King*, os *nuggets* vegetais.

(E): Comida de *fast-food*?

(I): Sim. Hm [silêncio]

(E): Mais algum que te recordes ao fazer *scroll*?

(I): Eu vou ser sincera, eu acho que comecei a ficar tão imune a estas coisas que pronto [pequena pausa] Também foi a granola na altura. O óleo de coco e pronto é sempre do mais do mesmo. Uma pessoa já começa a ficar imune para não se chatear [risos]

(E): Acaba por passar muito ao lado porque é tanta coisa que divulgam que já cansa. Mas é o trabalho do marketing, arranjam estratégias para a publicitação e modificação do consumo alimentar, usando técnicas tradicionais e mais modernas que permitem uma divulgação mais alargada e, conseqüentemente, a receção por um maior número de indivíduos. Claro que mais jovens estarão mais atentos ou com maior acesso do que pessoas com alguma idade.

(I): Eu acho que está a acontecer um bocadinho isso por acaso, essas modas todas. Mas depois começa a passar ao lado, porque não estou atenta.

(E): Se calhar vou ser um pouco mais “chata”, digamos [risos] Gostaria de saber, no último ano, que conceitos ou palavras mais observaste, a nível da restauração e alimentação, a serem divulgados pelos meios de comunicação?

(I): É mesmo o conceito de vegetal. Por acaso estava a pensar agora no termo “saudável”, mas normalmente só vejo isso no *Instagram* e normalmente são mulheres que dizem que é super saudável e criam *hashtags*. Mas a parte dos meios de comunicação em si, como a televisão, acho que nunca ouvi [pequena pausa] Agora estou-me a lembrar que reforçam muito nos cereais, “com menos açúcar”, “com mais fibra”, usam esses. Agora até mostram o *Nutri-Score* se é A ou B, até para incentivar o consumo [pequena pausa] Por acaso reparei nisso na televisão. E também reforçam que há produtos com “redução de açúcar. Os iogurtes com proteína! Pegaram até nos queijos da *Babybell* que saiu rico em proteína, mas afinal não é, só aumentou 0,1g em proteína [risos]

(E): É *marketing*, lá está. Mudaram a cor e fizeram a divulgação como se fosse muito bom.

(I): Sim, lembrei-me agora. E os *Kvargs* também puseram um rótulo preto e supostamente tinha mais proteína. E puseram lá mesmo “*whey* + caseína”.

(E): Portanto produtos ricos em proteína que tens visto mais vezes a ser publicitado?

(I): Sim. Nem me estava a lembrar [sorri] Já não é assim muito de agora. Por isso já não me recordo bem. Não é que sejam antigas, mas [silêncio]

(E): Puxa um pouco pela memória e claro que esta situação pela qual estamos a passar também faz com que pensemos em outros conceitos e situações que não fazíamos a menor ideia que iriam ocorrer. A pouco disseste que não fazias nenhum tipo de pesquisa a nível da restauração e da alimentação, correto?

(I): A nível do consumo sim, por acaso confesso que não sei. Lá está, é o que vejo nas [pequena pausa] A nível de consumo não sei mesmo [silêncio; encolhe os ombros]

(E): Aqui pergunto se existem conceitos ou palavras que tenhas usado em algum tipo de pesquisa nas redes sociais ou outros motores de busca neste último ano?

(I): Hm [pausa] De algum produto ou assim? Quando sai no mercado costumo ir ver. Aliás sigo tantas páginas boas que é quase como serviço público de nutricionistas, que deverás conhecer, gosto muito do trabalho de algumas que fazem um bom serviço e que, cada vez que sai um produto novo, lá estão elas a mostrar o rótulo e a falar sobre o produto. Uma pessoa quase que nem precisa de ir para o supermercado para saber que existe.

(E): Acabas então por pesquisar aquilo que sai para o mercado e que é mais badalado pelas profissionais de saúde.

(I): Sim.

(E): Muito bem. E quais são aquelas palavras ou conceitos que terão destaque nos próximos anos? Que serão mais vezes abordados por amigos, família, redes sociais ou meios de comunicação.

(I): Eu vou ser repetitiva mais uma vez, mas a questão do vegetarianismo ainda aparece algumas vezes como assunto dentro da família ou entre o grupo amigos. E vejo muita confusão entre conceitos, não sabem o que é que um vegetariano come, o que é que pode comer, o que come ao certo, o que é isto do vegan ou do vegano. Existe muita confusão à volta disto, na parte das pessoas saberem. E sinto que sentem muita confusão acerca destes conceitos, mas ao mesmo tempo também não os querem esclarecer [pequena pausa] É tipo, tenho esta opinião e só comem alface. Gostam muito de ter esta opinião, que e só legumes e alface, e que é muito mais caro, que nunca na vida “vou deixar de comer carne ou peixe” e que agora até está mais barato e ser vegetariano é muito caro, que até “nem sei o que haveria de comer”. E às vezes tenho que explicar um bocadinho, quando vejo que vale a pena porque há pessoas que não estão mesmo abertas a isso [risos] E sinto que existe muito esta falta de abertura. E para além de que às vezes envolve questões ambientais e dos animais, mas também essas questões vão um bocadinho mais além sobre o que cada pessoa acha. Mas eu acho que isto vais continuar, acho que está

um bocadinho no dia-a-dia esse assunto e que vai continuar. Isto da sustentabilidade é que eu acho que não está muito na cabeça [pequena pausa] Assim na capa do dia.

(E): Se calhar não está tão enraizado na cabeça das pessoas a importância com a responsabilidade social e ambiental.

(I): Sim. Vai-se falando pelas notícias, mas pelo que eu vejo é do género [pequena pausa] “ah vai acabar a água”, “ah sim vai, vai”. É algo que uma pessoa tem que pensar durante muitos anos e que falta muito para se preocuparem realmente.

(E): Não pensam a longo prazo, mas sim a curto prazo e o que os satisfaz naquele momento.

(I): É como prevenir e tratar as pessoas. As pessoas não querem saber e quando acontecer só tratam [pequena pausa] Prevenir esquece, a maioria não faz isso. A prevenção para as pessoas não é importante. É para o imediato quase [risos]

(E): Nós estivemos a falar aqui de vários subtópicos e uma das questões que ainda não tinha feito era, no último mês, quanto gastaste, aproximadamente, para ti e o teu namorado, em refeições, alimentos ou snacks e bebidas adquiridas fora do domicílio?

(I): Eu diria os dois uns 55 euros. Não abusamos muito mais neste último mês porque fomos para aí 1 vez por mês. Em supermercado gastamos para aí 20 euros por semana. Portanto diria que o que dependemos mensalmente para alimentação total será menos do que 254 euros.

(E): Muito bem. Das seguintes afirmações que lhe vão ser apresentadas, classifique-as de acordo com uma escala de importância, numa escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante). Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual.

(I): 5.

(E): Procuo associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias.

(I): Também diria 5.

(E): Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente.

(I): 5.

(E): Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental.

(I): 3.

(E): Na escolha das refeições estou preocupado/a com a sua qualidade nutricional.

(I): Aí é mais nas refeições que faço em casa, por isso um 2.

(E): E por fim, escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida.

(I): 4. O bem-estar também é associado ao psicológico.

(E): Muito bem, estamos quase a terminar. Relativamente às características sociodemográficas.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS – INQUIRIDO 029

- **Sexo:** Feminino
- **Idade:** 24 anos
- **Nacionalidade:** Portuguesa
- **Estado civil:** Solteira
- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou):** Ensino secundário (até ao 12º ano)
- **Ocupação:** Estudante
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?** Sim
- **Área de residência:** Porto, Resende
- **Reside num Espaço rural**
- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** 2
- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos:** 0
- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos:** 0
- **Rendimento atual:** Dá para viver
- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente:** Entre 104 e 254 euros

Duração | 48:13

Entrevista 30

ENTREVISTADOR (E): Agradeço a sua disponibilidade para participar. O meu nome é Ana Beatriz Alves e encontro-me a desenvolver um trabalho de investigação relativo ao tema “Comportamentos do consumidor e tendências alimentares no setor do food service em Portugal”. Gostaria primeiro de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista que decorrerá nos próximos minutos.

INQUIRIDO (I): Sim, sim.

(E): Durante esta entrevista gostaria de falar sobre o consumo alimentar no setor do food service e ouvir a sua opinião sobre o tema, não existindo respostas certas ou erradas. A sua participação é voluntária e, mesmo que a entrevista seja gravada, será assegurado o anonimato sobre todos os outros pormenores. Posto isto, podemos dar início com a entrevista?

(I): Sim [acena afirmativamente]

(E): Muito bem. Alguma vez ouviste falar sobre o conceito do setor da restauração?

(I): A restauração para mim é o negócio da comida [risos]

(E): [risos] Ok, consegues dar algum exemplo do que é que faz parte deste setor?

(I): Restaurantes, cafés acho eu [pequena pausa] Hm [pausa] Não estou a ver assim mais coisas, por exemplo, hotéis neste caso se calhar.

(E): os restaurantes de hotéis?

(I): Sim, sim.

(E): Pronto, já deste alguns exemplos.

(I): Cantinas escolares [silêncio]

(E): Muito bem. Então vamos considerar que definição para o setor da restauração é o mercado que engloba a preparação de refeições, alimentos ou snacks e bebidas fora do domicílio, independente do consumo. Ou seja, existem locais onde nós enquanto consumidores vamos fazer as nossas refeições e comemos no próprio local e existem outros circuitos onde realmente há a preparação de refeições mas o consumo é feito fora desse estabelecimento, que é o caso dos serviços de entrega. Com isto, consegues identificar mais algum exemplo de estabelecimentos ou circuitos de serviços de entrega deste setor alimentar?

(I): Acho que não [abana a cabeça]

(E): Não? Ok, muito bem. Relativamente a ti, especificamente, enquanto consumidor cá em Portugal. Depreendo que vás a restaurantes e outros locais com amigos ou família. Com que frequência consomes alimentos ou bebidas fora de casa?

(I): 4 a 5 vezes por semana.

(E): Aonde, já agora? Se é mais à semana ou ao fim-de-semana? Se o fazes mais ao almoço, pequeno-almoço, jantar?

(I): Mais À semana ao almoço e ao jantar. Ou na faculdade, na cantina ou em restaurantes.

(E): E portanto, depreendo que mais na cantina é durante a semana, é isso?

(I): Sim, sim.

(E): E em restaurantes é?

(I): Também durante a semana.

(E): E nessas situações é mais à hora de almoço ou jantar?

(I): É quando não me apetece ir à cantina [risos]

(E): [risos] Portanto é à hora dos almoços, correto?

(I): Sim.

(E): Muito bem. E quando vais à cantina ou aos restaurantes, que tipo de refeições pedes? Que tipo de comida e bebidas?

(I): Quando eu como na cantina, é comida normal e com água. Se for a um restaurante é quase sempre fast-food

(E): Por exemplo? Que tipo de fast-food é que mais vezes pedes?

(I): Hm [pausa] É quase sempre hambúrguer, quase sempre hambúrguer [risos]

(E): Hambúrguer, batatas fritas?

(I): Sim, sim [acena afirmativamente]

(E): A nível de bebida também é água ou já é outra coisa?

(I): É cola.

(E): Ok e consegues lembrar quanto é que, no último mês, gastaste mais ou menos em refeições, alimentos/snacks e bebida adquiridos fora de casa?

(I): À volta de 50 euros, à volta disso.

(E): E, tendo em conta que tu fazes maioritariamente o teu consumo em cantinas e que, quando não te apetece, vais às cadeias de *fast-food*, quais são os principais motivos que te levam a fazer essa escolha de estabelecimentos e a fazer esse tipo de refeições?

(I): Na cantina porque é mais conveniente, é mais perto. É rápido também e é barato. Essa é a principal razão. Quando é nas cadeias de fast-food é quase pela mesma razão, porque é rápido e às vezes comer sempre a comida da cantina é um pouco chato.

(E): Então acabas por sentir um pouco mais de satisfação por estares a comer fora da cantina, não?

(I): Sim, sim [risos]

(E): Muito bem, e dentro desses motivos existe algum relacionado com a preocupação que tens com o meio ambiente, ou com a confiança que tens no local para fazer as tuas refeições, ou ainda porque te sentes preocupado com tua saúde, forma física e bem-estar? Ou é só mesmo a nível da conveniência e do prazer que tens a fazer essas refeições?

(I): Eu tento evitar ir ao *McDonald's* por fazer mal à saúde e também por praticar desporto, mas às vezes é impossível fugir à tentação [risos] Mas sim, tendo normalmente a ter um bocadinho de cuidado.

(E): Muito bem. E diz-me o seguinte, tendo em conta aquilo que tu conheces a nível da restauração e tu mesmo usufruís desses espaços, quais são as experiências que tu valorizas na tua alimentação? O que é que para ti é importante para que voltes a um determinado estabelecimento e dêes preferência a fazer as tuas refeições fora de casa e não dentro?

(I): Sentir que sou bem servido, sentir que existe uma boa relação qualidade-preço é sempre bom e sim, são esses os principais motivos, não vai muito além disso. Se for bem servido e a comida for boa, é para voltar.

(E): Que não só a comida tenha qualidade para ti, mas que também seja acessível, uma vez que és estudante, correto?

(I): Sim, sim [acena afirmativamente]

(E): Acaba por ser mais complicado gerir a parte económica e ver aquilo que podes ou não podes comer até ao fim do mês e estar bem. Muito bem e, quando tu vais a esse tipo de locais, quer em cantinas quer nos restaurantes, que acabam por ser o que mais utilizas, deparas-te com algum obstáculo ou dificuldade quando fazes o consumo fora de casa? Quais são os pontos negativos, se calhar, quando vais fazer essas refeições?

(I): Na cantina por vezes acaba por ser o mais conveniente para mim porque eu por acaso sou um bocadinho esquisito, mas tirando isso serve qualquer coisa.

(E): Consegues dizer-me exatamente aquilo que te faz querer ter refeições mais diferentes daquelas que existem? Ou [interrompida]

(I): Sim, na cantina por vezes é a forma como a comida é feita, mas à partida a comida é barata, portanto a escolha. Eu não escolho peixe, não gosto de peixe. Os pratos de carne servem sempre exceto quando estão mal feitos [risos]

(E): Pois, infelizmente uma cantina não pode atender a todos os gostos de todas as pessoas de modo mais particular. Quem sabe se no futuro, se não exista um programa que faça as refeições adequadas a cada um e aos gostos. Ok. E atendendo aos próprios estabelecimentos [pequena

pausa] Não só aqueles que tu usufruís, mas também os outros que existem, nomeadamente os serviços de entrega. Tu pensas que existe algum tipo de desafio inerente aos próprios estabelecimentos quando fazem o fornecimento de refeições a nós consumidores?

(I): Eu acho que sim. É sempre [pequena pausa] Não sei muito bem explicar, mas fazer. [pequena pausa] Eu acho que a dificuldade é mais para nós, porque às vezes temos muito tempo de espera, preços extra quando pedimos para casa, portanto penso que haverá mais problema para nós do que para eles.

(E): Então achas que eles não têm qualquer dificuldade em atender àquilo que nós queremos, é isso?

(I): É, eu acho que não.

(E): Ok e quais são aqueles estabelecimentos ou locais que serão preferenciados pelo consumidor português no futuro? Quais serão aqueles que o povo português vai continuar a ir a fazer as suas refeições? Qual é a tua opinião?

(I): Acho que os restaurantes vão sempre ser preferenciados, até porque, pelo menos, acho que a toda a gente não lhes apetece comer fast-food todos os dias, acho [risos] Além de não fazer bem, não é algo muito comum. Portanto acho que as pessoas vão preferir sempre ir aos restaurantes normais a ir ao *fast-food* e assim.

(E): E então dizes que irão sempre mais a restaurantes devido ao facto de haver maior variedade alimentar e de refeições?

(I): Sim e é mais saudável em geral.

(E): O que é que tu entendes por saudável? Ou pelas refeições saudáveis que tu aí dizes

(I): Algo não muito calórico nem com muito sal, que é o que. É o comum nas cadeias de *fast-food*. Ter mais verdura e mais variedade. E acho que mais nada, pelo menos para mim, é o que eu valorizo mais.

(E): Perfeito. E tendo em conta isto tudo, tens alguma expectativa para este setor alimentar? O que é que tu achas que irá acontecer? O que achas que poderá mudar a nível dos restaurantes, a nível das cantinas? E que tendências alimentares é que pensas que poderão afetar o setor da restauração em Portugal?

(I): Eu acho, muito sinceramente, que as coisas não [pequena pausa] Não deveria haver tanta variedade de coisas. Vão continuar a haver de um lado umas coisas e do outro outras. Hm [pausa] Relativamente às tendências, acho que essa tendência das refeições vegetarianas está de facto a crescer, porque sei muitos relatos de comida *vegan*. Eu próprio, se tivesse e pudesse fazer a comida, gostaria mais de começar a comer tanta carne, porque pronto, acho que não faz mal a ninguém e ajuda um bocadinho. Portanto acho de facto que essa é uma tendência que, com muita probabilidade, irá suceder no futuro.

(E): Ok e quando tu dizes que não te importarias de fazer este tipo de refeições, é mais por curiosidade? É porque tens alguma preocupação com, novamente, a tua saúde ou até com o próprio meio ambiente? Ou apenas porque sim?

(I): Acho que é tudo numa perspetiva geral. Acho que é mais saudável para mim, melhor para todos. E não é um esforço, é comer de forma mais variada e deixar de comer carne aos poucos. Acho que é isso

(E): Perfeito. Muito bem. Uma vez que és estudante e ainda jovem e que se calhar tens mais acesso a redes sociais e plataformas digitais e estamos muito mais atentos àquilo que nos rodeia. Não sei se sabes, mas o marketing alimentar é uma das estratégias mais utilizadas para a publicitação e modificação do consumo alimentar, fazendo do uso de técnicas tradicionais e mais modernas permite uma divulgação mais alargada e, conseqüentemente, a receção por um maior número de indivíduos [pausa] É aquilo que nos faz com que vamos comprar um determinado produto e eles tenham um maior número de vendas. As questões que aqui tenho para te fazer é sobre aquilo que tu vês a ser publicitado no teu dia a dia. Ou seja, o que é que tu vês a ser divulgado maioritariamente ou mais frequentemente nas redes sociais ou meios de comunicação social, que tipos de alimentos ou bebidas? E que tipos de meios é que fazem essa publicitação?

(I): Acho que a resposta acaba por ser bastante simples, que é *fast-food* e refrigerantes, porque ninguém vai fazer publicidade a água [risos] E vê-se muito raramente publicidade a comida tradicional, é mais *fast-food* simplesmente.

(E): Em que tipo de plataformas vês esses conceitos a serem divulgados? Plataformas ou até em outros locais de rua, por exemplo.

(I): Hm [pausa] Na rua vê-se muito naqueles *outdoors* em que passam as pessoas ou até naqueles locais de paragem de autocarros e assim e também dá na televisão. Nos outros meios não estou muito por dentro porque não vejo tanto, porque aí já podemos influenciar aquilo que vemos.

(E): Pensando no último ano, e tendo em conta tudo aquilo que estamos a passar, que conceitos ou palavras, a nível do setor da restauração e da alimentação, mais observou a serem divulgadas pelos meios de comunicação?

(I): Neste ano não faço a mínima ideia. Claro que com o início da pandemia houve muita gente, mesmo muita gente a fazer coisas novas em casa e a colocar nas redes sociais. Não sei se será bem isso, se conta como um exemplo, mas eu tenho noção de que essas pessoas faziam comida nova em casa que nunca tinham feito antes e estavam nas redes sociais.

(E): Por exemplo? O que é que tu vias que as pessoas faziam de novo? Eram receitas de quê?

(I): Normalmente receitas de doces, era muito à volta disso. Agora surgiu aquilo de quem é *vegan* e que querem mostrar que são *vegan*. Por isso, havia muitas coisas associadas a isso também.

(E): Claro, o que pode ter acontecido é que as pessoas tiveram uma certa consciência que tinham que fazer refeições mais saudáveis porque tornaram-se mais sedentárias. E quais foram as palavras que tu mais pesquisaste neste último ano? Se é que o fizeste claro em alguma pesquisa que tenhas feito.

(I): Acho que não tinha nenhuma preferência. Se quisesse pesquisar, pesquisava por algo específico. Pesquisava qual era o mais próximo ou algo assim do género. Nunca defini assim um termo mais específico.

(E): Ok, ok. E daquilo que tu mais observaste, visto que não fazes a busca a partir de certos conceitos, quais as palavras que pensas que terão destaque no futuro? Que serão abordados na família, nos amigos, nas redes sociais, na televisão.

(I): Isso é difícil [silêncio; olha em volta de modo pensativo]

(E): Leva o teu tempo, não há problema. Claro que este ano atípico nos leva a ponderar o que será o nosso futuro, nomeadamente a nível da restauração e da nossa alimentação.

(I): Eu acho que vou de encontro com a tendência que falei há pouco que é o próprio vegetariano e o vegano. Acho que há diferença entre as duas. E o saudável.

(E): Muito bem. Das seguintes afirmações que lhe vão ser apresentadas, classifique-as de acordo com uma escala de importância, numa escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante). Planeio a minha refeição e recorro aos melhores preços que se ajustem ao meu rendimento atual.

(I): 4.

(E): Procuo associar experiências ao consumo de alimentos porque quero consumir com significado e gerar memórias.

(I): 3.

(E): Escolho os locais de refeição de acordo com o que me é mais conveniente.

(I): 4.

(E): Valorizo os estabelecimentos de restauração que demonstram ter responsabilidade social e ambiental.

(I): 3.

(E): Na escolha das refeições estou preocupado/a com a sua qualidade nutricional.

(I): 3.

(E): E por fim, escolho refeições que identifico como benéficas para a minha saúde, promovendo o meu bem-estar e melhor qualidade de vida.

(I): 3.

(E): Muito bem, estamos quase a terminar. Relativamente às características sociodemográficas.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS

- **Sexo:** Masculino
- **Idade:** 19 anos
- **Nacionalidade:** Portuguesa
- **Estado civil:** Solteiro
- **Nível de educação (grau de escolaridade mais elevado que completou):** Escola secundária (até ao 12º ano)
- **Ocupação:** Estudante
- **Trabalha ou estuda em áreas relacionadas com as ciências da nutrição ou saúde?** Não
- **Área de residência:** Marco de Canavezes
- **Reside num Espaço rural**
- **Nº de elementos do agregado familiar, incluindo o próprio:** 4
- **Nº de elementos do agregado familiar, com mais de 65 anos:** 0
- **Nº de elementos do agregado familiar, com menos de 12 anos:** 1
- **Rendimento atual:** Permite-me viver confortavelmente
- **Orçamento despendido na alimentação total mensalmente:** Entre 104 e 254 euros

Duração | 30:33