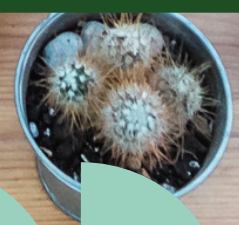


# Estudo de Tendências do Consumo Alimentar Sustentável na **Geração Z**









FARM<sup>to</sup>  
FORK

**NER***SANT*

ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL

---

---

# FICHA TÉCNICA

**NÍVEL DE ACESSO:** Público

**DATA:** Setembro de 2022

**CONTACTOS:**

NERSANT - Associação Empresarial da Região de Santarém  
Várzea de Mesões  
Apartado 177  
2354-909 Torres Novas  
TEL. (351) 249 839 500;  
e-mail: geral@nersant.pt  
website: <https://www.nersant.pt/>

**EDIÇÃO/AUTOR:**

INOVA+, INNOVATION SERVICES SA  
R. Dr. Afonso Cordeiro, 567, 4450-309 Matosinhos  
Tel. (351) 229 397 130;  
e-mail: [inova@inova.business](mailto:inova@inova.business)  
website: <http://inova.business>

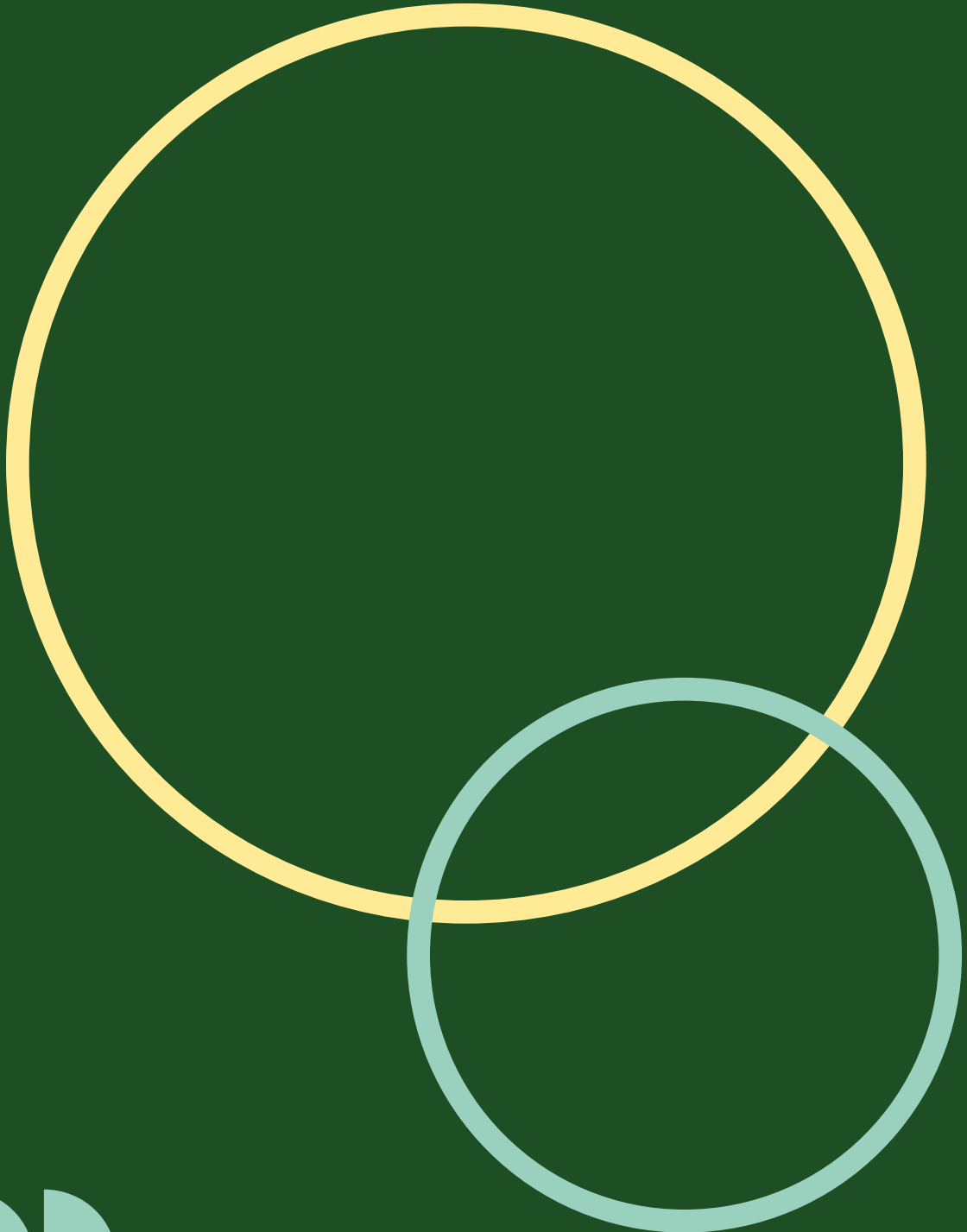
**FINANCIAMENTO:**

COMPETE 2020 – Fundo Social Europeu



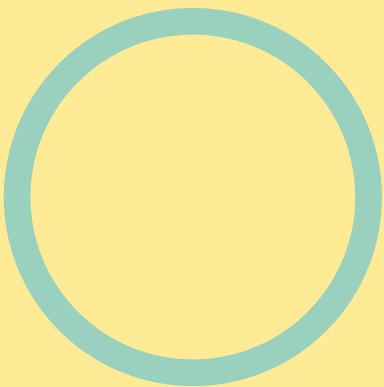
UNIÃO EUROPEIA

Fundo Social Europeu



# ÍNDICE

<b>MENSAGEM DO PRESIDENTE DA DIREÇÃO DA NERSANT</b>	9
<b>SUMÁRIO EXECUTIVO</b>	10
<b>GERAÇÃO Z   CARACTERIZAÇÃO ATUAL</b>	13
<b>QUEM É A GERAÇÃO Z?</b>	14
<b>ACONTECIMENTOS HISTÓRICOS</b>	17
<b>FATORES QUE INFLUENCIAM DECISÕES DE COMPRA</b>	29
<b>PERFIS INDIVIDUAIS DE GRUPO</b>	31
<b>INQUÉRITO AO CONSUMO ALIMENTAR DA GERAÇÃO Z EM PORTUGAL</b>	40
<b>CONSUMO ALIMENTAR SUSTENTÁVEL   ANÁLISE PROSPETIVA</b>	48
<b>PRINCIPAIS MEGATENDÊNCIAS</b>	49
<b>TENDÊNCIAS NO CONSUMO ALIMENTAR</b>	57
<b>VISÃO DO SETOR SOBRE O CONSUMO ALIMENTAR ATUAL</b>	66
<b>CONSUMO ALIMENTAR FUTURO DA GERAÇÃO Z EM PORTUGAL</b>	76
<b>MERCADO SUSTENTÁVEL DE ALIMENTOS   RECOMENDAÇÕES E OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO</b>	81
<b>AGRADECIMENTOS</b>	89
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	91
<b>ANEXOS</b>	96
<b>ANEXO 1 - RESULTADOS DO INQUÉRITO À GERAÇÃO Z PORTUGUESA</b>	97



# MENSAGEM DO PRESIDENTE DA DIREÇÃO DA NERSANT

*Com uma população mundial em rápido crescimento a que urge responder com um fornecimento sustentável de alimentos, o setor agroalimentar tem sido especialmente posto à prova nos últimos anos, com a restrição à circulação e o encerramento sucessivo de estabelecimentos devido ao Coronavírus (Covid-19), a que se seguiu uma crise de matérias-primas associada à crise dos chips, cereais e contentores e ao conflito militar no continente europeu. Por outro lado, a intensificação das alterações climáticas coloca, mais do que nunca, uma pressão adicional para inverter o impacto dos sistemas de produção de alimentos na biodiversidade do planeta, com um foco na seca em território português e na degradação dos solos.*

*A transformação do setor com o propósito de implementar um mercado alimentar sustentável é congruente com o Pacto Ecológico Europeu, em particular com a estratégia “Farm to Fork” que está na génese do projeto “FARM TO FORK NEW BUSINESS – Inovação e Empreendedorismo no Sistema Alimentar” apoiado pelo COMPETE 2020, no âmbito do SIAC, e que visa incentivar o empreendedorismo qualificado e inovador, com o propósito de contribuir para construirmos um sistema alimentar sustentável e motivar a dinâmica do setor.*

*Enquanto associação com a missão de estimular o desenvolvimento das atividades económicas e promover a capacidade empresarial da região de Santarém, a NERSANT procura, neste contexto, sensibilizar as PME para as vantagens da implementação de um modelo de desenvolvimento sustentável, estimular as ideias e iniciativas inovadoras e fomentar a cooperação, parcerias e redes de apoio no setor agroalimentar. No entanto, alcançar a sustentabilidade futura do sistema alimentar só é possível com uma eficaz antecipação das necessidades e comportamentos dos consumidores, principalmente das gerações mais novas que marcarão o futuro do consumo alimentar, alinhando modelos de negócio e colaboração aos padrões e atitudes de compra esperados nos próximos anos.*

*O presente estudo representa o compromisso da NERSANT com o território, com uma visão que queremos projetar para todo o país sobre os perfis de consumo alimentar da Geração Z, assim como os desafios, respostas e tendências que podem configurar importantes oportunidades de negócio para o setor.*

*Como Presidente da NERSANT, gostaria de agradecer a todos os parceiros e entidades envolvidas no Estudo pela sua gentileza, abertura de espírito e partilha. Permaneceremos empenhados no apoio à implementação de iniciativas empresariais mais sustentáveis e de maior valor acrescentado, numa viagem que faremos em conjunto.*

Domingos Chambel



## SUMÁRIO EXECUTIVO

A sustentabilidade do sistema alimentar mundial tem vindo a ser ameaçada por acontecimentos disruptivos nos últimos anos, dos quais se destacam a pandemia do COVID-19, os fenómenos climáticos extremos e o conflito no continente europeu, e a que se seguiram as crises energética, de contentores, cereais ou semicondutores ainda hoje presentes. Estes eventos impelem a transformações nos diferentes elos da cadeia de valor. Se, por um lado, foi notória a capacidade de adaptação de algumas organizações, por outro, vieram deixar ainda mais a descoberto as fragilidades que ameaçavam o setor agroalimentar. A importância de repensar o sistema alimentar de forma a torná-lo resiliente e sustentável para alimentar uma população mundial crescente, está materializada através da estratégia da União Europeia e que se insere no Pacto Ecológico Europeu – Farm to Fork.


Não obstante a pressão que o contexto externo tem exercido no setor, as mudanças comportamentais do consumidor, direta ou indiretamente, fomentam a alteração das estratégias em torno dessa sustentabilidade. Em Portugal, o mercado dos produtos alimentares e bebidas tem de responder às necessidades e hábitos de consumo de seis gerações que coabitam na atualidade. Contudo, o futuro do consumo será maioritariamente vincado por vontades e desejos das gerações mais novas, nomeadamente a Geração Z e a Geração Alpha.

A Geração Z, também denominada por geração pós-milénio, é realista, pragmática e inovadora. Cresceu na dualidade de mundos entre o físico e o digital, e agrega os indivíduos com características de cidadãos globais, que não se importam de transpor fronteiras e de socializar com outros cidadãos de qualquer parte do mundo. Trata-se de uma Geração que se preocupa particularmente com a inclusão social, o seu futuro financeiro e as alterações climáticas. Utiliza as redes sociais e os jogos online para descontrair e comunicar com os amigos e procura marcas e produtos que correspondam aos seus ideais e valores, assim como serviços flexíveis, transparentes e que lhes proporcione permanentemente novas experiências.

A Geração Z representa atualmente mais de 15% da população portuguesa (INE, 2021) e aspetos como o bem-estar e a saúde determinam as suas preocupações nas opções alimentares que tomam. Os jovens deste grupo preferem produtos frescos e saudáveis e têm em atenção fatores como a personalização, a qualidade, os valores da marca, a flexibilidade, a sustentabilidade e o preço, quando optam por um produto, serviço ou marca.

Ao longo deste estudo, identificamos os acontecimentos históricos que contribuíram para marcar os perfis de consumo atuais e fatores que influenciam decisões de compra, tendo sido identificados quatro grupos de consumidores dentro da Geração Z que partilham características e interesses.

Para compreender os hábitos alimentares da Geração Z portuguesa foi realizado, ao longo dos últimos meses, um inquérito a um universo de indivíduos a residir em Portugal com idades

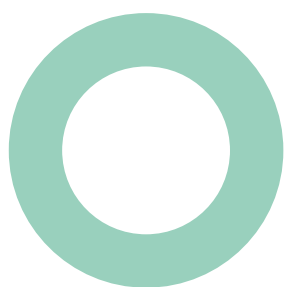


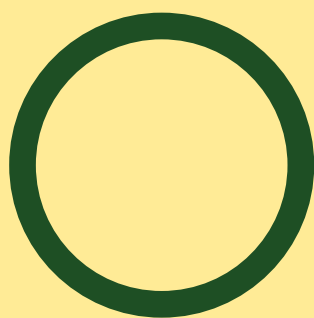
atuais compreendidas entre os 12 e os 27 anos. A amostra foi composta por 600 indivíduos estratificados por género e distrito de residência.

Em paralelo, para refletir sobre os desafios e constrangimentos atuais do setor agroalimentar português, bem como sobre caminhos de evolução e tendências do consumo pela Geração Z, foi constituído, no âmbito deste estudo, um painel de 18 especialistas de diferentes áreas de especialização da cadeia de valor alimentar portuguesa, incluindo áreas da produção, investigação, distribuição e retalho, nutrição e regulação. Os tópicos centrais de discussão englobaram a identificação de lacunas e constrangimentos atuais que condicionam a capacidade de resposta das organizações portuguesas ao comportamento de consumo neste grupo da população, bem como os desenvolvimentos de natureza científica, tecnológica, política, económica ou legal que permitem dar resposta às lacunas identificadas. Foram também debatidos hábitos e tendências alimentares na Geração Z e a influência das grandes transformações da economia e da sociedade nos modelos de negócio das empresas portuguesas que atuam no e em prol do setor.

Como parte do exercício de prospetiva sobre o foco em estudo – Consumo Alimentar Sustentável da Geração Z em 2030 – foram, também, analisadas as principais forças de mudança, incluindo as principais megatendências que irão impactar o setor e tendências, procurando compreender a forma como as transformações na globalização, na demografia, na tecnologia, nas alterações climáticas e nas políticas públicas nacionais e internacionais podem influenciar esses comportamentos de consumo.

Por fim, procurou-se refletir sobre oportunidades de negócio que surgem neste contexto e que as empresas portuguesas devem explorar, numa lógica de recomendações para potenciar a sustentabilidade dos seus modelos de atuação e a sua subsistência num mercado cada vez mais globalizado e competitivo. Os produtos convenientes e de rápida preparação, a aposta na transparência da produção e das práticas adotadas, os produtos aliados ao bem-estar dos indivíduos, a promoção de experiências frequentes e proximidade com o consumidor através de formas criativas e digitais e o foco no impacto ambiental da embalagem marcarão, assim, as principais oportunidades de negócio associadas aos novos paradigmas de sustentabilidade, que poderão capacitar potenciais empreendedores e outros atores do setor agroalimentar.





GERAÇÃO Z

# Caracterização atual





## QUEM É A GERAÇÃO Z?

Atualmente, o mercado português é marcado pela presença de 6 gerações diferentes, sendo que o presente estudo foca a análise da Geração Z, que enquadra indivíduos nascidos no período entre 1995 a 2010 com experiências de vida e comportamentos tendencialmente semelhantes. Caracterizando-se por ser pragmática, com vontade de construir uma sociedade inclusiva e responsável, a Geração Z integra indivíduos que nunca conheceram um mundo sem internet, representando, atualmente, mais de 15% da população residente em Portugal.

Apesar de pouco teorizado, o conceito de geração tem vindo a ser retomado nas análises sociológicas, que agregam nele conjuntos de indivíduos que nasceram no mesmo período temporal (Gosseries, 2018) e que cresceram num contexto histórico, económico, político e social idêntico (Porto Editora, 2022). Contudo, a definição desse período temporal vem frequentemente associada à semelhança de atitudes e valores entre indivíduos nascidos em anos muito próximos, decorrente da partilha de experiências que tiveram e que deve, por isso, também relevar para definir e classificar um grupo que encara o mundo de maneira congénere e, assim, estabelecer também por aqui a fronteira de uma geração.

Atualmente, são identificadas seis gerações diferentes em Portugal: a Geração Silenciosa (1928-1944), os Baby-Boomers (1945-1964), a Geração X (1965-1979), a Geração Y (1980-1994), a Geração Z (1995-2010) e a Geração Alpha (2011-presente). Cada uma delas, agrega indivíduos que ostentam diferentes características e perceções consoante o impacto que os acontecimentos históricos tiveram na sua formação e desenvolvimento e, por isso, apresentam

diferentes exigências às empresas, à sociedade e ao Estado. Ainda que o território português esteja marcado pela presença destas seis gerações, apenas quatro integram atualmente o mercado de trabalho, com a exceção da Geração Silenciosa e da Geração Alpha. A tabela nº 1 compara as suas principais diferenças.

	Baby-boomers	Geração X	Geração Y	Geração Z
<b>Período</b>	1945-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2010
<b>Características</b>	Lealdade	Individualismo	Confiança	Hiperconectividade
<b>Acontecimento Marcante</b>	Ditadura / 25 de abril	Queda do Muro de Berlim	11 de setembro	Aquecimento Global
<b>Comportamento</b>	Idealista	Competitivo	Globalista	Realista
<b>Estilo de comunicação</b>	Cara-a-cara ou chamada / e-mail	Mensagem ou e-mail	Mensagem online ou telemóvel	Facetime
<b>Consumo</b>	Ideológico	Estatuto, artigos de luxo, carros e marcas	Experiências, festivais e viagens	Ilimitado, único e ético

Tabela 1: Comparação entre gerações. Fonte: Francis & Hoefel (2018), Barclays (2013) e Sladek & Grabinger (s.d.)

O futuro do perfil de consumo alimentar em Portugal está dependente dos hábitos e comportamentos de consumo das gerações mais novas, tornando necessário analisar com maior detalhe as suas características, o contexto histórico e social em que se inserem e de que forma esses fatores podem moldar os seus gostos e perfis de consumo. Por esse motivo, o presente estudo apresenta um foco na Geração Z em Portugal e no impacto que esta terá no futuro de um consumo alimentar sustentável.

Apesar de a definição do período temporal que os enquadra poder divergir entre alguns autores devido à subjetividade que é dada ao conceito de geração, o presente estudo analisa a Geração Z com um grupo de indivíduos que nasceu entre 1995 e 2010.



Como consequência da sua entrada no mercado laboral, recentemente têm vindo a surgir alguns estudos que procuram analisar os comportamentos da Geração Z nas mais diversas temáticas. Considerando que agrega um conjunto de indivíduos que nunca conheceram um mundo sem internet, esta é também frequentemente referenciada como a **Geração dos Nativos Digitais, Zoomers, iGeração** ou a **Geração Pós-milénio**.

Atualmente com idades entre os 12 e os 27 anos, a Geração Z representa, de acordo com os dados da população residente (INE, 2021), mais de 15% da população portuguesa e nos quais aproximadamente 51% é do género masculino e 49% do género feminino (tabela 2).

Outro aspeto a considerar prende-se com o facto de os indivíduos que compõem este grupo geracional viverem atualmente duas realidades distintas, em que uns estão já no mercado de trabalho (ou em vias de), enquanto outros continuam apenas a estudar (especialmente as camadas mais jovens). Independentemente de poderem estar em etapas de vida distintas, o facto é que manifestam bastantes características similares.

Diversos estudos apontam os indivíduos da Geração Z como **cidadãos globais e digitais, que procuram a autoexpressão**. São tipicamente considerados como **realistas**,

**pragmáticos, céticos, autoconscientes e inovadores**. Reconhecem a **diversidade familiar, cultural e geracional**, uma vez que as suas constituições familiares são também elas cada vez mais diversas, já que os estímulos culturais têm-se expandido e os seus progenitores ou tutores estão também inseridos em diferentes gerações. A estabilidade financeira, as alterações climáticas e a inclusão social são fatores do seu particular interesse. O **ciberespaço é o meio que mais usam** para passar tempo e partilhar opiniões e experiências.

Será potencialmente a geração com mais estudos (Parker & Igielnik, 2020), como o demonstram os dados do acesso ao Ensino Superior. Em 2020, foi atingido o número recorde de colocados em primeira fase no Ensino Superior, com cerca de 51 mil indivíduos (Leiria, 2022), sendo que, em 2021, foram mais de 64 mil candidatos ao Concurso Nacional de Acesso ao Ensino Superior Público (JN/Agência, 2022).

O contexto histórico, económico, político e social que enquadra a Geração Z permite também compreender as suas características, devido ao impacto que teve na forma como estes indivíduos foram educados e cresceram. No universo de um conjunto de eventos que ocorreram entre 1995 até à atualidade, é possível verificar especialmente dois movimentos distintos – o da **ameaça** e o da **conectividade**.

NUTS III	10 - 14 anos	15 - 19 anos	20 - 24 anos	10 - 24 anos
	População %	População %	População %	População %
NORTE	4.61	5.24	5.74	15.60
CENTRO	4.39	4.94	5.45	14.78
AML	5.53	5.29	5.09	15.91
ALENTEJO	4.47	4.91	5.19	14.57
ALGARVE	5.35	5.30	5.28	15.92
RAA	5.57	6.00	6.58	18.15
RAM	5.03	6.10	6.32	17.44
TOTAL	4.87	5.21	5.47	15.56

Tabela 2: População residente em 2020 por local de residência (NUTS III) e por grupo etário com um foco para os grupos dos 10 aos 24 anos. Dados recolhidos pelo INE.

# ACONTECIMENTOS HISTÓRICOS



**11 de setembro de 2001**  
Atentado terrorista

**1 de janeiro de 2002**  
Euro entra em circulação

**16 de março de 2003**  
Cimeira das Lajes

**4 de fevereiro de 2004**  
Lançamento do Facebook



**20 de fevereiro de 2010**  
Aluvião na Madeira

**Junho de 2010**  
Portugal é o oitavo país a legalizar o casamento entre pessoas do mesmo sexo

**6 de outubro de 2010**  
Lançamento do Instagram

**6 de abril de 2011**  
Resgate Financeiro

**Abril de 2014**  
Lançamento do MB Way



**31 de janeiro de 2020**  
Saída do Reino Unido da União Europeia

**2 de março de 2020**  
Doença Coronavírus em Portugal

**11 de julho de 2021**  
Data do início do turismo espacial

**24 de fevereiro de 2022**  
Invasão da Ucrânia pela Rússia



**26 de março de 1995**  
Entra em vigor o Acordo de Schengen

**11 de maio de 1997**  
Computador ganha ao campeão mundial de xadrez

**22 de maio de 1998**  
Expo 98

**4 de setembro de 1998**  
Fundação do Google



**16 de fevereiro de 2005**  
Entra em vigor o Protocolo de Quitoto

**11 de fevereiro de 2007**  
Despenalização do aborto

**4 de maio de 2009**  
Gripe A em Portugal

**novembro de 2009**  
Lançamento do Whatsapp



**7 de janeiro de 2015**  
Ataque contra o Charlie Hebdo

**setembro de 2016**  
Lançamento do TikTok

**17 de junho de 2017**  
Incêndio de Pedrógão Grande

**Outubro de 2017**  
Movimento #MeToo

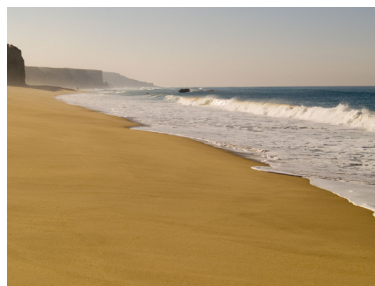


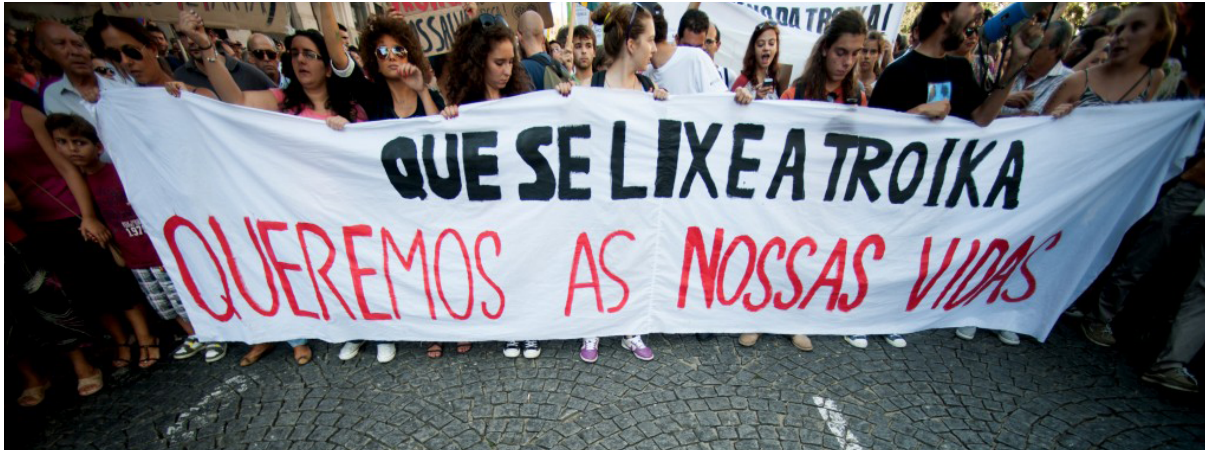
## ACONTECIMENTOS HISTÓRICOS

O contexto histórico, social e político permite compreender as características e comportamentos da Geração Z. Por um lado, é uma geração que cresceu com o movimento da ameaça financeira, terrorista, ambiental e pandémica. Por outro lado, experienciou a grande conectividade mundial através da digitalização, da expansão dos movimentos sociais e da transparência. Simultaneamente, os dois movimentos impactaram a globalização originando alterações na ordem internacional.

### MOVIMENTO DA AMEAÇA

Ao avaliar os principais acontecimentos históricos que marcaram os últimos 27 anos, salientam-se particularmente dois movimentos que condicionaram a forma como os indivíduos se relacionam e se comportam: por um lado, o **“movimento da ameaça”**, seja ela financeira, terrorista, ambiental ou pandémica, que teve repercussões na forma como estes indivíduos foram educados. Os seus progenitores ou tutores cresceram com casos mediáticos que influenciaram a forma como procuraram proteger e preparar esses indivíduos para a vida ativa, destacando-se casos como o “Massacre de Amarante” (1997), o desaparecimento de





Rui Pedro (1998) ou de Madeleine McCann (2007), a exposição do Processo Casa Pia (2002), os casos sucessivos de bullying nas escolas ou a “Tragédia do Meco” (2013). Por sua vez, os jovens desta geração carregam o impacto económico decorrente da crise financeira internacional, das guerras contra o terrorismo, das pressões relativas às alterações climáticas ou da pandemia do COVID-19, agravando-se neste aspeto a desigualdade geracional. Ainda que possa não ser necessariamente o grupo de indivíduos que mais se acautela na acumulação de dívidas e créditos, é potencialmente aquele que tem vindo mais recentemente a assistir a um mercado de trabalho com maiores limitações face a períodos pré-pandémicos. Para compreender a sua importância e a sua influência nos hábitos e comportamentos deste grupo da sociedade, torna-se necessário analisar alguns destes eventos em maior profundidade.

### CRISE FINANCEIRA

A Crise Financeira Portuguesa que despoletou em 2010 provocou um ambiente de austeridade e de mobilização social. A 12 de março de 2011, mais de 500 mil indivíduos manifestaram-se contra a precariedade laboral em diversas localidades do país. A “Geração à Rasca” foi a primeira grande manifestação organizada e convocada através das redes sociais. No mesmo ano, o Governo de José Sócrates anunciou o pedido de apoio financeiro à Comissão Europeia dando início à ação da Troika sobre Portugal. O combate à austeridade sentida durante a crise financeira

e a atividade da Troika, levou à criação de um outro movimento social – “Que se Lixe a Troika!” – que organizou diversas outras manifestações.

Durante a Crise Financeira, o desemprego aumentou e no primeiro trimestre de 2013 atingiu o seu pico, com uma taxa de desemprego global que rondou os 18,5% e uma taxa de desemprego jovem a atingir 42,6% da população (INE *apud* Banco de Portugal, 2022). A população portuguesa recorreu fortemente à emigração como forma de escapar ao desemprego, atitude que Miguel Mestre, então secretário de Estado do Desporto e da Juventude, aconselhou os jovens a adotar durante a sua viagem a São Paulo (LUSA, 2011).

A Geração Z cresceu, por isso, a assistir a protestos como os referidos na televisão. As suas famílias sofreram com o desemprego e alguns dos membros tiveram de emigrar. As medidas de austeridade tiveram impacto direto no dia-a-dia dos jovens e na clara diminuição do orçamento dos agregados familiares.



## TERRORISMO

A maioria dos indivíduos da geração em estudo não conheceu um mundo antes do 11 de setembro de 2001, pois cresceu num período de medo e de luta contra o terrorismo em vários pontos do globo. Os atentados terroristas contra os Estados Unidos da América que impressionou o mundo com a morte de milhares de pessoas e que marcou uma nova era de combate ao terrorismo, ou o caso do massacre de Charlie Hebdo (2015), do ataque à Universidade de Garissa (2015), do atentado no hotel em Sousse (2015), do ataque ao aeroporto e metropolitano em Bruxelas (2016), do ataque nas Ramblas na Catalunha (2017) e dos diversos ataques de terror em Cabo Delgado, impactaram fortemente a segurança dos cidadãos, os seus hábitos de vida e, conseqüentemente, toda a economia, criando incerteza nos mercados, condicionando a forma como as indústrias investem e os locais em que o fazem, a forma como o financiamento público é gerido ou limitando o comércio entre países.

Atualmente, os ataques terroristas na Europa apresentam múltiplas motivações, destacando-se as inspirações religiosas (extremismo islâmico, por exemplo), os movimentos políticos de extrema-direita ou extrema-esquerda e os separatistas e etno-nacionalistas (Europol, 2022).

## ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS

O aumento da intensidade e quantidade de fenômenos meteorológicos extremos, como o aluvião na ilha da Madeira (2010), o



terramoto no Haiti (2010), o sismo e maremoto no Japão (2011), o tufão Haiyan (2013), o incêndio florestal de Pedrógão Grande (2017), o ciclone Idai (2019), o incêndio da Amazônia (2019), cheias na Alemanha e na Bélgica (2021) e a seca severa em território português (2022), têm vindo a motivar o debate ativo na sociedade entre Governos, as entidades científicas e a população em geral, com vista à adoção de medidas de prevenção mais eficazes. Por todo o mundo têm-se desencadeado múltiplos compromissos climáticos governamentais que afetam todos os setores económicos.

A percepção da gravidade e da urgência de ação tem-se refletido num número de compromissos políticos nacionais e internacionais sem precedentes. A primeira Conferência das Partes da Convenção Quadro das Nações Unidas para as Alterações Climáticas (COP) sucedeu em Berlim em 1995, seguindo-se organizações anuais com a exceção de 2020. A COP3, em 1997, e a COP21, em 2015, foram duas das conferências mais impactantes, tendo originado a assinatura do Protocolo de Quioto e do Acordo de Paris, respetivamente, com vista a obter-se uma atuação concertada



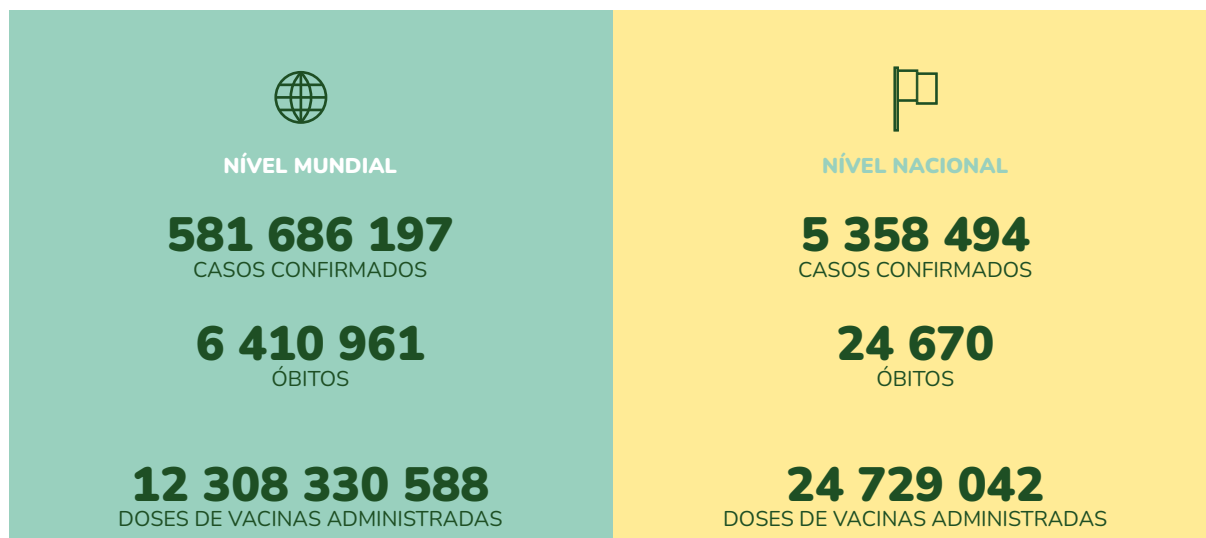


Tabela 3: O número de casos confirmados e de óbitos da Doença de Coronavírus e o número de doses de vacinas administradas ao dia 8 de agosto de 2022. Dados: OMS

## PANDEMIA

A Doença do Coronavírus (COVID-19) não foi a primeira pandemia que a Geração Z teve de enfrentar, uma vez que, já em 2009, foi detetado o primeiro caso de Gripe A em Portugal. No entanto, atendendo à dimensão que ganhou (Tabela 3), foi certamente a que obteve o maior impacto e estimulou ainda mais o movimento da ameaça e do medo.

A pandemia Covid-19 veio claramente afetar o comportamento dos jovens. No estudo da Fundação Francisco Manuel dos Santos (FFMS) intitulado “*Um Novo Normal? Impactos e lições de dois anos de pandemia em Portugal*” (2022), foi revelado que metade da população com menos de 30 anos sofreu mudanças no peso e no padrão de sono. Ao nível mundial, de acordo com estudos da revista *The Lancet* (2021) e da OMS (2022), denota-se uma intensificação de doenças como a depressão e a ansiedade em cerca de 25%, especialmente nos jovens e nos indivíduos do sexo feminino.

Os mais novos também verificaram um aumento das doenças mentais, com uma investigação da JAMA Pediatrics (2022) a afirmar que 1 em cada 4 jovens com idades iguais ou inferiores a 18 anos já apresenta sintomas de depressão e que cerca de 20% dos jovens apresenta sintomas de ansiedade. Um outro relatório produzido por uma consultora internacional constatou

que no ano 2022, a saúde mental era uma preocupação de 27% da Geração Z em Portugal.

O desemprego, o perigo iminente, a limitação da liberdade individual de cada um e as extremas condições climáticas motivaram, assim, receios e novos comportamentos nesta Geração, estimulando uma visão realista do mundo nesta camada da população, com o pragmatismo e a inovação a marcarem atitudes. Por outro lado, o medo face às ameaças permitiu que esta Geração tivesse um enquadramento consciente do mundo e das repercussões das suas próprias ações.

## MOVIMENTO DA CONECTIVIDADE

O segundo grande movimento que marca o período de crescimento da Geração Z é o “**movimento da conectividade**”, em virtude do significativo crescimento do fenómeno da digitalização.

A Geração Z nasceu e cresceu num mundo



digital e altamente conectado. Foi durante os anos que enquadram esta geração que o software da IBM Deep Blue, ganhou em 1997 a competição de xadrez contra Garry Kasparov, o antigo campeão mundial da modalidade, e que também foi lançado um dos maiores motores de busca da atualidade – o Google (1998). Na passagem para o novo milénio surgiram no mercado os primeiros telemóveis com câmara incorporado, o Kyocera VP-210 e o Samsung CH-V200. Nos anos 2000, a Apple lançou uma panóplia de produtos que têm em comum o “i” – iPod (2001), iPhone (2007) e iPad (2010) –que deram inclusivamente origem à alcunha da Geração Z a “iGeração”. Surgiram também neste período novas aplicações e websites de entretenimento e comunicação como o YouTube (2005), Roblox (2006), Spotify (2008), League of Legends (2009), Facebook (2003), Twitter (2006), WhatsApp (2009) e Instagram (2010).

Na segunda década do segundo milénio, novos dispositivos digitais emergem no mercado, com assistentes virtuais como a Siri da Apple (2011), a Alexa da Amazon (2014) e o Google Home (2016) a facilitar a interação das pessoas com múltiplos dispositivos através de serviços de voz. A Apple Pay e o MBWay (2014) vieram facilitar pagamentos bancários; e o Apple Watch (2015) promover a atividade física e a monitorização de indicadores de saúde, enquanto os indivíduos permanecem conectados aos seus smartphones. A imersão no mundo digital amplia-se com o lançamento do Snapchat, da Twitch e do Minecraft (2011), da UberEats (2014), do TikTok (2016), do Fornite (2017) e da BeReal (2020).

Mais recentemente, esta Geração tem ainda assistido a uma expansão do 5G pelo mundo e a uma evolução de concertos online. De facto, os concertos virtuais começaram a tornar-se mais impactantes durante a pandemia do COVID-19, atenta a impossibilidade de os artistas atuarem ao vivo. A banda sul-coreana BTS organizou uma série de eventos *live-stream* pagos, tendo chegado a estar presentes 1,33 milhões de espectadores (Statista, 2022). Não obstante o levantar de restrições pandémicas na generalidade dos países, o virtual continuará na indústria do entretenimento ao vivo como a tour internacional da banda sueca ABBA



veio provar, com o recurso a avatares (ou *ABBAtares*), com a transmissão de hologramas a retratar os membros do grupo com os seus rostos de 1979.

Claramente a Internet deixou de ser apenas um recurso de informação, para melhorar o quotidiano sendo uma ferramenta central na forma como a população interage no dia-a-dia. Segundo o INE, em 2021, os portugueses usaram-na para terem uma maior perceção dos acontecimentos a nível nacional e internacional (86,7%); relacionar com as outras pessoas através de mensagens (91,4%) e das redes sociais (79,5%) e avaliar produtos e serviços (86,7%) e comprá-los (57,5%).

O estudo da FFMS, “*Os jovens em Portugal, hoje: Quem são, que hábitos têm, o que pensam e o que sentem*” (2021) concluiu que mais de metade dos indivíduos com idades compreendidas entre os 15 e 34 anos passam mais de 3 horas por dia na Internet. De acordo com o “*Inquérito à Utilização de Tecnologias de Informação e da Comunicação pelas Famílias*” do Instituto Nacional de Estatística, em 2021, a quase totalidade (99,7%) da população portuguesa entre os 16 e os 24 anos tinha utilizado internet nos 3 meses anteriores.





As aplicações de redes sociais com maior notoriedade espontânea em Portugal são o Facebook, o Instagram (rede social mais utilizada pelos jovens), o Twitter, o TikTok (que aumentou num ano mais de um milhão de utilizadores em Portugal) e o Whatsapp (Marktest, 2021). O estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2020” do Grupo Marktest, constata que 69% dos jovens com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos subscrevia e acompanhava figuras públicas e ídolos, sendo que a maioria (80,9%) utilizava o Instagram para esse propósito. Como tal, **as empresas têm apostado no marketing digital para partilhar os seus valores e produtos.**

### OUTROS MOVIMENTOS

A conectividade, a facilidade de partilha de informação e a perceção da realidade exógena tem também motivado a outro tipo de movimentos, como os sociais, políticos e o de transparência.

### MOVIMENTOS SOCIAIS

A Geração Z cresce num mundo em que as liberdades sociais já estavam garantidas ou estavam em vias de ser conquistadas. Em 2010, Portugal tornava-se o oitavo país a legalizar o casamento entre dois indivíduos do mesmo sexo. Passou a ser



possível interromper voluntariamente a gravidez (fruto do referendo em 2007) e a associação SOS Racismo alcançou o estatuto de utilidade pública. Os movimentos sociais tornaram-se particularmente relevantes na Geração Z, dado agrupar indivíduos que, face aos eventos com que foram crescendo, procura contribuir ativamente para o combate à discriminação social, de género, racial e de orientação sexual, com o propósito de ajudar a construir um mundo igualitário. São indivíduos que questionam valores, querem ser ouvidos e esperam algo que lhes faça sentido em todas as dimensões da sua vida.

A ligação à Internet permite que as causas atravessem fronteiras e sejam vistas e ouvidas por todos os utilizadores, ao mesmo tempo que a diversidade populacional facilita a criação de um elo entre o movimento e as experiências pessoais do público-alvo. O ceticismo é o elemento que proporciona o questionamento e que infusa a transformação do status quo. Assim, **a conectividade, a diversidade e o ceticismo são características que a Geração Z apresenta**, determinantes no crescimento daqueles movimentos sociais. Estes elementos, aliados à necessidade de personalização e de identificação de valores que a Geração Z procura retirar das suas relações pessoais e profissionais, tornam esta geração um ator de excelência no combate às mais variadas causas.

A maior causa a ser combatida atualmente por esta Geração é a discriminação. Os movimentos sociais começam nas redes sociais e, por vezes, ganham dimensões físicas através em protestos na rua em diversas cidades em simultâneo. Mesmo que não exista uma expressão física da causa, a pressão digital permanece através da exigência da tomada de posições a empresas e governantes. São exemplos movimentos que têm como base premissas antigas, como o *HeForShe* ou o *Black Lives Matter*. No mundo online, os movimentos começaram a ser precedidos de um hashtag para identificar mais facilmente mensagens e direcionar o utilizador para determinadas temáticas, como aconteceu com o caso do *#MeToo* e do *#SayHerName*.

Vários movimentos ganharam, ainda, novas formatações por meio de danças e músicas, como o movimento chileno que conquistou fronteiras – *El Violador Eres Tu* – ou a campanha da Organização das Nações Unidas para sensibilização da igualdade de gêneros e que recorreu à música *Wannabe* da célebre banda feminina Spice Girls.

Todos estes movimentos impõem a necessidade de mudar, apelando muitos deles à sensibilização das vítimas (*#SayHerName*) e à punição dos agressores (*El Violador Eres Tu*).

O movimento LGBTQIA+, popularmente conhecido como LGBT, tem adquirido maior força, à medida em que as marcas adequam os seus produtos, serviços e os seus logotipos para o *Pride Month*, no mês de junho, e as marchas do Orgulho têm aumentado a sua dimensão e têm presença em cada vez mais localizações pelo mundo.

A revolta social estende-se para os movimentos antiguerra, desde o conflito Israelo-Palestiniano à recente invasão russa ao território ucraniano. Sendo a geração mais multicultural e global, a Geração Z procura a paz e estabilidade da globalização, uma vez que cresceu com o medo do terrorismo e com a Guerra como tópico central dos noticiários.

Para além da expansão das causas e de movimentos, desde 1995 que surgiram duas novas instituições internacionais que debatem os Direitos Humanos e promovem



a paz – o Tribunal Penal Internacional, que entrou em vigor em 2002 e julga crimes de guerra, genocídio, crimes de agressão e crimes contra a humanidade; e o Conselho dos Direitos Humanos das Nações Unidas, onde os Estados-Membros discutem sobre os direitos e propõem novos instrumentos de ação.

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável também sustentam a pertinência destes movimentos, em particular com o Objetivo 5 relativo à igualdade de género, o Objetivo 10 relativo à redução das desigualdades e o Objetivo 16 relativo à paz, justiça e instituições eficazes.

Em Portugal, os movimentos dos Direitos Humanos também tiveram e têm repercussões em território lusitano, estando atualmente em curso a Estratégia Nacional para a Igualdade e a Não Discriminação 2018-2030.

### TRANSPARÊNCIA

A conjugação dos movimentos sociais com a digitalização e o ceticismo da Geração Z tem alavancado a exigência da transparência das ações das empresas e dos indivíduos.

As redes sociais e o mundo digital são efetivamente uma extensão do dia-a-dia da Geração Z, sendo também nele onde se assiste a um aumento exponencial da

partilha de desinformação e de *fake news*. O combate às notícias enganosas entre 2015 e 2020 custou cerca de 50 milhões de euros à União Europeia (Lusa, 2021). Como forma de combater a desinformação têm surgido plataformas como a Politifact e o Factcheck, websites estrangeiros, e o Polígrafo, em Portugal.

Uma iniciativa portuguesa que junta o jornal Público, a Universidade de Aveiro e a empresa MOG, designada “TRUE”, tem vindo a criar uma solução digital para ajudar alunos a criar jornais digitais nas escolas, combatendo o fenómeno da desinformação com ferramentas automatizadas de contextualização das notícias que encontram e sensibilizando esses jovens para a importância da informação jornalística, que tendencialmente rejeitam pela ansiedade que lhes provoca.

A desinformação recebeu uma maior atenção após 2016, devido ao impacto que se acredita ter tido nas eleições norte-americanas e no referendo que decidiu a saída do Reino Unido da União Europeia.

Para além da desinformação, tem-se assistido também ao aumento da partilha de informação confidencial de forma a expor atividades enganosas. A criação da WikiLeaks em 2006 trouxe consigo uma plataforma de publicação e revelação de documentos oficiais de acesso ao público,



e que atingiu a sua máxima exposição em 2010 com a partilha de documentos norte-americanos relativos à invasão do Iraque e à Guerra no Afeganistão. Nos anos que se seguiram, a apresentação de informação confidencial para desmascarar Estados ou empresas aumentou significativamente, destacando-se a do analista de sistemas da CIA Edward Snowden que, em 2013, partilhou documentos da Agência de Segurança Nacional norte-americana com jornalistas.

Após exposições de escândalos governamentais, começaram as denúncias relativas à fiscalidade das empresas e de indivíduos, como o *Lux Leaks* (2014), o *Swiss Leaks* (2015), *Panama Papers* (2016),





*Football Leaks* (2016), *Malta Files* (2017) e *Pandora Papers* (2021). Como forma de proteger indivíduos que denunciam as infrações feitas por outros foi implementada pelo Conselho e pelo Parlamento Europeu a Diretiva 2019/1937.

O mundo digital tem sido, de facto, uma plataforma para a partilha massiva de denúncias, tendo o grupo de hackers Anonymous e movimentos que exigem a mudança, como o *Cancel Culture*, tido um papel determinante. Por outro lado, é tendencialmente também uma plataforma sujeita a práticas fraudulentas. A Meta (Facebook) foi associada à Cambridge Analytica na prática da recolha de informação pessoal através da aplicação em 2018, sendo o seu primeiro caso mediático. Recentemente, a discussão voltou a estar centrada no Facebook através da acusação da ex-funcionária Frances Huagen na qual declarou que a plataforma tinha conhecimento que era um fórum que fomentava os conflitos e a desinformação, mas que nada era feito para combater esse problema.

Em Portugal, foram também muitos os casos que vieram despoletar a transparência dos factos, com casos como a Operação Monte Branco (2011), o caso EDP (2012), a Operação Marquês (2014), o caso dos Vistos Gold (2014), o caso de Tancos (2017) ou da E-toupeira (2017/2018).

Tendo ficado demonstrada como sendo uma necessidade e uma forma de desvendar problemas e encontrar soluções, a **transparência é também uma forma de as empresas competirem**, permitindo à Geração Z aceder a informação idónea e de qualidade sobre os verdadeiros valores das marcas.

### MOVIMENTOS POLÍTICOS

Os jovens portugueses que pertencem a esta geração cresceram numa Europa cuja livre-circulação de bens, serviços, pessoas e capitais era assegurada e muitos deles nunca utilizaram o escudo como unidade monetária, já que o euro entrou em circulação em 2002. Para os jovens, a União Europeia é constituída por 27 Estados-Membros e o seu território abrange o norte, sul, ocidente e leste do



continente (em 1995 a UE era constituída por apenas 15 Estados-Membros). Não obstante os movimentos Brexit e Polexit, 89% dos jovens portugueses com a idade dos 15 aos 24 anos, em 2021, afirmaram que era positivo Portugal fazer parte da UE (Eurobarómetro).

A Geração Z enfrenta também os desafios de viver num mundo globalizado, nomeadamente com os impactos da crise financeira, os ataques terroristas e a disseminação de pandemias. É uma geração que acredita que a premissa das relações comerciais são a solução para a paz, vendo esta ser revogada recentemente através da invasão da Rússia ao território ucraniano.

A eleição de alguns chefes de Estado e Governo puseram em causa o funcionamento da globalização como o caso de Donald Trump, Boris Johnson, Vladimir Putin, Jair Bolsonaro, Viktor Orbán, entre outros, não pela eleição em si, mas pela ascensão dos poderes asiáticos, em particular da China, que proporcionou uma alteração na configuração da ordem mundial.

Por outro lado, novos governantes e ações trouxeram uma nova esperança. Alguns políticos vieram alterar as normas das configurações políticas como é o caso de Jacinda Arden, Emmanuel Macron e Volodymyr Zelensky. Outros conquistaram estreias como Ursula von der Leyen, primeira mulher como Presidente da Comissão Europeia; António Guterres, primeiro português como secretário-geral das Nações Unidas; Christine Lagarde, presidente do



Banco Central Europeu e primeira mulher a ocupar o lugar de diretora executiva do Fundo Monetário Internacional; e Ngozi Okonjo-Iweala, primeira mulher e africana a assumir a função de Diretora-Geral da Organização Mundial do Comércio.

Em suma, a digitalização permitiu uma diminuição da proximidade geográfica, facultando o **sentimento de cidadão global** e proporcionando uma **maior união entre indivíduos da Geração Z**. O **pragmatismo** foi alavancado pela realidade global que a internet permitiu demonstrar e, em paralelo, os **movimentos sociais** vieram demonstrar e promover a diversidade cultural.

## FATORES QUE INFLUENCIAM DECISÕES DE COMPRA

O preço continua a ser um dos fatores que influencia a decisão de compra da população portuguesa. A Geração Z, devido às suas características e experiências, identifica outros aspetos como essenciais para a compra nomeadamente a presença digital, a relação com a marca, os valores da empresa e a sustentabilidade do produto.

As características da Geração Z refletem-se especialmente na forma como estes indivíduos compram e consomem. O ceticismo e realismo faz com que escolham bens de qualidade e que procurem mais informações sobre os produtos e serviços que pretendem adquirir. O pragmatismo e a inovação promovem a necessidade de uma maior abrangência e flexibilidade nos modos de pagamento, entregas e devoluções, assim como uma compra mais simplificada e híbrida, visto que a **Geração Z utiliza e aproveita mais o omnicanal**, com 36% a usar o modo híbrido na compra (Haller, Cheung, Wallace, & Gupta, 2022) – onde **os mundos online e offline, que proporcionam experiências distintas, estão cada vez mais conectados**.

A **exigência da transparência** obriga as empresas e as marcas a uma demonstração verdadeira das suas ações e materiais e processos adotados. Por outro lado, a vivência num mundo digital e global e a expansão dos conteúdos de entretenimento capacitou a seleção e segmentação da informação consumida. Atualmente, os Nativos Digitais subscrevem e visualizam conteúdos que vão ao encontro dos seus interesses e valores, sendo que **o ciberespaço é também utilizado para demonstrarem quem são e os seus gostos**. Os jovens desta Geração transpõem estes gostos para as suas escolhas de consumo, procurando produtos que evidenciem a sua individualidade e serviços e conteúdos únicos e moldados à sua personalidade. A título de exemplo, o relatório “*What do Gen Z shoppers really want?*” produzido em 2018 pela IBM indica que aproximadamente 6 em cada 10 jovens acreditam que é importante quando a marca se recorda dos seus aniversários.



A comunicação *online* pelas empresas e as ferramentas de marketing digital terão de recorrer cada vez mais a tecnologias de Inteligência Artificial para conseguirem responder ao **desafio de criar uma verdadeira ligação entre a marca e o consumidor.**

O propósito e os valores das empresas são igualmente considerados neste segmento de consumidores. O documento “*Consumers want it all*” (2022) revelou que 44% dos indivíduos consumiam com um propósito e que têm em consideração as causas das entidades que os produzem e comercializam. Trata-se, de facto, de uma **Geração que procura a transparência, autenticidade e inclusão das marcas**, sendo que, de acordo com um artigo da McKinsey (2018), mais de metade não se importa de pagar mais por produtos que correspondem às suas opiniões.

O setor alimentar será, cada vez mais, impactado pelas redes sociais e a internet. De acordo com a Marktest, em 2021, mais de metade dos portugueses seguiu o setor da restauração e culinária nas redes sociais e, segundo os dados do INE, o comércio eletrónico é também uma clara tendência. Em 2021, os indivíduos com idades compreendidas entre os 16 e os 74 anos utilizaram a internet para comprar alimentos ou bebidas (20%) e para refeições *take-away* ou entregas ao domicílio (46%).

Outro fator que influencia a decisão de compra e onde a vontade da transparência está presente é a **sustentabilidade ambiental**. Ao nível mundial, em 2022, a Geração Z opta por comprar alimentos orgânicos ou locais como uma das formas de proteger o ambiente e 6 em 10 jovens pagariam mais por um produto sustentável. O Inquérito do Eurobarómetro especial 505 intitulado «*Making our food fit for the future – Citizens’ expectations*» (“Tornar os nossos alimentos adequados para o futuro – as expectativas dos Cidadãos”), de 2020, demonstrou que 9 em cada 10 portugueses concordam que a informação sobre os produtos sustentáveis deveria constar nos rótulos.

Não obstante, o **preço continua a ter**

**um grande impacto** nesse tipo de bens. Em Portugal, de acordo com o mesmo Eurobarómetro, 37% dos jovens com as idades compreendidas entre os 15 e 24 anos expressavam que a acessibilidade monetária era um aspeto importante para os alimentos sustentáveis. Se os produtos mais saudáveis e sustentáveis fossem mais acessíveis financeiramente, mais de metade dos jovens demonstrou que adotaria uma dieta sustentável e saudável.

Para os portugueses, a dieta sustentável e saudável consiste no consumo de frutas e vegetais, na diversidade dos alimentos e em produtos baixos em açúcar, gordura e sal. No Trust Report 2020 da iniciativa europeia do EIT (European Institute of Innovation and Technology) Food, verificou-se que, no universo dos países europeus, os portugueses são os que mais preferem uma dieta rica em pouca gordura.

Dentro do universo de produtos sustentáveis e, para além do preço, os portugueses demonstraram que **o menor uso de pesticidas, as características nutricionais do produto e o seu impacto e benefícios na saúde** eram os fatores que mais os levavam à compra do bem.



## PERFIS INDIVIDUAIS DE GRUPOS

Atendendo à partilha de preocupações, necessidades e interesses semelhantes e ao contexto em que nasceram, destacam-se **quatro perfis que os indivíduos da Geração Z apresentam** e que podem ser classificados em:

- Ponderados;
- Gamers;
- Ativistas;
- Subscritores.

Conhecer o perfil de cada potencial consumidor é um exercício fundamental para traçar estratégias eficientes no negócio das organizações. Assim, é importante alinhar bem as características de cada perfil, a fim de direcionar ações focadas em atender às suas necessidades.

Os perfis alvo deste estudo foram, assim, traçados, de acordo com padrões relativamente aos seus comportamentos, desejos e necessidades, e procuram sintetizar as suas características. Estes perfis retratam “buyer personas” que poderão orientar a criação de conteúdos e o desenvolvimento de estratégias de atuação das empresas no mercado, que criem um impacto positivo e uma ligação das marcas ao seu consumidor potencial.



## PONDERADOS

Valorizam a sua independência e estão focados no seu futuro laboral. Têm receio de falhar financeiramente e desejam encontrar o seu trabalho de sonho. Cresceram com a Crise Financeira em Portugal e, atualmente, vivem com receio das consequências da pandemia e da invasão da Rússia à Ucrânia, nomeadamente da inflação, do agravamento das faturas de gás, eletricidade e combustível, e da subida galopante de juros.

- A Geração Z poderá vir a ser a geração mais instruída, mas também poderá vir a ser a geração com maior risco de pobreza (Milotay, 2020)
- Em 2022, 1 em cada 3 jovens portugueses da Geração Z preocupou-se com o seu custo de vida
- O mesmo estudo indica que 19% dos indivíduos preocupou-se com o desemprego
- Mais de metade do Geração Z portuguesa sente ansiedade e/ou stress com o seu futuro financeiro a longo-prazo e 43% com o seu trabalho
- No primeiro trimestre de 2022, o BPstat, através dos dados do INE, comunica que a taxa de desemprego jovem foi de 20,6%



A Bean'Go é uma marca de snacks a partir de leguminosas, 100% naturais, que proporciona convenientemente pausas práticas e nutricionalmente equilibradas com produtos «on-the-go» adaptados a um estilo de vida acelerado que requer refeições em porções mais pequenas ao longo do dia.



As marcas brancas têm apostado em gamas de produtos saudáveis e saborosos e com preços acessíveis a maioria dos consumidores, permitindo uma alimentação com qualidade nutricional e com um reduzido peso financeiro para as famílias.

Numa época de incerteza financeira, de insegurança e de alguma desinformação, os consumidores deste grupo procuram ganhar controlo em outros aspetos da sua vida, entre os quais as escolhas associadas ao seu consumo. Como resposta às suas preocupações económicas e ao próprio encerramento de lojas que marcou o período pandémico, estes consumidores tendem a refletir comportamentos de consumo que revelam **quebra de lealdade por marcas e alteração de prioridades**, sendo **mais ponderados** nas suas compras como sinal de apoio à economia e como prudência face à sua situação financeira futura. Serão, também, mais conscientes em torno da sua saúde e, como tal, tornou-se tão importante para este perfil consumir **alimentos frescos e saudáveis** (menos produtos processados, açúcar, gordura, sal ou carnes vermelhas), quanto cumprir as tradicionais metas de perda de peso.

Sendo este grupo naturalmente mais **sensível ao fator «preço»**, empresas com **marcas brancas**, tendencialmente associadas a produtos mais económicos, conseguirão mais rapidamente captar a atenção deste perfil de consumidor, cujo poder de compra poderá vir a ser comprimido com a escalada de preços em vários bens alimentares.

A aposta na **disponibilização de informações claras e transparentes** por um lado e, por outro, o **investimento em recolha de dados** personalizados do seu público permitirá também impelir as organizações a adaptarem-se a um consumidor com um perfil mais exigente e propenso a optar por produtos e serviços de **maior conveniência** (ex. comida embalada, produtos frescos, etc.) e **soluções mais rápidas**.

A transferência de **consumo alimentar de fora para dentro de casa e do trabalho** e a realização de um maior número de compras por contrapartida de uma redução do “investimento” em cada uma (compras quinzenais/mensais passarão a compras mais pequenas e de maior regularidade, para maior controlo de gastos e de desperdícios), apontarão oportunidades de negócio

neste grupo de consumidores e a que as organizações não podem ficar alheias.

As empresas terão então oportunidade de rever as suas estratégias promocionais e o posicionamento das suas marcas no mercado, criando ou estabelecendo canais de comunicação e de relacionamento que permitam estabelecer confiança, proximidade e uma ligação forte com o seu público, e **destacar os benefícios dos seus produtos/ serviços para o quotidiano dos seus clientes**. Deverão, contudo, acautelar também a pertinência das suas estratégias promocionais, já que, para algumas categorias de produtos – especialmente no ramo alimentar – não resultará apostar apenas em soluções mais económicas, seja com produtos de gama baixa (que podem comprometer a reputação da marca), seja com produtos promocionais de maior volume (embalagens XXL ou familiares não servem famílias que se estão a tornar tendencialmente menos numerosas).



## GAMERS

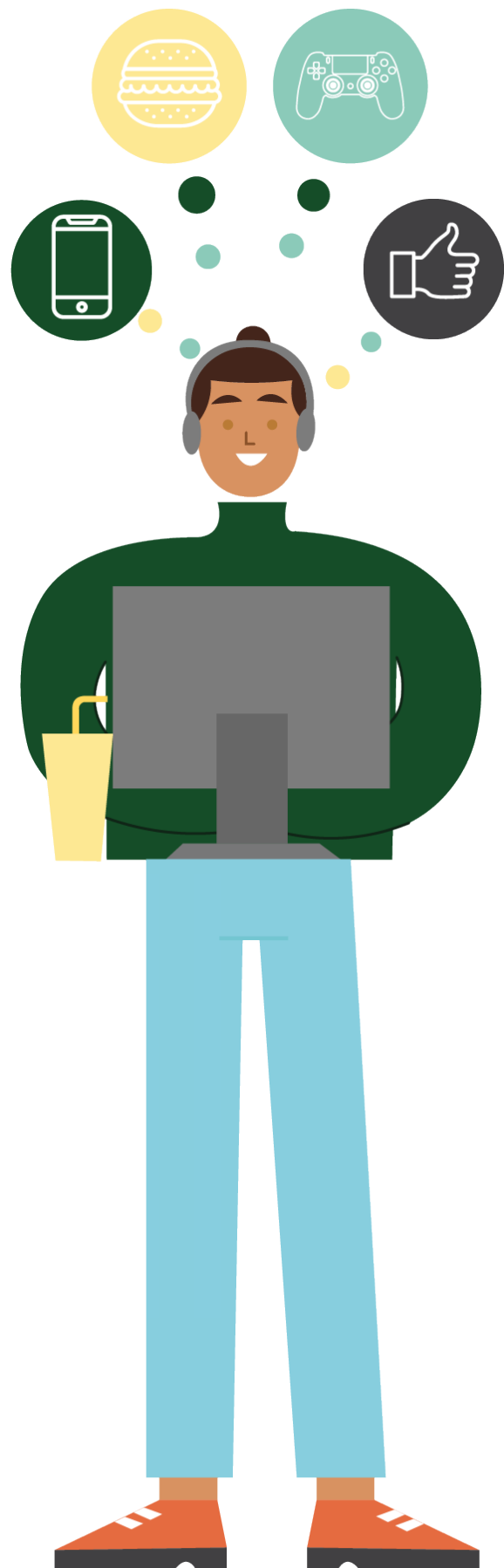
Jogam em computadores, telemóveis ou em consolas. Utilizam os videojogos como forma de descontrair e de conectar com os seus amigos. Gostam de usar a plataforma Twitch e de visualizar vídeos de indivíduos a jogar.

- 71% da Geração Z a nível mundial joga e vê vídeos de *gaming*, segundo o relatório de 2021 da Newzoo;
- Em 2020, segundo o artigo no website da Newzoo, 7 em cada 10 jogadores de videojogos come e/ou bebe regularmente durante os jogos, sendo que 42% dos jovens, entre os 10 e os 15 anos, da Europa Ocidental preferem snacks salgados;
- O estudo da FFMS “Os jovens em Portugal, hoje” constatou que em 2021 85% dos jovens em Portugal com idades entre os 15 e os 34 anos jogam no computador, telemóvel ou consola;
- Em 2018, de acordo com a FEPODELE, mais de metade dos portugueses com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos tinham consola em casa;
- 48% dos jovens em Portugal com idades entre os 15 e os 34 anos jogam mais de 1 hora por dia (Sagnier & Morell, 2021).

Como resposta aos interesses deste grupo de consumidores, as marcas têm vindo a reforçar cada vez mais a sua presença no **universo dos videojogos** e no **metaverso** (realidade criada no ciberespaço e que possibilita a interatividade em 3D entre pessoas, que “vivem” numa simulação), com o objetivo de **criar uma relação com os consumidores para além do mundo físico, com novas experiências no mundo digital**.

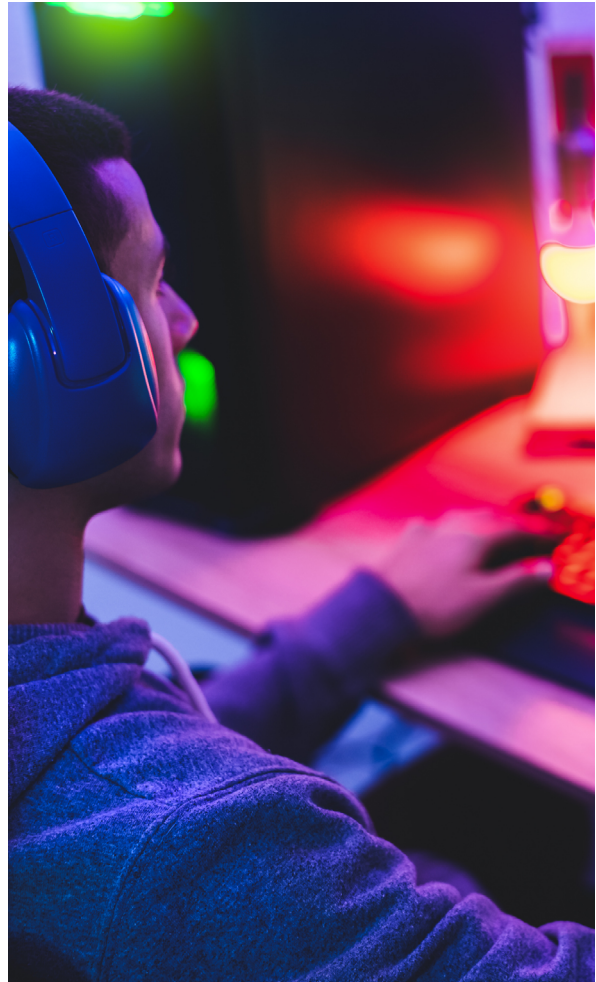
Face a um período pandémico que obrigou toda a população a alterar comportamentos e a imergir no ambiente *online* com maior frequência, e à medida em que a evolução tecnológica digital avança, tornar-se-á mais fácil para este grupo de consumidores alterar de ambiente (*online/offline*), criando novas oportunidades de posicionamento para as marcas naquela que já é considerada a nova versão da «internet do futuro».

No caso do setor alimentar, esta tendência



tecnológica será mais desafiante de acompanhar, já que o mercado não consegue ainda transpor para o mundo digital as experiências multissensoriais que atraem habitualmente os seus consumidores, como texturas, aromas, sabores ou qualidades táteis. No entanto, várias são as estratégias que começam a ganhar mais expressão por parte das empresas do setor mais atentas a este perfil de consumidores, como a colocação de **patrocínios nos jogos online**, a **compra de outdoors no metaverso**, a **possibilidade de criar receitas para cozinhar online num restaurante administrado pelo jogador**, a **disponibilização em lojas e restaurantes virtuais de vouchers que podem ser usados em lojas físicas e vice-versa (vendas que oferecem tokens para vestir e abrigar avatares online)** ou a **ida virtual ao supermercado com combinação da entrega dos produtos offline**.

A **gamificação** da comida estende-se ainda para além da presença nos mundos virtuais, passando também por toda uma estratégia de adoção de uma linguagem e um design atrativos e semelhantes aos adotados pelos próprios jogos.



O OneRare é o primeiro metaverso dedicado à comida, combinando a tecnologia com a agricultura e as indústrias alimentares para construir um espaço virtual onde os jogadores podem interagir ao nível global aprendendo e criando pratos. A plataforma funciona como um jogo de simulação, com os utilizadores a poderem cultivar os seus próprios ingredientes e a vendê-los em mercados de agricultores virtuais.



A Coca-Cola lançou uma nova bebida inspirada nos jogos, a Coca-Cola Zero Sugar Byte, que convida os seus consumidores a explorar o sabor dos pixels com uma experiência nova, embora familiar, fazendo clara alusão ao metaverso: “*Get it before it disappears back into the metaverse*”.

## ATIVISTAS

Motivados para construir um mundo inclusivo e sustentável, este perfil de consumidores da Geração Z tem mente aberta e é apaixonado pela sua causa. Estão especialmente atentos a movimentos de igualdade na sociedade e de combate às alterações climáticas. Cresceram a admirar jovens como Malala Yousafzai ou Greta Thunberg.

- 22% dos consumidores ao nível mundial são eco-ativistas, segundo a Kantar
- De acordo com o Flash Eurobarómetro 502 de 2022, 1 em cada 10 jovens europeus, dos 15 aos 30 anos, participa em organizações culturais que promovem os direitos humanos ou que lutam pelas alterações climáticas
- O Eurobarómetro de 2022 revela que 6 em cada 10 portugueses acredita que o desafio principal da União Europeia é a desigualdade social
- Cerca de 20 mil estudantes portugueses participaram na primeira greve climática estudantil que aconteceu em 2019 (Reis, 2019)
- Num inquérito da Merck, um terço da Geração Z acredita que a desigualdade de género e a falta de inclusão e diversidade deveria ser um dos problemas mundiais a resolver, enquanto 48% afirma que deveria ser a ameaça ambiental (2022).

Este grupo de consumidores procura marcas e produtos alinhados com as suas visões do mundo. **Esperam que estas sejam éticas, transparentes, inclusivas e preocupadas com a sociedade ou o meio ambiente.** Não exigem apenas que tomem uma posição, mas que ajam de acordo com os valores que propagam. Fundamentalmente, são o grupo de consumidores que mais presta atenção ao que comem, estando geralmente bastante



disponíveis para experimentar, mas acima de tudo estão interessados na proveniência dos alimentos, pelo que **o que realmente os define é fazer escolhas éticas.**

Trata-se de um perfil de consumo onde o comprometimento em, não apenas garantir refeições melhores para todos, mas também em dismantlar estruturas que exploram trabalhadores, animais ou o ambiente, é o que os move emocionalmente. Atualmente, o campo do ativismo alimentar é altamente vasto e fragmentado, já que se reflete em todos os pontos da cadeia alimentar, incluindo na forma como os produtos são produzidos, com práticas agrícolas insustentáveis, condições de trabalho que exploram ou violentam de alguma forma trabalhadores, práticas de abuso sobre o bem-estar animal; ou a reflexão de disparidades entre quem produz, quem vende e quem pode comê-los.

As empresas deverão, por isso, saber aproximar-se deste grupo de consumidores, que **“votam com o garfo” em nome de grupos vulneráveis da população ou do planeta.** A principal barreira para este tipo de produtos é geralmente o preço, já que estão associados tendencialmente a “investimentos” mais altos. No entanto, as empresas poderão conseguir criar valor **apostando na máxima transparência sobre as suas práticas e valores,** já que este grupo de consumidores procura perceber exatamente o quão éticas as diferentes marcas no mercado são.

**Alimentos saudáveis, naturais, orgânicos, não processados, passíveis de ser adquiridos** no mercado dos agricultores ou em mercados que não se destinam à **comercialização em massa,** têm, por isso, vindo a ganhar uma forte adesão deste perfil de consumidores.



A Maria Granel é uma mercearia bio a granel e a primeira zero waste store portuguesa. A empresa apresenta os seus produtos como sendo “Sustentáveis, ecológicos e ambientalmente responsáveis”, bem como



“Reutilizáveis, duradouros e *Plastic Free*”.

O Grupo Montalva foi o primeiro a receber a certificação de bem-estar animal em toda a cadeia de valor da produção de suínos, incluindo os seus produtos de talho, charcutaria e mercearia das marcas Izidoro e Damatta. Esta certificação reforça o posicionamento do Grupo Montalva como referência no desenvolvimento de uma produção ética, responsável e sustentável de proteína animal.

## SUBSCRITORES

Youtube, Facebook, Instagram, Tik Tok são algumas das plataformas que usam para seguir os seus ídolos e *influencers* digitais. Sempre atentos às “modas do digital” e às tendências das redes sociais, são indivíduos apaixonados por transmitir quem são, pelo que veem e com o que consomem.

- Dos 97% dos jovens entre os 15 e os 34 anos que utilizam as redes sociais, 7 em 10 utilizam-nas mais de 1 hora por dia, segundo o livro “Os jovens em Portugal, hoje” da FFMS;
- De acordo com a Marktest, no ano 2020, 7 em cada 10 jovens dos 15 aos 24 anos subscrevia e acompanhava figuras públicas;
- Quando um produto, serviço ou marca é exposta nas redes sociais, 50% da Geração Z pesquisa mais informação sobre o mesmo (GWI, 2022);
- De acordo com o “Our Food, Our Food System” da EIT Foods, 67% da Geração Z analisa o conteúdo das redes sociais para descobrir comida saudável e ideias para receitas;
- A GWI constatou que 2 em cada 10 indivíduos da Geração Z seguem contas de restaurantes, chefes e personalidades do setor alimentar;

Este grupo agrega indivíduos habituados a uma experiência que, embora digital, os conecte e entretenha. Procuram novas vivências e produtos diferentes. **Gostam de manifestar a sua própria identidade e de marcas que estejam dentro e fora dos ecrãs.**

São jovens que seguem geralmente influenciadores nas redes sociais por representarem a defesa externa e teoricamente independente de uma causa ou de uma marca, e que moldam o comportamento do público por meio de posts, blogs ou tweets.

Existe alguma tendência de se assumir que, ao ver-se fotos de comida nas redes sociais, a **estimulação visual pode efetivamente levar ao desejo de comer. As redes sociais formam, assim, uma plataforma de dicas visuais e sociais** que podem efetivamente mudar a relação dos jovens com a comida, já que, ao



verem os seus amigos nas redes a postar fotos enquanto consomem determinada refeição ou alimento, acabam por ser influenciados pelo que estabelecimento de uma “norma” de que comer essa refeição ou alimento é o que as pessoas efetivamente fazem.

Assim, as marcas alimentares e de bebidas devem saber definir **técnicas de engagement**

e **métricas de alcance**, para **produzir conteúdos nas redes sociais** que façam este grupo influenciável de consumidores pensar de maneira diferente, optando pelos seus produtos. O principal desafio estará, assim, em reconhecer o tipo de influência que melhor se ajusta a cada marca, seja ela ao **nível do conhecimento nutricional, de ideais corporais, habilidades culinárias ou custo.**



A Sumol tem apostado em criar uma relação com os jovens, sendo visível em múltiplas iniciativas: no Sumol Snowtrip, uma viagem de finalistas com festas e atividades na neve; no Podcast “Latas Tu”; ou ainda no apoio a criadores irreverentes e únicos



através da Comunidade de Sumólicos e do Sumol Summer Fest. A Dunkin' Donuts convidou uma das maiores criadoras do TikTok, Charlie D'Amelio, a criar a sua própria bebida Dunkin' como forma de promover a empresa.



# INQUÉRITO AO CONSUMO ALIMENTAR DA GERAÇÃO Z EM PORTUGAL

Os resultados do inquérito a 600 indivíduos da Geração Z em Portugal em julho de 2022 representam o nível de compreensão deste segmento da população sobre os conceitos associados à sustentabilidade de dietas alimentares, bem como os fatores de decisão na escolha de produtos e marcas alimentares e os seus hábitos de consumo e interesses futuros.

Para compreender os hábitos alimentares da Geração Z portuguesa foi realizado um inquérito a um universo de indivíduos a residir em Portugal com idades atuais compreendidas entre os 12 e os 27 anos. A amostra foi composta por 600 indivíduos estratificados por género e distrito de residência, de acordo com os dados dos censos 2011. Os resultados foram analisados no seu conjunto, mas também tendo em consideração o género e a faixa etária (12 aos 17, 18 aos 22, 23 aos 27 anos), reconhecendo as diferenças nos seus comportamentos, face à etapa da vida (estudo ou trabalho) em que os jovens se encontram.

De acordo com as respostas obtidas, cerca de 55,2% dos jovens ainda se encontrava a estudar. 42,7% dos entrevistados apresentava o 12º ano como nível máximo de formação, enquanto 22,2% detinha curso superior. De acordo com os comportamentos declarados, cerca de 33% afirmou raramente praticar exercício físico.

GÉNERO		FAIXA ETÁRIA		
Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
53%	47%	23,5%	48,5%	28%

Tabela 4: Caracterização da amostra tendo em consideração o género e a faixa etária dos inquiridos.



GERAL		GÉNERO		FAIXA ETÁRIA		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
		(N=318)	(N=282)	(N=141)	(N=291)	(N=168)
Sem restrições ou preferências	80,3%	80,5%	80,1%	85,5%	82,1%	72,6%
Sem lactose	9,0%	7,2%	11,0%	5,6%	10,3%	9,5%
Flexitarianismo	4,3%	6,9%	1,4%	2,8%	3,1%	7,7%
Sem glúten	2,2%	1,9%	2,5%	1,4%	1,4%	4,2%
Vegetarianismo	1,7%	1,6%	1,8%	0,7%	1,4%	3,0%
Plant Based	1,0%	1,3%	0,7%	2,8%	0,4%	0,6%
Veganismo	0,5%	0,3%	0,7%	-	1,0%	-
Outro	1,0%	0,3%	1,8%	0,7%	0,3%	2,4%

Gráfico 3: Respostas obtidas sobre o regime alimentar seguido.

Para os jovens entrevistados, que puderam selecionar até três opções de um conjunto de 7 apresentadas, uma dieta sustentável consiste essencialmente em 1) evitar o desperdício e reaproveitar alimentos; 2) comer produtos sazonais e locais; e 3) consumir alimentos com baixo impacto social ou ambiental [Gráfico 1]. Por sua vez, uma dieta saudável está, na sua perspetiva, associada a 1) uma variedade de alimentos; 2) um maior consumo de fruta, vegetais e cereais; e 3) um menor consumo de produtos com aditivos, açúcares e/ou sal [Gráfico 2].

Para mais de um terço da Geração Z, 37,7%, uma dieta sustentável tem como base uma redução do consumo de produção animal e um aumento dos bens à base de vegetais. Ao analisar a importância dada a este aspeto por faixas etárias, os jovens entre os 23 e os 27 anos são os que mais valorizam este aspeto, (47,6%), comparativamente com o grupo dos 12 aos 17 anos (31,9%).

No entanto, apenas 7,5% é *veggie*, isto é, segue uma alimentação vegana, vegetariana, flexitariana ou *plant-based* [Gráfico 3]. O número de indivíduos com uma dieta *veggie* aumenta ligeiramente quando analisamos os jovens com idades compreendidas entre os 23 a 27 da Geração Z (11,3%) e jovens do género feminino (10,1%).

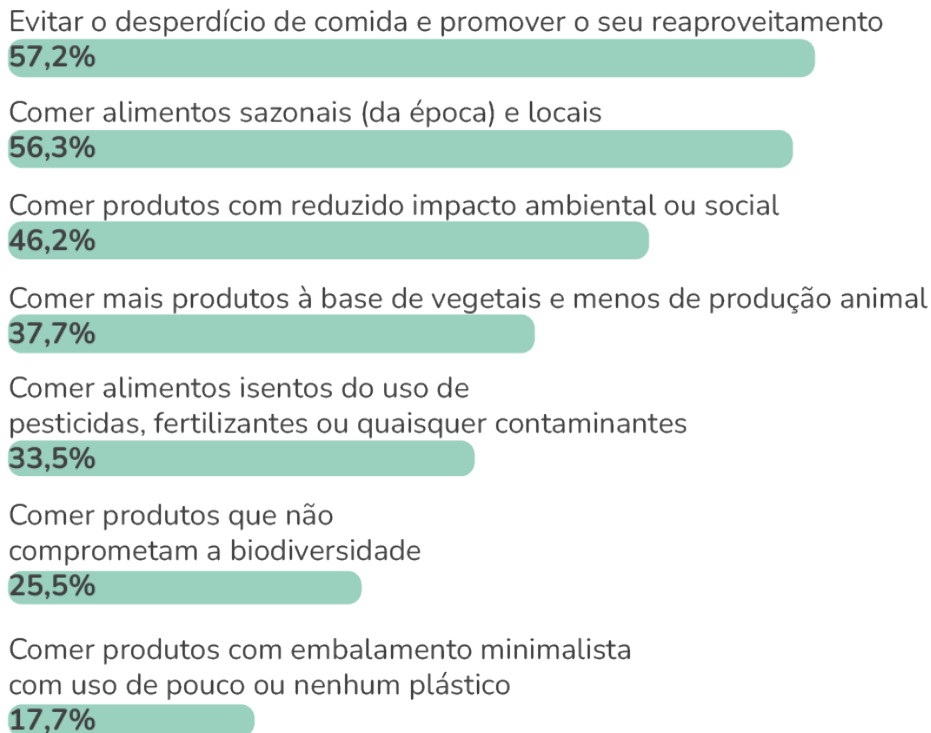
A generalidade da Geração Z não apresenta

restrições alimentares. Não obstante, 12,8% apresenta algum tipo de intolerância alimentar, sendo que existe um aumento de 5,7 pontos percentuais na faixa etária dos 23 aos 27 anos.

Dentro do universo de intolerantes a algum tipo de alimento, a maioria (57.1%)



## SIGNIFICADO DE “DIETA SUSTENTÁVEL”



## SIGNIFICADO DE “DIETA SAUDÁVEL”

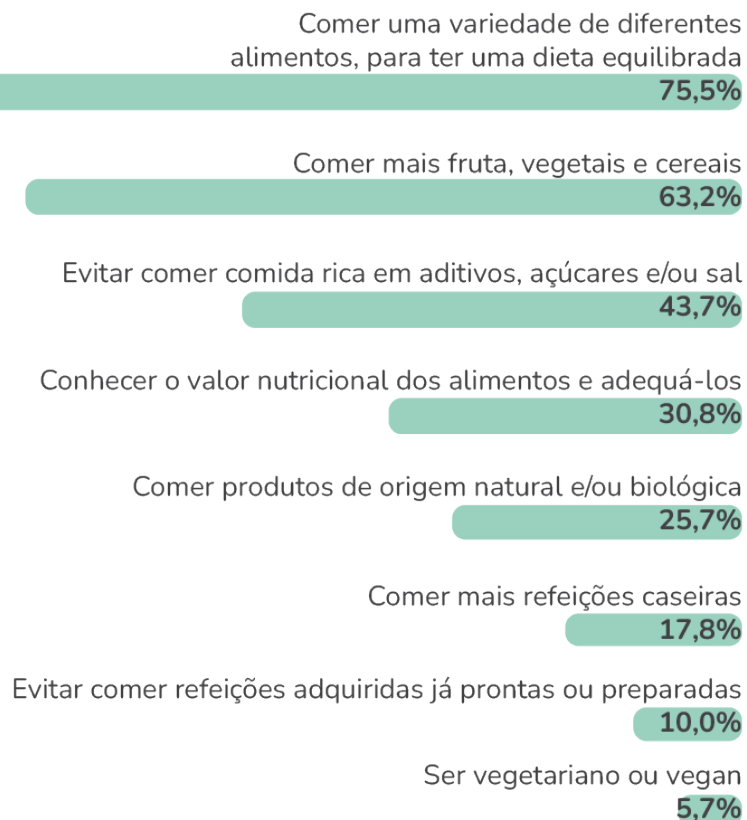


Gráfico 2: Respostas obtidas sobre o significado de uma “dieta saudável”.

desenvolveu essa reação nos últimos 3 anos. No que concerne à adoção de uma dieta saudável, 67,7% dos indivíduos assume ter esse consumo pelo menos 3 vezes por semana, sendo que um terço dos jovens (34%) o faz mais do que 4 vezes por semana. Em contraposição, aproximadamente 1 em cada 10 jovens (9,7%) afirma raramente ter uma dieta sustentável e saudável.

O consumo atual da Geração Z pode também ser caracterizado por um consumo regular de frutas, cereais e vegetais, assim como de carne, peixe e ovos, conforme o demonstra o Gráfico 4. Os produtos frescos são os bens de eleição, uma vez que são consumidos mais do que 4 vezes por semana. Por outro lado, os refrigerantes apresentam um valor reduzido de consumo visto que 65,3% afirma que raramente os bebe.

Ao comparar a frequência de consumo de produtos frescos é notória a divergência entre faixas etárias, especialmente quando essa frequência é equivalente a mais de 4 vezes por semana: os menores de idade assumem ter um maior consumo de produtos frescos, carne, peixe e ovos comparativamente aos jovens maiores de idade (Tabela 5). Ainda que se exija alguma prudência nesta análise, já que a afirmação poderá não significar concretização efetiva daqueles comportamentos, a fundamentação para essa discrepância poderá estar associada à etapa de vida em que os mais jovens se encontram e cujos consumos são ditados maioritariamente pelos seus pais, tutores ou encarregados, pese embora sejam estes muitas vezes a ditar a mudança de comportamentos nas suas habitações.



Nesta linha de raciocínio, os jovens da Geração Z de maior idade terão tendencialmente maior poder de compra e autonomia, não ficando condicionados às compras familiares.

CONSUMO DE MAIS DE 4 VEZES POR SEMANA			
	Faixa Etária		
	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Produtos Frescos	61,7%	58,4%	51,2%
Refrigerantes	3,5%	3,8%	7,7%
Frutas, cereais e vegetais	63,8%	70,1%	61,9%
Carne, peixe e ovos	61%	60,8%	50,6%

**Tabela 5: Consumo regular de mais de 4 vezes por semana, por categorias de produtos e faixas etárias.**

Conforme verificado, os produtos frescos apresentam uma grande adesão no seio dos inquiridos, tal como os produtos minimamente processados, que revelam ser a preferência de 82,5% dos jovens por não apresentarem processos intensivos de transformação.

A Geração Z tem a saúde e o bem-estar como preocupação na sua escolha alimentar, uma vez que 75% tem em consideração esses fatores aquando da sua decisão de compra e consumo no seu dia-a-dia. A importância destes aspetos poderá justificar a relevância que os jovens dão aos produtos funcionais – caracterizados como bens com benefícios para funções específicas e que podem ser ricos em ferro, fibra, ómega-3 e probióticos – com 76,3% a afirmar que o seu consumo é importante (37,8% considera como “algo importante” e 38,5% como “muito importante”).

Quando avaliam a marca ou o produto alimentar [Gráficos 5 e 6], os jovens desta Geração valorizam diferentes aspetos. No caso do alimento, os fatores de maior importância são o sabor, o preço baixo, o conteúdo nutritivo, o aspeto e o risco para a saúde.

Em contrapartida, a experiência de compra, a

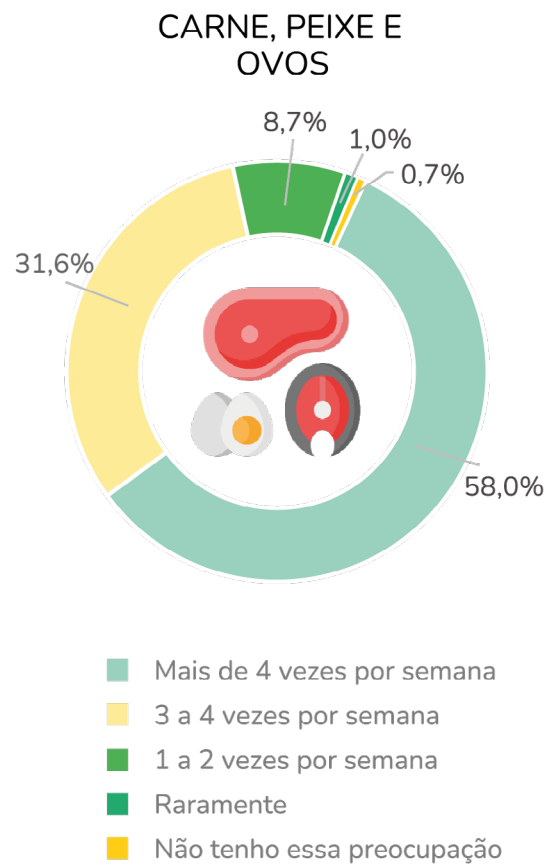
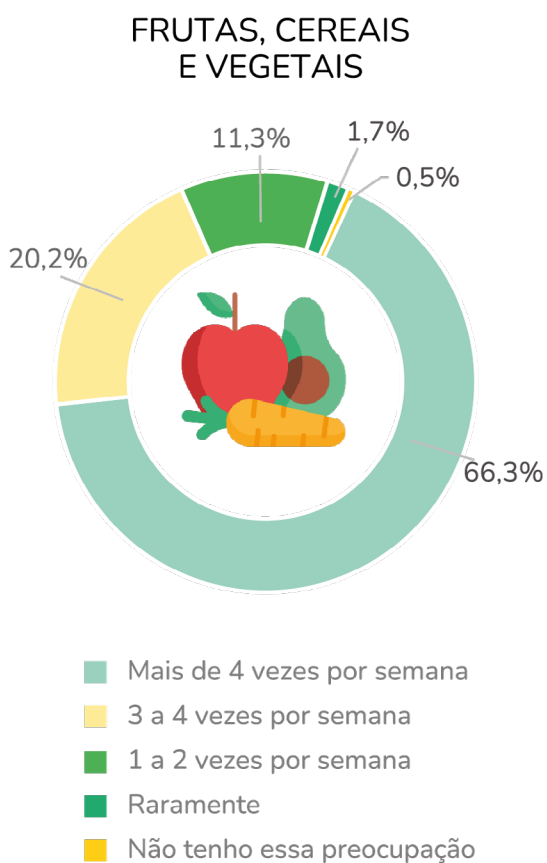
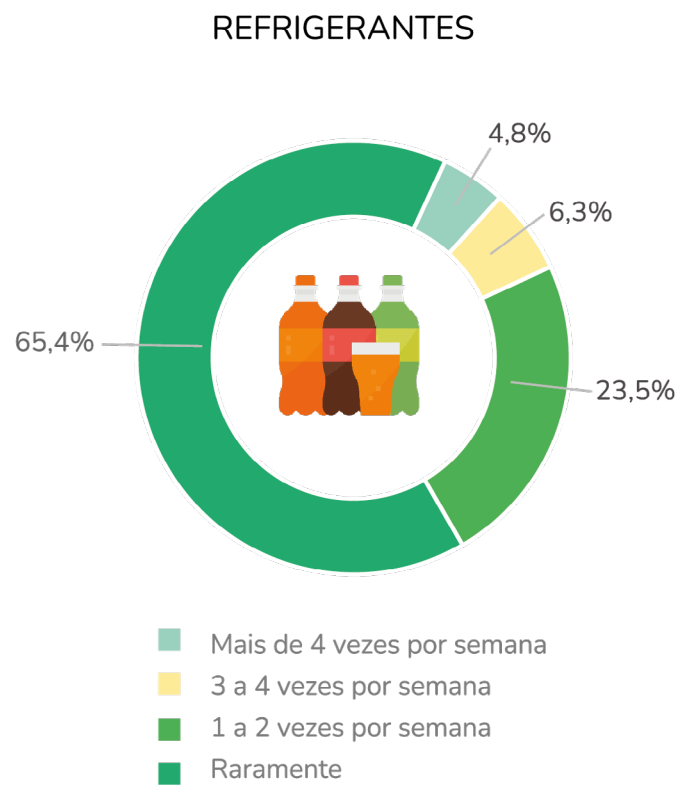
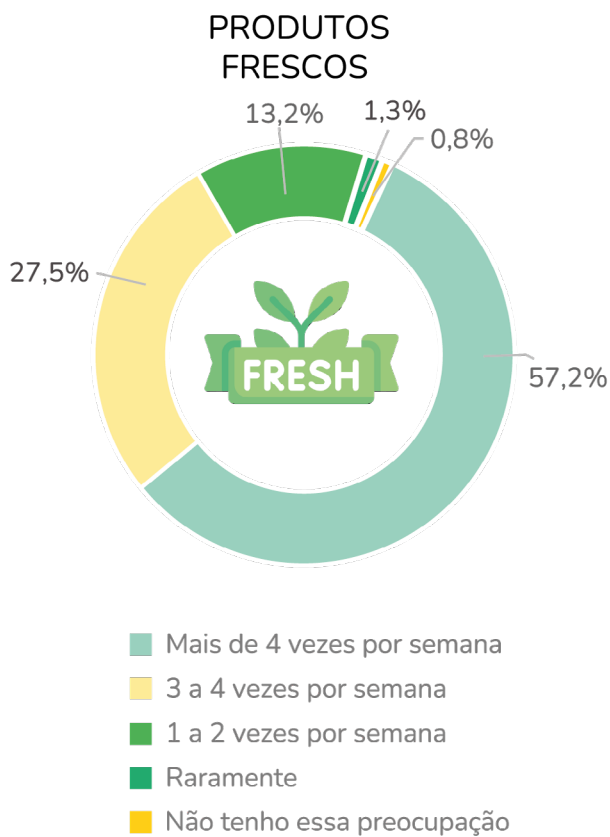


Gráfico 4: Respostas obtidas sobre a regularidade de consumo de diferentes categorias de produtos alimentares.

informação sobre o nível de sustentabilidade, a reputação da marca que o distribui, a ética e crenças individuais e a atratividade do ponto de venda, são os parâmetros com menor peso.

Quando a análise recai sobre a marca alimentar, as características com maior impacto revelam-se ao nível da transmissão de confiança, respeito pelo ambiente, promoção de um estilo de vida saudável, diversidade de produtos e disponibilização de informação sobre a sustentabilidade. Por oposição, a imagem, a linguagem próxima, a interação e o serviço de atendimento têm uma relevância menor para esta população jovem.

No que diz respeito à compra de alimentos, 36,9% da população que integra esta Geração afirma fazê-lo em lojas pequenas e de proximidade, como mercearias, pelo menos uma vez por semana, comparativamente com 27,5% que raramente utiliza esse tipo de estabelecimentos. Mais uma vez, é visível a diferença entre as faixas etárias, onde os menores de idade aparentam ter maior contributo no consumo local (Tabela 6). Novamente, apesar de poderem refletir o comportamento dos seus tutores, será de valorizar nesta faixa a sua consciência do local onde as compras alimentares são efetivamente feitas, que tendencialmente ditará o seu comportamento futuro.

COMPRAS EM LOJAS MAIS PEQUENAS E DE PROXIMIDADE				
	Faixa Etária			Média
	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos	
Pelo menos uma vez por semana	39,7%	38,8%	30,9%	36,9%
Raramente	19,2%	28,9%	32,2%	27,5%

**Tabela 6:** Frequência de compra em lojas mais pequenas e de proximidade em cada faixa etária avaliada.

Nos três meses que antecederam o inquérito, a Geração Z portuguesa comeu, na sua maioria (53%), alimentos confeccionados em

casa, mas também em restaurantes, *snack-bars* ou cafés (44,8%), sendo que 28,8% optou por refeições *take-away* e 24,3% pré-cozinhadas ou congeladas [Tabela 7]. Será, contudo, relevante destacar que existe uma maior consistência no consumo em cantinas (no trabalho, escola, universidade, hospital, etc.) na faixa etária dos 23 a 27 anos comparativamente às outras idades, sendo que a compra de refeições pré-cozinhadas ou congeladas e a ida a restaurantes de *fast-food* marcam também o comportamento desta faixa da população.

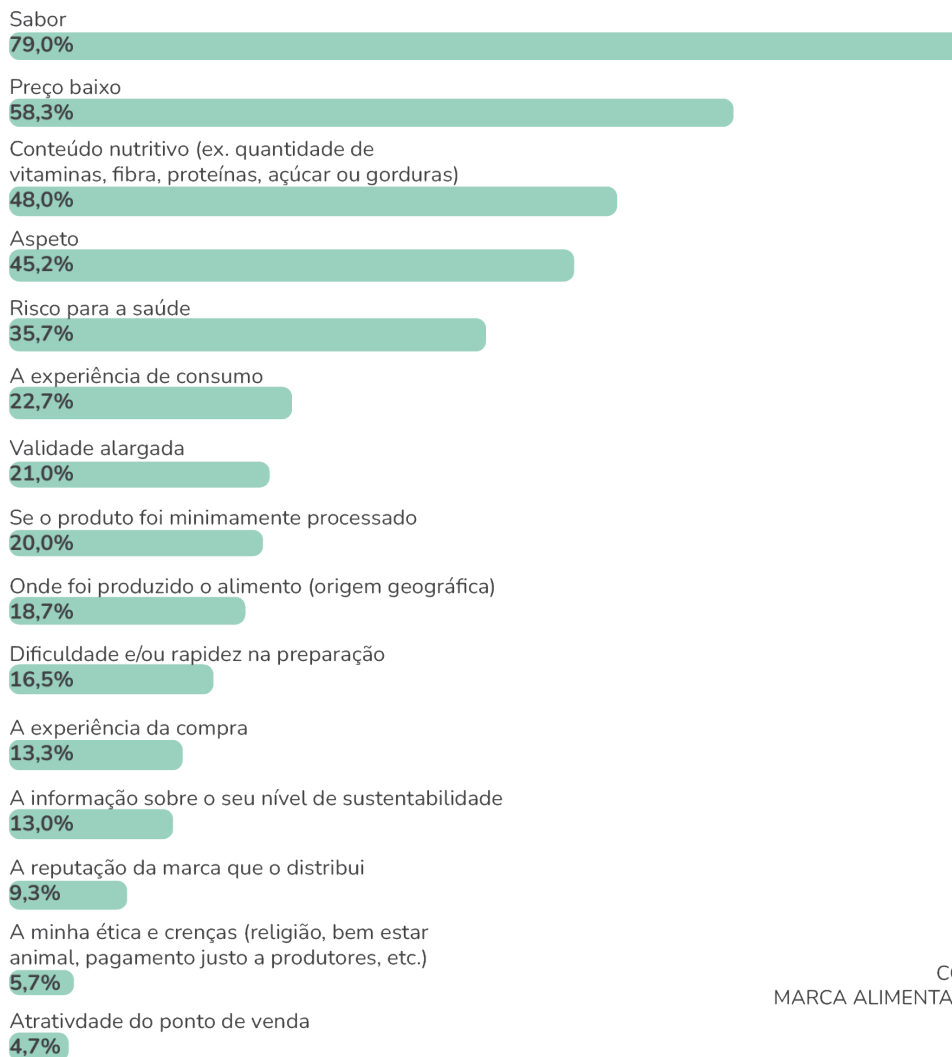
HÁBITOS ALIMENTARES				
	Faixa Etária			Média
	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos	
Levar para a escola/trabalho marmitas com refeições preparadas em casa	48,9%	56,0%	51,2%	53,0%
Comer em restaurantes, <i>snack-bar</i> ou café	47,5%	45,7%	41,1%	44,8%
Comprar refeições em <i>take-away</i>	28,4%	30,2%	26,8%	28,8%
Comer refeições pré-cozinhadas ou congeladas	20,6%	24,4%	27,4%	24,3%
Comer num restaurante de <i>fast-food</i>	24,8%	20,6%	29,2%	24,0%
Comer numa cantina	14,9%	14,4%	16,1%	15,0%

**Tabela 7:** Hábitos alimentares que a Geração Z adotou nos meses de abril a julho de 2022 por faixa etária.

Sobre os seus gastos médios em alimentação, 44,9% dos jovens com idade superior a 18 anos afirma que esses representam, em média, entre 150€ a 299€ por mês, incluindo o consumo em restaurantes e em compras *online*.

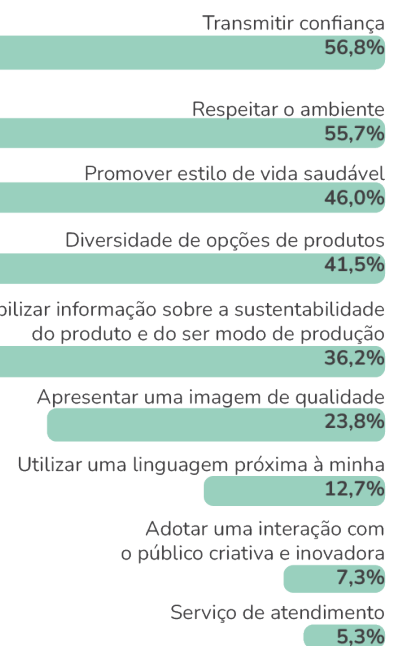
A Internet tem, também, ganho um peso maior na compra de bens alimentares, fruto da evolução do comércio eletrónico e da partilha

**COMPORTAMENTO ATUAL  
ESCOLHA DOS ALIMENTOS - O MAIS VALORIZADO**



**Gráfico 5:**  
Resposta, com seleção máxima de 5 opções, dos inquiridos sobre os aspetos valorizados na escolha de um alimento.

**COMPORTAMENTO ATUAL  
MARCA ALIMENTAR - O MAIS VALORIZADO**



**Gráfico 6:** Resposta, com seleção máxima de 3 opções, dos inquiridos sobre os fatores valorizados na marca alimentar aquando da decisão de compra.

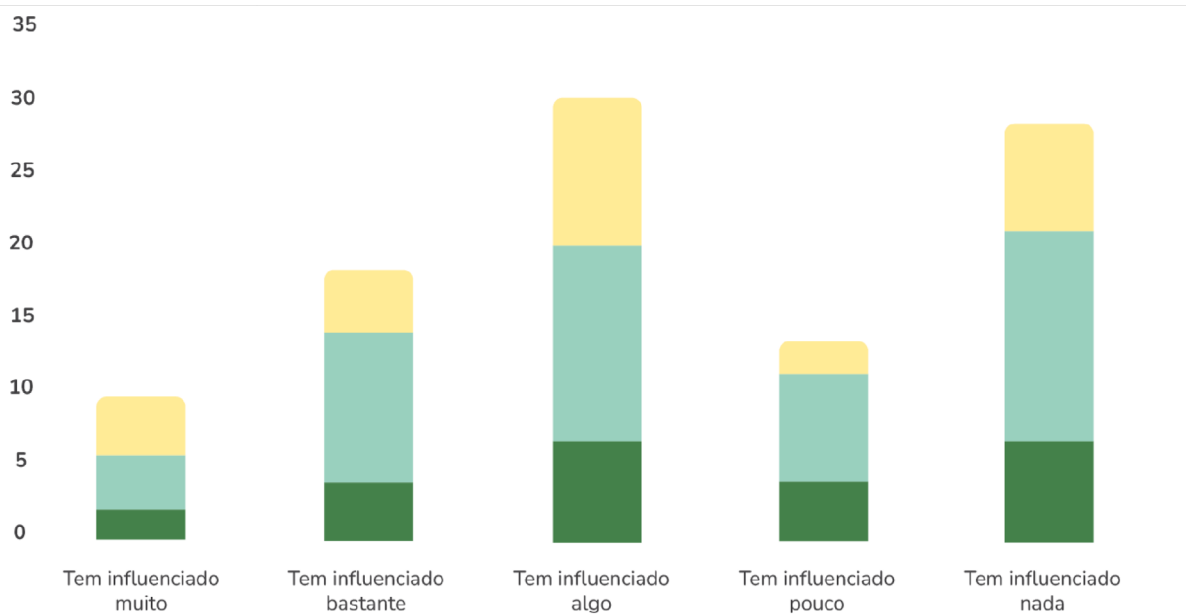


Gráfico 7: Resposta dos inquiridos sobre a influência das redes sociais nas opções alimentares que fazem.

da avaliação de produtos pelos diferentes meios de comunicação *online*. Segundo o INE, os portugueses utilizam cada vez mais o comércio eletrónico, sendo que, embora a Geração Z seja a que mais usa a Internet (fazendo jus à denominação de «Nativos Digitais» a que lhe está associada), somente 2 em cada 10 jovens (21,7%) afirma adquirir efetivamente alimentos online, sendo que a maioria lhe dá esta utilidade apenas uma vez por mês. Este facto permite constatar que, pese embora vivam num mundo cada vez mais virtualizado e apesar das mudanças provocadas pela pandemia do COVID-19 que durante muito tempo requereram medidas de higiene e segurança que permitissem minimizar o contágio do vírus, a aquisição de bens alimentares em lojas físicas é ainda a opção de preferência. Esta preferência será justificável se for associada às vantagens que os pontos de venda ainda apresentam comparativamente às compras digitais, nomeadamente a possibilidade de os compradores verem e tocarem nos produtos. Sobre o uso da Internet para conhecimento de avaliações de produtos ou serviços alimentares a adquirir verifica-se uma divergência entre os jovens desta Geração.

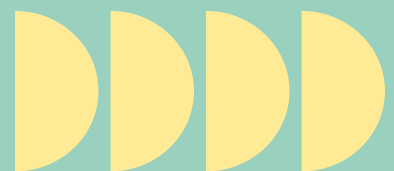
Apenas 19,1% dos indivíduos entre os 12 e os 17 anos afirma utilizar a Internet para esse efeito, contrastando com os dois terços (66,7%) dos indivíduos entre os 18 e os 27 anos. A grande maioria apresenta como plataformas de preferência o Google, sendo que recorrem também ao *Instagram*, *Facebook* e *Tripadvisor*.

Por outro lado, cerca de metade dos jovens afirma que as redes sociais têm pelo menos alguma influência nas opções alimentares em comparação com 28,5%, que declara que não tem relevância [Gráfico 7]. Ao analisar cada faixa etária, verifica-se que é no grupo dos indivíduos entre os 23 e os 27 anos que as redes sociais aparentam influenciar muito as suas decisões (13,7%), enquanto que em 29,6% dos jovens dos 18 aos 22 anos as plataformas digitais não têm influenciado as suas decisões.

Para a Geração Z os alimentos saudáveis, que apoiam a economia local ou nacional, que têm em consideração o desperdício e que respeitam os recursos naturais são aspetos importantes de uma dieta alimentar.

Consumo Alimentar Sustentável

# Análise Prospetiva




## PRINCIPAIS MEGATENDÊNCIAS

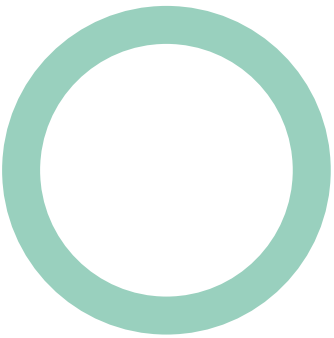


Em 2012, foram desperdiçados  
**88 MILHÕES DE TONELADAS**  
de alimentos na UE (Stenmarck, Jense, Quested, & Moates, 2016)

Em 2017,  
**1 em cada 5 causas de mortes**  
foram atribuídas a dietas não saudáveis  
(União Europeia, 2020)



Em 2020,  
**26% da população portuguesa**  
apresentava elevada adesão à dieta mediterrânica  
(Grégorio, Sousa, Chkonya, & Graça, 2020)



Em 2020,  
**2,5% dos agregados familiares**  
em Portugal não tiveram a capacidade financeira  
de consuir uma refeição com carne, peixe ou  
proteínas vegetais de dois em dois dias.  
(Eurostat, 2022)

No período de 2016-2020, Portugal só cobriu  
**23,9% das necessidades de consumo de cereais**  
(INE, 2021)



Em 2019,  
**27,4% da população portuguesa a partir dos 15 anos**  
**não consumiu diariamente frutas ou vegetais.**  
(Eurostat, 2022)

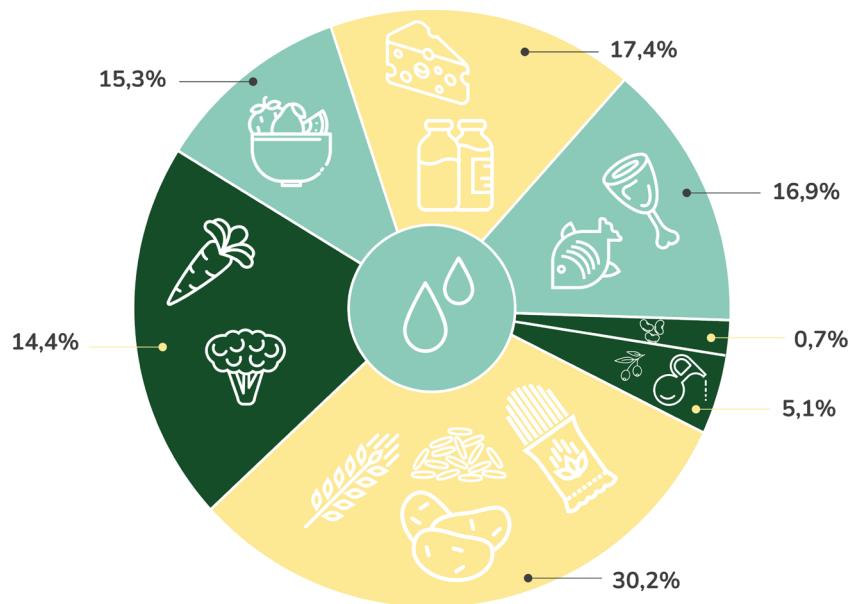


Gráfico 8: Balanço da alimentação da população portuguesa em 2020 (INE, 2021)

Os dados apresentados apresentam uma fotografia do consumo alimentar atual da população europeia e portuguesa, tendo em consideração o desperdício alimentar, a dieta mediterrânica e o consumo em grupos alimentares. Os fatores são importantes para compreender o ponto de partida em certos aspetos inseridos nas políticas públicas e principais tendências.

O ano de **2030** marcará o período de transição de importantes planos internacionais, tendencialmente associados ao ano em que os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas serão alcançados. Governos de todo o mundo assumem o seu compromisso para mudanças drásticas e adoção de melhores soluções para que, em 2030, possam chegar a resultados tangíveis, mesmo perante obstáculos significativos como o COVID-19 ou a guerra Rússia-Ucrânia a pressionarem os recursos mundiais e a forçarem a interrupção dos seus processos de desenvolvimento.

Será também o ano em que se espera que a Geração Z, que compreenderá indivíduos com idades entre os 20 e os 35 anos, venha a representar cerca de 30% da força de trabalho, trazendo consigo uma explosão de habilidades criativas e digitais e motivações que as organizações precisam de compreender. Como tal, o horizonte temporal definido para a análise prospetiva é 2030.



A relação entre a evolução tecnológica, a modificação dos pólos de poder internacionais, a dicotomia demográfica e a intensificação dos fenómenos climáticos extremos irão delimitar as ações da Geração Z e as tendências de consumo.

A transformação dos setores económicos é provocada, atualmente, por disrupções sentidas a nível da população, dos movimentos da globalização, das evoluções tecnológicas, das alterações climáticas e da legislação nacional e europeia. As megatendências são processos de transformação a longo prazo com um amplo alcance e um impacto dramático, sendo fatores poderosos que moldam o futuro. Assim, o enquadramento em 2030 será delimitado através da relação entre estas e o impacto que poderão ter no consumo alimentar.

### ALTERAÇÕES DEMOGRÁFICAS E URBANIZAÇÃO

A realidade demográfica em 2030 será acentuada pela maior presença da Geração Z no mercado de trabalho e em posições de liderança. A geração terá maior capacidade de mudar a configuração atual do mercado de trabalho, através das suas decisões e opiniões.

Para além desta Geração poder vir a ter maior representação na sociedade, o mundo será marcado por uma dualidade populacional e territorial. Ao comparar as previsões populacionais de Portugal e do mundo para

2030, verifica-se que o território lusitano terá menos de 10 milhões de habitantes e será mais envelhecido, enquanto a população mundial ficará acima dos 8,5 mil milhões, segundo a ONU (2015). O envelhecimento populacional em território português e europeu levará a uma maior preocupação com o bem-estar e os cuidados de saúde. Consequentemente, os consumidores estarão cada vez mais preocupados com a **qualidade dos alimentos, a segurança alimentar e o conteúdo nutricional**, bem como as consequências para a saúde das suas decisões de consumo alimentar.

O desequilíbrio demográfico é transposto para o territorial, já que 2 em cada 3 indivíduos irão viver em cidades (Gaub, 2019). A falta de condições conjugada com a maior mobilidade devido à evolução da tecnologia e a intensificação das alterações climáticas poderá levar ao surgimento de novas doenças ou à reimersão de novas.

A classe consumidora tende para produtos mais sustentáveis, com uma procura de produtos alimentares com atributos de credibilidade como os biológicos a registar aumentos em economias emergentes como a China, Índia e Indonésia. Porém, o seu aumento, conjugado com os desequilíbrios populacionais e disseminação urbana, originará uma **maior pressão nos recursos**. Como resultado da urbanização e do crescimento dos rendimentos, os



consumidores começam a depender de mercados alimentares urbanos, e as suas dietas tendem a diversificar-se e a afastar-se da maioria dos produtos primários não processados (cereais tradicionais, frutas e legumes) para o consumo de uma **maior diversidade de fontes de proteínas, frutas e vegetais não tradicionais, e produtos alimentares altamente processados**. A escassez de tempo para preparação e consumo de alimentos, a diversidade de locais disponíveis para se alimentar ou a periodicidade das suas compras em meios urbanos são condições dos futuros consumidores urbanos a que é necessário responder, com alternativas adaptadas e novas modalidades no modo de comer, que podem incluir **novas técnicas de conservação e de preparação, mais itens alimentares «on-the-go», ou a flexibilização de horários** para comer.

Também à medida em que os movimentos migratórios vão se tornando mais significativos em várias zonas do globo, com maior diversidade racial e étnica, **os tipos de alimentos em Portugal e a forma como esses são consumidos** serão reformulados, estando associados a hábitos e costumes alimentares geralmente enraizados em cada raça ou etnia. A oferta de **produtos de todo o mundo** será uma realidade cada vez mais evidente.

Simultaneamente, prevê-se que metade da população mundial, 4,8 mil milhões, faça parte da classe média (Knowlegde4Policy, 2022). Rendimentos, preços, idade, dimensão das famílias e conhecimento nutricional moldarão as necessidades e escolhas alimentares, sendo que, à medida em que os rendimentos disponíveis dos agregados familiares aumentam, os agregados com rendimentos muito baixos tendem a aumentar primeiro a quantidade de alimentos que consomem, e apenas depois a aumentar a diversidade da sua dieta.

Na Europa, os agregados familiares, de acordo com o Euromonitor (2017), terão configurações menores, com o crescimento superior a 30% dos indivíduos que vivem

sozinhos e o aumento de 25% dos casais sem filhos e das famílias monoparentais. A alteração apresenta-se como consequência da preocupação com a carreira e educação, com o envelhecimento da população e com a ampliação de atividades, como viagens e tecnologia, que a geração pode realizar. Tal levará a uma maior predisposição ao consumo de alimentos em formatos de **embalagens mais reduzidas ou venda a granel**, de maior conveniência, tornando-se mais práticos e económicos, e que tendam a reduzir desperdícios nos agregados de menor dimensão.

## GLOBALIZAÇÃO 5.0 E MERCADOS FUTUROS



Em 2030, continuará a verificar-se uma modificação progressiva dos centros de influência e da distribuição de poder. O continente asiático e africano serão Pólos populacionais e irão ganhar cada vez mais influência e poder económico. O Knowlegde4Policy – plataforma da Comissão da UE que apoia a formulação de políticas baseadas em evidências – identifica a ascensão do poder próximo de onze países, tal como definidos pela Goldman Sachs – Bangladesh, Egito, Indonésia, Irão, Coreia do Sul, México, Nigéria, Paquistão, Filipinas, Turquia e Vietname – afirmando que, no seu conjunto, terão mais poder que a União Europeia, considerando os atuais Estados-Membros.

Atualmente, tem se verificado uma maior influência asiática, africana e sul/central americana nos serviços e nos produtos através de um aumento da sua presença no mundo da moda, entretenimento e alimentação.

O documento “*Challenges and Choices for Europe*” (2019) identifica o movimento da multipolaridade, ou seja, da presença de múltiplos pólos de poder. Na prática, a alteração na configuração de poder poderá demonstrar a necessidade de adaptação das instituições multilaterais. As transições de poder, por vezes, causam incerteza e insegurança, o que pode estimular a discórdia, sendo que as configurações de conflito poderão apresentar formas distintas à norma, como é o conflito no ciberespaço.

Se, por um lado, deve-se à globalização a **diversidade alimentar**, este processo traz, por outro, também consigo uma redução dessa mesma diversidade, já que influencia as cadeias de abastecimento e os produtos alimentares disponíveis, fazendo circular as mesmas opções alimentares. Com os eventos recentes associados à pandemia da COVID-19 e à guerra entre a Rússia e a Ucrânia, o mundo tem vindo a sofrer choques significativos que estão a gerar uma crise energética na Europa sem precedentes. Cereais e outros produtos agropecuários têm vindo a apresentar uma **escalada de preços** dada a procura e os riscos de quebra de oferta, que esteve durante muitos anos **concentrada e dependente de um número reduzido de países exportadores**. Devido à aplicação de sanções e adoção de políticas protecionistas, as **exportações de fertilizantes russos poderão criar escassez** em países de alta exportação agrícola, como o Brasil ou a Índia.

A dinâmica do comércio internacional será, assim, mais afetada nos próximos anos e continuará a provocar uma mudança do posicionamento estratégico dos países no ambiente geopolítico, com políticas que reconheçam a importância da centralidade da segurança alimentar para a estabilidade regional e o funcionamento interno dos principais aliados e parceiros. Portugal terá de ser capaz de adaptar-se (e saber posicionar-se) perante uma estratégia internacional voltada para o mercado mundial, que procura corrigir as deficiências provocadas por tais eventos, e que obrigará a uma **integração mais funcional entre diferentes atividades económicas e à procura de fontes alternativas**

que possam assegurar a produção necessária para alimentar a população.

## TECNOLOGIA DINÂMICA E INOVAÇÃO



A pandemia alavancou a expansão da tecnologia e a adaptabilidade à digitalização, prevendo-se que a intensificação prevaleça. Em 2030, de acordo com a Statista (2022), haverá acima de 29 mil milhões de dispositivos ligados à Internet das Coisas, sendo que a estimativa de 2019 realizada pela Ericsson Portugal apontava que o 5G teria um impacto na próxima década de aproximadamente 3,6 mil milhões de euros na economia portuguesa.

A linha da divisão entre a realidade virtual e física ficará cada vez mais ténue. A Inteligência Artificial (IA) potenciará a produção e o design personalizado e estima-se que tenha um impacto de 62% nos produtos de bens de consumo, contribuindo em mais de 15 biliões de dólares americanos em 2030, conforme o revelou um estudo de 2017 (Rao & Verweij).

O aprofundamento digital, tanto ao nível da sua expansão tecnológica, como do alargamento dos utilizadores, poderá originar uma maior vulnerabilidade em termos de riscos de ciberataques e crimes informáticos (Gaub, 2019). A retenção de maior informação dos utilizadores por parte das empresas em conjugação com o aumento do poder da informação poderá intensificar os ataques a entidades de todas as dimensões. A sofisticação dos ataques, através da IA e da aprendizagem automática, enfatiza a necessidade de as organizações apostarem em cibersegurança e na transparência.



Para além do perigo de ciberataque, de acordo com o *Global Risks Report* de 2022, aproximadamente 15% da população mundial acredita que o avanço tecnológico adverso poderá ser uma ameaça crítica de 5 a 10 anos.

Para além de desafios, a expansão tecnológica traz particularmente oportunidades evidentes de as empresas que operam a favor da cadeia alimentar atingirem maior **eficiência produtiva, maior controlo e segurança dos processos** (onde tempos e temperaturas são variáveis de particular relevo na produção alimentar) e melhorarem condições de trabalho e de higiene. **Internet das Coisas, manutenção preditiva, sensores inteligentes, cloud computing, big data e IA** são tecnologias digitais que têm de ser integradas no processo de adaptação das organizações portuguesas.

A adoção de **soluções online**, que viabilizam operações integradas e transversais é também uma oportunidade que todas as organizações deverão saber aproveitar.

Também as **técnicas de conservação** dos alimentos ganham especial destaque nos desenvolvimentos tecnológicos, assim como

**técnicas de embalagem** que procurem prolongar o tempo de vida dos alimentos ou **técnicas de rastreabilidade eletrónica** que possibilitem automatizar a entrada de dados e a redução de erros.

### ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS

O relatório da WEF de 2022 declara que a população mundial identifica, como os três riscos mais severos para os próximos 10 anos, a falha na ação climática, os fenómenos climáticos extremos e a perda da biodiversidade. As consequências da poluição excessiva serão ainda sentidas em 2030 e o limite da subida da temperatura global dos 1,5°C poderá ser ultrapassado. O “*Emissions Gas Report 2021*” da UNEP informa que, mesmo que se verifiquem as promessas estabelecidas no Acordo de Paris e em acordos regionais, é espectável uma subida de 2,6°C na temperatura até ao final do século, o que significa que a disrupção climática se intensificará.

Os verões quentes manter-se-ão na Europa e o aumento da temperatura poderá significar uma redução da produtividade e um maior consumo energético (Gaub, 2019). Estas alterações **afetam o rendimento das culturas e a produtividade de gado** na Europa e, conseqüentemente, a produtividade dos setores agroalimentares em todo o mundo. A ocorrência de eventos meteorológicos extremos geram **perdas significativas de colheitas e diminuição da qualidade** dos produtos alimentares. A atitude dos Estados, empresas e consumidores terá um grande impacto na prevalência de efeitos climáticos extremos, já que as alterações climáticas afetarão as economias e políticas nacionais, a produção e a saúde e qualidade de vida.

A União Europeia acordou obter uma emissão líquida nula de gases com efeito estufa até 2050, sendo que, em 2030, terá já de apresentar uma redução de 55%. Os setores económicos terão de fazer uma transição verde gradual e o setor agroalimentar não será uma exceção. O objetivo de alcançar uma agricultura resiliente e sustentável sustentada na redução das emissões, não só é apresentado no Pacto Ecológico Europeu,

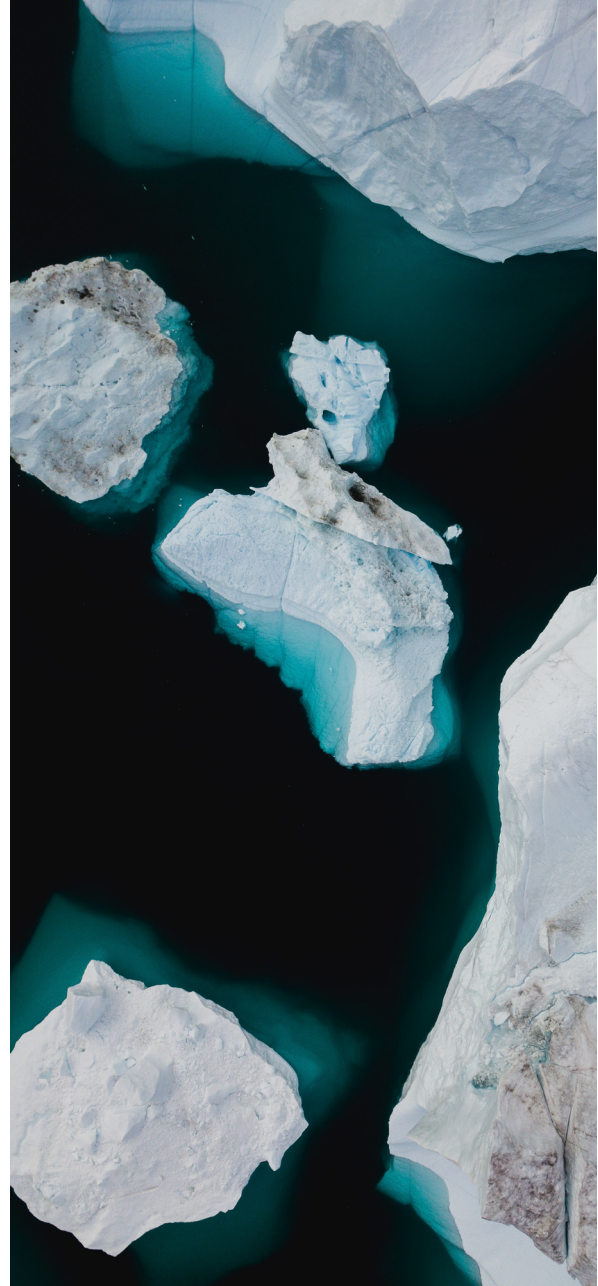


como também está descrito na legislação portuguesa, nomeadamente o artigo 54º da Lei das Bases do Clima.

A transição climática congrega um crescimento económico e social sustentável. Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas alinham 17 objetivos que retratam as ações para alcançar um desenvolvimento integrado e sustentado. A alimentação é refletiva no 12º objetivo – produção e consumo sustentável – cujo propósito assenta na diminuição em 50% do desperdício alimentar, na educação para o consumo sustentável e na gestão eficiente dos recursos, entre outros.

Ao nível da União Europeia, o clima é um tópico de decisão e ação política em Bruxelas. O plano com um maior foco é o Pacto Ecológico Europeu e no qual a alimentação é exposta como uma das áreas de ação e reflexão através da apresentação da **estratégia Farm to Fork**, do Prado ao Prato. O Farm to Fork – cuja premissa principal inspirou ao projeto que sustenta o presente Estudo, é tornar os sistemas agrícolas mais justos, saudáveis e amigos do ambiente – pondera sobre a produção, processamento, distribuição, prevenção no desperdício alimentar e consumo alimentar sustentável.

A sustentabilidade é a base da estratégia europeia e é possível verificar a sua presença, tanto nas ações regulamentares, como nas iniciativas não regulamentares e nas metas que foram definidas até 2030 – **reduzir 50% a utilização de pesticidas e da compra de agentes antimicrobianos em animais; apresentar 25% de agricultura orgânica; e diminuir em 20% o uso de fertilizantes.**



A transição para um sistema alimentar sustentável será alavancada por **apoios financeiros** através do Horizonte Europa, na Política Agrícola Comum, na Política Comum das Pescas e ainda no InvestEU. O Horizonte Europa, programa de financiamento de investigação e inovação, apresenta um claro contributo através do cluster da comida, bioeconomia, recursos naturais, agricultura e ambiente. O programa financiará as ambições do Food 2030 cuja finalidade centra-se em sistemas alimentares que apoiem um planeta saudável, a inovação e empoderamento das comunidades, nutrição que assente em dietas saudáveis e sustentáveis e na eficiência de

recursos e na economia circular.

A agricultura tem sido um tema central para a criação de uma Europa mais verde. A reforma da Política Agrícola Comum da UE de 2023-2027 espelha as vontades de outras ações como a resiliência do setor, a **qualidade dos bens alimentares** e o **aproveitamento sustentável dos recursos**.

Ao nível nacional, o esforço demonstra-se através de planos sectoriais regionais como o Plano de Ação da Salvaguarda da Dieta Mediterrânica ou nacionais, como a Estratégia Nacional de Combate ao Desperdício Alimentar, o Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável, a Estratégia Nacional para a Agricultura Biológica 2017-2027 e o Plano Nacional para a Alimentação Equilibrada e Sustentável.

A alimentação e agricultura sustentável são temas também presentes nos planos nacionais multissetoriais, como o Plano Nacional de Energia e Clima 2030 e o Roteiro para a Neutralidade Carbónica 2050, que apresentam como metas uma redução de 11% de gases de efeito estufa emitidos no setor agrícola até 2030, comparativamente aos dados de 2005 (PNEC 2030), e a estipulação de 300 mil hectares de agricultura de precisão e 150 mil hectares de conservação e biológica em 2030 (RNC 2050).

Os planos abordados são considerados na estruturação da Terra Futura, que marca a Agenda de Inovação para a Agricultura 2020-2030. A Terra Futura ostenta 5 eixos – Saúde,

Inclusão, Rendimentos, Futuro e Inovação – e nos quais foram determinados 5 objetivos, nomeadamente o crescimento em 20% da adesão da **dieta mediterrânica**, a presença de 80% dos **jovens agricultores em territórios de diminuta densidade**, a expansão para 15% do valor da produção agroalimentar, a concretização de metade das **áreas agrícolas em regimes de produção sustentáveis** e o aumento em 60% de **investimento na inovação** (Ministério da Agricultura, 2021).



Em suma, ao longo desta década, o mundo estará concentrado em cidades, mais quente, com influências políticas e culturais de várias regiões do mundo. A tecnologia permitirá uma maior conexão ao nível da mobilidade e do digital. A preocupação com a saúde e com a igualdade social (que hoje já é notória) continuará, assim como a necessidade de agir perante o aquecimento global. Num mundo cada vez mais interligado e com uma menor divisão entre o ciberespaço e a realidade física, os indivíduos da Geração Z continuarão à procura de produtos e serviços com que se identifiquem e de empresas que partilhem os mesmos valores. O consumo da década de 2030 será um reflexo da atuação eficaz dos instrumentos políticos, mas também dos desafios do setor e das preferências dos consumidores.

# TENDÊNCIAS NO CONSUMO ALIMENTAR

O consumo alimentar futuro será marcado pelo movimento da sustentabilidade nos produtos e nas embalagens, pelo desenvolvimento da tecnologia na produção e ação no público-alvo, pela importância da personalização dos bens e das experiências e pelo impacto do bem-estar na decisão alimentar.

A interação entre o movimento da globalização, tecnologia, alterações climáticas e demografia origina repercussões nos atos de decisão das empresas e do Estado, através do delineamento de planos nacionais e de acordos internacionais.

O setor agroalimentar em 2030 irá refletir as consequências das forças disruptivas e das vontades e características dos consumidores da Geração Z.

As tendências em estudo refletem uma declaração da direção da mudança no setor, que será gradual e de longo prazo nas forças que mudam o futuro do consumo alimentar sustentável.

Para compreender as tendências futuras do consumidor alimentar deverá considerar-se as características dos indivíduos em estudo (Geração Z), os diferentes estudos sobre o consumo em 2030 e a opinião de um painel externo de especialistas que contribuiu para traçar a visão do setor, conforme abordaremos na próxima secção. São exploradas 4 tendências que incidem na Sustentabilidade, na inovação e digitalização, na personalização, conveniência e experiência e ainda no bem-estar e saúde.

## TENDÊNCIA I SUSTENTABILIDADE | AÇÃO AMBIENTAL E SOCIAL



## TENDÊNCIA II INOVAÇÃO E DIGITALIZAÇÃO



## TENDÊNCIA III PERSONALIZAÇÃO, CONVENIÊNCIA E EXPERIÊNCIAS



## TENDÊNCIA IV BEM-ESTAR E SAÚDE



## TENDÊNCIA I - SUSTENTABILIDADE | AÇÃO AMBIENTAL E SOCIAL

A sustentabilidade permanecerá uma tendência na alimentação, principalmente com o agravamento das alterações climáticas. Um estudo da Kantar (2021) prevê que, em 2030, mais de 50% dos agregados familiares serão ecoativos, ou seja, consumidores cujas ações refletem a sua preocupação com o meio ambiente e, como tal, serão mais sustentáveis e aplicarão medidas para **reduzir o desperdício** que causam.

A maioria da Geração Z considera como atores relevantes para a transformação do sistema alimentar e ação proativa na sustentabilidade a nível social e ambiental os fabricantes e os produtores alimentares (agricultores, pecuários e pescadores/produtores de aquacultura). Simultaneamente, os indivíduos estarão cada vez mais conscientes dos impactos na sustentabilidade dos produtos e serviços. Como tal, a tendência será a **permanência do ativismo, a escolha de alimentos sustentáveis e a procura por diversidade proteica**.

A **economia circular** intensificará como resposta às políticas locais e nacionais. Enquanto o consumidor tenderá para a produção local, sendo que, a verificar-se um aumento do poder de compra, os indivíduos estarão disponíveis para pagar mais por bens mais saudáveis e sustentáveis. Apesar da transição para um consumo consciente e local, a produção em massa continuará presente como resposta à necessidade mundial.

A preocupação com as alterações climáticas e a atuação das políticas públicas continuarão a pressionar a **redução e eliminação do plástico nas embalagens**. A aposta em embalagens sustentáveis já se verifica em muitas empresas, como o caso da marca Oriente que comercializa arroz com embalagens de papel, a Sorbos que vende palhinhas e outros produtos comestíveis e biodegradáveis e a CoffeeB que produz cápsulas compostáveis. A preferência do consumidor terá como consequência a utilização de ingredientes mais equilibrados e de rotulagem que apresenta certificados de bem-estar animal, sustentabilidade, pegada de carbono, entre outros.





O desperdício alimentar e a escassez dos recursos naturais resultarão na fomentação da utilização de **coprodutos** e da prática da economia circular. Paralelamente, levará a uma ação no **aumento da validade dos produtos**.

A evolução da tecnologia aliada à diversidade alimentar procurada por esta Geração, permitirá uma expansão das **alternativas às proteínas animais**. Estima-se que o mercado europeu para este tipo de bens apresente uma taxa de crescimento em 2025-2030 de 22% (Lantern, 2021) e já se verificam empresas que vendem produtos substitutos de proteína animal, como a Green Cook que fabrica comida vegan ultracongelada ou empresas produtoras de novos alimentos, como **insetos ou algas**. Outras fontes de alimentos deverão ser exploradas a partir de espécies negligenciadas e subutilizadas de **plantas tradicionais ou indígenas**.

Por sua vez, o aumento deste tipo de produtos no mercado e a frequência dos fenómenos meteorológicos extremos impulsionarão a adoção de regimes alimentares **reducitarianos e flexitarianos**.

As empresas que demonstrarem ações concretas na sustentabilidade e no esforço para a **inclusão social** terão, mais facilmente, lealdade por parte dos consumidores (Mintel, 2019). Empresas com o Grupo Nabeiro, criam plataformas para promover a sustentabilidade social, de que é exemplo a Associação Coração Delta que promove projetos na educação, intervenção social e saúde. Como tal, multinacionais no setor agroalimentar têm apostado numa abordagem ESG – Environmental, Social and Corporate Governance (Ambiental, social e governança cooperativa) – visível, tanto no produto final, como ao longo da sua cadeia de produção (PwC, 2021).

## TENDÊNCIA II - INOVAÇÃO E DIGITALIZAÇÃO

O impacto do avanço tecnológico irá afetar todos os setores económicos e o setor agroalimentar não será exceção. Como consequência, irá verificar-se uma maior **digitalização**, investigação e inovação no mercado alimentar.

A inovação na alimentação estará centrada nas alterações climáticas e no combate à pressão dos recursos naturais, como tal verificar-se-á a sua ação nos parâmetros do **desperdício alimentar, da utilização hídrica eficaz e da resistência das culturas**. A **agritech** estará presente nos sistemas hidropónicos, na robotização das colheitas, nas quintas flutuantes e na agricultura vertical (Mintel, 2019). A tecnologia, como IA e uso de drones na produção, permite

assegurar abastecimento alimentar e aumentar a produtividade agrícola (Guerrero, 2021).

Na análise da PwC (2021), a digitalização também estará cada vez mais presente na cadeia de distribuição. O sistema de **automatização, a análise de dados e a geolocalização** mais eficazes permitirão um controlo extenso e compreensivo do stock, assim como um acompanhamento real e transparente do processo da logística e entrega. Haverá, cada vez mais, **novas configurações no processo logístico**, através do uso da robótica e de drones. A Liquid Lounge Bar no Estoril, por exemplo, apostou na entrega de bebidas através do DroneBoatService. Os consumidores também beneficiarão da digitalização do setor agroalimentar, através da geolocalização, podendo acompanhar a entrega em tempo real.



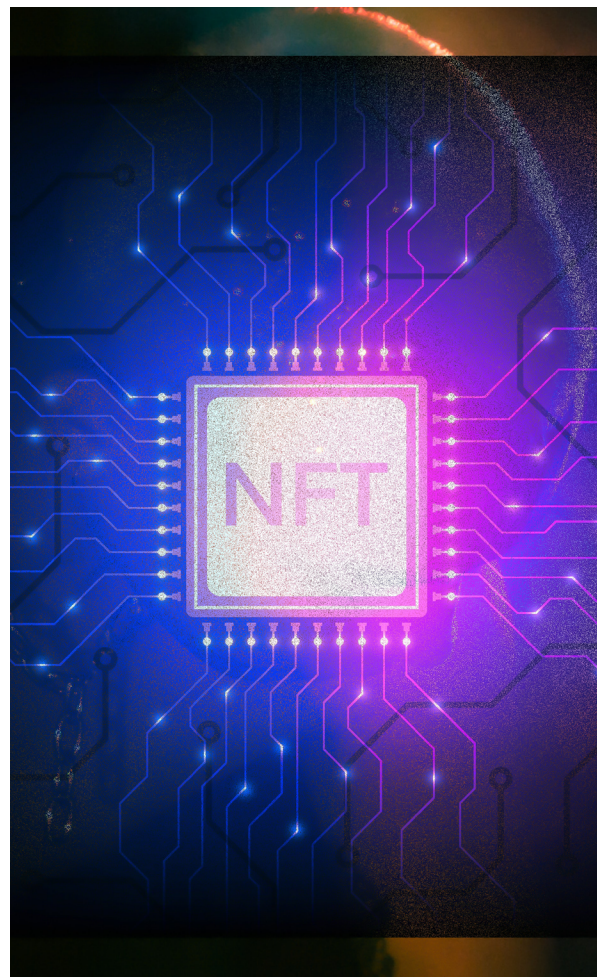
A diferenciação entre o mundo digital e o mundo físico será cada vez mais ténue. O futuro estará assente no **phygital**, isto é, na interseção dos dois mundos. As lojas e os produtos irão adotar esse formato, especialmente porque a Geração Z utiliza mais o omnicanal. O Burger King, por exemplo, lançou o “*Keep It Real Meals*” com uma coleção digital de NFTs conseguidos pelo QR Code das embalagens.

A procura de personalização e diversidade poderá originar a implementação de **diversas formas de pagamento**, umas mais tradicionais e outras com biometria (PwC, 2021). A Amazon apostou tecnologicamente em novas formas de pagamento como o Just Walk Out e o Amazon One.

A **tecnologia no processo produtivo** permite potenciar a inovação dos produtos,

avaliar a adaptação da linha de produção para outros tipos de produtos e o controlo da cadeia de produção. A presença da digitalização no ato da comercialização prevalecerá importante e poderá ser uma vantagem para as empresas, uma vez que as **vendas online** podem significar uma diminuição do custo.

As empresas continuarão a apostar na inovação e na digitalização dos bens como uma forma de se **aproximarem do consumidor** e de transmitirem informação sobre as ações que tomam e iniciativas que promovem, como a forma como o produto é produzido ou o dia-a-dia dos seus trabalhadores. A marca Mateus, que pertence à plataforma U-label, transmite informação digital aos seus consumidores de vinhos e bebidas espirituosas através de um QR Code.



### TENDÊNCIA III - PERSONALIZAÇÃO, CONVENIÊNCIA E EXPERIÊNCIAS

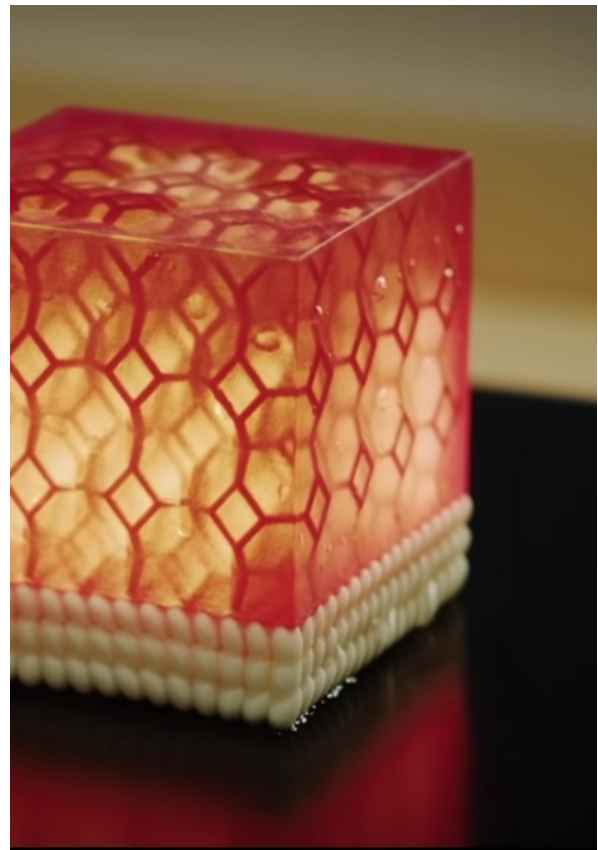
A realidade aumentada, a realidade virtual e o metaverso irão permitir uma **maior customização e personalização no espaço digital**. A personalização também será sentida no mundo físico fomentada pela vontade de se criar e estruturar uma identificação pessoal. A Open Meals, por exemplo, promove a produção sustentável através de uma impressora 3D, tendo comunicado a abertura do Sushi Singularity, onde o sushi impresso terá em consideração as necessidades nutricionais de cada cliente.

A tecnologia dotará também as empresas de capacidade de traçar **anúncios e produtos únicos** para cada consumidor em específico, sendo que a IA e o *data analytics* farão com que as marcas apostem em mensagens adaptadas a cada cliente, como por exemplo a oferta de promoções nos produtos mais consumidos por cada indivíduo. A aposta em produtos personalizados com o nome dos indivíduos foi, por exemplo, vista na campanha publicitária da Coca-cola “Partilha uma

Coca-cola com...”, com latas personalizadas para partilha com a família e amigos, ou da Nutella, que permitia a personalização da etiqueta com um nome próprio.

A qualidade dos produtos e o preço continuarão presentes, mas outros fatores terão maior peso na compra, como **as emoções, a identificação dos valores e a experiência de compra pessoal**. A verificar-se um aumento do poder de compra, o preço será o fator que menos será tido em conta quando o tema é a personalização e a experiência do bem ou serviço.

O omnicanal permitirá a adequação individual e a evolução da IA fará com que a **experiência nos chats de apoio ao cliente** seja mais pessoal e eficaz. Empresas que recolhem a informação individual e entregam produtos curados aos gostos dos consumidores terão uma maior presença no mercado, assim como as marcas que apostam em criar uma relação com os clientes e experiências diferentes através de meios tecnológicos. A Oh!My Snacks personaliza as suas caixas com snacks



que mais adequados ao consumidor em questão, sendo que a informação é recolhida através do *quiz* da empresa.

A personalização e a experiência serão alavancadas através da tecnologia e da tendência da saúde e bem-estar. Os produtos que correspondem às necessidades nutricionais e gostos dos consumidores irão aumentar, assim como as aplicações e serviços que permitem **personalizar cabazes alimentares**. A título de exemplo, a start-up belga, Alberts, permite criar um smoothie na hora, em máquinas de vending e com os ingredientes selecionados.

A personalização do produto terá, assim, em consideração os gostos individuais, as necessidades dos grupos etários ou até a quantidade de exercício praticado. Ao longo desta década, a existência de produtos completamente individualizados a cada indivíduo será um desafio complexo de se resolver. Não obstante, a investigação e a inovação permitirão potenciar a preparação de planos nutricionais individualizados, pelo que apenas empresas que investem nestas dimensões conseguirão responder ao mercado.

Com a exigência da personalização advém também uma **maior recolha, triagem e utilização dos dados pessoais dos consumidores**. Porém, os clientes terão uma maior consciência relativamente à partilha de informação *online*, pelo que as empresas deverão apostar na cibersegurança e na transparência no processo de análise da informação.

O aumento do digital irá impulsionar a importância das experiências e da rapidez/facilidade. O consumidor dará preferência a produtos que tenham em consideração a experiência, o sabor, a textura, a **facilidade e rapidez de preparação** e que seja saudável. A Cuizeat! facilita a alimentação saudável através da simplificação do processo de compra e execução. Os utilizadores compram as receitas e o *website* indica automaticamente o que é necessário comprar. A experiência no consumo será também alavancada através de técnicas originais de promoção da **dieta mediterrânica**. A Barilla Italia criou 8 listas de reprodução que indicam o tempo de cozedura das diferentes massas. Cada tipo de massa apresenta 2 listas de músicas diferentes, consoante os gostos dos seus clientes.



## TENDÊNCIA IV - BEM-ESTAR E SAÚDE

A saúde estará no centro da discussão, visto que irá verificar-se um envelhecimento da população e uma maior poluição no ar e nas águas. A ideia de saudável já não passará pelos parâmetros habituais e ganhou uma nova configuração – o bem-estar. Num artigo da McKinsey (2021), o bem-estar surge associado ao **mindfulness**, à **rotina de sono**, ao **cuidado com a pele e com a aparência**, à **nutrição adequada**, ao **exercício físico** e à **saúde**.

A digitalização acompanhou a mudança e está presente nesta dimensão da saúde e bem-estar, não só em **consultas online**, mas também em **aplicações de meditação**, **de adormecer**, **no exercício físico** e **no apoio nutricional**.

O setor agroalimentar terá uma maior presença no mercado do bem-estar, dada a maior perceção dos consumidores sobre a relação entre a comida e a saúde. A **alimentação funcional** torna-se cada vez mais presente, sendo que, de acordo com

o inquérito realizado no presente estudo, mais de 70% da Geração Z considera estes produtos importantes. A Lev, por exemplo, criou, em colaboração com a Companhia Portuguesa do Chá, 5 chás diferentes funcionais – *Detox*, *Immunity*, *Energy*, *Slim* e *CBD Camomila* – cujos benefícios têm em mente o corpo e as emoções.

A procura por produtos saudáveis irá aumentar, não só pela sua ligação com a sustentabilidade, como também pela maior consciencialização do impacto que estes têm na saúde física e mental do consumidor. A Detox in a Box apresenta uma secção de serviços para empresas cujo objetivo é fornecer um bem-estar físico e mental aos colaboradores.

As marcas continuarão a apostar nos **superalimentos**, uma vez que têm elevadas propriedades nutricionais. A título de exemplo, a marca portuguesa BIOVIVOS produz superalimentos, nomeadamente erva de trigo e biovivos de ervilha e





de girassol que acarretam melhores propriedades nutricionais. A Iswari World apresenta mais de 40 produtos diferentes focados em micronutrientes.

A tecnologia será o inimigo e a solução para um mercado mais associado ao bem-estar. Por um lado, a internet é um espaço propenso para a fomentação de doenças como a depressão, ansiedade, isolamento social, obesidade, stress e dificuldade em adormecer. Por outro, poderá revolucionar produtos e melhorar a qualidade de vida da população.

A sua conjugação da tecnologia com a personalização resultará no aumento de **testes de ADN e biológicos** para compreender as carências nutricionais

individuais. Produtos alimentares que correspondem às necessidades nutricionais de cada consumidor serão concretizáveis através da biotecnologia, da impressão 3D e da inteligência artificial.

Aliada à vontade de transparência e ceticismo, os consumidores irão à procura da **transparência, da realidade da produção dos produtos** e dos comprovativos da execução das promessas feitas pelas empresas. O movimento do bem-estar fomentará a importância dos valores das empresas e da proteção dos direitos sociais. A tecnologia permitirá uma maior transparência das ações das empresas e das condições dadas aos trabalhadores ao longo da cadeia de valor.

## VISÃO DO SETOR SOBRE O CONSUMO ALIMENTAR ATUAL

Um painel de especialistas de diferentes áreas de especialização da cadeia de valor alimentar identificou lacunas e constrangimentos que condicionam a capacidade de resposta das organizações portuguesas aos novos hábitos e tendências de consumo na Geração Z, bem como as oportunidades de desenvolvimento que devem ser valorizadas.

O setor agroalimentar é influenciado pela pressão direta ou indireta de atores como o Estado, a União Europeia e o consumidor, face aos desafios que tem de enfrentar diariamente. De forma a compreender cenários futuros para a sustentabilidade do sistema alimentar é necessário analisar os vetores que fomentam e moldam o sistema atual. Para refletir sobre os desafios e constrangimentos atuais do setor agroalimentar português, bem como sobre caminhos de evolução e tendências do consumo pela Geração Z, foi constituído, no âmbito deste estudo, um painel de 18 especialistas de diferentes áreas de especialização da cadeia de valor alimentar portuguesa, incluindo áreas da produção, investigação, distribuição e retalho, nutrição e regulação. Os tópicos centrais de discussão englobaram a identificação de lacunas e constrangimentos atuais que condicionam a capacidade de resposta das organizações portuguesas ao comportamento de consumo neste grupo da população, bem como os desenvolvimentos de natureza científica, tecnológica, política, económica ou legal que permitem dar resposta às lacunas identificadas. Foram também debatidos hábitos e tendências alimentares na Geração Z e a influência das grandes transformações da economia e da sociedade nos modelos de negócio das empresas portuguesas que atuam no e em prol do setor.



### CRISE ENERGÉTICA, CRISE DAS MATÉRIAS-PRIMAS E FENÓMENOS DE SECA

A atual crise da energia, das matérias-primas e da seca, tem uma ação fraturante no setor agroalimentar, que levam à inflação de preços sem a necessária correspondência com o aumento do rendimento dos consumidores, provocando diminuição do poder de compra.

Conforme abordado anteriormente, é notório que o conflito no território ucraniano tem afetado o abastecimento de trigo e de cevada em todo o mundo e a que Portugal não é exceção. De acordo com Maria do Céu Antunes, atual Ministra portuguesa da Agricultura, o país apenas produz 18% da necessidade e do consumo interno de cereais (DN/Lusa, 2022). Como agravante, devido à seca verificou-se durante este ano uma das piores campanhas cerealíferas em território nacional (INE, 2022).

A fragilidade associada à dependência externa poderá, contudo, transformar-se em oportunidades. O Governo comunicou o investimento na produção como estratégia para aumentar a autonomia portuguesa. Para além do reforço nos cereais, os

produtores e fabricantes deverão **apostar em bens substitutos como a aveia, o milho, o arroz, a quinoa, o amaranto ou o millet (milho painço).**

A escassez de produtos não advém, contudo, apenas dos constrangimentos de transporte decorrentes da pandemia e do conflito na Ucrânia, uma vez que, conforme abordámos ao longo deste estudo, as alterações climáticas também têm afetado significativamente as condições de produção. A seca extrema e severa sentida na maioria do território nacional provocam a antecipação da maturação de certos bens como as batatas e escaldões em alguns frutos e vegetais (INE, 2022).

A eficiência na gestão e utilização de recursos hídricos poderá dar resposta à seca em território nacional com plataformas digitais que potenciem uma análise de dados mais eficaz e as necessidades de cada cultura. A ciência e a investigação são soluções determinantes para **tornar as produções mais resilientes** ao calor e à seca, potenciando a **agricultura de precisão** e a **regeneração dos solos**. Ao nível familiar, as escolas têm um grande papel em educar as crianças da Geração Z num consumo mais racional da água.

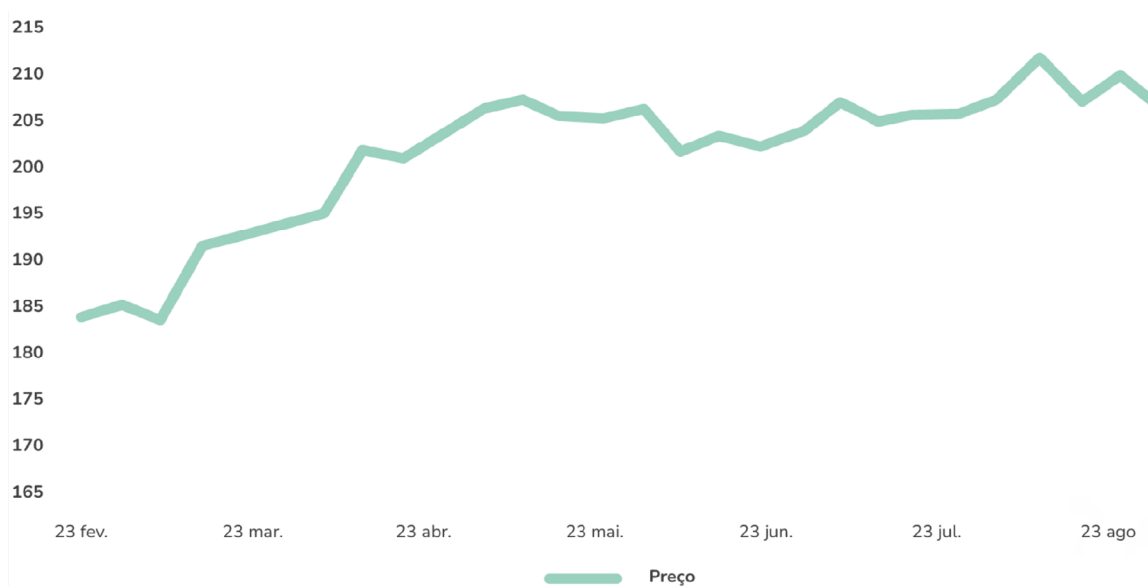


Gráfico 9: A evolução do custo de um cabaz de bens alimentares considerados essenciais, uma análise de 23 fevereiro a 14 de setembro. Fonte: Deco Proteste (2022) com infografia de Pedro Nunes.

A agravar a falta de matéria-prima, a crise energética provoca também um esforço económico acrescido para os produtores, fabricantes e retalhistas, que se reflete no aumento do custo de produção. A promoção da **partilha de custos de distribuição** tem vindo a verificar-se em algumas empresas como estratégia de redução de custos, gerando maior competitividade nos preços finais dos produtos.

Outra reflexão sobre esta dimensão prende-se com as necessidades económicas do consumidor que parecem poder conduzir novamente ao aumento da utilização de **hortas urbanas** para subsistência, tal como sucedeu na crise financeira que de 2010. A agricultura privada apresenta, assim, vantagens para o consumidor, como o acesso mais facilitado a produtos sazonais e aproximação à natureza, para além das claras vantagens para os ecossistemas e a biodiversidade associada a uma maior consciencialização dos indivíduos para essa sazonalidade e a valorização dos agricultores e do processo de produção de alimentos, pelo correspondente aumento do conhecimento dos seus ciclos e funcionamento.



No entanto, em Portugal não existe ainda uma cultura empresarial motivada para integrar iniciativas que procurem reconectar os indivíduos com a natureza desta forma. Noutros países da Europa, como França e Bélgica, as hortas urbanas são estruturadas para originar emprego local e fomentar a economia circular. Os modelos de negócios associados à agricultura urbana, que implicam, em muitos casos uma **economia partilhada** (e não apenas a orientação exclusiva para o lucro), são, per si, inovadores, já que envolvem “**laboratórios vivos**” para a **produção agrícola do futuro** nas próprias organizações. Perante a tendência de urbanização que abordámos neste estudo, os modelos de negócio que negligenciam a cooperação nestes ambientes urbanos serão naturalmente aqueles que mais dificuldade apresentarão para se manterem viáveis economicamente no futuro.

## ECONOMIA CIRCULAR E DESPERDÍCIO ALIMENTAR

A população mundial tem revelado uma consciencialização crescente da pegada de carbono dos alimentos, verificando-se uma preocupação pelo **encurtamento das cadeias de abastecimento** e a promoção da dieta mediterrânica. As ações futuras farão com que exista uma maior atenção e foco das empresas para modelos logísticos que impliquem cadeias curtas e assentes em princípios de **agricultura circular**.

A predominância do consumo de bens locais ou nacionais não será, contudo, integralmente materializada pelo fim da troca comercial internacional de produtos alimentares, uma vez que nem todos os produtos terão necessariamente uma menor pegada de carbono ou são passíveis de ser produzidos em massa no país, pelo que a importação continuará presente para conseguir satisfazer todas as carências alimentares da população. No inquérito realizado no presente estudo foi possível verificar a força da economia local, uma vez que que, atualmente, cerca de 36,9% dos indivíduos da Geração Z afirma comprar em lojas mais pequenas e de proximidade, reconhecendo a importância desses produtos da sua dieta alimentar para suportar a economia local.

A promoção da circularidade será também um aspeto essencial para o futuro sustentável do sistema alimentar, através da **otimização do uso dos recursos** e da **valorização de coprodutos/subprodutos** que tendencialmente são descartados ou desperdiçados, tendo a tecnologia e



a investigação um papel determinante neste processo. As empresas deverão, por isso, munir-se de parceiros tecnológicos e científicos que lhes permitam abordar novas formas de valorizar as suas produções, como a que é feita já por **incorporação de subprodutos em ração animal, em pós para sobremesas ou em batidos ou através de alimentos desidratados e/ou cristalizados**.

De acordo com o painel, o desperdício e perdas alimentares contabilizam cerca de um terço dos alimentos produzidos, sendo, por isso, um tema de discussão bastante presente na esfera pública e privada. No Reino Unido, a **informação relativa ao prazo de validade do rótulo de alimentos** está já em vias de ser retirada de bens frutícolas ou hortícolas em supermercados, como o Aldi e o Tesco (Winchester, 2022), como medida de evitar o desperdício alimentar por parte dos consumidores, que colocam comida saudável no lixo. A Geração Z apresenta, também, essa preocupação, tendo no inquérito em estudo afirmado que evitar o desperdício de comida é congruente com a adoção de uma dieta sustentável, sendo que 19,3% dos indivíduos acreditam que este aspeto poderá vir a limitar a alimentação saudável para toda a população.

## INFORMAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE NOS RÓTULOS

A **informação da pegada de carbono, sustentabilidade e bem-estar animal, bem como da responsabilidade e compromisso social da empresa e dos seus processos produtivos** nos rótulos das embalagens dos produtos alimentares, tem feito parte, cada vez mais, das estratégias de comunicação das empresas. Simultaneamente, tem-se verificado por parte da população uma preocupação crescente com a **descrição dos ingredientes** nos rótulos das embalagens. De facto, o consumidor percebe certos elementos como prejudiciais para a saúde, como é o caso da presença de sal ou do açúcar, ou como prejudiciais para o meio ambiente, como o óleo de palma. Apesar de existir uma maior consciencialização na composição dos alimentos que adquirem, tal não significa que esse tipo de produtos venham a deixar de ser

consumidos. Como indivíduos genuinamente curiosos, os jovens que pertencem à Geração Z gostam de analisar a informação presente nos rótulos, ideia que é ratificada por 40% dos indivíduos que participaram no inquérito e que indicam que a disponibilização de **informação clara na etiqueta** seria uma ação que ajudá-los-ia a adotar uma dieta mais saudável e sustentável.

Congruente com esta preocupação crescente pelas informações que os rótulos dos produtos apresentam, as empresas têm apostado em **clean labels** para criar maior conexão com os indivíduos, substituindo ingredientes com uma conotação negativa na percepção do consumidor e que podem ser considerados indesejáveis, por outros com os quais o consumidor está familiarizado e que garantem uma composição equilibrada do produto.

Para além dos rótulos, o consumidor desta geração começa a exigir **embalagens ambientalmente responsáveis**, de forma a que possam fazê-lo sentir-se a contribuir para a **redução do desperdício**, seja da própria embalagem ou do produto.

**O rótulo e a embalagem deverão, assim, assumir-se como extensões das ações e valores das empresas portuguesas**, proporcionando uma maior ligação com o consumidor. Como vimos anteriormente, os jovens da Geração Z procuram bens com os quais se consigam identificar, que transmitam «quem são» e «o que gostam», não só pelas características ou funcionalidades do produto em si, mas pelo que as suas marcas também representam. A **responsabilidade ambiental e transparência, acessibilidade e clareza da informação sobre as práticas produtivas e composição dos alimentos** são fatores que permitirão corresponder a esta parcela da população portuguesa.

### DIVERSIDADE E CONSUMO RÁPIDO

Como ficou demonstrado anteriormente, os indivíduos da Geração Z demonstram uma preocupação com a saúde e com o ambiente. No entanto, outras dimensões da sustentabilidade – como a social – são

apontadas por alguns dos especialistas como uma terceira vertente que ganha destaque, embora na opinião de outros, esta ainda não tenha alcançado uma expressão que venha a impactar a forma como estes cidadãos consomem e escolhem produtos alimentares.

Os jovens desta Geração gostam de experimentar novos produtos ou ingredientes diferentes e são considerados *variety seekers*. **As empresas deverão ser capazes de adotar uma abordagem que potencie permanentemente a conjugação de sabor e a experiência do consumo.** A pressão pela diversidade na oferta e a rapidez do consumo fazem com que algumas marcas já estejam a apostar no **lançamento mais frequente de produtos diferentes**, que possam atender às necessidades e desejos de experimentação da população. **Produtos que visem um menor tempo de presença no mercado** poderão neste raciocínio refletir uma estratégia a adotar, atendendo a que rapidamente são substituídos por outros concorrentes. A **flexibilidade produtiva**, associada à adoção



de tecnologias versáteis que possibilitem o uso das mesmas linhas produtivas no fabrico de produtos diferenciados, deverá, assim, ser uma preocupação nas prioridades futuras das organizações, de modo a capacitá-las para lançarem novos produtos com menores *time-to-market* e custos de instalação produtiva. No mercado alimentar atual, várias empresas têm vindo a apostar na introdução de **edições limitadas de novos produtos, com menor tempo de vida, sem, contudo, descurar a permanência simultânea de produtos clássicos nas prateleiras que permitiram conquistar e fidelizar consumidores**. A Fanta constitui-se como um exemplo de uma marca que apresenta uma dualidade estratégica na sua oferta, agregando ao seu catálogo produtos tradicionais (como o sumo de laranja, maracujá, ananás e uva) e edições limitadas. A marca soube também **apostar na criação de uma ligação mais próxima e na experiência com o consumidor** da Geração Z ao promover a campanha *#WhatTheFanta* junto com o lançamento de edições limitadas de bebidas, cujo conceito passa por captar a atenção deste público, desafiando-o a descobrir as combinações dos sabores secretos de cada uma.

### DESINFORMAÇÃO E ILITERACIA ALIMENTAR

Outro aspeto que mereceu a atenção do painel de especialistas prende-se com a propensão para os jovens da Geração Z serem “bombardeados” por publicidades *online*, mais complexas de fiscalizar e que não refletem total transparência de informação. De forma a compreender a quantidade de alimentos não saudáveis promovidos por campanhas de *marketing online*, a Direção Geral da Saúde, que coordena a *network* da Organização Mundial da Saúde para a área da publicidade alimentar dirigida a crianças, tem vindo a desenvolver um estudo para perceber o tipo de publicidade alimentar a que os jovens estão expostos e a analisar o enquadramento da publicidade no campo digital nas normas definidas pela legislação portuguesa (Pires & Oliveira, 2022). De acordo com este organismo, as crianças são alvo constante de estratégias de marketing e publicidade de alimentos, que acabam por

ter impacto nas suas preferências e hábitos de consumo alimentar. Desde abril de 2019, que cabe à DGS a responsabilidade de definir o perfil nutricional dos alimentos a limitar em matéria de marketing e publicidade dirigida a jovens menores de 16 anos (Lei n.º 30/ 2019 de 23 de abril).

Com efeito, este grupo de indivíduos que marca esta Geração é alvo de alguma **desinformação** sobre alegadas reivindicações nutricionais e pegada de carbono dos produtos, bem como de uma classificação pouco refletida do que são bens saudáveis. Assim, na opinião dos especialistas que se associaram a este estudo, a qualidade da informação transmitida nem sempre é assegurada com uma análise fidedigna de dados, instigando à adoção de opções alimentares e comportamentos de consumo radicais pelos consumidores, que se arriscam a resultar em dietas pouco equilibradas.

Apesar da preocupação da Geração Z com a saúde e com o ambiente, a **iliteracia alimentar** é ainda um dos principais motivos de as suas escolhas serem feitas incorretamente em matéria de enriquecimento nutricional e sustentabilidade. A literacia, a leitura dos rótulos e a sustentabilidade alimentar devem ser, cada vez mais, alvo de **sensibilização em escolas, ginásios e outros estabelecimentos estratégicos, com o apoio mais efetivo de nutricionistas ou profissionais da área**. A escola é, naturalmente, para este grupo da população, um dos principais veículos estratégicos para evangelização de dietas sustentáveis, seja através das próprias ementas e produtos servidos nas cantinas, seja através dos conteúdos programáticos formativos,





incluindo a revisão de livros e exercícios.

Em certas localidades, as juntas de freguesia e câmaras municipais têm apoiado a produção local, integrando produtos produzidos localmente nas cantinas escolares, resultando numa maior sensibilização para o consumo, pelos jovens, de produtos sazonais e biológicos e na construção de uma maior relação de proximidade com a produção. O grande obstáculo que ainda se impõe é o maior gasto financeiro exercido pelas entidades públicas na contratação de fornecedores locais que tendencialmente não possuem estrutura produtiva que assegure margens de lucro de interesse e o elevado esforço produtivo que, muitas vezes, esses acarretam e que ainda assim não permite dar resposta aos volumes exigidos.

Se, por um lado, as entidades públicas procuram ser capazes de dar o exemplo, por outro, observa-se uma franja de produtores já sensíveis ao potencial de atuação nas escolas. O caso das Carnes da Montanha (marca que representa sete raças autóctones bovinas existentes em

Portugal) é um desses exemplos, tendo como objetivo levar os seus produtos para as cantinas escolares, ao mesmo tempo que procura promover o desenvolvimento local (Leão apud Costa, 2022).

Apesar da opinião generalizada do painel sobre o papel potencial das cantinas no consumo diversificado e equilibrado alimentar, no inquérito realizado no âmbito do presente estudo verificou-se que apenas 15% dos jovens que integram a Geração Z consumiu em cantinas, seja escolares, do trabalho, universitárias ou hospitalares, pelo menos uma vez por semana, sendo esse o hábito alimentar adotado com menos preponderância. Esta constatação alerta para a importância de estes **estabelecimentos apostarem na qualidade e diversidade de opções alimentares nutritivas, mas também na comunicação** do esforço feito para introduzir produtos sustentáveis e locais nas cantinas, por exemplo através da ementa.

Progressivamente, empresas e entidades públicas terão de adotar uma **atuação concertada**, apostando em informação transparente e fidedigna e procurando estratégias para estabelecerem um contacto mais próximo com os jovens para que estes possam compreender a realidade associada a esta temática. Algumas dessas medidas podem passar pelo simples estímulo de visitas de estudo a produtores locais ou pelo convite de entidades pelas escolas para que possam contribuir para um maior controlo na informação captada e percecionada por esta população.

Ainda no campo da desinformação, uma das fileiras mais frequentemente assinalada pelos especialistas como vítima deste fenómeno é a dos **produtos de origem animal, que têm sido alvo de alguma “culpabilização excessiva” em matéria de emissão de gases de efeito estufa** que não corresponde à realidade, sendo um assunto que tem ocupado recorrentemente a opinião pública nos últimos anos. Simultaneamente, é também um setor alvo de crítica devido à perceção da forma como os animais que servem à produção desses produtos são



tratados. A veracidade de determinados acontecimentos propagados pelas redes sociais e pelos media é, muitas vezes, averiguada já após terem sido disseminados e os seus efeitos na retração do consumo da população se fazerem sentir. As empresas que operam nesta fileira deverão, assim, atuar sobre estes comportamentos, quer no esforço de **colaboração com organismos de investigação para reduzir a emissão de metano**, quer na **utilização de coprodutos de outras fileiras nas rações animais**, quer na **promoção de campanhas que ajudem a clarificar o impacto real ambiental** da produção animal em Portugal, sustentando-as com uma visão científica. O setor pecuário deverá ser capaz de demonstrar a melhoria da sua eficiência e a redução do seu impacto por unidade de alimento produzido (incluindo carne, leite ou ovos), destacando-se como aquele que mais tem investido na aplicação dos princípios da economia circular.

Sendo uma Geração Z mais propensa à adoção de comportamentos radicais, é tendencialmente uma fatia da população particularmente sensível à forma como a veracidade das informações sobre os géneros

alimentícios de origem animal é captada, o que tem vindo, na opinião dos especialistas, a justificar a adoção crescente de regimes alimentares *veggies*, e de algumas ações políticas, como ocorreu por exemplo em Haarlem, na Holanda, que vieram restringir a publicidade de carne em locais públicos (Boffey, 2022).

De salientar que o crescimento exponencial do movimento *veggie* impulsionado por uma diversidade de produtos substitutos à base de plantas provocou uma reestruturação das ementas de restaurantes. O seu impacto será, contudo, também sentido no setor pecuário com ações que procurem promover o **respeito pelo bem-estar animal** (como por exemplo as certificações *Welfair* em Bem-Estar Animal).

Ao nível económico é, também, necessário ter em consideração o efeito do poder de compra do consumidor nesta indústria, já que o seu aumento poderá não levar necessariamente à intensificação do consumo de géneros alimentícios de origem animal, mas sim a uma maior consideração por aqueles que reflitam bem-estar animal e preocupação pela sustentabilidade. Por contrapartida, a diminuição do poder de compra levará ao aumento da importância do preço no bem em questão. Qualquer que seja o cenário, o ponto que assumiu consenso entre os especialistas é que a **permanência dos produtos de origem animal no mercado não estará nunca em risco com estes novos comportamentos de consumo**, atentos os benefícios nutricionais que apresentam, bem como a sua importância para a biodiversidade do planeta e, em última



instância, a inexistência de soluções proteicas alternativas em produção suficiente, viável e rentável que permita alimentar uma população mundial crescente.

Outro aspeto a considerar nesta reflexão é que **regimes alimentares restritivos podem originar deficiências nutricionais que não podem ser descuidadas e devem constituir preocupação conjunta de todos os elos da cadeia alimentar**. Em regimes *veggies*, constata-se uma tendência de carência de B2, B12, D, cálcio, zinco, iodo e selénio (World Health Organization. Regional Office for Europe, 2021). Por contrapartida, regimes que não apresentam diversidade alimentar revelam ausência de outros micronutrientes. A diversidade alimentar é, por isso, um ponto fulcral para uma dieta saudável e sustentável, sendo a Dieta Mediterrânica um dos regimes alimentares mais equilibrados, visto promover o consumo reduzido de carnes vermelhas, a abundância de vegetais e a frequência de pescado.

No universo da produção animal, o pescado, e, em particular, a aquacultura, é, aliás, confrontada com um obstáculo adicional potenciado pelo nível de desinformação e iliteracia na população, já que a população apresenta ainda um certo

estigma relativamente a estes bens por desconhecimento das condições produtivas e do valor nutritivo deste tipo de bens. No entanto, Portugal apresenta condições vantajosas e uma faixa costeira privilegiada que alberga a disponibilidade de **inúmeras espécies diferentes de peixe altamente nutritivas** e que podem efetivamente ser consumidas, ao mesmo tempo que contribuem para as empresas poderem “marcar pontos” em matéria de Inovação. O peixe lira, o carapau negrão, o minisaia ou o peixe porco são algumas delas e muitos são os estudos científicos que podem auxiliar as empresas a compreender a diversidade de espécies que podem ser exploradas comercialmente. No entanto, não fazendo ainda parte dos hábitos alimentares dos portugueses, caberá às organizações encontrarem **formas de valorização destas espécies e de transformação em produtos apetecíveis no mercado, aliando-se a chefs culinários** que possam ajudar a população a saber confecioná-los corretamente. Na esfera pública, haverá também ainda algum caminho a fazer para que os mecanismos de apoio à Inovação à disposição das empresas e dos investigadores possam ser mais atrativos e contribuam para atenuar os esforços de investimento, seja por via da desburocratização e simplificação de



processos, seja pela revisão dos montantes mínimos de investimento exigidos, que continuam a condicionar especialmente as Pequenas e Médias Empresas com menores recursos financeiros.

### COMUNICAÇÃO, INOVAÇÃO E RECURSOS HUMANOS

Uma opinião que se tornou unânime no painel de especialistas auscultados é que o setor agroalimentar tem de apostar em **estratégias de comunicação concertadas** e proativas, com o objetivo de construir uma imagem coerente e estruturada das diferentes áreas do setor, seja através dos meios mais tradicionais, seja dos digitais. A forma como é transmitida e a estrutura da mensagem em si devem tomar em consideração que qualquer reação negativa por parte dos consumidores poderá influenciar todo o mercado. É, por isso, necessário que a comunicação não tenha como essência a oposição face a outros grupos alimentares (como por exemplo o já abordado «ataque» aos produtos de origem animal por parte de algumas entidades que julgam competir com produtos de origem vegetal). A **abordagem colaborativa e multidisciplinar** por parte dos diferentes atores da cadeia de valor, devendo, por isso, começar por ser reforçada no campo da investigação, de modo a permitir uma maior dinamização do negócio e uma eficiência na produção, tanto ao nível do desperdício dos produtos, como na sustentabilidade dos processos.

A **aposta em I&D e Inovação tem de constituir uma prioridade** para as empresas agroalimentares que pretendam subsistir num mercado global cada vez mais competitivo, para que consigam apresentar bens mais equilibrados, diferenciados, de maior valor acrescentado e, naturalmente, mais sustentáveis.

Um dos tópicos discutidos neste campo prende-se com o facto de a colaboração com entidades externas poder tornar-se mais eficaz quando a empresa que pretende inovar apresenta **recursos humanos qualificados dedicados a este tipo de projetos**, já que serão estes que melhor podem transpor a realidade dos processos e do mercado para

a ciência, mas também acomodar os avanços técnico-científicos no desenvolvimento dos seus produtos e processos. A presença de, pelo menos, uma pessoa responsável pela Inovação é frequentemente apontada como uma estratégia inteligente para que as empresas consigam alocar o foco e esforço mínimo necessário na concretização deste tipo de projetos. Em todo o caso, é consensual, também para o painel, a falta de pessoal especializado e altamente qualificado para trabalhar em funções mais técnicas e manuais, o que configura um desafio particular do setor agroalimentar, com a agravante da reduzida atratividade de certas regiões.

O consumo alimentar futuro apresenta, assim, diversos desafios e forças que moldam e continuarão a transformar modelos de negócio, com vista ao estabelecimento de um mercado mais sustentável, equilibrado, diversificado e consciente.



# CONSUMO ALIMENTAR FUTURO DA GERAÇÃO Z EM PORTUGAL

O consumo alimentar futuro da Geração Z será influenciado por pressões ambientais e económicas, mas também por preferências, características e estilos de vida estabelecidos. Os jovens esperam um mercado alimentar em que as empresas atuem no combate às alterações climáticas e em produtos alimentares saudáveis e sustentáveis acessíveis ao poder de compra.

O futuro do setor alimentar será marcado por uma conjugação da pressão direta ou indireta das megatendências atuais (alterações climáticas, digitalização, demografia e globalização), das limitações das políticas europeias e públicas, mas também da expressão da vontade do consumidor da Geração Z.

Neste âmbito, a Geração Z aponta a escassez de recursos, o preço dos produtos e os desequilíbrios da globalização no que concerne a uma guerra mundial como os três fatores da sociedade atual que mais podem limitar a alimentação saudável da população nos próximos anos [Gráfico 10]. Para além dos aspetos enumerados, também é possível confirmar a presença de outras duas forças disruptivas – a evolução da tecnologia e os movimentos demográficos – considerando que 18,5% dos jovens identificam a falta de investimento público em I&DI e 17,2% e 7% as desigualdades territoriais e a urbanização, respetivamente, como aspetos limitadores. O segmento etário dos 23 aos 27 anos é, contudo, o que menos associa a desigualdade territorial às limitações de uma alimentação saudável de toda a população e o que mais destaca a urbanização nesse processo quando comparado com as restantes faixas etárias.

## ASPETOS DA SOCIEDADE ATUAL QUE PODEM LIMITAR A ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL DE TODA A POPULAÇÃO

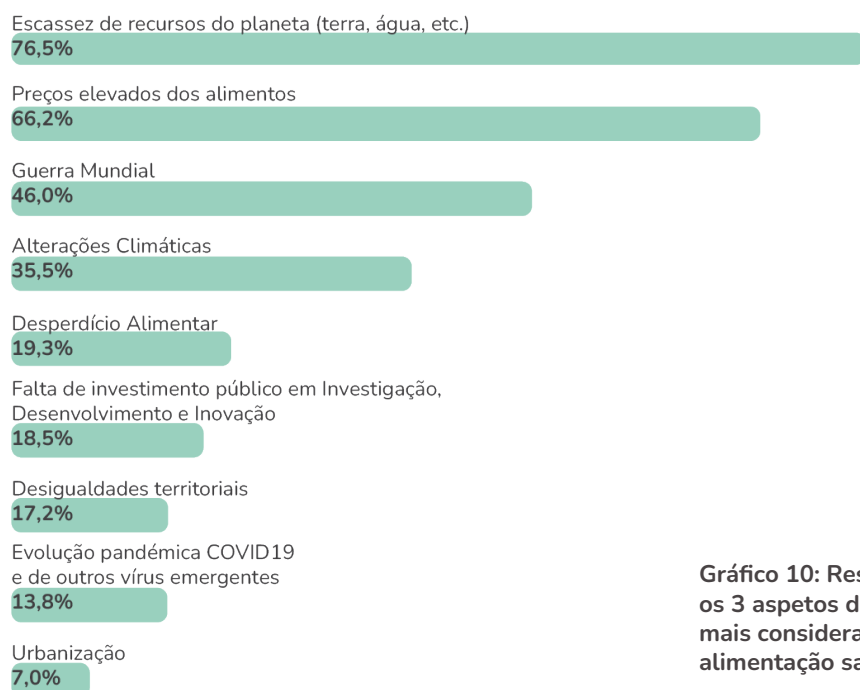
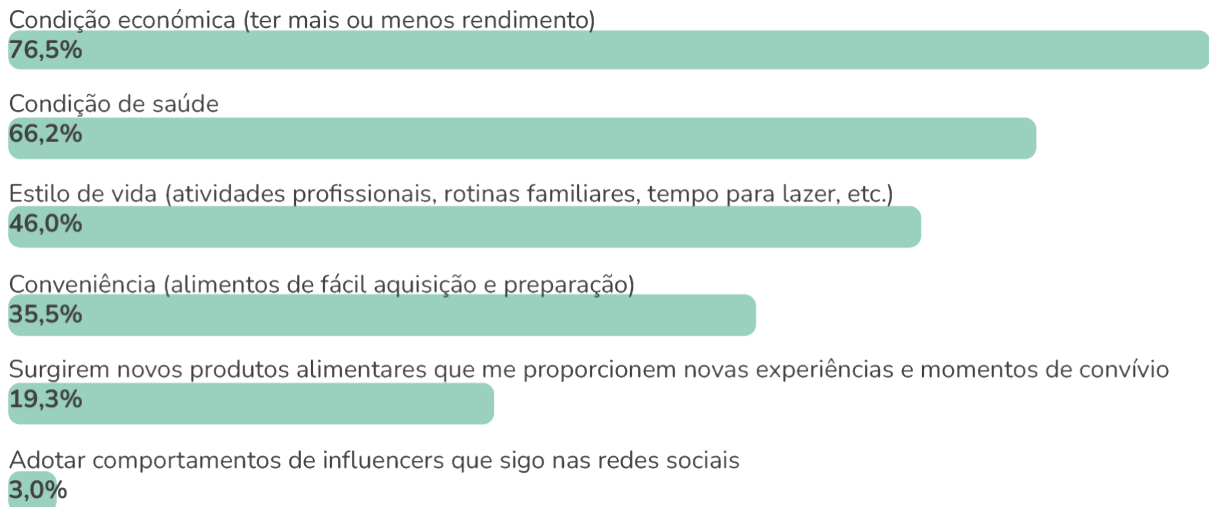


Gráfico 10: Resposta dos inquiridos sobre os 3 aspetos da sociedade atual que os jovens mais consideram que poderão limitar a alimentação saudável da população.

## FATORES QUE PODEM A VIR INFLUENCIAR AS ESCOLHAS ALIMENTARES



**Gráfico 11:** Respostas dos inquiridos sobre os 3 fatores que mais poderão influenciar as escolhas alimentares da Geração Z.

A questão económica não só é vista como um aspeto limitador, mas também como um fator que apresenta grande influência (81,5%) na escolha alimentar futura dos jovens, o que faz destacar a vulnerabilidade dos produtores face às oscilações de preços e do poder de compra do consumidor. Para além das condições económicas, as condições de saúde (69,8%), o estilo de vida (62%) e a conveniência (50,7%) são os fatores com maior representatividade, como é possível analisar no Gráfico 11. A faixa etária dos mais jovens dá uma maior preferência à conveniência face ao estilo de vida, enquanto o grupo dos 23 aos 27 anos é o mais influenciado pelo estilo de vida.

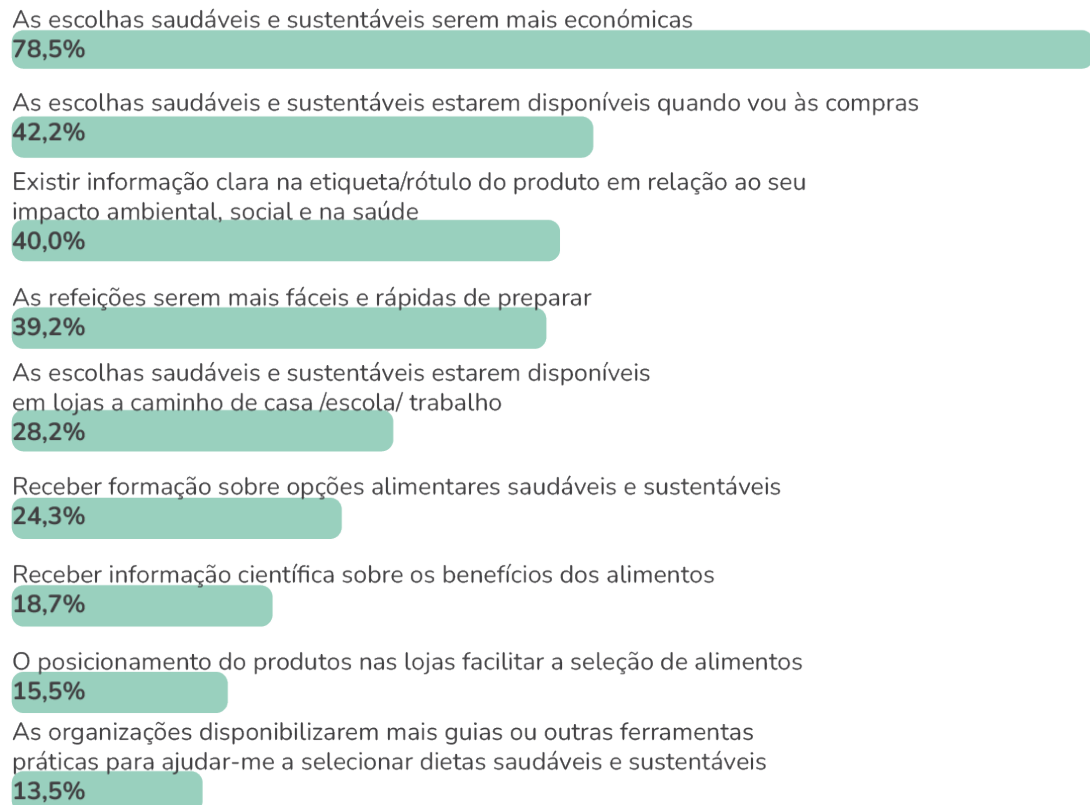
Não obstante a tendência crescente da digitalização, apenas 3% dos jovens assumem que o comportamento dos *influencers* poderá efetivamente influenciar o seu consumo.

Atendendo aos aspetos da sociedade que poderão limitar o comportamento e os fatores que podem influenciar a sua decisão no futuro, a Geração Z acredita que produtos

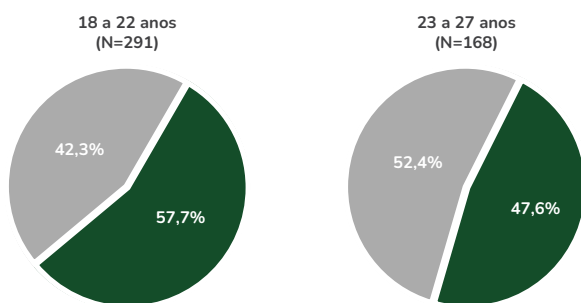
mais económicos, disponíveis, com informação sobre o impacto ambiental/social/saúde e de rápida e fácil preparação são ações que poderão ajudar à adoção de uma dieta mais saudável e sustentável [Gráfico 12].

Apesar de sensíveis ao preço, será também de relevar que, para esta porção da população portuguesa, a mudança para padrões mais rigorosos de sustentabilidade não tem de estar necessariamente indexada ao aumento do preço dos produtos, ainda que 78,5% revele que uma das ações que mais poderá ajudá-los a adotar uma dieta saudável e sustentável passe efetivamente pelas escolhas saudáveis e sustentáveis serem mais económicas. Contudo, existe uma consciência generalizada do valor destes produtos, já que 54% dos jovens adultos revela estar preparado para, no futuro, gastar mais dinheiro em alimentos que protegem a saúde e o planeta, sendo que, é na faixa dos jovens entre os 23 e os 27 anos, que se identifica a proporção de jovens que afirmam não estar tão preparados para ter uma maior despesa nesses alimentos [Gráfico 13].

## AÇÕES QUE PODEM AJUDAR A ADOTAR UMA DIETA SAUDÁVEL E SUSTENTÁVEL



**Gráfico 12: Ações apontadas pela Geração Z como formas que poderão contribuir para a adoção de uma dieta saudável e sustentável.**



**Gráfico 13: Propensão da Geração Z para gastar no futuro mais dinheiro em alimentos que protegem a saúde e o planeta, por faixas etárias.**

Outras ações das mais votadas que podem também contribuir para a adoção de dietas saudáveis e sustentáveis na opinião dos consumidores da Geração Z, passa por essas escolhas estarem efetivamente disponíveis aquando do processo de compra, colocando maior pressão nos comerciantes para que não sejam sentidas lacunas nas prateleiras.

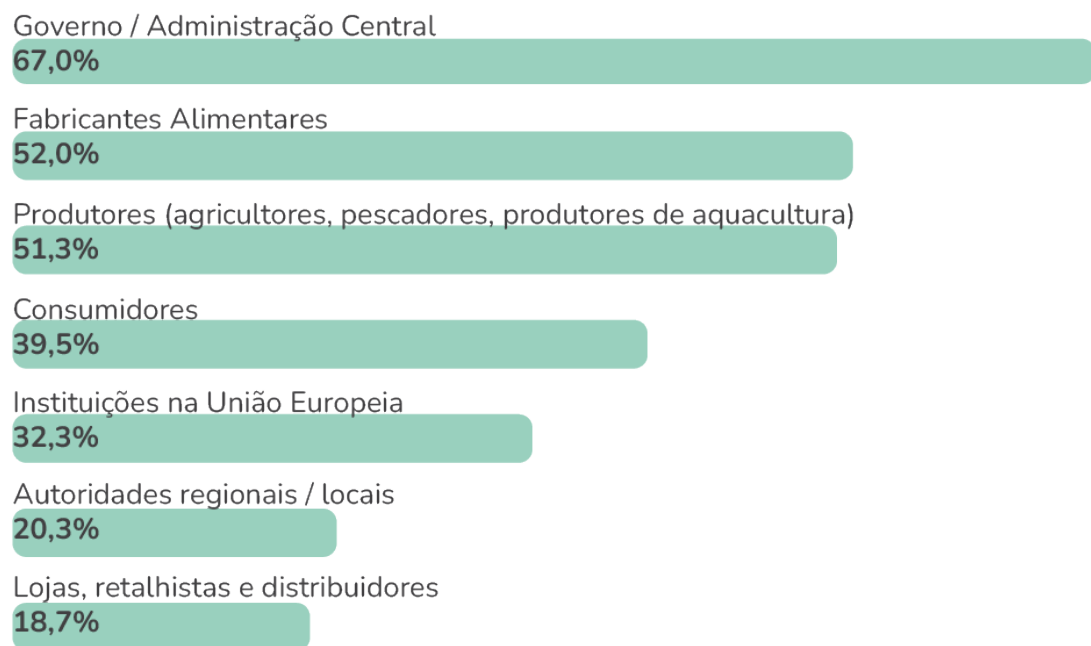
Por fim, e ainda a este propósito, será de destacar igualmente, e em consonância com o apresentado anteriormente, que o fator «transparência» volta a ter destaque nas opções votadas, já que 40% desta população afirma que a clareza da informação na etiqueta ou rótulo do produto em relação ao seu impacto ambiental, social e na saúde, poderá contribuir para que a adoção de dietas saudáveis e sustentáveis se torne mais efetiva. Neste sentido, conclui-se que a necessidade de o consumidor da Geração Z encontrar informação socioambiental de forma transparente e prática não se encontra ainda completamente atendida pelo mercado, sendo, por isso, um fator de relevo no ato da compra e, como tal, uma oportunidade negligenciada pelas empresas que atuam na cadeia de valor alimentar.

Ao avaliar o aumento face ao gasto mensal, os jovens adultos até aos 22 anos estão dispostos a gastar entre 5% e 10% mais (55,9%). Por sua vez, mais de um terço dos

jovens com idades iguais ou superiores aos 23 anos acredita que fará um esforço menor, até aos 5% de acréscimo [Gráfico 14].

A Frequência	Geral (N=248)	Faixa Etária	
		18 a 22 anos (N=168)	23 a 27 anos (N=80)
Menos de 5%	29,8%	26,8%	36,2%
Entre 5 e 10%	48,4%	55,9%	32,5%
Entre 10 e 25%	20,6%	16,1%	30,0%
Entre 25 e 50%	1,2%	1,2%	1,3%

**Gráfico 14:** Aumento que a Geração Z estará disposta a fazer no seu gasto mensal. Os resultados apenas têm em consideração o universo de jovens adultos, uma vez que esta questão foi direcionada apenas para os maiores de 18 anos.



**Gráfico 15:** Atores que, na opinião da Geração Z, mais poderão contribuir para sistemas alimentares mais sustentáveis. Os inquiridos tiveram a oportunidade de selecionar, no máximo três opções.

Na opinião dos inquiridos, os gastos em compras alimentares online não terão tanta influência no orçamento alimentar geral, não só porque 78,3% dos jovens afirma não fazer compras *online*, como a maioria (73,6%) também não estará interessada em gastar mais neste tipo de modalidade.

Independentemente do possível aumento do preço associado a padrões mais rigorosos na sustentabilidade, na opinião dos jovens inquiridos, os governantes, fabricantes

alimentares e produtores são os atores que mais podem contribuir para tornar os sistemas alimentares sustentáveis [Gráfico 15]. Dentro de um conjunto diversificado de afirmações, é a oferta de alimentos sustentáveis pelos organismos públicos que mais pode servir para dar o exemplo às organizações privadas, sendo que, para grande parte da população inquirida, Portugal deve ser mais proativo em promover a sustentabilidade dos alimentos, não crendo estes jovens que

as autoridades públicas estejam a fazer todos os esforços para encorajar e promover a sustentabilidade alimentar. Para esta Geração, para além dos organismos públicos, os produtores e empresas alimentares têm a responsabilidade de tomar medidas para aumentar o padrão de sustentabilidade dos seus produtos.

A ação do Governo/Administração Central poderá ser realizada através da proatividade na promoção e encorajamento da sustentabilidade alimentar e do estabelecimento de padrões mais rigorosos. Também poderá ser através do exemplo, isto é, da sustentabilidade alimentar presente nos organismos públicos como as cantinas escolares.

A Geração Z demonstra, assim, uma elevada concordância no que concerne à facilidade de informação dos produtos, através de selos ou etiquetas que ajudem a identificar mais facilmente os alimentos saudáveis e sustentáveis, assim como na obrigatoriedade da comunicação por parte de fabricantes e produtores relativamente à sustentabilidade do bem/serviço. Como abordado anteriormente, uma das propostas da Estratégia *Farm to Fork*, incide precisamente sobre uma rotulagem com a informação clara e transparente da sustentabilidade de certos produtos. Outros adicionais, como os selos de certificação têm também vindo a ser discutidos na esfera europeia, atenta a valorização por parte deste grupo de consumidores.



Mercado Sustentável de Alimentos

# Recomendações e Oportunidades de Negócio



# RECOMENDAÇÕES E OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO

Considerando os perfis de consumo, atual e futuro, que caracterizam a Geração Z, bem como as tendências que poderão impactar o futuro do setor, surgem oportunidades de negócio a que as empresas portuguesas não podem ficar alheias, incluindo produtos de rápida preparação, transparência das informações, o bem-estar e a experiência do consumo, a proximidade com o consumidor e a incorporação de embalagens sustentáveis.

A **SUSTENTABILIDADE** estará cada vez mais presente no debate público e comercial devido ao aumento dos fenómenos climáticos extremos e dos movimentos de igualdade social. O consumo consciente ganhará mais terreno alicerçado na tendência do bem-estar e saúde, da sustentabilidade, na promoção da dieta mediterrânica e na pressão das redes sociais e dos pares, assim como a exigência das ações congruentes com a sustentabilidade por parte dos atores. Os jovens da geração em estudo acreditam que os fabricantes alimentares e os produtores são atores com influência para tornar o sistema alimentar mais sustentável.

Independentemente do consumo consciente e da preferência em alimentos que protegem a saúde e o planeta, o **PREÇO** é assinalado por 58,3% da Geração Z como um dos aspetos mais valorizados na compra do bem alimentar e prevalecerá como fator de grande peso na decisão, visto que 81,5% dos jovens declaram que as condições económicas podem impactar as suas escolhas.

A massificação da informação continuará a ser uma realidade, pelo que a aposta em campanhas de **COMUNICAÇÃO** claras e informativas será determinante para as empresas, não só como forma de se diferenciarem de outras marcas e como forma de se aproximarem do consumidor, mas também como ação de combate à desinformação. A comunicação deve integrar uma estratégia concertada, podendo realizar-se através de canais digitais (redes sociais, websites institucionais, blogs, vídeos, podcasts, videojogos, metaverso, etc.), não descurando os tradicionais e a ida às escolas, atendendo a que é neste tipo de estabelecimentos que grande parte dos indivíduos desta Geração ainda está marcadamente presente.

Compostas as bases do mercado sustentável – a sustentabilidade, o preço e a comunicação – transversais a todas as oportunidades de negócios, os empresários do setor não poderão, contudo, descurar dois outros fatores essenciais – o sabor e a diversidade. O **SABOR** é o elemento-chave para a fidelização do consumo de determinado produto alimentar e constitui efetivamente o aspeto mais valorizado no ato de compra por parte deste grupo de consumidores. Por outro lado, a **DIVERSIDADE** de ingredientes e da sua utilização estará cada vez mais presente e continuará a ser valorizada pelo consumidor, dado que 41,5% aprecia quando uma marca alimentar apresenta diversidade de opções de produtos.



## PRODUTOS CONVENIENTES E DE RÁPIDA PREPARAÇÃO

VALOR DA GERAÇÃO Z CORRESPONDIDO: *PRAGMATISMO*

Conforme verificamos ao longo deste estudo, a Geração Z cresceu num mundo a alta velocidade em matéria de mobilidade, conectividade, informação e consumo. Com a intensificação da digitalização através da automatização, da implementação de redes 5G e da incorporação de diferentes formas de pagamento e de efetivação da compra, a necessidade de recriar as experiências e o consumo instantâneo torna-se mais evidente. O movimento da conveniência e rápida preparação deverá, por isso, transpor-se ao setor agroalimentar, sendo que a necessidade de produtos que correspondam a estes fatores já é visível no comportamento atual da geração em estudo.

- A Geração Z apresenta como hábito alimentar o consumo de refeições pré-cozinhadas ou congeladas (24,3%) e de take-away (28,8%) pelo menos uma vez por semana;
- 16,5% dos jovens afirmam que a dificuldade e/ou rapidez na preparação é um fator que contribui para a sua decisão de compra de um alimento.

E continuará a ser considerada no consumo futuro da Geração Z:

- A grande maioria dos indivíduos, 50,7%, vê a conveniência de aquisição e fácil preparação como um fator que poderá influenciar as suas escolhas alimentares futuras;
- 45,2% dos jovens com idades compreendidas entre os 23 e os 27 anos acreditam que refeições fácil e rápida preparação facilitará a adoção de uma dieta saudável e sustentável.

Os produtos convenientes e de rápida preparação terão, contudo, de estar convenientemente testados em matéria de qualidade, ser altamente nutritivos e incorporar embalagens mais ecológicas.

## APOSTA NA TRANSPARÊNCIA DA PRODUÇÃO E DAS AÇÕES

VALOR DA GERAÇÃO Z CORRESPONDIDO: *CETICISMO*

Com a intensificação da digitalização e a facilidade na partilha de informação através da Internet, a Geração Z estará mais propensa à desinformação e, ao mesmo tempo, mais sensibilizada para ser capaz de identificar fake news e procurar autonomamente novos dados que permitam validar a informação disponível. Os consumidores jovens já responsabilizam os fabricantes e produtores alimentares das suas ações e têm em grande consideração o nível de transparência que estes adotam nas suas estratégias de comunicação.

- A Geração Z valoriza uma marca que disponibiliza a informação sobre a sustentabilidade do produto e o seu modo de produção (36,2%) e no momento da escolha do alimento, a comunicação da sustentabilidade tem um peso de 19% para os jovens entre os 23 e os 27 anos;
- O aspeto mais valorizado por estes jovens numa marca é a sua capacidade de transmitir confiança.

A clareza na informação continuará, assim, a ser um fator valorizado, principalmente ao nível da sustentabilidade.

- A Geração Z acredita que deveria existir um logotipo que ajudasse a identificar e selecionar mais facilmente alimentos sustentáveis e saudáveis e que a informação sobre a sustentabilidade dos alimentos deveria ser tornada obrigatória;
- 2 em cada 5 indivíduos (40%) afirma que a exibição de informação clara na etiqueta/rótulo do produto em relação ao seu impacto ambiental, social e na saúde ajudá-los-ia a ter uma dieta mais sustentável.

As empresas terão, assim, de adotar uma estratégia de comunicação de proximidade com o consumidor, e compreender a melhor forma de adotar práticas diárias sustentáveis e de incorporar ingredientes saudáveis, cujos processos de fabrico sejam transmitidos e publicados sem reservas, tornando-se “à prova de *youtubers*”. A transparência na informação, das ações e valores da empresa, permitirá potenciar a identificação da Geração Z com a marca.

## PRODUTOS ALIADOS AO BEM-ESTAR DOS INDIVÍDUOS

### VALOR DA GERAÇÃO Z CORRESPONDIDO: *AUTOCONSCIÊNCIA*

A Geração Z apresenta uma maior consciência do impacto que o sono, cuidados de saúde e de alimentação podem ter na sua saúde física e mental. A pandemia permitiu reforçar a importância da saúde e do bem-estar para este grupo da população, estando, por isso, mais sensíveis a consumir produtos que satisfaçam estas necessidades.

- A maioria dos jovens (75%) tem presente a preocupação com a saúde e o bem-estar nas escolhas alimentares que faz no dia-a-dia;
- Na decisão de compra do produto alimentar, 35,7% tem em consideração os riscos para a saúde na sua compra de produtos alimentares enquanto 48% valoriza o conteúdo nutritivo do bem (quantidade de vitaminas, fibra, proteínas, açúcar ou gorduras).

A tendência do envelhecimento populacional em Portugal impulsionará, também, a questão da saúde e a importância que os alimentos têm no bem-estar da população. Simultaneamente, o aumento dos fenómenos climáticos extremos e o deterioramento do meio ambiente afetará mais a Geração Z, não só ao nível da saúde pública, mas também da saúde mental, visto que se tem verificado um aumento de casos de *eco-ansiedade*.

O relacionamento entre o bem-estar e a alimentação poderá fazer com que os jovens tendam a adotar hábitos alimentares adequados aos seus gostos e às suas vidas, podendo ser influenciados pela tendência de personalização dos produtos.

- A disponibilização da informação científica sobre os benefícios dos alimentos facilitaria na adoção de uma alimentação saudável e sustentável por 18,7% dos jovens, enquanto 13,5% afirma que guias ou outras ferramentas práticas ajudá-los-ia na seleção de dietas saudáveis e sustentáveis;
- As condições de saúde (69,8%) e o estilo de vida (atividades profissionais, tempos de lazer, rotinas familiares) (62%), são dois dos grandes fatores que a Geração Z afirmou que poderão vir a influenciar as suas decisões alimentares.

O consumidor terá, assim, cada vez mais, uma maior atenção aos ingredientes e aos benefícios nutricionais reivindicados pelas marcas nos seus produtos, sendo que as empresas deverão ser capazes de aliar tais benefícios a preços comportáveis para o consumo e a sabores que permitam potenciar maior fidelização dos consumidores.

## MAIS DO QUE UM PRODUTO, É UMA EXPERIÊNCIA

### VALOR DA GERAÇÃO Z CORRESPONDIDO: CRIATIVIDADE

A digitalização e a globalização ampliaram as oportunidades de vivências mais intensas e diversas. A recessão financeira, a pandemia e o conflito militar entre a Rússia e a Ucrânia vieram demonstrar a maior importância de os jovens aproveitarem a sua liberdade e as experiências que lhes são proporcionadas.

- A experiência de consumo (22,7%) e de compra (13,3%) são aspectos valorizados na escolha dos alimentos;
- A Geração Z destaca a relevância de marcas que tenham uma interação com o público criativa e inovadora, sendo esta mais sentida principalmente no grupo dos menores de idade (12,1%).

O aumento tecnológico que caracterizará a produção e distribuição dos bens alimentares no futuro, bem como o movimento da personalização e a promoção da Dieta Mediterrânea incentivarão a necessidade de o ato de comer/beber tornar-se uma experiência social. O consumidor procurará mais do que um bem alimentar que lhe sacie a fome ou a sede. O sabor, a relação com a marca e o convívio serão elementos essenciais para que as marcas consigam fornecer novas experiências à Geração Z.

- Um terço da Geração Z (33%) acredita que os produtos alimentares que proporcionem novas experiências e momentos de convívio irão ter uma influência nas suas escolhas alimentares;
- Receber formação sobre opções alimentares saudáveis e sustentáveis ajudaria 24,3% a adotar uma dieta sustentável.

A necessidade da personalização e a tendência da digitalização crescente em todas as áreas de atividade, conduzem à procura de condições nas empresas para estabelecerem um novo tipo de relação com o consumidor, colocando-lhes maior pressão para que saibam aproveitar os canais digitais em que os jovens “vivem” e para que sejam capazes de lançar com maior frequência novos produtos ao mercado, de modo a transmitir-lhes a possibilidade de terem novas experiências.

## PROXIMIDADE COM O CONSUMIDOR

### VALOR DA GERAÇÃO Z CORRESPONDIDO: PARTICIPAÇÃO

O movimento da conectividade atenuou as distâncias e as barreiras linguísticas. Contudo, a maior intensidade tecnológica e o distanciamento social que marcou os últimos anos trouxeram também uma maior necessidade de aproximação do consumidor às marcas que seguem e que gostam.

- Atualmente, 36,9% dos jovens compra pelo menos uma vez por semana em lojas mais pequenas e de proximidade, como lojas de bairro, mercearias ou minimercados;
- Os indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 22 anos valorizam a origem geográfica do produto.

A proximidade com a Geração Z pode ser realizada através das redes sociais, do contacto nas escolas ou até através da adaptação da linguagem (escrita e visual) adotada pela marca.

- Cerca de 1 em cada 10 jovens (12,7%), valoriza as marcas alimentares que utilizam uma linguagem próxima à deles.

O incentivo à economia circular e aos ciclos curtos de abastecimento, assim como a maior consciencialização por parte do consumidor, poderão levar a uma maior procura por bens produzidos localmente ou a nível nacional, dado que este segmento da população gosta de participar e de contribuir para a economia e a sociedade.

A tendência da maior digitalização deverá permitir também uma conexão mais rápida com o processo de compra do produto via online. No entanto, não deverá substituir o consumo e proximidade em loja.

- A disponibilidade dos produtos em loja quando a Geração Z vai às compras ajudaria 42,2% dos indivíduos a adotarem uma dieta mais saudável e sustentável.

## FOCO NA EMBALAGEM

### VALOR DA GERAÇÃO Z CORRESPONDIDO: *PREOCUPAÇÃO COM O AMBIENTE*

O aumento dos fenômenos climáticos extremos e a ação da população com o objetivo de combater as alterações climáticas revelou a importância da sustentabilidade ambiental.

- A maioria da Geração Z (55,7%), valoriza o respeito pelo ambiente nas marcas;
- Os jovens deste grupo de consumidores consideram importante que os alimentos sejam produzidos de forma a minimizar o lixo e o desperdício.

O aquecimento global e a pressão sobre os recursos naturais exige uma ação sustentável que agregue processos produtivos ambientalmente responsáveis a embalagens que potenciem a diminuição do desperdício alimentar e do uso de recursos.

O avanço tecnológico, da ciência e a investigação colaborativa permitirão às empresas explorar alternativas para as embalagens de plástico, como embalagens de papel, biodegradáveis, comestíveis e adaptadas a famílias de menor dimensão, e para produtos alimentares com um maior prazo de validade.

- Na escolha dos alimentos, 1 em cada 5 jovens, 21%, prefere alimentos com validade alargada.

As empresas deverão tomar maior consciência sobre a importância da embalagem como uma forma de comunicarem o seu posicionamento em termos de sustentabilidade ambiental e de criarem empatia com o consumidor. A rotulagem deverá vir a ser influenciada por *clean labels*, refletindo as exigências do consumidor, novos selos de sustentabilidade, respeito pelo bem-estar animal e redução da pegada de carbono, assim como o seu contributo para a prossecução de políticas europeias e nacionais.

## AGRADECIMENTOS

### **Ana Machado Silva**

Coordenadora de Projetos I&D+i (Alimentar e Sustentabilidade)  
MC

### **Ana Paula Bico**

Diretora de Serviços de Nutrição e Alimentação  
Direção-Geral de Alimentação e Veterinária

### **Ana Sofia Santos**

Diretora para a Ciência e Inovação FeedInov CoLab  
Vice-Presidente da Animal Task Force  
Presidente da Associação Portuguesa de Engenharia Zootécnica

### **Cecília Delgado**

Investigadora NOVA.FCSH | CICS.NOVA | Universidade Nova de Lisboa  
Co-fundadora da rede Alimentar Cidades Sustentáveis

### **Daniel Murta**

CEO & Fundador Ingredient Odyssey, S.A.

### **Daniela Correia**

Gestora de Projetos I&D+i (Alimentar e Sustentabilidade)  
MC

### **Daniela Fonseca**

Especialista de gestão e valorização de subprodutos Food4Sustainability CoLAB

### **Deolinda Silva**

Diretora Executiva da PortugalFoods

### **Diogo Castelo-Branco**

I&DI, Sustentabilidade e Qualidade Mendes Gonçalves, S.A.

### **Helena Real**

Secretária-Geral da Associação Portuguesa de Nutrição

### **Isabel Dias**

Diretora de Marca e Estudos da Auchan Retail Portugal

### **José Manuel Costa**

Chefe de Divisão de Alimentação Animal  
Divisão de Alimentação Animal/Direção de Serviços de Nutrição e Alimentação  
Direção-Geral de Alimentação e Veterinária

### **Margarida Oliveira**

Professora Adjunta e Subdiretora  
Escola Superior Agrária de Santarém  
IPSantarem

**Maria Manuel Gil**

Professora Coordenadora do Politécnico de Leiria  
Vice-Diretora MARE – Marine and Environmental Sciences Centre  
Coordenadora CETEMARES - Marine Sciences R&D, Education, and Knowledge  
Dissemination Centre

**Mariana Pinto e Costa**

Fundadora e Coordenadora de Projetos da BeeCircular

**Olga Moreira**

Coordenadora da Estação Zootécnica Nacional (INIAV Santarém)  
Responsável pela área da Produção Animal, da Unidade Estratégica de Produção e Saúde  
Animal do INIAV

**Rui Costa Lima**

CEO & Sócio-Fundador Sense Test - Sociedade de Estudos de Análise Sensorial a Produtos  
Alimentares, Lda.

**Teresa Carvalho**

Coordenadora da Knowledge Division da PortugalFoods

# BIBLIOGRAFIA

- Lei n.º30/2019 da Assembleia da República (2019). Diário da República: Série I de 2019-04-23. Obtido em <https://dre.pt/dre/detalhe/lei/30-2019-122151046>
- Lei n.º 98/2021 da Assembleia da República. (2021). Diário da República: Série I n.º 253/2021. Obtido em <https://dre.pt/dre/detalhe/lei/98-2021-176907481>
- Regulamento (EU) 2021/1119 do Parlamento Europeu e do Conselho da União Europeia. Jornal Oficial da União Europeia L 243/1 de 9 de julho de 2021. Obtido em <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2021/1119/oj>
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 110/2017, 27 de julho. Diário da República: Série I n.º 114/2017. Obtido em <https://data.dre.pt/eli/resolconsmin/110/2017/07/27/p/dre/pt/html>
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 107/2019, 1 de julho. Diário da República: Série I n.º 123/2019. Obtido em <https://data.dre.pt/eli/resolconsmin/107/2019/07/01/p/dre/pt/html>
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 53-E/2020, 20 de julho. Diário da República: Série I n.º 139/2020. Obtido em <https://data.dre.pt/eli/resolconsmin/53-e/2020/07/20/p/dre/pt/html>
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 86/2020, 13 de outubro. Diário da República: Série I n.º 199/2020. Obtido em <https://data.dre.pt/eli/resolconsmin/86/2020/10/13/p/dre/pt/html>
- Population Division of the Department of Economic and Social Affairs. (2015). Population 2030: Demographic challenges and opportunities for sustainable development planning. Nova Iorque: United Nations.
- Andrade, M. J. (2019). Guia para Pais – Mundo dos videojogos, riscos e benefícios (1ª ed.). Federação Portuguesa do Desporto Eletrónico e Centro Internet Segura.
- (2020). Are you reframing your future or is the future reframing you? Bahamas: EYGM Limited.
- Banco de Portugal. (11 de maio de 2022). Taxa de desemprego jovem (16 a 24 anos)-Trim. Obtido em 7 de julho de 2022, de Bpstat: <https://bpstat.bportugal.pt/serie/5739365>
- Barclays. (novembro de 2013). Talking About My Generation: Exploring the Benefits Engagement Challenge. Reino Unido: Barclays Global Stock and Rewards Services.
- BCSD Portugal. (s.d.). Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e o BCSO Portugal. Obtido de BCSO: <https://www.ods.pt/>
- Boffey, D. (6 de setembro de 2022). Dutch city becomes world's first to ban meat adverts in public. Obtido de Guardian: <https://www.theguardian.com/world/2022/sep/06/haarlem-netherlands-bans-meat-adverts-public-spaces-climate-crisis>
- Callaghan, S., Lösch, M., Pione, A., & Teichner, W. (8 de abril de 2021). Feeling good: The future of the \$1.5 trillion wellness market. Obtido de McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market>
- Campos, A. (27 de novembro de 2019). Ericsson prevê que o 5G tenha um impacto de 3,6 mil milhões em Portugal em 10 anos. Obtido de Expresso: <https://expresso.pt/economia/2019-11-27-Ericsson-preve-que-o-5G-tenha-um-impacto-de-36-mil-milhoes-em-Portugal-em-10-anos>
- Carvalho, P. (3 de setembro de 2020). Seis jovens portugueses processam 33 países por causa das alterações climáticas. Obtido em 5 de julho de 2022, de Público: <https://www.publico.pt/2020/09/03/p3/noticia/seis-jovens-portugueses-processam-33-paises-causa-alteracoes-climaticas-1930129>
- Cheung, J., Glass, S., Haller, K., & Wong, C. K. (2018). What do Gen Z shoppers really want? Nova Iorque: IBM Corporation.
- Cheung, J., Glass, S., Haller, K., & Wong, C. K. (2018). What do Gen Z shoppers really want? Nova Iorque: IBM Corporation.
- Chow, W., Tandetzki, T., & Meakin, R. (2021). The global economic impact of 5G: Powering your tomorrow. PwC. Obtido de PwC: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/technology/publications/economic-impact-5g.html>
- Comissão Europeia. (2020). Farm to Fork For a fair, healthy and environmentally-friendly food system. União Europeia. Obtido de [https://food.ec.europa.eu/system/files/2020-05/f2f\\_action-plan\\_2020\\_strategy-info\\_en.pdf](https://food.ec.europa.eu/system/files/2020-05/f2f_action-plan_2020_strategy-info_en.pdf)
- Comissão Europeia; Secretariado-Geral. (2019). Pacto Ecológico Europeu. Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões, Bruxelas. Obtido de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52019DC0640&qid=1660299752441&from=PT>
- Comunicação XXII Governo - República Portuguesa. (24 de novembro de 2021). Governo lança Plano Nacional para a Alimentação Equilibrada e Sustentável. Obtido de Governo da República Portuguesa: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=governo-lanca-plano-nacional-para-a-alimentacao-equilibrada-e-sustentavel>
- Cordeiro, T., Silva, C., & Bento, A. (2010). Rotulagem nutricional: sua importância. Cadernos de Estudos Mediáticos(7), pp. 109-121. Obtido de <http://hdl.handle.net/10284/3158>
- Costa, T. (16 de agosto de 2022). Carnes da Montanha quer chegar às cantinas públicas. Obtido de Dinheiro Vivo: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/carnes-da-montanha-quer-chegar-as-cantinas-publicas-15093821.html>
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2022). Deloitte Global 2022 Gen Z and Millennial Survey Country profile: Portugal. Obtido de [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/millennial-survey-2022/Deloitte%20Millennials%20Gen%20Z%20Survey%202022\\_%20Portugal.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/millennial-survey-2022/Deloitte%20Millennials%20Gen%20Z%20Survey%202022_%20Portugal.pdf)
- Direção-Geral da Investigação e da Inovação. (s.d.). Horizon Europe. Obtido de Comissão Europeia: [https://research-and-innovation.ec.europa.eu/funding/funding-opportunities/funding-programmes-and-open-calls/horizon-europe\\_en](https://research-and-innovation.ec.europa.eu/funding/funding-opportunities/funding-programmes-and-open-calls/horizon-europe_en)
- Direção-Geral da Saúde e da Segurança dos Alimentos. (s.d.). Food Waste. Obtido de Comissão Europeia: [https://food.ec.europa.eu/safety/food-waste\\_en#about-food-waste](https://food.ec.europa.eu/safety/food-waste_en#about-food-waste)
- DN/Lusa. (4 de junho de 2022). Ministra diz que Portugal quer mais que duplicar produção nacional de cereais. Obtido de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/sociedade/ministra-diz-que-portugal-quer-mais-que-duplicar-producao-nacional-de-cereais--14916224.html>
- Editora, P. (2022). geração (sociologia). Obtido em 8 de julho de 2022, de Infopédia: [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$geracao-\(sociologia\)](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$geracao-(sociologia))
- EIT Food. (2020). The EIT Food Trust Report. Leuven: EIT Food. Obtido de [https://www.eitfood.eu/media/news-pdf/EIT\\_Food\\_Trust\\_Report\\_2020.pdf](https://www.eitfood.eu/media/news-pdf/EIT_Food_Trust_Report_2020.pdf)
- EIT Food. (2021). Our Food, Our Food System . Leuven: EIT Food.
- Ernst & Young. (2020). Are you reframing your future or is the future reframing you? EYGM Limited.
- Ernst & Young LLP. (2021). 2021 Gen Z Segmentation Study. Nova Iorque: Ernst & Young Global Limited.
- Eurobarómetro. (outubro de 2020). Making our food fit for the future – new trends and challenges. Obtido de European Union: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2241>
- Eurobarómetro. (janeiro de 2021). Eurobarómetro Especial 96.1 Futuro da Europa. Obtido de European Union: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2554>

- Eurobarómetro. (2022). Flash Eurobarometer 502 Youth and Democracy in the European Year of Youth. Luxemburgo: Publications Office of the European Union. doi:10.2766/368099
- Eurobarómetro. (janeiro de 2022). Future of Europe 2021. Obtido de European Union: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2554>
- Euromonitor. (2017). Households in 2030: Rise of the Singletons. Euromonitor International.
- Europol. (2022). European Union Terrorism Situation and Trend Report. Luxemburgo: Publications Office of the European Union. doi:10.2813/467703
- Eurostat. (9 de setembro de 2022). Inability to afford a meal with meat, chicken, fish (or vegetarian equivalent) every second day - EU-SILC survey. Obtido de Eurostat: [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ILC\\_MDES03\\_\\_custom\\_3351464/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ILC_MDES03__custom_3351464/default/table?lang=en)
- Foresight team. (2022). Economic power shifts. Obtido de Knowledge4Policy: [https://knowledge4policy.ec.europa.eu/foresight/topic/expanding-influence-east-south/power-shifts\\_en](https://knowledge4policy.ec.europa.eu/foresight/topic/expanding-influence-east-south/power-shifts_en)
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.
- Francis, T., & Hoefel, F. (12 de novembro de 2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. Obtido de McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Francisco, D. d. (junho de 2017). Comunicar com a geração Z: Desafios e realidades. Game Changer, 4, 4-6.
- Franco, E. G., Kuritzky, M., Lukacs, R., & Zahidi, S. (2022). The Global Risks Report. Genebra: World Economic Forum. Obtido de [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_The\\_Global\\_Risks\\_Report\\_2022.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2022.pdf)
- GAD3. (2022). MULTI-COUNTRY STUDY: "Merck Survey: Sustainable or nothing. The future that Europe's millennials and zeta Europeans are dreaming about". Madrid. Obtido de [https://www.merckgroup.com/pt-pt/Merck%20Survey\\_1%20c2%20baFase.pptx.pdf](https://www.merckgroup.com/pt-pt/Merck%20Survey_1%20c2%20baFase.pptx.pdf)
- Gaub, F. (2019). Global Trends to 2030: Challenges and Choices for Europe. European Strategy and Policy Analysis System.
- Gosseries, A. (2018). Desafios sobre Justiça Intergeracional (1.ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Gregório, M. J., Sousa, S. M., Chkoniya, V., & Graça, P. (2020). Estudo de adesão ao padrão alimentar Mediterrânico. Lisboa: Direção-Geral da Saúde.
- Grupo Marktest. (6 de outubro de 2020). 10ª edição do estudo Os Portugueses e as Redes Sociais já disponível. Obtido em 12 de julho de 2022, de Grupo Marktest: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26b4.aspx>
- Grupo Marktest. (10 de novembro de 2020). 69% dos utilizadores jovens seguem figuras públicas nas redes sociais. Obtido de Grupo Marktest: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26d6.aspx>
- Guerrero, C. (2021). Food 4.0: Technology in Agriculture and Food. Economist Impact.
- GW. (2022). Generation Z GWI's generation report on the latest trends among Gen Z. GWI.
- Haller, K., Cheung, J., Wallace, M., & Gupta, S. (2022). Consumers want it all. Nova Iorque: IBM Corporation.
- INE. (18 de agosto de 2022). Previsões agrícolas - Seca contribuiu para a segunda pior campanha de cereais de inverno dos últimos 105 anos - Julho de 2022. Obtido de INE: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=540894102&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=540894102&DESTAQUESmodo=2)
- Instituto Nacional de Estatística. (2021). Balança Alimentar Portuguesa 2016 - 2020. Lisboa: INE. Obtido de <https://www.ine.pt/xurl/pub/437140067>
- Instituto Nacional de Estatísticas. (22 de novembro de 2021). Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias. Obtido em 4 de julho de 2022, de Instituto Nacional de Estatísticas: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=473557834&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=473557834&DESTAQUESmodo=2)
- Jalali, C., Sarroeira, A. B., Belchior, A. M., Martins, A., Cruz, B. P., Reis, B. C., . . . Pereira, J. S. (2022). Um novo normal? Impactos e lições de dois anos de pandemia em Portugal. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- JN/Agência. (9 de agosto de 2022). Mais de 61 mil candidatos à 1.ª fase do concurso de acesso ao ensino superior. Obtido de 9: <https://www.jn.pt/nacional/mais-de-61-mil-candidatos-a-1-fase-do-concurso-de-acesso-ao-ensino-superior-15080350.html>
- Joffé, G. (junho de 2011). A Primavera Árabe no Norte de África: Origens e Perspectivas de futuro. Relações Internacionais(30), pp. 85-116. Obtido de [https://ipri.unl.pt/images/publicacoes/revista\\_ri/pdf/ri30/n30a06.pdf](https://ipri.unl.pt/images/publicacoes/revista_ri/pdf/ri30/n30a06.pdf)
- Kantar; Europanel; GfK. (setembro de 2021). Who Cares, Who Does 2021? (3). Kantar. Obtido em 5 de julho de 2022, de <https://kantar.turtl.co/story/whocares-who-does-2021-p/page/1>
- Lantern. (2021). The Green Revolution Portugal. Edição 2021. Madrid: Lantern.
- Leiria, I. (10 de setembro de 2022). Ensino superior: quase 50 mil estudantes já garantiram um lugar, uma "excelente notícia para o país". Obtido de Expresso: <https://expresso.pt/sociedade/2022-09-10-E ensino-superior-quase-50-mil-estudantes-ja-garantiram-um-lugar-uma-excelente-noticia-para-o-pais-58fda57f>
- LUSA - Agência de Notícias de Portugal, S.A. (30 de outubro de 2011). É melhor que o jovem emigre do que fique na zona de conforto, diz Miguel Mestre. Obtido em 7 de julho de 2022, de RTP Notícias: [https://www.rtp.pt/noticias/pais/e-melhor-que-o-jovem-emigre-do-que-fique-na-zona-de-conforto-diz-miguel-mestre\\_n494235](https://www.rtp.pt/noticias/pais/e-melhor-que-o-jovem-emigre-do-que-fique-na-zona-de-conforto-diz-miguel-mestre_n494235)
- Lusa. (1 de julho de 2019). Projeto "O pinto vai à escola" ajuda a divulgar raças de galinhas portuguesas. Obtido de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/lusa/projeto-o-pinto-vai-a-escola-ajuda-a-divulgar-racas-de-galinhas-portuguesas-11063225.html>
- Lusa. (3 de junho de 2021). UE gastou quase 50 milhões de euros em cinco anos em projetos contra notícias falsas. Obtido de RTP Notícias: [https://www.rtp.pt/noticias/economia/ue-gastou-quase-50-milhoes-de-euros-em-cinco-anos-em-projetos-contranoticias-falsas\\_n1325159](https://www.rtp.pt/noticias/economia/ue-gastou-quase-50-milhoes-de-euros-em-cinco-anos-em-projetos-contranoticias-falsas_n1325159)
- Marktest. (2021). Os Portugueses e as Redes Sociais 2021. Obtido em 12 de julho de 2022, de Grupo Marktest: <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
- Martins, F., Nunes, S. C., & Pereira, S. (16 de setembro de 2022). Preço dos brócolos já aumentou mais de 50% este ano. (A. R. Costa, & A. Mota, Editores) Obtido de Deco Proteste: <https://www.deco.proteste.pt/familia-consumo/orcamento-familiar/noticias/precos-estao-aumentar-alimentos>
- Meehan, O. (28 de maio de 2020). 80% of Gamers Regularly Eat or Drink While Playing: Gamer Consumption Habits in North America, Western Europe & APAC. Obtido de Newzoo: <https://newzoo.com/insights/articles/gamer-food-and-drink-consumption-consumer-brands-consumer-insights>
- Milotay, N. (10 de dezembro de 2020). Next generation or lost generation? Children, young people and the pandemic. Obtido de Think Tank European Parliament: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS\\_BRI\(2020\)659404](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2020)659404)
- Ministério da Agricultura. (27 de agosto de 2021). Terra Futura. Obtido de Portal da Agricultura : <https://agricultura.gov.pt/terra-futura>
- Mintel. (2019). Global Food and Drink Trends 2030. Intel Group Ltd.
- Mirazo, J. R. (2022). A Europa come o mundo: como a produção e consumo de alimentos na UE impacta o planeta. WWF: Bruxelas.

Muench, S., Stoermer, E., Jensen, K., Asikainen, T., Salvi, M., & Scapolo, F. (2022). Towards a green and digital future. Luxemburgo: Publications Office of the European Union. doi:10.2760/977331

Muench, S., Stoermer, E., Jensen, K., Asikainen, T., Salvi, M., & Scapolo, F. (2022). Towards a green and digital future. Luxemburgo: Publications Office of the European Union. doi:10.2760/977331

Newzoo. (5 de agosto de 2021). Newzoo's Generations Report: How Different Generations Engage with Games. Obtido de Newzoo: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-generations-report-how-different-generations-engage-with-games>

Organização Mundial da Saúde. (2 de março de 2022). Mental Health and COVID-19: Early evidence of the pandemic's impact: Scientific brief. Obtido de World Health Organization: [https://www.who.int/publications/i/item/WHO-2019-nCoV-Sci\\_Brief-Mental\\_health-2022.1](https://www.who.int/publications/i/item/WHO-2019-nCoV-Sci_Brief-Mental_health-2022.1)

Parker, K., & Igielnik, R. (14 de maio de 2020). On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far. Obtido de Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>

Pires, D., & Oliveira, C. M. (22 de julho de 2022). DGS recruta jovens para perceber o tipo de publicidade alimentar a que estão expostos. Obtido de TSF: <https://www.tsf.pt/portugal/sociedade/dgs-recruta-jovens-para-perceber-o-tipo-de-publicidade-alimentar-a-que-estao-expostos-15039544.html>

PwC. (2021). Preparing for tomorrow's consumers today: The future of consumer markets.

PwC. Obtido de <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/future-of-consumer-markets/future-of-consumer-markets-report-2021.pdf>

Racine, N., McArthur, B. A., Cooke, J. E., & Eirich, R. (novembro de 2021). JAMA Pediatr. Global Prevalence of Depressive and Anxiety Symptoms in Children and Adolescents During COVID-19, 175(11), pp. 1142-1150. doi:10.1001/jamapediatrics.2021.2482

Rao, A., & Verweij, G. (2017). Sizing the prize: What's the real value of AI for your business and how can you capitalise? PwC. Obtido de <https://www.pwc.com/gx/en/issues/analytics/assets/pwc-ai-analysis-sizing-the-prize-report.pdf>

Reis, C. (19 de setembro de 2019). Estudantes (e não só) voltam à rua pelo clima e com novas reivindicações. Obtido de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/vida-e-futuro/estudantes-e-nao-so-voltam-a-rua-pelo-clima-e-com-novas-reivindicacoes-11318512.html>

República Portuguesa - Agricultura. (s.d.). Terra Futura - Agenda de Inovação para a Agricultura | 20 | 30. Obtido de Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Central: [https://www.gpp.pt/images/Agricultura/TerraFutura\\_Ebook/22/](https://www.gpp.pt/images/Agricultura/TerraFutura_Ebook/22/)

Rotulagem alimentar: um guia para uma escolha consciente, Coleção E-books APN. (março de 2017). Porto: Associação Portuguesa dos Nutricionistas.

Sagnier, L., & Morell, A. (2021). Os jovens em Portugal, hoje: Quem são, que hábitos têm, o que pensam e o que sentem. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Santomauro, D. F., Herrera, A. M., Shadid, J., Zheng, P., Ashbaugh, C., Pigott, D. M., . . .

Castell, R. (6 de novembro de 2021). Global prevalence and burden of depressive and anxiety disorders in 204 countries and territories in 2020 due to the COVID-19 pandemic. Lancet, 398(10312), pp. 1700-1712. doi:[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(21\)02143-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(21)02143-7)

Sharif, F., Ahuja, M., Dalmia, N., Dulay, S., Ivic, S., & Ebrahim, S. (s.d.). Connecting with meaning: Hyper-personalizing the customer experience using data, analytics, and AI. Canadá: Deloitte LLP.

Sladek, S., & Grabinger, A. (s. d.). Gen Z The first generation of the 21st Century has arrived! XYZ University.

Sousa, P. S., Ramalho, A. J., & Gameiro, O. (2022). Timeline Interativa. Obtido de Cronologias do Portugal Contemporâneo 1960-2020: <https://cronologias.ffms.pt/#>

Statista. (maio de 2022). Number of Internet of Things (IoT) connected devices worldwide from 2019 to 2030. Obtido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/1183457/iot-connected-devices-worldwide/>

Statista. (abril de 2022). Number of viewers of selected BTS pay-per-view live stream concerts between 2020 and 2022. Obtido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/1300548/bts-virtual-livestream-concert-viewers/>

Stenmarck, Å., Jensen, C., Quedsted, T., & Moates, G. (2016). Estimates of European food waste levels. Estocolmo.

Tentúgal, R. (30 de julho de 2015). Portugal será o terceiro país com a população mais envelhecida em 2030. Obtido de Expresso: <https://expresso.pt/sociedade/2015-07-30-Portugal-sera-o-terceiro-pais-com-a-populacao-mais-envelhecida-em-2030>

The Economist Intelligence Unit. (2017). Global food trends to 2030: With a closer look at the GCC. Dubai: Dubai Industrial City.

United Nations Environment Programme. (2021). Emissions Gap Report 2021: The Heat Is On – A World of Climate Promises Not Yet Delivered. Nairobi.

Visch, J., Lokusooriya, A., Studley, J., Pietro, R. D., & Gibbs, A. (8 de junho de 2022). In the year 2030: Five predictions for technological change. Obtido de PwC: <https://www.pwc.com.au/digitalpulse/five-future-predictions-2030.html>

Winchester, L. (2 de setembro de 2022). Aldi is scrapping 'best before' dates on 60 items as it joins Tesco, M&S and Sainsbury's. Obtido de Mirror: <https://www.mirror.co.uk/money/aldi-scrapping-best-before-dates-27893730>

World Health Organization. (8 de agosto de 2022). WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. Obtido em 9 de agosto de 2022, de World Health Organization: <https://covid19.who.int/>

World Health Organization. Regional Office for Europe. (2021). Plant-based diets and their impact on health, sustainability and the environment: a review of the evidence: WHO European Office for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases. Regional Office for Europe. Copenhaga: World Health Organization. Obtido de <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/349086/WHO-EURO-2021-4007-43766-61591-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

WWF. (2021). WWF Eat4Change survey International research - Consumers report. Londres: Savanta.

Hellberg, A. (31 de agosto de 2018). In August 2018, outside the Swedish parliament building, Greta Thunberg started a school strike for the climate. Estocolmo. Fotografia. Obtido de Wikimedia Commons: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Greta\\_Thunberg\\_01.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Greta_Thunberg_01.jpg)

findmadeleine.com (23 de abril de 2022). Cartaz da campanha Ache Madeleine McCann. Fotografia. Obtido de Find Madeleine: <http://findmadeleine.com/support/light/downloads.html>

Ornelas, R. (29 de dezembro de 2007). MECO. Sesimbra. Fotografia. Obtido de Flickr: [https://www.flickr.com/photos/fotos\\_dos\\_ornelas/2148276337/](https://www.flickr.com/photos/fotos_dos_ornelas/2148276337/)

Pimenta, P. (2013). Manifestação "pacífica" cujas armas são "a voz e a presença". Fotografia. Obtido de Jornal Público: <https://www.publico.pt/2013/01/22/politica/noticia/movimento-que-se-lixo-a-troika-convoca-manifestacao-para-2-de-marco-1581649>

Atayi, M. (1 de março de 2020). Coronavirus patients at the Imam Khomeini Hospital in Tehran, Iran. Teerão. Fotografia. Obtido de Wikimedia Commons: <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=8762265>

Dipartimento Protezione Civile. (6 de fevereiro de 2020). Milano, 6 febbraio 2020 – Volontari di protezione civile impegnati nei controlli sanitari all'aeroporto "Milano Linate". Milão. Fotografia. Obtido de Flickr: <https://www.flickr.com/photos/dpcgov/49501382461/>

TheWikiLeaksChannel. (9 de outubro de 2013). Edward Snowden receives the Sam Adams award for Intelligence Integrity in Moscow. Moscovo. Fotografia. Obtido de YouTube: <https://www.youtube.com/user/TheWikiLeaksChannel>

Artwork by Graphic Tribe. (6 de novembro de 2010). Julian Assange and WikiLeaks need a country of their own. here for starters is the flag. Fotografia. Obtido de Rixstep: <https://rixstep.com/1/1/1/20101027,01.shtml>

Röhl, S. & Heinrich-Böll-Stiftung. (4 de novembro de 2021). Frances Haugen (Whistleblowerin, ehemalige Dateningenieurin, Produktmanagerin, Facebook), Foto: Stephan Röhl. Veranstaltung "Hass und digitale Gewalt: Plattformen in die Pflicht nehmen" der Heinrich-Böll-Stiftung Berlin. Berlin. Fotografia. Obtido de Flickr: <https://www.flickr.com/photos/boellstiftung/51687121120/>

Ratushniak, O. (4 de abril de 2022). Bucha after Russian invasion of Ukraine, President Zelensky and Yermak. Bucha. Fotografia. Obtido de Wikimedia Commons: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bucha\\_after\\_Russian\\_invasion\\_of\\_Ukraine,\\_President\\_Zelensky\\_and\\_Yermak.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bucha_after_Russian_invasion_of_Ukraine,_President_Zelensky_and_Yermak.jpg)

Håland J., (18 de agosto de 2018). Came across these kitschy babushka made for the Trump visit to Russia. Fotografia. Obtido de Unsplash: [https://unsplash.com/@jhaland?utm\\_source=unsplash&utm\\_medium=referral&utm\\_content=creditCopyText](https://unsplash.com/@jhaland?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditCopyText)

Örtel, Ö. (25 de março de 2015). Our longing for the streets in the era of covid 19. Fotografia. Obtido de Unsplash: [https://unsplash.com/@onderortel?utm\\_source=unsplash&utm\\_medium=referral&utm\\_content=creditCopyText](https://unsplash.com/@onderortel?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditCopyText)

Nilov, M. (28 de abril de 2021). Man and a Woman Sitting on Stairs Holding Game Controllers. Fotografia. Obtido de Pexels: <https://www.pexels.com/photo/man-and-a-woman-sitting-on-stairs-holding-game-controllers-7887449/>

Baumeister, M. (6 de dezembro de 2020). Frankfurt. Fotografia. Obtido de Unsplash: [https://unsplash.com/es/@mbaumi?utm\\_source=unsplash&utm\\_medium=referral&utm\\_content=creditCopyText](https://unsplash.com/es/@mbaumi?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditCopyText)

Piacquadio, A. (5 de julho de 2018). Cheerful couple making online purchases at home. Fotografia. Obtido de Pexels: <https://www.pexels.com/photo/cheerful-couple-making-online-purchases-at-home-3756345/>

Blomkvist, M. (3 de dezembro de 2020). Person Writing on the Notebook. Fotografia. Obtido de Pexels: <https://www.pexels.com/photo/person-writing-on-the-notebook-6476574/>

Banks, C. (3 de junho de 2020). Man holds up a Black Lives Matter flag. Charlotte. Fotografia. Obtido de Unsplash: [https://unsplash.com/@claybanks?utm\\_source=unsplash&utm\\_medium=referral&utm\\_content=creditCopyText](https://unsplash.com/@claybanks?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditCopyText)

Gajjar, J. (27 de julho de 2022). Fotografia. Obtido de Unsplash: [https://unsplash.com/@jaygajjar?utm\\_source=unsplash&utm\\_medium=referral&utm\\_content=creditCopyText](https://unsplash.com/@jaygajjar?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditCopyText)

BULBFISH. (s.d.). Sliced Tomato and Avocado on White Plate. Fotografia. Obtido em Pexels: <https://www.pexels.com/photo/sliced-tomato-and-avocado-on-white-plate-1143754/>

Kivaka, L. (31 de março de 2017). Close-Up Photo Of Cakes Near Glass Window. Oxford. Fotografia. Obtido em Pexels: <https://www.pexels.com/photo/close-up-photo-of-cakes-near-glass-window-2773606/>

DOSE Juice. (28 de novembro de 2018). Montreal. Fotografia. Obtido de Unsplash: [https://unsplash.com/@dosejuice?utm\\_source=unsplash&utm\\_medium=referral&utm\\_content=creditCopyText](https://unsplash.com/@dosejuice?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditCopyText)

Wing, J. (14 de julho de 2018). São Francisco. Fotografia. Obtido de Unsplash: [https://unsplash.com/@jrwing?utm\\_source=unsplash&utm\\_medium=referral&utm\\_content=creditCopyText](https://unsplash.com/@jrwing?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditCopyText)

Agenlaku Indonesia. (21 de agosto de 2020). Food grade and hand model. Jakarta. Fotografia. Obtido de Unsplash: [https://unsplash.com/@agenlaku?utm\\_source=unsplash&utm\\_medium=referral&utm\\_content=creditCopyText](https://unsplash.com/@agenlaku?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditCopyText)

Miroshnichenko, T. (8 de setembro de 2020). Woman in Black Hoodie Holding a Bank Card. Fotografia. Obtido de Pexels: <https://www.pexels.com/photo/woman-in-black-hoodie-holding-a-bank-card-5380665/>

Lau, Y. (11 de setembro de 2020). You look lost in thought. Shenzhen. Fotografia. Obtido de Unsplash: [https://unsplash.com/@yuyeuanglau?utm\\_source=unsplash&utm\\_medium=referral&utm\\_content=creditCopyText](https://unsplash.com/@yuyeuanglau?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditCopyText)

Viragh, M. (26 de janeiro de 2021). Product shoot for www.petratorkoly.com. Budapeste. Fotografia. Obtido de Unsplash: [https://unsplash.com/@marcellviragh?utm\\_source=unsplash&utm\\_medium=referral&utm\\_content=creditCopyText](https://unsplash.com/@marcellviragh?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditCopyText)

Birkner, C. (30 de julho de 2020). Sustainable Fashion Matterz Activism Signs. Fotografia. Obtido de Unsplash: [https://unsplash.com/@cheriebirkner?utm\\_source=unsplash&utm\\_medium=referral&utm\\_content=creditCopyText](https://unsplash.com/@cheriebirkner?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditCopyText)

Olsson, E. (7 de novembro de 2018). Flat Lay Photography of Two Tray of Foods. Fotografia. Obtido de Pexels: <https://www.pexels.com/photo/flat-lay-photography-of-two-tray-of-foods-1640769/>

FDATA ROBOT. (18 de agosto de 2021). Cute food delivery robot in caffee shop. Fotografia. Obtido de Unsplash: [https://unsplash.com/@restaurant\\_robots?utm\\_source=unsplash&utm\\_medium=referral&utm\\_content=creditCopyText](https://unsplash.com/@restaurant_robots?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditCopyText)

Pierre, B. (23 de dezembro de 2021). Tech. Fotografia. Obtido de Unsplash: [https://unsplash.com/@bjornpierre?utm\\_source=unsplash&utm\\_medium=referral&utm\\_content=creditCopyText](https://unsplash.com/@bjornpierre?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditCopyText)

Ahmad, A. (24 de abril de 2019). Man Wearing White Virtual Reality Headset. Fotografia. Obtido de Pexels: <https://www.pexels.com/photo/man-wearing-white-virtual-reality-headset-3175971/>

Monstera. (29 de julho de 2020). Fit ethnic woman practicing yoga in park. Fotografia. Obtido de Pexels: <https://www.pexels.com/photo/fit-ethnic-woman-practicing-yoga-in-park-5384531/>

Diederichs, S. (22 de março de 2020). Green Wheat Field. Fotografia. Obtido de Pexels: <https://www.pexels.com/photo/green-wheat-field-5267785/>

P., J. (29 de setembro de 2018). Grayscale Photo of Man Riding a Tractor. Hopewell Junction. Fotografia. Obtido de Pexels: <https://www.pexels.com/photo/grayscale-photo-of-man-riding-a-tractor-12693183/>

Spiske, M. (30 de julho de 2018). Local instead of Global – Urban Gardening. Erlangen. Fotografia. Obtido de Unsplash: <https://unsplash.com/collections/1329028/markus-spiske-%7C-%7C-urban-gardening>

RODNAE Productions. (23 de junho de 2021). Chips in the Bowl. Fotografia. Obtido de Pexels: <https://www.pexels.com/photo/chips-in-the-bowl-8963959/>

FitzGerald, C. (17 de setembro de 2021). Fotografia. Obtido de Unsplash: [https://unsplash.com/@colinfitzgerald328?utm\\_source=unsplash&utm\\_medium=referral&utm\\_content=creditCopyText](https://unsplash.com/@colinfitzgerald328?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditCopyText)

Magners, M. (28 de dezembro de 2020). Woman Standing Beside a Wall with Posted Papers on Healthy Living. Fotografia. Obtido de Pexels: <https://www.pexels.com/photo/woman-standing-beside-a-wall-with-posted-papers-on-healthy-living-6669025/>

Shuraev, Y. (18 de julho de 2021). Person Writing on White Paper. Fotografia. Obtido de Pexels: <https://www.pexels.com/photo/person-writing-on-white-paper-8844562/>

McLearnon, A. (21 de dezembro de 2018). Delta. Fotografia. Obtido de Unsplash: [https://unsplash.com/@alxinam?utm\\_source=unsplash&utm\\_medium=referral&utm\\_content=creditCopyText](https://unsplash.com/@alxinam?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditCopyText)

Potter, F. (17 de abril de 2017). Healthy vegetable salad with cherry tomatoes and mix leaves. Buenos Aires. Fotografia. Obtido de Pexels: <https://www.pexels.com/photo/healthy-vegetable-salad-with-cherry-tomatoes-and-mix-leaves-402007/>

Samkov, I. (15 de setembro de 2020). Fotografia. Obtido de Pexels: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/brainstorm-juntar-ideias->

casual-descontraido-5676744/  
makafood. (15 de agosto de 2019). A Half Fried Fish on a Dish Plate. Fotografia. Obtido de Pexels: <https://www.pexels.com/photo/a-half-fried-fish-on-a-dish-plate-8956671/>

RODNAE Productions. (2 de julho de 2021). Close-up Photo of Kraft Paper Labels. Fotografia. Obtido de Pexels: <https://www.pexels.com/photo/close-up-photo-of-kraft-paper-labels-8581412/>

Buscher, N. (19 de novembro de 2018). The Earth and I. Lincoln. Fotografia. Obtido de Unsplash: [https://unsplash.com/@noahbuscher?utm\\_source=unsplash&utm\\_medium=referral&utm\\_content=creditCopyText](https://unsplash.com/@noahbuscher?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditCopyText)

Kim, S. (22 de julho de 2021). Fotografia. Obtido de Pexels: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/luvas-segurando-holding-dentro-de-casa-9413787/>

Dunkin'. (2 de setembro de 2020). "The Charli" Dances Onto The Dunkin' Menu. Obtido de Dunkin': <https://news.dunkinonuts.com/news/the-charli-dances-onto-the-dunkin-menu>

Hart, M. (21 de agosto de 2019). 'SUSHI SINGULARITY' RESTAURANT 3D PRINTS SUSHI BASED ON SALIVA, FECES ANALYSIS. Obtido de Nerdist: <https://nerdist.com/article/sushi-singularity-restaurant-3d-prints-sushi/>

ItalianFOOD.net. (27 de janeiro de 2021). BARILLA STARTS A SPOTIFY PLAYLIST FOR A PERFECTLY COOKED PASTA. Obtido de Italian News Food: <https://news.italianfood.net/2021/01/27/barilla-starts-a-spotify-playlist-for-a-perfectly-cooked-pasta/>

Kumar, D. (29 de setembro de 2020). Introducing Amazon One—a new innovation to make everyday activities effortless. Obtido de Amazon: <https://www.aboutamazon.com/news/innovation-at-amazon/introducing-amazon-one-a-new-innovation-to-make-everyday-activities-effortless>

Maria Granel. (s.d.). As nossas fotografias. Obtido de Maria Granel: <https://www.mariagranel.com/fotos>

OneRare. (2022). Welcome to the Gaming Zone. Obtido de OneRare: <https://play.onerare.io/>

Revista AGROTEC. (14 de julho de 2022). Grupo Montalva é o primeiro em Portugal a obter certificação de Bem-Estar Animal em toda a cadeia de valor. Obtido de Revista AGROTEC: <http://www.agrotec.pt/noticias/grupo-montalva-e-o-primeiro-em-portugal-a-obter-certificacao-de-bem-estar-animal-em-toda-a-cadeia-de-valor/>

Snood Foods. (2019). Bean'Go. Obtido de Bean'Go: <https://bean-go.com/index.html>

Sumol+Compal. (s.d.). Kit Estudante. Obtido de Sumol: <https://www.sumol.com/wp-content/uploads/2015/04/KIT-ESTUDANTE-2018-versao-BO.pdf>

The Coca-Cola Company. (4 de abril de 2022). Coca-Cola Creations Gaming-Inspired Coca-Cola Zero Sugar Byte. Obtido de The Coca-Cola Company: <https://www.coca-colacompany.com/news/coca-cola-creations-zero-sugar-byte-launch>

Schegennisainfo.com. (junho de 2021). Acordo de Schengen. Fotografia. Obtido de Eurocid: <https://eurocid.mne.gov.pt/eventos/acordo-de-schengen-36o-aniversario>

NiT. (agosto de 2021). Os atentados do 11 de setembro são um dos temas abordados. Fotografia. Obtido de NiT: <https://www.nit.pt/cultura/spike-lee-sugere-que-atentados-do-11-de-setembro-podem-nao-ter-sido-ataque-terrorista>

Monteiro, L. (2017). Um incêndio em Pedrógão Grande causa 66 mortos e deixa o país em estado de choque. Leiria. Fotografia. Obtido de Visão: <https://visao.sapo.pt/actualidade/politica/2017-10-12-incendio-de-pedrogao-grande-provocado-por-descarga-eletrica-e-o-de-gois-por-um-raio/>

Arquivo/jn. (1997). Amaranite. Fotografia. Obtido de Jornal de Notícias: <https://www.jn.pt/justica/so-um-dos-condenados-do-meia-culpa-continuara-na-prisao-6223573.html>

AFP/Getty Images. (outubro de 2003). O regresso de Paulo Pedrosa ao Parlamento, em outubro de 2003. Aqui acompanhado por Ferro Rodrigues. Lisboa. Fotografia. Obtido de Observador: <https://observador.pt/2014/11/24/paulo-pedrosa-o-choque-12-anos-depois-caso-casa-pia/>

Fisch, R. (11 de setembro de 2001). Nova Iorque. Fotografia. Obtido de The Objective Standard: <https://theobjectivestandard.com/2011/08/911-ten-years-later/>

NASA. (s.d.). Worldview. Obtido de EOSDIS Worldview: <https://worldview.earthdata.nasa.gov/>

Coast Business. (s.d.) Fotografia. Obtido de Coast Business: <https://coastbusiness.info/importance-of-analyzing-the-competition-in-social-networks/>

Uber Technologies Inc. (s.d.). Fotografia. Obtido de Uber Eats: <https://www.ubereats.com/pt-en>

TV10/TenAsia. (1 de dezembro de 2018). South Korean boy band BTS at the 2018 MelOn Music Awards on 1 December 2018. Seul. Fotografia. Obtido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=3Tc8C8qPKfE>

Silvercloud, J. (10 de novembro de 2015). Millennials participating in a Black Lives Matter protest. Fotografia. Obtido de Flickr: <https://www.flickr.com/photos/johnnsilvercloud/28476745294>

Wotancito. (29 de novembro de 2019). Mujeres ensayando el performance "Un violador en tu camino", Alameda Central, CDMX. Cidade do México. Fotografia. Obtido de Wikimedia Commons: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Un\\_violador\\_en\\_tu\\_camino\\_-\\_ensayo\\_en\\_la\\_Alameda\\_Central\\_de\\_la\\_Ciudad\\_de\\_M%C3%A9xico.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Un_violador_en_tu_camino_-_ensayo_en_la_Alameda_Central_de_la_Ciudad_de_M%C3%A9xico.jpg)

JonJon86. (10 de outubro de 2012). Aerial view of Portuguese Army's weapon storage site in Tancos, Santarém. Santarém. Fotografia. Obtido de Wikimedia Commons: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Paiois\\_Nacionais\\_de\\_Tancos\\_10OUT12.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Paiois_Nacionais_de_Tancos_10OUT12.jpg)

Lum3n. (14 de agosto de 2017). Rice With Zucchini, Soft Boiled Egg, and Parsley in Green Ceramic Plate. Fotografia. Obtido de Pexels: <https://www.pexels.com/photo/rice-with-zucchini-soft-boiled-egg-and-parsley-in-green-ceramic-plate-1410235/>

Wahid, A. (14 de novembro de 2018). Islamabad. Fotografia. Obtido de Unsplash: <https://unsplash.com/@adliwahid>

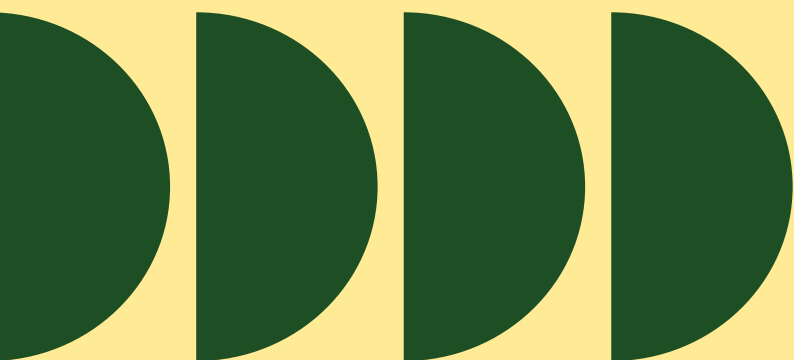
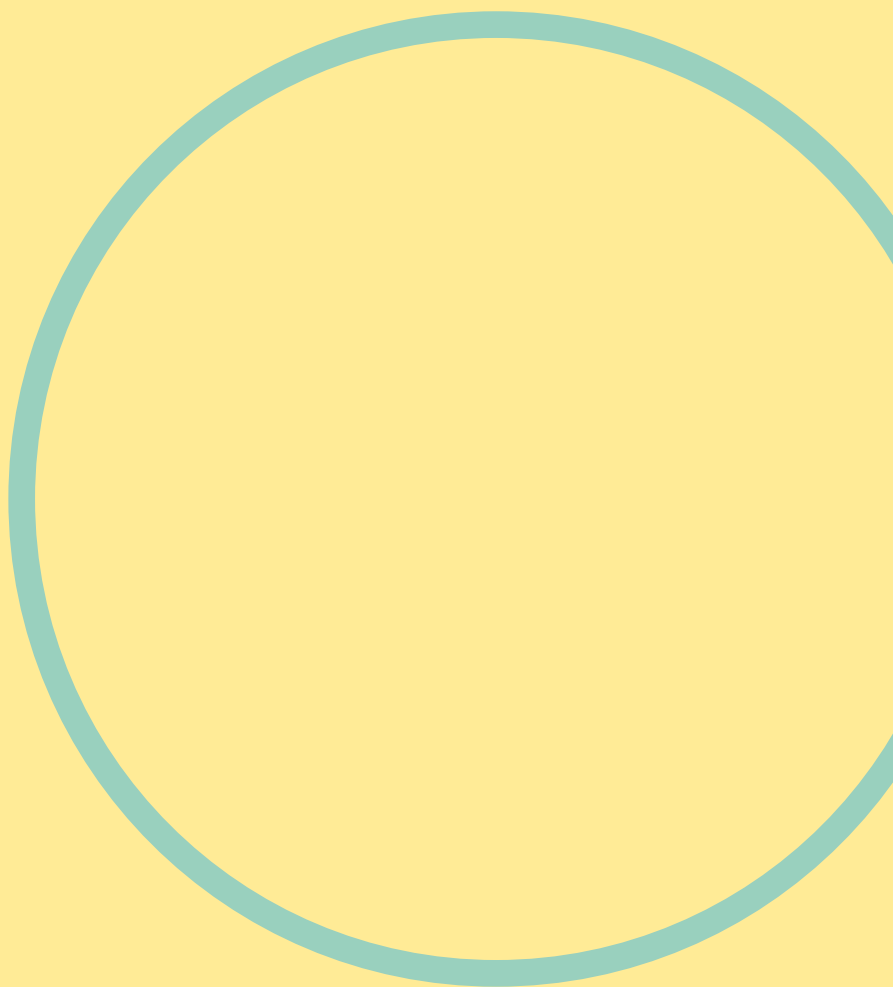
Spratt, A. (20 de março de 2020). Aerial (drone) view of Arctic Icebergs. Fotografia. Obtido de Unsplash: <https://unsplash.com/@anniespratt>

loutpany. (s.d.). Asian girl running in the morning Stock Photo. Fotografia. Obtido de FreeDesignFile: <https://freedesignfile.com/464849-asian-girl-running-in-the-morning-stock-photo/>

Shvets, A. (3 de julho de 2020). Cheerful teenager friends showing gestures at camera. Fotografia. Obtido de Pexels: <https://www.pexels.com/photo/cheerful-teenager-friends-showing-gestures-at-camera-5325707/>

Demidov, A. (14 de outubro de 2015). View of a Green Field. Fotografia. Obtido de Pexels: <https://www.pexels.com/photo/view-of-a-green-field-9791343/>

# Anexos



# ANEXO 1 - RESULTADOS DO INQUÉRITO À GERAÇÃO Z PORTUGUESA

## CONTEXTUALIZAÇÃO

GÉNERO	
Masculino	Feminino
47%	53%

SITUAÇÃO PROFISSIONAL	
Desempregado	4,7%
Estudante	55,2%
Trabalhador independente ou por conta própria	3,3%
Trabalhador por conta de outrem	36,8%

DISTRITO	
Açores	2,2%
Aveiro	6,3%
Beja	1,3%
Braga	9%
Bragança	1,3%
Castelo Branco	1,0%
Coimbra	4,5%
Évora	1,7%
Faro	4,2%
Guarda	1,5%
Leiria	6,0%
Lisboa	19,2%
Madeira	2,5%
Portalegre	1,2%
Porto	17,3%
Santarém	4,5%
Setúbal	8,3%
Viana do Castelo	2,5%
Vila Real	2,7%
Viseu	3,3%

NÍVEL DE INSTRUÇÃO	
6º ano	10,2%
9º ano	16,0%
12º ano	42,7%
Curso médio / Politécnico / Bacharelato	3,2%
Curso Superior	22,2%
Mestrado	5,7%

IDADE	
12	1,0%
13	4,3%
14	3,0%
15	4,7%
16	4,0%
17	6,5%
18	8,3%
19	9,8%
20	11,0%
21	11,7%
22	7,7%
23	7,2%
24	6,0%
25	4,5%
26	6,3%
27	4,0%

Nº de Elementos AG	
1	9,7%
2	29,2%
3 ou 4	56,8%
5 ou mais	4,3%

Rendimento Mensal Anual	
Até 999 €	14,7%
1000 a 1499 €	25,5%
1500 a 1999 €	21,7%
2000 a 2499 €	13,7%
2500 a 2999 €	7,5%
3000 a 4999 €	7,5%
5000 € ou mais	1,3%
NS / NR	8,1%

## 1. Frequentemente, ouvimos falar sobre a importância de comer uma dieta saudável e sustentável. Para ti, o que significa “dieta saudável”? Selecciona até três opções.

- Comer mais fruta, vegetais e cereais
- Ser vegetariano ou vegan
- Comer uma variedade de diferentes alimentos, para ter uma dieta equilibrada
- Conhecer o valor nutricional dos alimentos e adequá-los
- Comer produtos de origem natural e/ou biológica
- Comer mais refeições caseiras
- Evitar comer comida rica em aditivos, açúcares e/ou sal
- Evitar comer refeições adquiridas já prontas ou preparadas

	Geral	Género		Faixa Etária		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Comer uma variedade de diferentes alimentos, para ter uma dieta equilibrada	75,5%	75,8%	75,2%	70,9%	78,0%	75,0%
Comer mais fruta, vegetais e cereais	63,2%	59,7%	67,0%	61,7%	61,5%	67,3%
Evitar comer comida rica em aditivos, açúcares e/ou sal	43,7%	41,8%	45,7%	42,6%	48,1%	36,9%
Conhecer o valor nutricional dos alimentos e adequá-los	30,8%	33,0%	28,4%	29,1%	29,6%	34,5%
Comer produtos de origem natural e/ou biológica	25,7%	26,7%	24,5%	27,7%	23,7%	27,4%
Comer mais refeições caseiras	17,8%	16,7%	19,1%	20,6%	18,6%	14,3%
Evitar comer refeições adquiridas já prontas ou preparadas	10,0%	10,4%	9,6%	7,1%	11,7%	9,5%
Ser vegetariano ou vegan	5,7%	6,6%	4,6%	8,5%	4,8%	4,8%

## 2. O que pensas que significa “dieta sustentável”? Selecciona até três opções.

- Comer alimentos sazonais (da época) e locais
- Comer alimentos isentos do uso de pesticidas, fertilizantes ou quaisquer contaminantes
- Comer mais produtos à base de vegetais e menos de produção animal
- Evitar o desperdício de comida e promover o seu reaproveitamento
- Comer produtos com reduzido impacto ambiental ou social (reduzida exploração de recursos naturais ou humanos)
- Comer produtos que não comprometam a biodiversidade
- Comer produtos com embalamento minimalista com uso de pouco ou nenhum plástico

	Geral	Género		Faixa Etária		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Evitar o desperdício de comida e promover o seu reaproveitamento	57,2%	57,5%	56,7%	53,2%	57,7%	59,5%
Comer alimentos sazonais (da época) e locais	56,3%	49,4%	64,2%	57,4%	56,0%	56,0%
Comer produtos com reduzido impacto ambiental ou social (reduzida exploração de recursos naturais ou humanos)	46,2%	47,2%	45,0%	34,8%	52,9%	44,0%
Comer mais produtos à base de vegetais e menos de produção animal	37,7%	38,4%	36,9%	31,9%	34,7%	47,6%
Comer alimentos isentos do uso de pesticidas, fertilizantes ou quaisquer contaminantes	33,5%	32,1%	35,1%	36,2%	33,3%	31,5%
Comer produtos que não comprometam a biodiversidade	25,5%	30,2%	20,2%	34,8%	24,7%	19,0%
Comer produtos com embalamento minimalista com uso de pouco ou nenhum plástico	17,7%	17,3%	18,1%	22,0%	18,6%	12,5%

## COMPORTAMENTO ATUAL

### 3. Com que regularidade fazes exercício físico?

- o Raramente
- o 1 a 2 vezes por semana
- o 3 a 4 vezes por semana
- o Mais de 4 vezes por semana
- o Não tenho essa preocupação

	Geral	Género		Faixa Etária		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Mais de 4 vezes por semana	10,2%	10,1%	10,3%	5,7%	12,4%	10,1%
3 a 4 vezes por semana	20,0%	20,1%	19,9%	24,1%	16,2%	23,2%
1 a 2 vezes por semana	32,3%	34,6%	29,8%	38,3%	30,2%	31,0%
Raramente	33,0%	30,8%	35,5%	27,7%	37,1%	30,4%
Não tenho essa preocupação	4,5%	4,4%	4,5%	4,2%	4,1%	5,3%

#### 4. Qual o regime alimentar que segues?

- Veganismo
- Vegetarianismo
- Flexitarianismo
- Plant Based
- Sem lactose
- Sem glúten
- Sem restrições ou preferências
- Outra. Qual?\_\_\_\_\_

	Geral	Género		Faixa Etária		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Sem restrições ou preferências	80,3%	80,5%	80,1%	85,8%	82,1%	72,6%
Sem lactose	9,0%	7,2%	11,0%	5,6%	10,3%	9,5%
Flexitarianismo	4,3%	6,9%	1,4%	2,8%	3,1%	7,7%
Sem glúten	2,2%	1,9%	2,5%	1,4%	1,4%	4,2%
Vegetarianismo	1,7%	1,6%	1,8%	0,7%	1,4%	3,0%
Plant Based	1,0%	1,3%	0,7%	2,8%	0,4%	0,6%
Veganismo	0,5%	0,3%	0,7%	-	1,0%	-
Outro*	1,0%	0,3%	1,8%	0,7%	0,3%	2,4%

Outra. Qual?	
Apenas Carnes Brancas	0,2%
Apenas Peixe	0,6%
Sem gorduras e açúcares	0,2%

#### 5. Tens alguma intolerância alimentar ou condição médica que o obrigue a restrições alimentares definitivas (como por exemplo, intolerância à lactose, ao glúten, diabetes, doença de Crohn, etc.)?

- Sim – Avança para a questão 5.1
- Não – Avança para a questão 6

	Geral	Género		Faixa Etária		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Sim	12,8%	12,3%	13,5%	9,9%	11,0%	18,5%
Não	87,2%	87,7%	86,5%	90,1%	89,0%	81,5%

## 5.1 – Essa intolerância foi desenvolvida nos últimos 3 anos?

- o Sim
- o Não

	Geral	Gênero		Faixa Etária		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Sim	57,1%	64,1%	50,0%	42,9%	62,5%	58,1%
Não	42,9%	35,9%	50,0%	57,1%	37,5%	41,9%

## 6. Com que regularidade consomes produtos frescos?

- o Raramente
- o 1 a 2 vezes por semana
- o 3 a 4 vezes por semana
- o Mais de 4 vezes por semana
- o Não tenho essa preocupação

	Geral	Gênero		Faixa Etária		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Mais de 4 vezes por semana	57,2%	55,3%	59,2%	61,7%	58,4%	51,2%
3 a 4 vezes por semana	27,5%	29,9%	24,8%	22,0%	30,2%	27,4%
1 a 2 vezes por semana	13,2%	12,9%	13,5%	13,5%	9,6%	19,0%
Raramente	1,3%	0,6%	2,1%	1,4%	1,0%	1,8%
Não tenho essa preocupação	0,8%	1,3%	0,4%	1,4%	0,8%	0,6%

## 7. Com que regularidade consomes refrigerantes?

- o Raramente
- o 1 a 2 vezes por semana
- o 3 a 4 vezes por semana
- o Mais de 4 vezes por semana

	Geral	Gênero		Faixa Etária		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Mais de 4 vezes por semana	4,8%	4,1%	5,7%	3,5%	3,8%	7,7%
3 a 4 vezes por semana	6,3%	6,9%	5,7%	8,5%	5,8%	5,4%
1 a 2 vezes por semana	23,5%	25,5%	21,3%	21,3%	23,0%	26,2%
Raramente	65,4%	63,5%	67,3%	66,7%	67,4%	60,7%

## 8. Com que regularidade consumes frutas, cereais e vegetais?

- o Raramente
- o 1 a 2 vezes por semana
- o 3 a 4 vezes por semana
- o Mais de 4 vezes por semana
- o Não tenho essa preocupação

	Geral	Género		Faixa Etária		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Mais de 4 vezes por semana	66,3%	64,8%	68,1%	63,8%	70,1%	61,9%
3 a 4 vezes por semana	20,2%	20,1%	20,2%	22,7%	18,2%	21,4%
1 a 2 vezes por semana	11,3%	11,9%	10,6%	9,9%	11,0%	13,1%
Raramente	1,7%	2,2%	1,1%	3,6%	0,7%	1,8%
Não tenho essa preocupação	0,5%	1,0%	-	-	-	1,8%

## 9. Com que regularidade consumes carne, peixe ou ovos?

- o Raramente
- o 1 a 2 vezes por semana
- o 3 a 4 vezes por semana
- o Mais de 4 vezes por semana
- o Não tenho essa preocupação

	Geral	Género		Faixa Etária		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Mais de 4 vezes por semana	58,0%	59,1%	56,7%	61,0%	60,8%	50,6%
3 a 4 vezes por semana	31,6%	31,1%	32,3%	30,5%	29,9%	35,7%
1 a 2 vezes por semana	8,7%	7,9%	9,6%	7,1%	8,0%	11,3%
Raramente	1,0%	1,6%	0,4%	1,4%	0,3%	1,8%
Não tenho essa preocupação	0,7%	0,3%	1,0%	-	1,0%	0,6%

## 10. Quando optas por um alimento, quais os aspetos que mais valorizas? Seleciona no máximo cinco opções.

- o Preço baixo
- o Sabor
- o Aspeto
- o Atratividade do ponto de venda
- o Dificuldade e/ou rapidez na preparação
- o Risco para a saúde
- o Onde foi produzido o alimento (origem geográfica)

- o Conteúdo nutritivo (ex. quantidade de vitaminas, fibra, proteínas, açúcar ou gorduras)
- o Validade alargada
- o A minha ética e crenças (religião, bemestar animal, pagamento justo a produtores, etc.)
- o Se o produto foi minimamente processado
- o A reputação da marca que o distribui
- o A informação sobre o seu nível de sustentabilidade
- o A experiência da compra
- o A experiência de consumo

	Geral	Género		Faixa Etária		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Sabor	79,0%	82,7%	74,8%	73,0%	81,8%	79,2%
Preço baixo	58,3%	57,2%	59,6%	53,2%	57,4%	64,3%
Conteúdo nutritivo (ex. quantidade de vitaminas, fibra, proteínas, açúcar ou gorduras)	48,0%	48,1%	47,9%	48,2%	47,4%	48,8%
Aspeto	45,2%	42,5%	48,2%	51,8%	48,5%	33,9%
Risco para a saúde	35,7%	39,6%	31,2%	40,4%	31,6%	38,7%
A experiência de consumo	22,7%	22,6%	22,7%	26,2%	22,3%	20,2%
Validade alargada	21,0%	22,6%	19,1%	26,2%	19,9%	18,5%
Se o produto foi minimamente processado	20,0%	21,1%	18,8%	19,9%	21,3%	17,9%
Onde foi produzido o alimento (origem geográfica)	18,7%	17,3%	20,2%	18,4%	22,7%	11,9%
Dificuldade e/ou rapidez na preparação	16,5%	15,7%	17,4%	11,3%	18,6%	17,3%
A experiência da compra	13,3%	12,3%	14,5%	20,6%	10,0%	13,1%
A informação sobre o seu nível de sustentabilidade	13,0%	14,5%	11,3%	12,1%	10,0%	19,0%
A reputação da marca que o distribui	9,3%	9,7%	8,9%	11,3%	9,3%	7,7%
A minha ética e crenças (religião, bem-estar animal, pagamento justo a produtores, etc.)	5,7%	6,3%	5,0%	2,8%	4,8%	9,5%
Atratividade do ponto de venda	4,5%	3,8%	5,7%	6,4%	2,1%	7,7%

## 11. Quais os aspetos que mais valorizas numa marca alimentar? Selecciona no máximo três opções.

- o Transmitir confiança
- o Respeitar o ambiente
- o Apresentar uma imagem de qualidade
- o Utilizar uma linguagem próxima à minha
- o Disponibilizar informação sobre a sustentabilidade do produto e do seu modo de produção
- o Promover estilo de vida saudável
- o Adotar uma interação com o público criativa e inovadora
- o Diversidade de opções de produtos
- o Serviço de atendimento

	Geral	Género		Faixa Etária		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Transmitir confiança	56,8%	59,1%	54,3%	56,7%	58,8%	53,6%
Respeitar o ambiente	55,7%	56,3%	55,0%	55,3%	55,0%	57,1%
Promover estilo de vida saudável	46,0%	45,0%	47,2%	46,8%	46,7%	44,0%
Diversidade de opções de produtos	41,5%	41,2%	41,8%	32,6%	44,3%	44,0%
Disponibilizar informação sobre a sustentabilidade do produto e do seu modo de produção	36,2%	34,3%	38,3%	32,6%	37,1%	37,5%
Apresentar uma imagem de qualidade	23,8%	24,8%	22,7%	22,7%	21,3%	29,2%
Utilizar uma linguagem próxima à minha	12,7%	11,9%	13,5%	14,9%	12,7%	10,7%
Adotar uma interação com o público criativa e inovadora	7,3%	8,5%	6,0%	12,1%	5,8%	6,0%
Serviço de atendimento	5,3%	7,2%	3,2%	5,7%	5,2%	5,4%

## 12. Comer produtos funcionais (ou seja, com benefícios para funções específicas do organismo, melhorando o estado de saúde ou bem-estar ou reduzindo o risco de doença, como por exemplo, ricos em ferro, fibra, ómega3, probióticos, etc.) é importante para ti?

Escala 1 – “nada importante” a 5 – “muito importante”

	Geral	Género		Faixa Etária		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Muito importante	38,5%	37,1%	40,1%	37,6%	36,1%	43,5%
Algo importante	37,8%	39,3%	36,2%	34,0%	40,2%	36,9%

Indiferente	20,3%	20,4%	20,2%	25,5%	20,3%	16,1%
Pouco importante	2,3%	2,2%	2,5%	2,1%	2,1%	3,0%
Nada importante	0,9%	1,0%	1,0%	0,8%	1,3%	0,5%

### 13. Quais os aspetos de uma dieta alimentar que são importantes para ti? Ordena por importância.

- o Os alimentos que como são saudáveis
- o Os alimentos que como suportam a economia local/nacional
- o Os alimentos que como são produzidos de forma a minimizar o desperdício e o lixo
- o Os alimentos que como são produzidos por uma empresa que paga salários justos e respeita os direitos, segurança e saúde dos seus trabalhadores
- o Os alimentos que como respeitam a disponibilidade limitada de recursos naturais
- o Os alimentos que como têm uma embalagem minimalista e/ou reciclável

	Geral	Género		Faixa Etária		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Os alimentos que como são saudáveis	1,93	1,92	1,94	2,05	1,73	2,16
Os alimentos que como suportam a economia local/nacional	3,43	3,32	3,55	3,15	3,52	3,52
Os alimentos que como são produzidos de forma a minimizar o desperdício e o lixo	3,48	3,51	3,44	3,45	3,48	3,50
Os alimentos que como respeitam a disponibilidade limitada de recursos naturais	3,63	3,77	3,47	3,95	3,61	3,42
Os alimentos que como são produzidos por uma empresa que paga salários justos e respeita os direitos, segurança e saúde dos seus trabalhadores	4,14	4,05	4,24	3,86	4,42	3,90
Os alimentos que como têm uma embalagem minimalista e/ou reciclável	4,26	4,32	4,18	4,38	4,08	4,45

### 14. Com que frequência consideras que adotas uma dieta saudável e sustentável?

- o Raramente
- o 1 a 2 vezes por semana
- o 3 a 4 vezes por semana
- o Mais de 4 vezes por semana
- o Não tenho essa preocupação

	Geral	Género		Faixa Etária		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Mais de 4 vezes por semana	34,0%	36,8%	30,8%	29,8%	35,7%	34,5%
3 a 4 vezes por semana	33,7%	31,5%	36,2%	35,4%	35,7%	28,6%
1 a 2 vezes por semana	19,3%	17,9%	20,9%	19,9%	17,9%	21,4%
Raramente	9,7%	11,0%	8,2%	10,6%	7,9%	11,9%
Não tenho essa preocupação	3,3%	2,8%	3,9%	4,3%	2,8%	3,6%

## 15. Compras alimentos em lojas mais pequenas e de proximidade (ex. lojas de bairro, mercearias, minimercados, etc.) pelo menos 1 vez por semana?

- Raramente
- Uma vez por mês
- Uma vez de quinze em quinze dias
- Uma vez por semana
- Várias vezes por semana

	Geral	Género		Faixa Etária		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Várias vezes por semana	12,2%	12,9%	11,3%	11,3%	14,1%	9,5%
Uma vez por semana	24,7%	25,1%	24,1%	28,4%	24,7%	21,4%
Uma vez de quinze em quinze dias	20,8%	20,8%	20,9%	24,8%	18,6%	21,4%
Uma vez por mês	14,8%	15,1%	14,6%	16,3%	13,7%	15,5%
Raramente	27,5%	26,1%	29,1%	19,2%	28,9%	32,2%

## 16. Em tua casa, compra-se alimentos online?

- Sim – Avança para a questão 16.1
- Não – Avança para a questão 17

	Geral	Género		Faixa Etária		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Sim	21,7%	21,1%	22,3%	17,0%	23,7%	22,0%
Não	78,3%	78,9%	77,7%	83,0%	76,3%	78,0%

## 16.1 Com que frequência?

- Raramente
- Uma vez por mês
- Uma vez de quinze em quinze dias
- Uma vez por semana
- Várias vezes por semana

	Geral	Género		Faixa Etária		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Uma vez de quinze em quinze dias	6,9%	1,5%	12,7%	4,2%	8,7%	5,4%
Uma vez por mês	56,9%	58,2%	55,6%	54,2%	60,9%	51,4%
Raramente	36,2%	40,3%	31,7%	41,6%	30,4%	43,2%

## 17. Consomes alimentos minimamente processados (ou seja, que não são sujeitos a processos intensivos de transformação)?

- Sim – Avança para questão 17.1
- Não – Avança para questão 18

	Geral	Género		Faixa Etária		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Sim	82,5%	79,9%	85,5%	87,2%	80,8%	81,5%
Não	17,5%	20,1%	14,5%	12,8%	19,2%	18,5%

## 17.1 Com que frequência?

- Raramente
- 1 a 2 vezes por semana
- 3 a 4 vezes por semana
- Mais de 4 vezes por semana
- Todos os dias

	Geral	Género		Faixa Etária		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Todos os dias	3,2%	3,9%	2,5%	-	4,7%	3,7%
Mais de 4 vezes por semana	16,4%	17,7%	14,9%	17,9%	17,4%	13,1%
3 a 4 vezes por semana	29,1%	27,6%	30,7%	23,6%	29,8%	32,8%
1 a 2 vezes por semana	40,0%	40,2%	39,9%	45,5%	38,7%	37,2%
Raramente	11,3%	10,6%	12,0%	13,0%	9,4%	13,2%

## 18. Consideras que a preocupação com a tua saúde e bem-estar está presente no teu dia-a-dia e nas escolhas alimentares que fazes?

Escala 1 – “nada presente” a 5 – “muito presente”

	Geral	Género		Faixa Etária		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Muito importante	33,2%	33,3%	33,0%	38,3%	30,9%	32,7%
Algo importante	41,8%	41,8%	41,8%	36,2%	44,3%	42,3%
Indiferente	22,0%	22,4%	21,6%	22,7%	21,7%	22,0%
Pouco importante	2,7%	2,2%	3,2%	2,8%	3,1%	1,8%
Nada importante	0,3%	0,3%	0,4%	-	-	1,2%

## 19. Consideras que as redes sociais têm influenciado de alguma forma as tuas opções alimentares?

Escala 1 – “não têm influenciado nada” a 5 – “têm influenciado muito”

	Geral	Género		Faixa Etária		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Não tem influenciado nada	28,5%	28,6%	28,4%	28,4%	29,6%	26,8%
Tem influenciado pouco	13,7%	11,9%	15,6%	17,0%	14,8%	8,9%
Tem influenciado algo	29,8%	29,9%	29,8%	29,8%	26,8%	35,1%
Tem influenciado bastante	18,5%	19,2%	17,7%	15,6%	21,6%	15,5%
Tem influenciado muito	9,5%	10,4%	8,5%	9,2%	7,2%	13,7%

## 20. Utilizas a internet para conhecer as avaliações de produtos ou serviços alimentares (exemplo restaurantes) que pretendes adquirir?

o Sim – avança para a questão 20.1

o Não – avança para a questão 21

	Geral	Género		Faixa Etária		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Sim	55,5%	57,2%	53,5%	19,1%	65,3%	69%
Não	44,5%	42,8%	46,5%	80,9%	34,7%	31%

## 20.1 Qual(is). Selecciona as opções que habitualmente usas.

- Tripadvisor
- The Fork
- Yelp
- Zomato
- Facebook
- Instagram
- Google
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

	Geral	Género		Faixa Etária		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Google	61,9%	59,3%	64,9%	59,3%	58,4%	68,1%
Instagram	47,4%	49,5%	45,0%	33,3%	46,3%	52,6%
Facebook	45,6%	41,2%	51,0%	25,9%	47,9%	46,6%
Tripadvisor	44,1%	46,2%	41,7%	44,4%	51,6%	31,9%
The Fork	35,7%	36,3%	35,1%	18,5%	36,8%	37,9%
Zomato	21,9%	21,4%	22,5%	7,4%	22,1%	25,0%
Yelp	2,7%	2,2%	3,3%	3,7%	3,2%	1,7%

## 21. Nos últimos 3 meses, quais os hábitos alimentares que adotaste pelo menos 1 vez por semana?

- Comer refeições compradas pré-cozinhadas ou congeladas
- Comer num restaurante, snack-bar ou café
- Compra de refeições em take-away
- Comer num restaurante de fast food
- Comer numa cantina (no trabalho, escola, universidade, hospital, etc.)
- Levar para a escola/trabalho marmitas com refeições preparadas em casa

	Geral	Género		Faixa Etária		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Levar para a escola/trabalho marmitas com refeições preparadas em casa	53,0%	21,7%	88,3%	48,9%	56,0%	51,2%
Comer num restaurante, snack-bar ou café	44,8%	44,3%	45,4%	47,5%	45,7%	41,1%
Compra de refeições em take-away	28,8%	26,4%	31,6%	28,4%	30,2%	26,8%
Comer refeições compradas pré-cozinhadas ou congeladas	24,3%	20,8%	28,4%	20,6%	24,4%	27,4%
Comer num restaurante de fast food	24,0%	23,3%	24,8%	24,8%	20,6%	29,2%
Comer numa cantina (no trabalho, escola, universidade, hospital, etc.)	15,0%	14,8%	15,2%	14,9%	14,4%	16,1%

## COMPORTAMENTO FUTURO

### 22. Quais os fatores que podem vir a influenciar as tuas escolhas alimentares? Selecciona três opções.

- o Condição económica (ter mais ou menos rendimento)
- o Conveniência (alimentos de fácil aquisição e preparação)
- o Condição de saúde
- o Estilo de vida (atividades profissionais, rotinas familiares, tempo para lazer, etc.)
- o Surgirem novos produtos alimentares que me proporcionem novas experiências e momentos de convívio
- o Adotar comportamentos de influencers que sigo nas redes sociais

	Geral	Género		Faixa Etária		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Condição económica (ter mais ou menos rendimento)	81,5%	80,8%	82,3%	75,2%	82,1%	85,7%
Condição de saúde	69,8%	66,7%	73,4%	81,6%	73,2%	54,2%
Estilo de vida (atividades profissionais, rotinas familiares, tempo para lazer, etc.)	62,0%	64,5%	59,2%	53,9%	61,9%	69,0%
Conveniência (alimentos de fácil aquisição e preparação)	50,7%	50,3%	51,1%	56,0%	47,4%	51,8%
Surgirem novos produtos alimentares que me proporcionem novas experiências e momentos de convívio	33,0%	34,3%	31,6%	31,9%	32,0%	35,7%
Adotar comportamentos de influencers que sigo nas redes sociais	3,0%	3,5%	2,5%	1,4%	3,4%	3,6%

### 23. O que te poderia ajudar a adotar uma dieta saudável e sustentável? Selecciona as três opções mais importantes para ti.

- o As escolhas saudáveis e sustentáveis serem mais económicas
- o As escolhas saudáveis e sustentáveis estarem disponíveis quando vou às compras
- o As escolhas saudáveis e sustentáveis estarem disponíveis em lojas a caminho de casa/escola/trabalho
- o Existir informação clara na etiqueta/rótulo do produto em relação ao seu impacto ambiental, social e na saúde
- o Receber formação sobre opções alimentares saudáveis e sustentáveis
- o Receber informação científica sobre os benefícios dos alimentos
- o As refeições serem mais fáceis e rápidas de preparar
- o O posicionamento do produto nas lojas facilitar a seleção de alimentos saudáveis e sustentáveis
- o As organizações disponibilizarem mais guias ou outras ferramentas práticas para ajudarme a seleccionar dietas saudáveis e sustentáveis

	Geral	Género		Faixa Etária		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
As escolhas saudáveis e sustentáveis serem mais económicas	78,5%	75,5%	81,9%	76,6%	83,2%	72,0%
As escolhas saudáveis e sustentáveis estarem disponíveis quando vou às compras	42,2%	43,4%	40,8%	47,5%	43,3%	35,7%
Existir informação clara na etiqueta/ rótulo do produto em relação ao seu impacto ambiental, social e na saúde	40,0%	41,5%	38,3%	31,9%	40,2%	46,4%
As refeições serem mais fáceis e rápidas de preparar	39,2%	39,3%	39,0%	36,9%	36,8%	45,2%
As escolhas saudáveis e sustentáveis estarem disponíveis em lojas a caminho de casa/escola/trabalho	28,2%	28,3%	28,0%	33,3%	25,8%	28,0%
Receber formação sobre opções alimentares saudáveis e sustentáveis	24,3%	27,4%	20,9%	24,8%	22,7%	26,8%
Receber informação científica sobre os benefícios dos alimentos	18,7%	16,4%	21,3%	18,4%	17,5%	20,8%
O posicionamento do produto nas lojas facilitar a seleção de alimentos saudáveis e sustentáveis	15,5%	14,8%	16,3%	19,1%	15,5%	12,5%
As organizações disponibilizarem mais guias ou outras ferramentas práticas para ajudar-me a selecionar dietas saudáveis e sustentáveis	13,5%	13,5%	13,5%	11,3%	15,1%	12,5%

## 24. Em média, quanto gastas em alimentação por mês (no supermercado, lojas de bairro, restaurantes, online, etc.)?

- o Menos de 100€
- o Entre 100€ e 149€
- o Entre 150€ e 299€
- o Pelo menos 300€
- o Não sei

	Geral	Género		Faixa Etária	
		Feminino	Masculino	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Menos de 100€	8,1%	7,9%	8,3%	10,7%	3,6%
Entre 100€ e 149€	17,6%	16,9%	18,4%	12,0%	27,4%
Entre 150€ e 299€	44,9%	49,6%	39,6%	44,7%	45,2%
Pelo menos 300€	26,6%	22,3%	31,3%	29,2%	22,0%
Não sei	2,8%	3,3%	2,3%	3,5%	1,8%

## 25. Consideras-te preparado(a) para, no futuro, gastar mais dinheiro em alimentos que protegem a tua saúde e o planeta?

o Sim – avança para a questão 25.1

o Não – avança para a questão 26

	Geral	Género		Faixa Etária	
		Feminino	Masculino	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Sim	54%	55%	53%	57,7%	47,6%
Não	46%	45%	47%	42,3%	52,4%

### 25.1 Quanto estarias disposto a gastar, a mais, face ao teu gasto mensal?

o Menos de 5%

o Entre 5% e 10%

o Entre 10% e 25%

o Entre 25% e 50%

o Mais de 50%

	Geral	Género		Faixa Etária	
		Feminino	Masculino	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Menos de 5%	29,8%	32,3%	27,0%	26,8%	36,2%
Entre 5% e 10%	48,4%	46,6%	50,4%	55,9%	32,5%
Entre 10% e 25%	20,6%	18,8%	22,6%	16,1%	30,0%
Entre 25% e 50%	1,2%	2,3%	-	1,2%	1,3%

## 26. Consideras-te interessado(a) em gastar, no futuro, mais dinheiro em compras alimentares online?

o Sim – avança para a questão 26.1

o Não – avança para a questão 27

	Geral	Género		Faixa Etária	
		Feminino	Masculino	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Sim	26,4%	29,3%	23%	27,8%	23,8%
Não	73,6%	70,7%	77%	72,2%	76,2%

## 26.1 Quanto estarias disposto a gastar, a mais, face ao teu gasto mensal?

- Menos de 5%
- Entre 5% e 10%
- Entre 10% e 25%
- Entre 25% e 50%
- Mais de 50%

	Geral	Género		Faixa Etária	
		Feminino	Masculino	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Menos de 5%	29,7%	33,8%	24,0%	29,6%	30,0%
Entre 5% e 10%	54,5%	49,3%	62,0%	53,1%	57,5%
Entre 10% e 25%	11,6%	11,3%	12,0%	13,6%	7,5%
Entre 25% e 50%	2,5%	2,8%	2,0%	1,2%	5,0%
Mais de 50%	1,7%	2,8%	-	2,5%	-

## OPINIÃO

### 27. Que aspetos da sociedade atual consideras que podem limitar uma alimentação saudável para toda a população? Selecciona três opções.

- Escassez de recursos do planeta (terra, água, etc.)
- Evolução pandémica COVID19 e de outros vírus emergentes
- Guerra mundial
- Falta de investimento público em Investigação, Desenvolvimento e Inovação
- Urbanização
- Desigualdades territoriais
- Preços elevados dos alimentos
- Alterações climáticas
- Desperdício alimentar
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

	Geral	Género		Faixa Etária		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Escassez de recursos do planeta (terra, água, etc.)	76,5%	75,2%	78,0%	70,2%	76,6%	81,5%
Preços elevados dos alimentos	66,2%	65,1%	67,4%	66,7%	66,7%	64,9%
Guerra mundial	46%	46,9%	45,0%	47,5%	47,1%	42,9%
Alterações climáticas	35,5%	32,4%	39,0%	34,0%	36,8%	34,5%
Desperdício alimentar	19,3%	18,2%	20,6%	19,9%	19,6%	18,5%

Falta de investimento público em Investigação, Desenvolvimento e Inovação	18,5%	20,1%	16,7%	21,3%	17,2%	18,5%
Desigualdades territoriais	17,2%	17,9%	16,3%	17,7%	19,2%	13,1%
Evolução pandémica COVID19 e de outros vírus emergentes	13,8%	15,1%	12,4%	17,0%	10,3%	17,3%
Urbanização	7,0%	9,1%	4,6%	5,7%	6,5%	8,9%

## 28. Indica o teu nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações, em que:

1 - Não Concordo Nada; e 5 - Concordo totalmente

o Os alimentos oferecidos em organismos públicos (cantinas escolares, tribunais, hospitais, lares, etc.) devem ser sustentáveis, a fim de darem o exemplo às organizações privadas.

o Os produtores e empresas alimentares devem tomar medidas para aumentar o padrão de sustentabilidade dos seus produtos.

o A informação acerca da sustentabilidade dos alimentos nos rótulos dos alimentos deve ser tornada obrigatória.

o Portugal deve ser mais proativo em promover a sustentabilidade dos alimentos.

o Deveria existir um logotipo que ajudasse a identificar e selecionar mais facilmente alimentos saudáveis e sustentáveis.

o As entidades reguladoras deveriam forçar agricultores, pescadores, fabricantes alimentares, lojas e retalhistas, restaurantes e cafés a cumprir com padrões mais rigorosos de sustentabilidade.

o As campanhas de publicidade de alimentos que não contribuem para dietas saudáveis e sustentáveis deveriam ser proibidas.

o A mudança para padrões mais rigorosos de sustentabilidade (ex. menor uso de pesticidas) pode aumentar o preço dos produtos.

o A mudança para padrões mais rigorosos de sustentabilidade poderia significar que não estamos a produzir comida suficiente para alimentar toda a população mundial.

o As autoridades públicas estão a fazer os possíveis para encorajar e promover a sustentabilidade alimentar.

	Geral	Género		Faixa Etária		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Os alimentos oferecidos em organismos públicos (cantinas escolares, tribunais, hospitais, lares, etc.) devem ser sustentáveis, a fim de darem o exemplo às organizações privadas.	4,40	4,36	4,45	4,25	4,46	4,42
Os produtores e empresas alimentares devem tomar medidas para aumentar o padrão de sustentabilidade dos seus produtos.	4,36	4,35	4,38	4,33	4,36	4,40

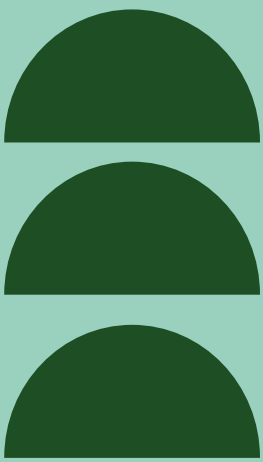
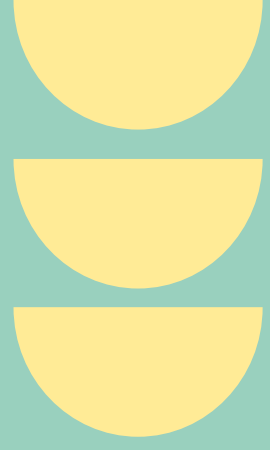
Portugal deve ser mais proativo em promover a sustentabilidade dos alimentos.	4,36	4,35	4,36	4,29	4,33	4,36
Deveria existir um logotipo que ajudasse a identificar e selecionar mais facilmente alimentos saudáveis e sustentáveis.	4,26	4,25	4,27	4,32	4,22	4,28
A informação acerca da sustentabilidade dos alimentos nos rótulos dos alimentos deve ser tornada obrigatória.	4,20	4,22	4,17	4,11	4,16	4,34
As entidades reguladoras deveriam forçar agricultores, pescadores, fabricantes alimentares, lojas e retalhistas, restaurantes e cafés a cumprir com padrões mais rigorosos de sustentabilidade.	3,96	3,92	4,00	3,91	4,00	3,93
A mudança para padrões mais rigorosos de sustentabilidade (ex. menor uso de pesticidas) pode aumentar o preço dos produtos.	3,70	3,66	3,74	3,74	3,75	3,58
A mudança para padrões mais rigorosos de sustentabilidade poderia significar que não estamos a produzir comida suficiente para alimentar toda a população mundial.	3,35	3,37	3,3	3,55	3,26	3,33
As campanhas de publicidade de alimentos que não contribuem para dietas saudáveis e sustentáveis deveriam ser proibidas.	3,34	3,38	3,28	3,48	3,27	3,32
As autoridades públicas estão a fazer os possíveis para encorajar e promover a sustentabilidade alimentar.	2,98	3,05	2,90	3,13	3,26	3,33

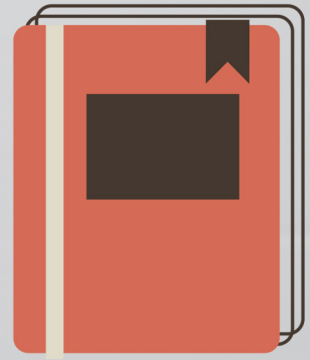
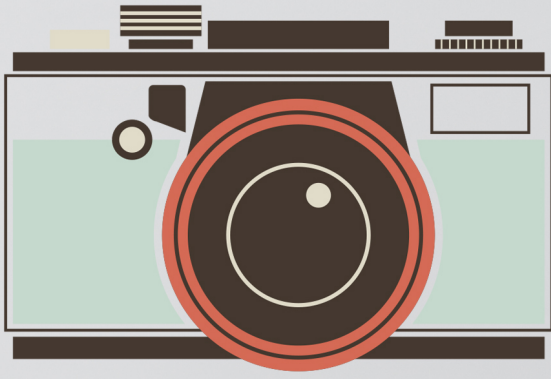
## 29. Na tua opinião, que atores podem mais contribuir para tornar os nossos sistemas alimentares sustentáveis? Selecciona, no máximo, três opções.

- o Produtores (agricultores, pescadores, produtores de aquacultura)
- o Fabricantes alimentares
- o Governo/Administração Central
- o Consumidores
- o Instituições na União Europeia
- o Lojistas, retalhistas e distribuidores
- o Autoridades regionais/locais

	Geral	Género		Faixa Etária		
		Feminino	Masculino	12 a 17 anos	18 a 22 anos	23 a 27 anos
Governo/Administração Central	67%	66,7%	67,4%	64,5%	65,3%	72,0%
Fabricantes alimentares	52%	52,2%	51,8%	52,5%	52,6%	50,6%
Produtores (agricultores, pescadores, produtores de aquacultura)	51,3%	49,7%	53,2%	53,2%	52,2%	48,2%
Consumidores	39,5%	36,5%	42,9%	39,7%	39,5%	39,3%
Instituições na União Europeia	32,3%	34,9%	29,4%	26,2%	36,8%	29,8%
Autoridades regionais/locais	20,3%	21,1%	19,5%	22,0%	21,3%	17,3%
Lojistas, retalhistas e distribuidores	18,7%	18,9%	18,4%	19,9%	17,9%	19,0%

Nota: Questões 24, 25, 25.1, 26 e 26.1 aplicadas apenas a maiores de 18









Projeto n.º 071965  
Farm To Fork New Business  
Cofinanciado no âmbito do SIAC, pelo COMPETE 2020

O projeto Farm to Fork New Business é um programa dinamizado pela NERSANT, que visa estimular o empreendedorismo qualificado e inovador no setor agroalimentar no âmbito da estratégia europeia para as sustentabilidade dos sistemas alimentares, sensibilizando e capacitando os jovens empreendedores que pretendam criar um negócio associado a esta temática.

A NERSANT – Associação Empresarial da Região de Santarém é uma Associação Empresarial sem fins lucrativos, cujas ações incidem sobre o desenvolvimento das atividades económicas da Região de Santarém e da economia de mercado e o estímulo da iniciativa privada.

O presente estudo e tendências do consumo alimentar representa o ponto de partida para uma exposição dos factos verificados. A informação exposta no documento não pode ser vinculada nem atribuída à NERSANT e à INOVA+.

NERSANT 2022



UNIÃO EUROPEIA

Fundo Social Europeu