

HÁBITOS DE CONSUMO E CONHECIMENTO ALIMENTAR

ÍNDICE

03 CONTEXTO E OBJECTIVOS

04 METODOLOGIA E AMOSTRA

06 PERFIL DA AMOSTRA

08 PRINCIPAIS CONCLUSÕES

12 ANÁLISE DE RESULTADOS



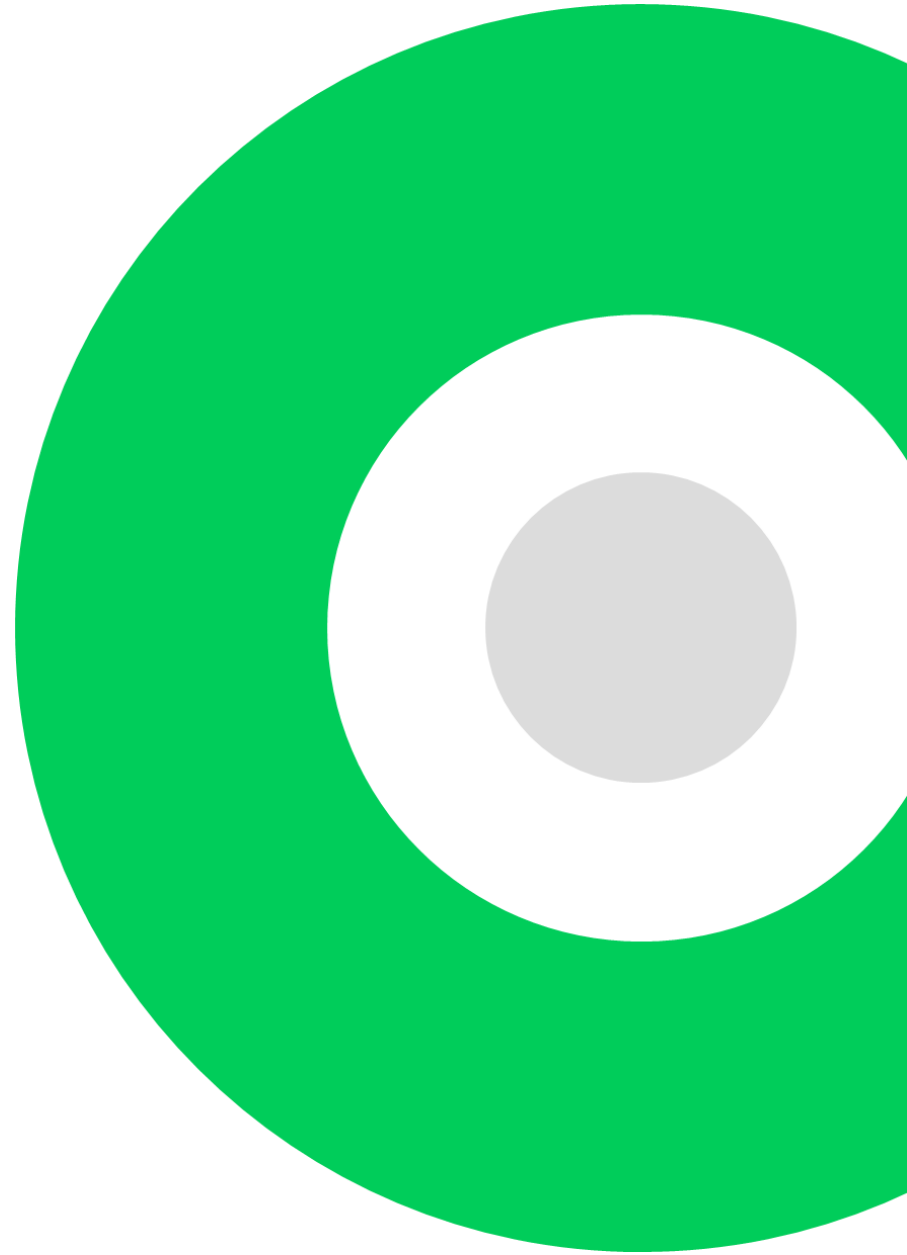
○ A Padaria Portuguesa pretende realizar um estudo para compreender melhor os **hábitos de consumo dos Portugueses**, assim como o **conhecimento alimentar** que têm.

○ Neste sentido, pretende-se **identificar o que andam os Portugueses a comer/tomar/levar**, com que **frequência e quantidade**, se sabem **de que é feito** e **como é feito** e qual o **conhecimento que têm quanto a produtos** alimentares específicos.



- **Saber o que andam os Lisboaetas a comer/tomar/levar (e com que frequência, quantidade e onde) em cafés/padarias/pastelarias ao:**
 - Pequeno-Almoço, almoço e snacking
- **Saber se sabem:**
 - De que é feito (ingredientes x origens)
 - Como é feito (processos)
- **Sabe exactamente o que é:**
 - Café orgânico?
 - Fair trade?
 - Farinha moleiro?
 - Economia circular?
- **Gostaria de saber mais? E porquê?**

METODOLOGIA E AMOSTRA



Amostra representativa da **população portuguesa com 16 a 55 anos**, que consomam **pequeno-almoço/almoço/snacks** em **cafés/padarias/pastelarias**.

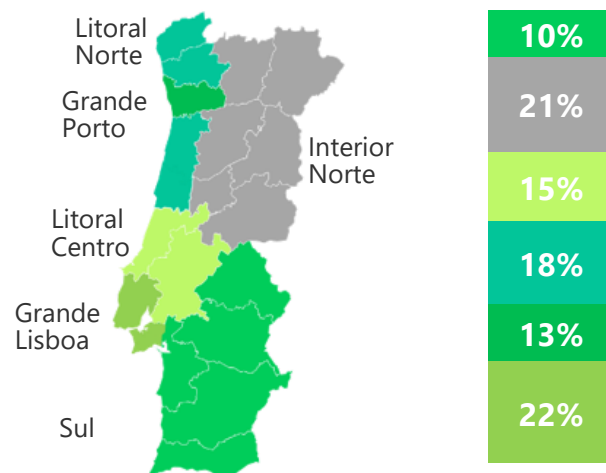
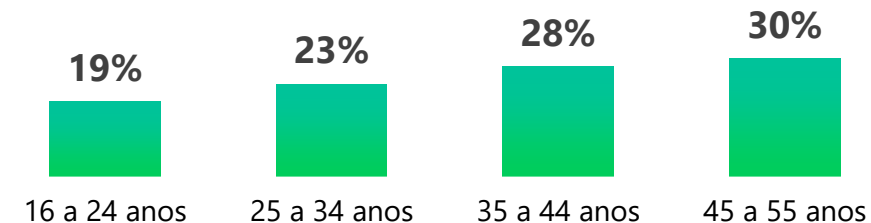
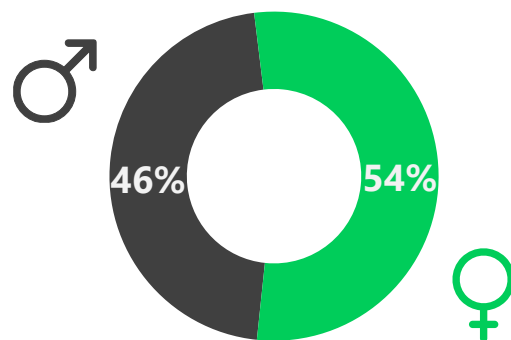
500 Entrevistas online.
Esta dimensão amostral corresponde a uma margem de erro de +/- 4,38%

A **recolha de informação** decorreu entre os dias 11 e 18 de Abril de 2022.

Glossário de Conceitos

- **Média:** A média aritmética é o valor que pode substituir todos os valores da variável. Ou seja, é o valor que a variável assumiria se fosse constante. Representa, por isso, o valor se apenas houvesse um indivíduo no mercado;
- **Moda:** É o valor que ocorre mais vezes numa distribuição;
- **Base:** É parte da amostra recolhida que está representada no gráfico/tabela
- **T2B (Top 2 Box):** A soma dos 2 valores mais elevados da escala;
- **T3B (Top 3 Box):** A soma dos 3 valores mais elevados da escala;
- **B2B (Bottom 2 Box):** A soma dos 2 valores mais baixos da escala;
- **B3B (Bottom 3 Box):** A soma dos 3 valores mais baixos da escala;
- **Testes Estatísticos x2:** O teste do qui-quadrado verifica se há diferenças estatísticas entre os grupos em análise, a um nível de confiança de 95%;
- **Testes Estatísticos t-student** – Teste de hipótese para médias, que verifica se uma determinada diferença encontrada entre medidas de dois grupos é estatisticamente significativa a um nível de 95% (Isto indica que os grupos em análise têm “opiniões” diferentes).

PERFIL DA AMOSTRA



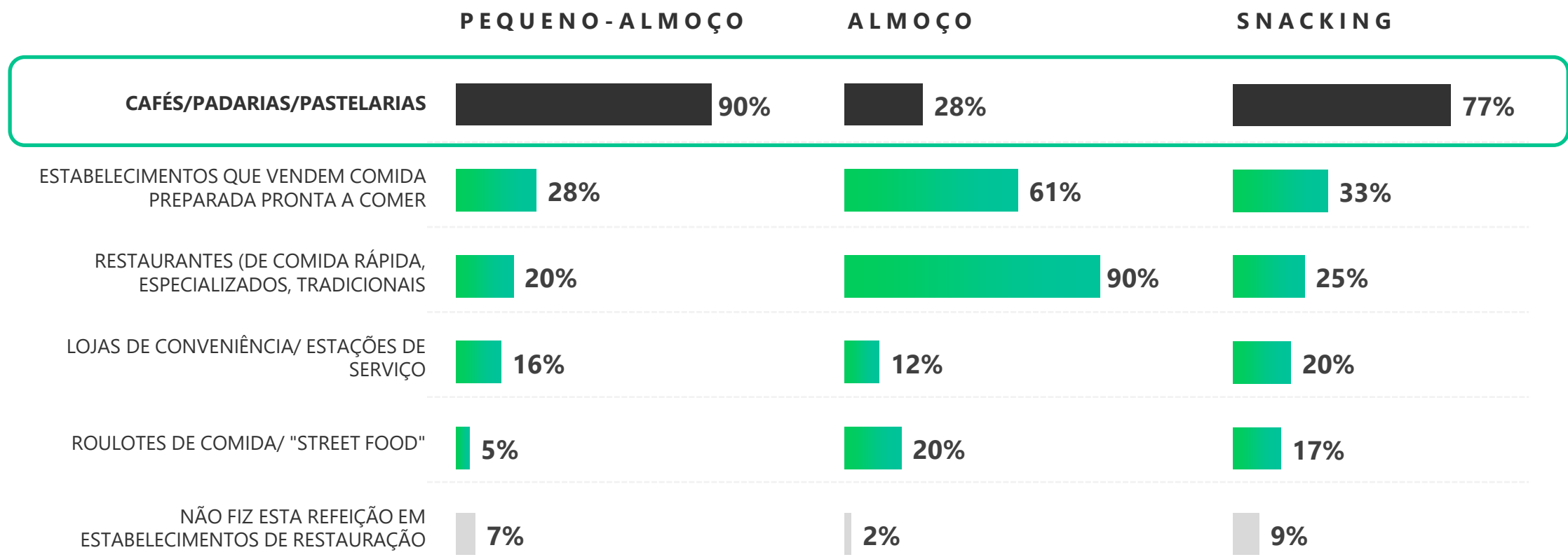
100%

Consumiram pequeno-almoço, almoço ou snacks em cafés/padarias/pastelarias nos últimos 12 meses

* Target

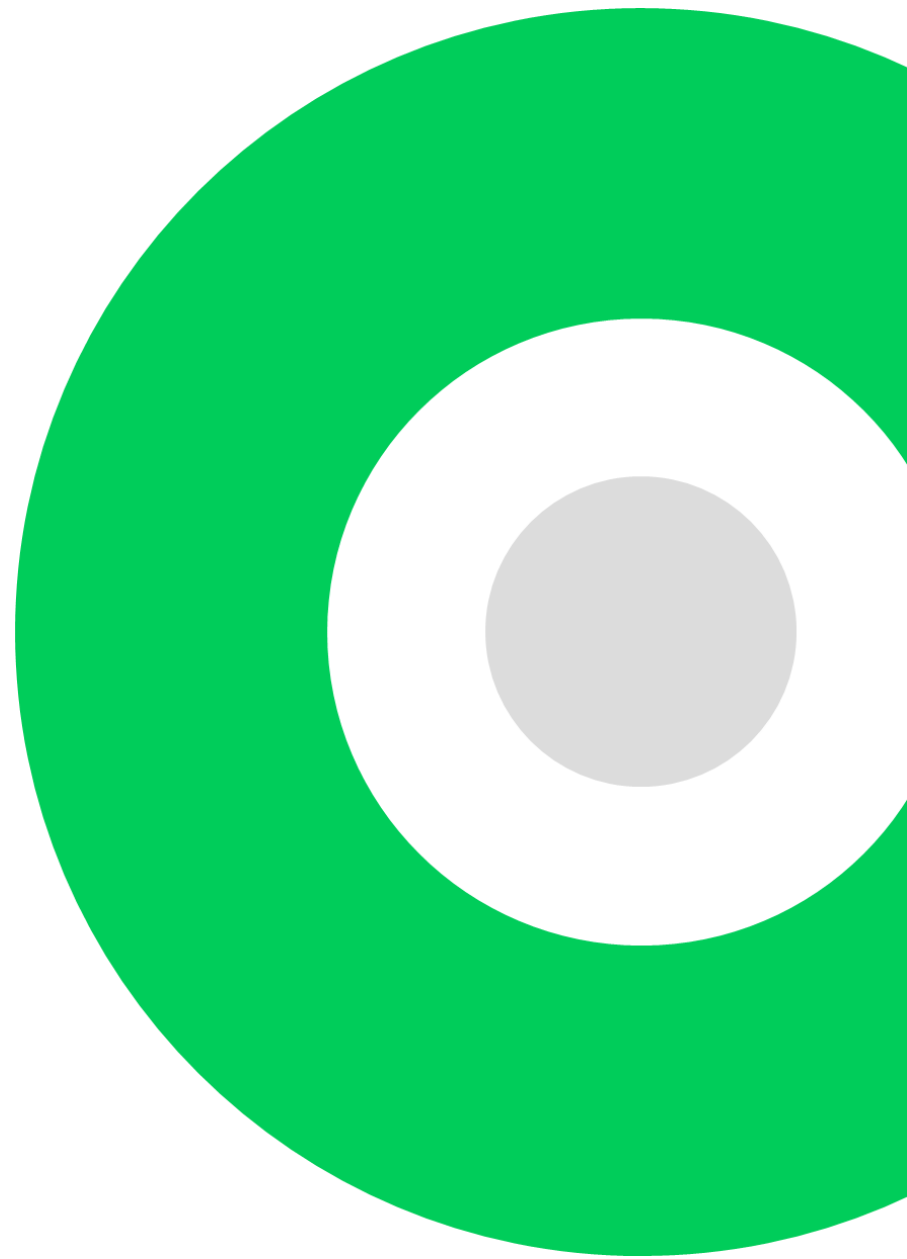
PERFIL DA AMOSTRA

ONDE REALIZOU OU
COMPROU CADA UMA DAS
SEGUINTE REFEIÇÕES NOS
ÚLTIMOS 12 MESES?



5.Onde já realizou ou comprou cada uma das seguintes refeições nos últimos 12 meses?

PRINCIPAIS CONCLUSÕES



PRINCIPAIS CONCLUSÕES

HÁBITOS DE CONSUMO

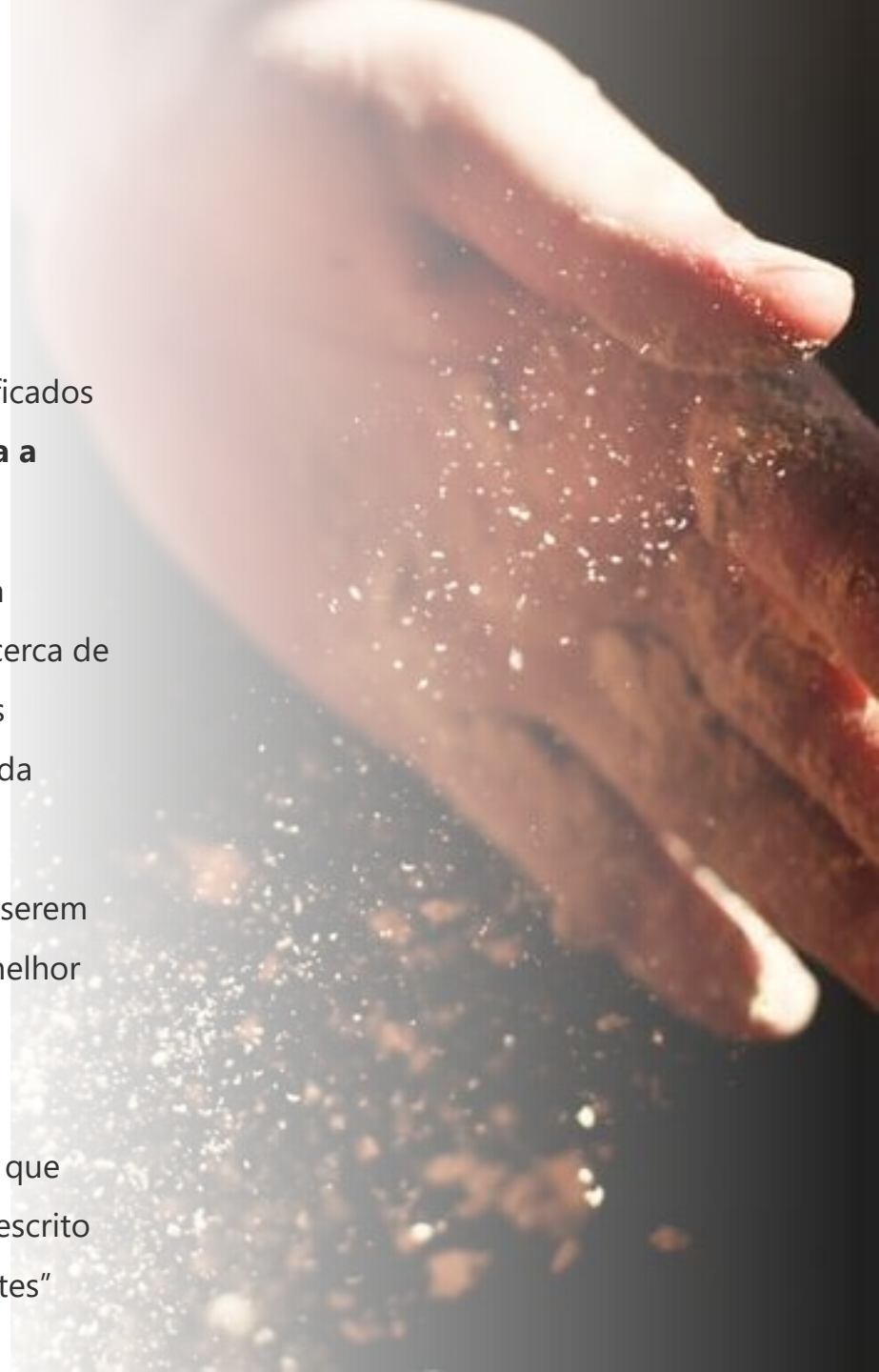
- Mais de **metade dos clientes** de cafés, padarias ou pastelarias, compra o pequeno-almoço, almoço e snacking nestes espaços **entre 1 a 4 vezes por semana**.
- O **take-away e o delivery são formas de compra que têm vindo a ganhar terreno nestes espaços**. Por exemplo, o take-away já é utilizado por 3/5 e o delivery por 1/3 dos que compram almoço em cafés, padarias ou pastelarias. Ao **pequeno-almoço**, café, produtos de pastelaria, croissants, torradas e pão são os produtos mais comprados; ao **almoço** são as sandes compostas, salgados, saladas e hambúrgueres as escolhas principais; os produtos de pastelaria, café e croissants são os produtos mais comprados como **snacks/lanches** em cafés, padarias ou pastelarias.
- A **Padaria Portuguesa** assume um lugar de destaque como a **marca de cafés, padarias ou pastelarias onde mais clientes** (mais de 3/5) **compram produtos** para consumir ao pequeno-almoço, almoço e snacking/lanche.
- O **consumo semanal de café (88%) e pão (97%) fora de casa é elevado**, mas **caraterizado por um desconhecimento** quanto à **origem dos produtos** e dos seus **ingredientes**. **2/3 dos inquiridos não sabe a origem do café** que consome, sendo este desconhecimento menor para os **clientes da Padaria Portuguesa**. **Quase metade dos inquiridos não sabe** que **tipo de farinha é utilizada** nos produtos que consome fora de casa.



PRINCIPAIS CONCLUSÕES

CONHECIMENTO QUANTO A CONCEITOS ESPECÍFICOS

- **Mais de 2/3 não sabe o que é café orgânico** e mais de $\frac{3}{4}$ **não sabe os seus benefícios**. Dos que conhecem o conceito, a grande maioria refere que este é um tipo de café produzido sem nenhuma substância química ou agrotóxica. A alta quantidade de antioxidantes e ser mais saudável são identificados como os principais benefícios do produto. Há **mais clientes** (vs não clientes) da **Padaria Portuguesa a conhecer este produto**.
- **70% não sabe o que é farinha de moleiro** e mais de $\frac{4}{5}$ **não sabe os seus benefícios**. Dos que já ouviram falar no produto, $\frac{1}{3}$ refere que esta é uma farinha produzida por moleiros, enquanto que cerca de $\frac{1}{4}$ diz que é uma farinha menos refinada e mais tradicional. O seu teor nutritivo e o facto de ser mais saudável foram os principais benefícios identificados no produto. Há **mais clientes** (vs não clientes) da **Padaria Portuguesa a conhecer este produto**.
- **Apenas cerca de 1/5 sabe os benefícios do pão de fermentação lenta**, sendo que os principais a serem identificados foram o facto de ser mais fácil de digerir, equilibrar a flora intestinal e promover uma melhor absorção dos nutrientes.
- **Mais de metade dos inquiridos não sabe o que é Fair Trade e Economia Circular**. Fair Trade foi essencialmente descrito como um “sistema que contribui para o estabelecimento de um preço justo que tem em consideração os custos de produção”. Por outro lado, o conceito de Economia Circular foi descrito principalmente como a “partilha, reutilização, reparação e reciclagem de materiais/ produtos existentes”



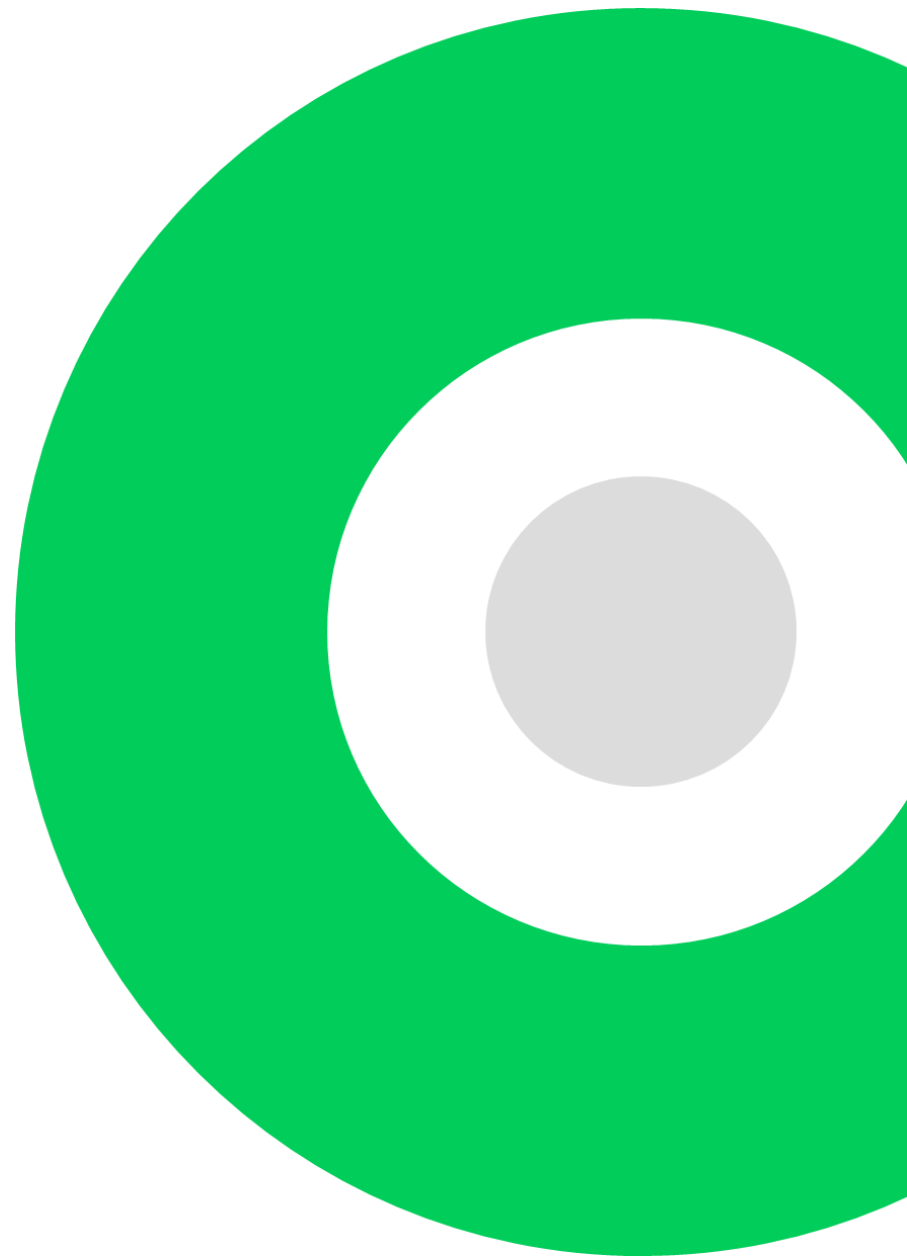
PRINCIPAIS CONCLUSÕES

CONHECIMENTO GERAL SOBRE PRODUTOS & INTERESSE

- **3 em cada 5 clientes** de cafés, padarias e pastelarias **não sabe como são produzidos os seus produtos**. De uma forma geral, **o conhecimento sobre as características destes produtos é baixo**, particularmente **no que respeita as origens dos produtos e dos ingredientes** e o **impacto ambiental** que estes têm.
- Apesar de **mais de 40% não saber a origem dos ingredientes** dos produtos, **mais de 80% considera importante estes terem origem nacional**. Para além disso, **apesar de quase 60% não saber se os produtos** que compra nestes espaços **têm corantes ou conservantes**, **quase 40% gostaria de ter esta informação**. Há um **maior conhecimento por parte dos clientes da Padaria Portuguesa** quanto a estas questões.
- Cerca de **1/5 dos inquiridos não sabe o impacto** que os produtos que consome têm na **sustentabilidade do planeta**, enquanto que **cerca de 30%** acha que esse **impacto é positivo**. Os clientes da Padaria Portuguesa tendem a ter uma maior noção do impacto dos produtos que escolhem do que os não clientes
- **7 em cada 10 tem interesse em saber mais informações sobre os produtos** de cafés, padarias ou pastelarias que consome, sendo o **interesse dos clientes da Padaria Portuguesa superior**.
- Poder **ter uma alimentação mais saudável** é o **principal motivo de interesse** em ter mais informação sobre os produtos consumidos. Poder **consumir produtos de melhor qualidade** e **contribuir para um consumo sustentável** são os outros 2 principais motivos de interesse, sendo estes particularmente importantes para os **clientes da Padaria Portuguesa**.



ANÁLISE DE RESULTADOS



A collage of baking ingredients and tools. In the foreground, there are several golden-brown croissants, a piece of dark chocolate, and cinnamon sticks. In the background, a wooden rolling pin and a metal whisk are visible. The text "HÁBITOS DE CONSUMO" is overlaid on the right side of the image.

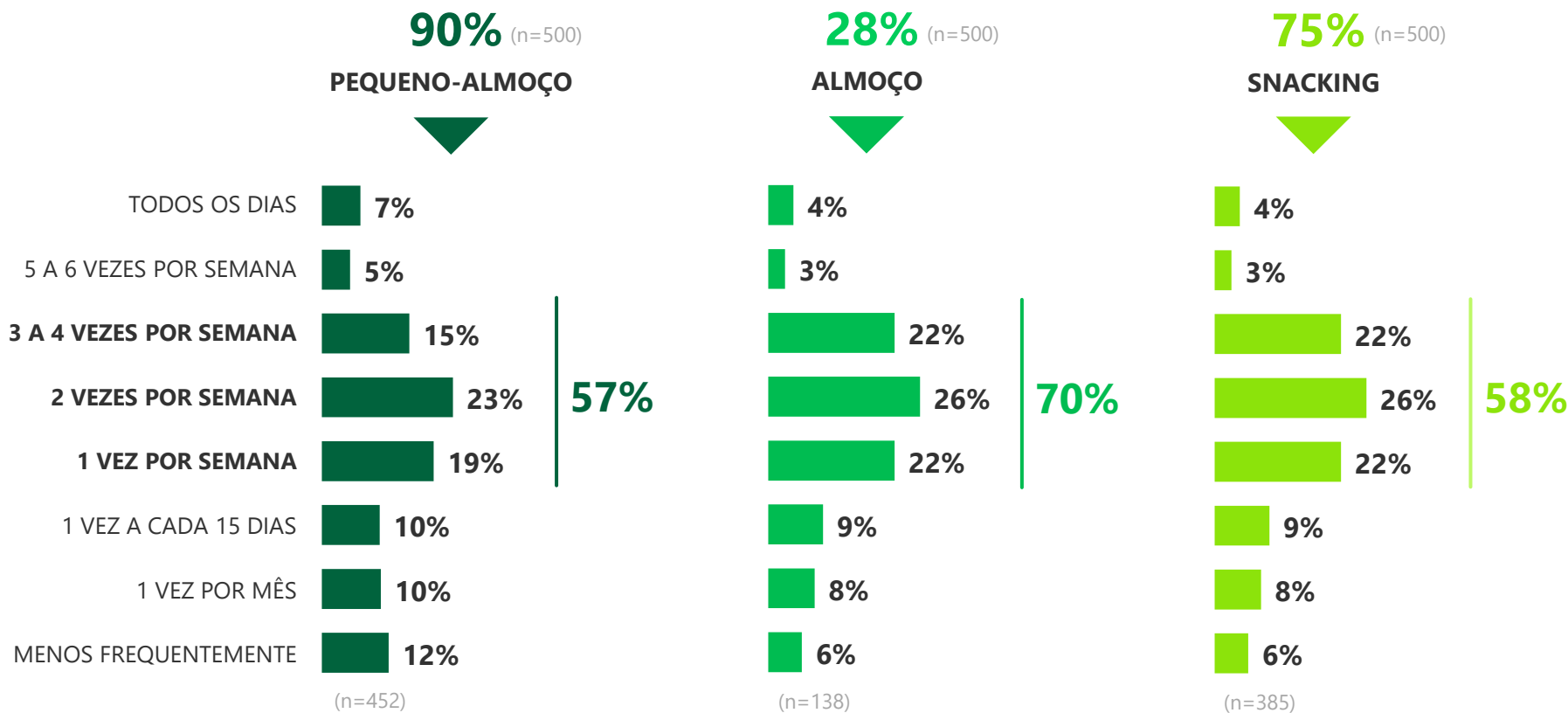
HÁBITOS DE CONSUMO



90% dos inquiridos compraram o pequeno-almoço em cafés/padarias/pastelarias nos últimos 12 meses, enquanto que cerca de 1/4 compraram o almoço e 3/4 compraram snacking. Cerca de 1/4 compraram os 3 tipos de refeições nestes espaços. Mais de metade costumam comprar estas refeições entre 1 a 4 vezes por semana em cafés, padarias ou pastelarias.

FREQUÊNCIA DE COMPRA DAS REFEIÇÕES

EM CAFÉS, PADARIAS OU PASTELARIAS



QUANTOS TIPOS DE REFEIÇÕES COMPROU EM CAFÉS, PADARIAS OU PASTELARIAS?

SÓ 1 TIPO 29%
2 TIPOS 47%
3 TIPOS 24%

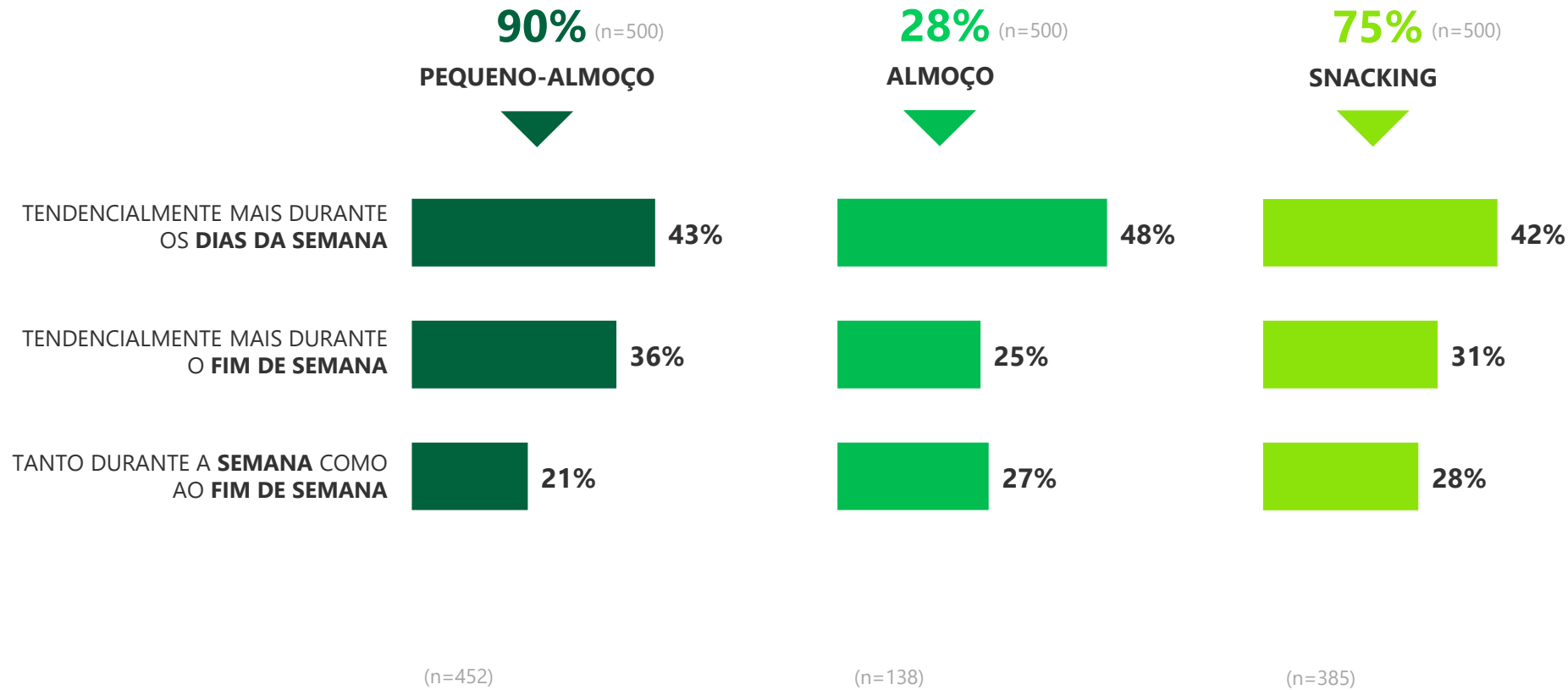
6. Com que frequência costuma comprar cada uma das seguintes refeições em cafés, padarias ou pastelarias?

BASE: Comprou cada uma das refeições em cafés, padarias ou pastelarias nos últimos 12 meses



Estas refeições são compradas em cafés/padarias/pastelarias tendencialmente mais durante a semana.

QUANDO COMPRA AS REFEIÇÕES
EM CAFÉS, PADARIAS OU PASTELARIAS



7. Diria que costuma comprar cada uma das seguintes refeições em cafés, padarias ou pastelarias...

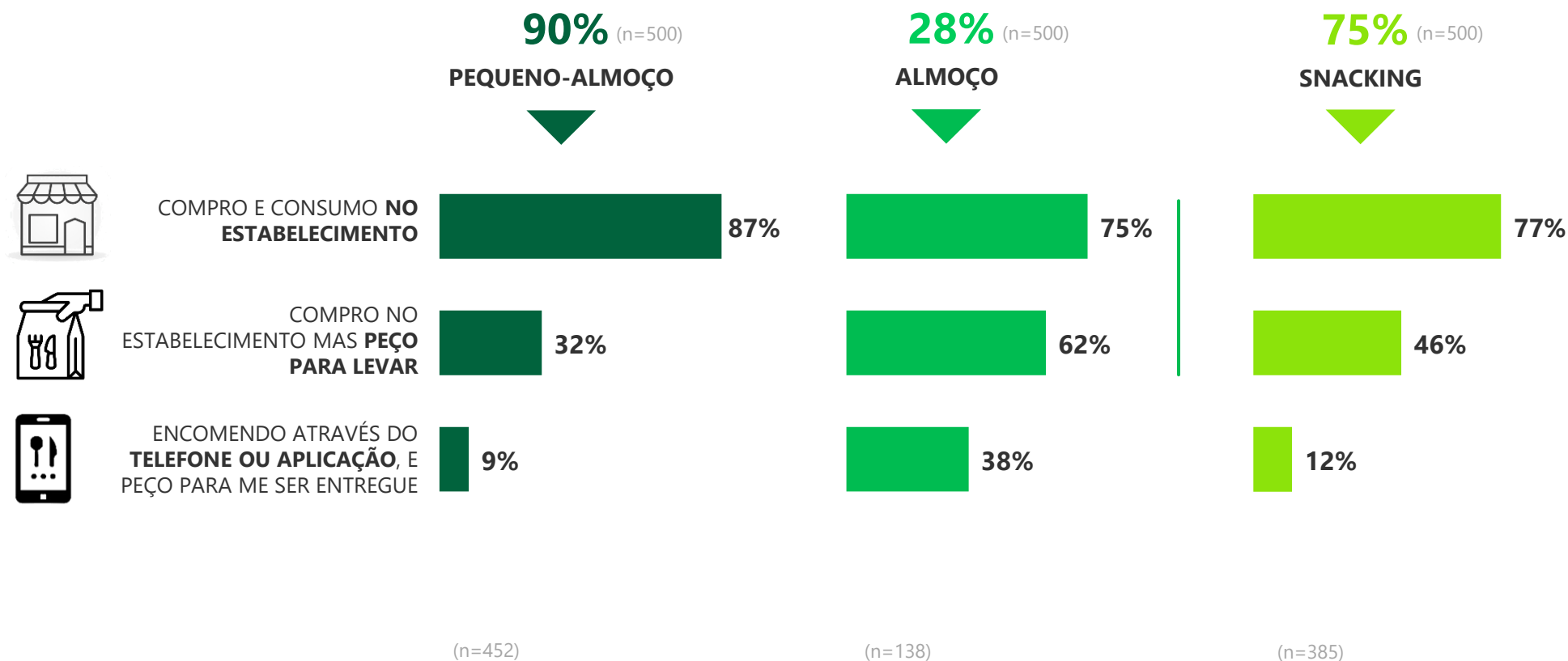
BASE: Comprou cada uma das refeições em cafés, padarias ou pastelarias nos últimos 12 meses



A maioria dos inquiridos compra e consome no estabelecimento. No entanto, o take-away já é recorrente ao pequeno-almoço para cerca de 30%, para snacks para pouco mais de 45% e ao almoço para aproximadamente 60% da amostra. Quase 40% recebe o almoço através de delivery.

FORMA DE COMPRA DAS REFEIÇÕES

EM CAFÉS, PADARIAS OU PASTELARIAS



8. De que forma costuma comprar cada uma das refeições em cafés, padarias ou pastelarias?

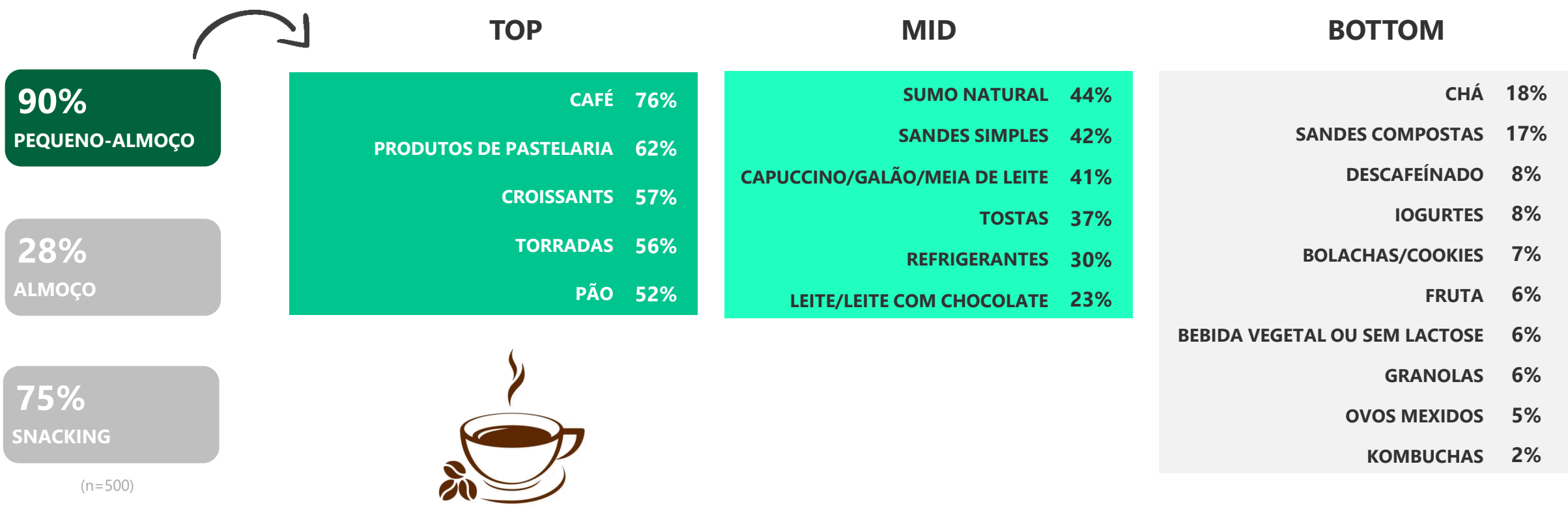
BASE: Comprou cada uma das refeições em cafés, padarias ou pastelarias nos últimos 12 meses



Ao pequeno-almoço, café, produtos de pastelaria, croissants, torradas e pão são os produtos mais comprados em cafés, padarias ou pastelarias.

PRODUTOS COMPRADOS: PEQUENO-ALMOÇO

EM CAFÉS, PADARIAS OU PASTELARIAS



9. Que produtos costuma comprar em cafés, padarias ou pastelarias para comer/tomar ao pequeno-almoço?

BASE: Comprou refeições em cafés, padarias ou pastelarias ao pequeno-almoço (n=452)



Para quem consome no estabelecimento e quem encomenda delivery, o café e os produtos de pastelaria são os produtos mais comprados ao pequeno-almoço, enquanto que a compra de produtos de pastelaria e os croissants se destacam para quem compra recorrendo a take-away.

TOP PRODUTOS COMPRADOS: PEQUENO-ALMOÇO
EM CAFÉS, PADARIAS OU PASTELARIAS

90%
PEQUENO-ALMOÇO

28%
ALMOÇO

75%
SNACKING

(n=500)



CONSUME NO
ESTABELECIMENTO

CAFÉ	80%
PRODUTOS DE PASTELARIA	62%
TORRADAS	60%
CROISSANTS	58%
PÃO	52%

(n=394)



TAKE-AWAY

PRODUTOS DE PASTELARIA	69%
CROISSANTS	65%
CAFÉ	64%
PÃO	64%
TORRADAS	50%

(n=143)



DELIVERY

CAFÉ	68%
PRODUTOS DE PASTELARIA	66%
PÃO	63%
CROISSANTS	61%
SANDES & SUMO NATURAL	44%

(n=41)

8.De que forma costuma comprar cada uma das refeições em cafés, padarias ou pastelarias? 9.Que produtos costuma comprar em cafés, padarias ou pastelarias para comer/tomar ao pequeno-almoço?

BASE: Comprou refeições em cafés, padarias ou pastelarias ao pequeno-almoço (n=452)



Ao almoço, sandes compostas, salgados, saladas e hambúrgueres são os produtos mais comprados (por mais de metade da amostra).

PRODUTOS COMPRADOS: ALMOÇO

EM CAFÉS, PADARIAS OU PASTELARIAS

TOP

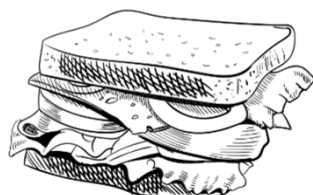
90%
PEQUENO-ALMOÇO

28%
ALMOÇO

75%
SNACKING

(n=500)

SANDES COMPOSTAS	59%
SALGADOS	55%
SALADAS	53%
HAMBÚRGUER	51%
CAFÉ	48%
SOPA	46%



MID

TOSTAS	41%
REFRIGERANTES	39%
SUMO NATURAL	38%
REFEIÇÃO PRÉ-COZINHADA	37%
CROISSANTS	36%
SANDES SIMPLES	33%
PÃO	26%
PRODUTOS DE PASTELARIA	24%

BOTTOM

TORRADAS	16%
OVOS MEXIDOS	14%
CHIPS	13%
FRUTA	10%
BOLACHAS/COOKIES	8%
CAPUCCINO/GALÃO/MEIA DE LEITE	8%
DESCAFEÍNADO	7%
CHÁ	7%
LEITE/LEITE COM CHOCOLATE	7%
IOGURTES	6%
BEBIDA VEGETAL OU SEM LACTOSE	6%
KOMBUCHAS	4%
GRANOLAS	3%



Sandes compostas e salgados são os produtos mais comprados para quem utiliza os 3 tipos de forma de compra do almoço.

TOP PRODUTOS COMPRADOS: **ALMOÇO**
EM CAFÉS, PADARIAS OU PASTELARIAS

90%
PEQUENO-ALMOÇO

28%
ALMOÇO

75%
SNACKING

(n=500)



CONSUME NO
ESTABELECIMENTO

SANDES COMPOSTAS	59%
CAFÉ	56%
SALGADOS	56%
SALADAS	54%
HAMBÚRGUER	52%

(n=103)



TAKE-AWAY

SANDES COMPOSTAS	62%
SALGADOS	61%
SALADAS	59%
HAMBÚRGUER	53%
SOPA	45%

(n=85)



DELIVERY

SALGADOS	72%
SANDES COMPOSTAS	68%
HAMBÚRGUER	62%
SALADAS	60%
REFRIGERANTES	47%

(n=53)

8.De que forma costuma comprar cada uma das refeições em cafés, padarias ou pastelarias? 10.Que produtos costuma comprar em cafés, padarias ou pastelarias para comer/consumir ao almoço?

BASE: Comprou refeições em cafés, padarias ou pastelarias ao almoço (n=138)



Os produtos de pastelaria, café e croissants são os produtos mais comprados como snacks/lanches.

PRODUTOS COMPRADOS: **SNACKING**
EM CAFÉS, PADARIAS OU PASTELARIAS

90%
PEQUENO-ALMOÇO

28%
ALMOÇO

75%
SNACKING

(n=500)

TOP

PRODUTOS DE PASTELARIA	55%
CAFÉ	55%
CROISSANTS	52%



MID

SANDES SIMPLES	39%
SALGADOS	38%
TORRADAS	38%
TOSTAS	37%
SUMO NATURAL	37%
PÃO	33%
REFRIGERANTES	32%
CAPUCCINO/GALÃO/MEIA DE LEITE	25%
HAMBÚRGUER	20%

BOTTOM

SANDES COMPOSTAS	18%
LEITE/LEITE COM CHOCOLATE	14%
CHÁ	13%
BOLACHAS/COOKIES	11%
CHIPS	9%
SALADAS	8%
IOGURTES	7%
SOPA	7%
DESCAFEINADO	7%
FRUTA	7%
REFEIÇÃO PRÉ-COZINHADA	5%
OVOS MEXIDOS	4%
GRANOLAS	4%
BEBIDA VEGETAL OU SEM LACTOSE	3%
KOMBUCHAS	2%

11. Que produtos costuma comprar em cafés, padarias ou pastelarias para comer/consumir como snacks/lanches?

BASE: Comprou refeições em cafés, padarias ou pastelarias como snack (n=385)



Café e produtos de pastelaria são os produtos mais comprados como snack por quem consome no estabelecimento. Produtos de pastelaria e croissants são os mais comprados por quem pede para levar, enquanto que mais de metade encomenda como snack produtos de pastelaria, salgados e café, via delivery.

TOP PRODUTOS COMPRADOS: **SNACKING**
EM CAFÉS, PADARIAS OU PASTELARIAS

90%
PEQUENO-ALMOÇO

28%
ALMOÇO

75%
SNACKING

(n=500)



CONSUME NO
ESTABELECIMENTO

CAFÉ	60%
PRODUTOS DE PASTELARIA	57%
CROISSANTS	55%
TORRADAS	41%
TOSTAS	40%

(n=296)



TAKE-AWAY

PRODUTOS DE PASTELARIA	58%
CROISSANTS	57%
CAFÉ	44%
SANDES SIMPLES	44%
SALGADOS	43%

(n=176)



DELIVERY

PRODUTOS DE PASTELARIA	54%
SALGADOS	52%
CAFÉ	50%
HAMBÚRGUER	46%
SUMO NATURAL	43%

(n=46)

8.De que forma costuma comprar cada uma das refeições em cafés, padarias ou pastelarias? 11.Que produtos costuma comprar em cafés, padarias ou pastelarias para comer/consumir como snacks/lanches?

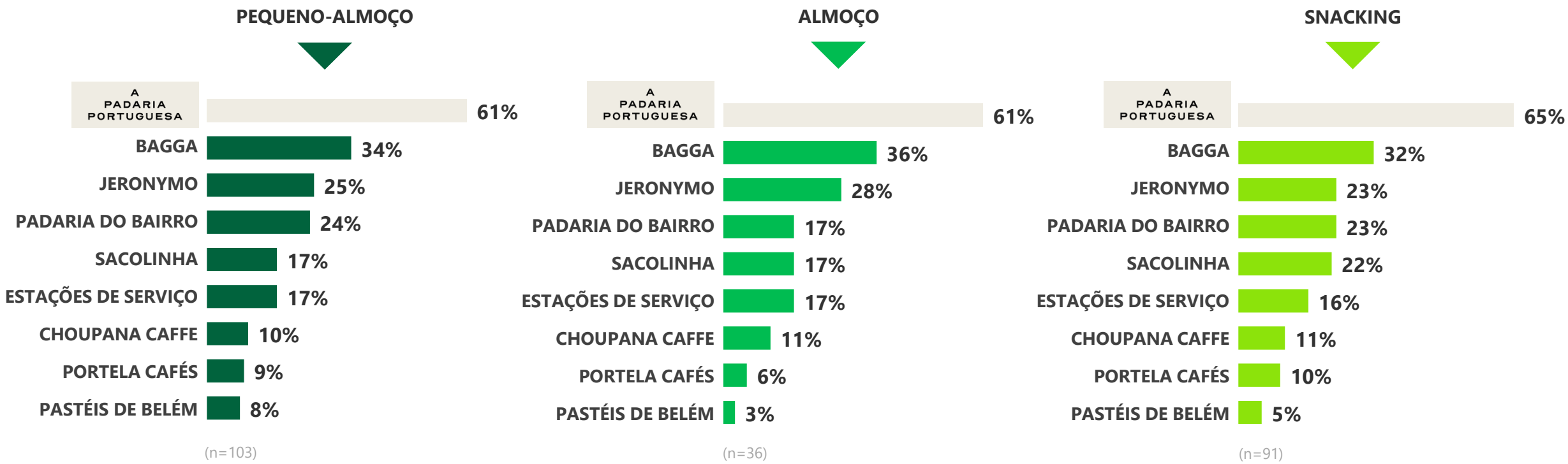
BASE: Comprou refeições em cafés, padarias ou pastelarias como snack (n=385)



Em Lisboa, a Padaria Portuguesa destaca-se como o sítio onde mais clientes de cafés, padarias ou pastelarias compram produtos para consumir ao pequeno-almoço, almoço e snacking/lanche.

ONDE COSTUMA COMPRAR AS REFEIÇÕES

EM CAFÉS, PADARIAS OU PASTELARIAS EM LISBOA



12.Em que cafés, padarias ou pastelarias costuma comprar produtos para comer/consumir ao pequeno almoço? 13.Em que cafés, padarias ou pastelarias costuma comprar produtos para comer/consumir ao almoço? 14.Em que cafés, padarias ou pastelarias costuma comprar produtos para comer/consumir ao Snacking?

BASE: Comprou cada uma das refeições em cafés, padarias ou pastelarias nos últimos 12 meses e é da Grande Lisboa

A close-up photograph of two hands sifting dark, granular soil. The soil is falling through the fingers, creating a dynamic, textured scene. The background is a soft, out-of-focus grey.

INGREDIENTES, ORIGENS & PROCESSOS: CONCEITOS ESPECÍFICOS



Quase 90% dos inquiridos bebe café fora de casa pelo menos uma vez por semana, sendo a média de consumo semanal cerca de 8 cafés. A grande maioria bebe café convencional. Os clientes da Padaria Portuguesa sabem melhor o tipo e a origem do café que consomem do que os não clientes.

CONSUMO DE CAFÉ FORA DE CASA

88%

BEBE PELO MENOS 1 CAFÉ
FORA DE CASA POR
SEMANA

Total (n=500)

MÉDIA
SEMANAL

7,7
CAFÉS

TIPO DE CAFÉ CONSUMIDO



CONVENCIONAL

82%

ORGÂNICO

6%

NÃO SEI

12%

(n=500)

CLIENTES
PP

79%

6%

14% ↓

(n=77)

NÃO
CLIENTES

63%

6%

31% ↑

(n=35)

SABE A ORIGEM DO CAFÉ?

NÃO SEI

65%



↓ 57% (Clientes PP)

↑ 83% (Não Clientes PP)

BRASIL 25%

COLÔMBIA 15%

ANGOLA 10%

TIMOR 7%

ÍNDIA 6%

QUÊNIA 4%

CUBA 4%

ETIÓPIA 3%

MÉXICO 3%

VIETNAME 3%

CONGO 2%

JAMAICA 2%

PERÚ 2%



↑ Diferença estatística positiva entre targets

↓ Diferença estatística negativa entre targets

BASE: Consome café fora
de casa (n=442)



**CAFÉ
ORGANÂNICO**

66%

**NÃO SABE
O QUE É**

73%

**NÃO SABE
OS SEUS
BENEFÍCIOS**



Cerca de 1/3 dos inquiridos refere saber o que é café orgânico, sendo que os clientes da Padaria Portuguesa têm um maior conhecimento sobre este produto. Dos que conhecem o produto, a grande maioria refere espontaneamente que é um café produzido sem nenhuma substância química ou agrotóxica, enquanto que 1/5 diz que este café é mais natural.

CONHECIMENTOS SOBRE CAFÉ ORGÂNICO

SABE O QUE É?

JÁ OUVI FALAR,
E SEI O QUE É

34%



48% (Clientes PP)



20% (Não Clientes PP)

JÁ OUVI FALAR,
MAS NÃO SEI O QUE É

47%

39% (Clientes PP)

51% (Não Clientes PP)

NUNCA OUVI FALAR
E NÃO SEI O QUE É

19%



13% (Clientes PP)



29% (Não Clientes PP)

Total (n=500)

O QUE É? ESPONTÂNEO

CAFÉ PRODUZIDO SEM NENHUMA
SUBSTÂNCIA QUÍMICA OU AGROTÓXICA

62%

NATURAL/ NÃO PROCESSADO

20%

BIOLÓGICO/ CAFÉ BIOLÓGICO

9%

ORIGEM SUSTENTÁVEL

8%

SAUDÁVEL

4%

É UM CAFÉ SEM ADIÇÃO DE CONSERVANTES

3%

EM GRÃO/CAFÉ EM GRÃO

3%

É CULTIVADO EM SOLO SAUDÁVEL

1%

É UM CAFÉ SEM ADIÇÃO DE CORANTES

1%



Sabe o que é (n=171)



Diferença estatística positiva entre targets



Diferença estatística negativa entre targets



Mais de 1/4 dos inquiridos diz saber os benefícios do café orgânico. Café com uma alta quantidade de antioxidantes, café mais saudável, com menos/nenhuma substância química ou agrotóxica e com componentes que retardam o envelhecimento são as principais referências espontâneas a este respeito.

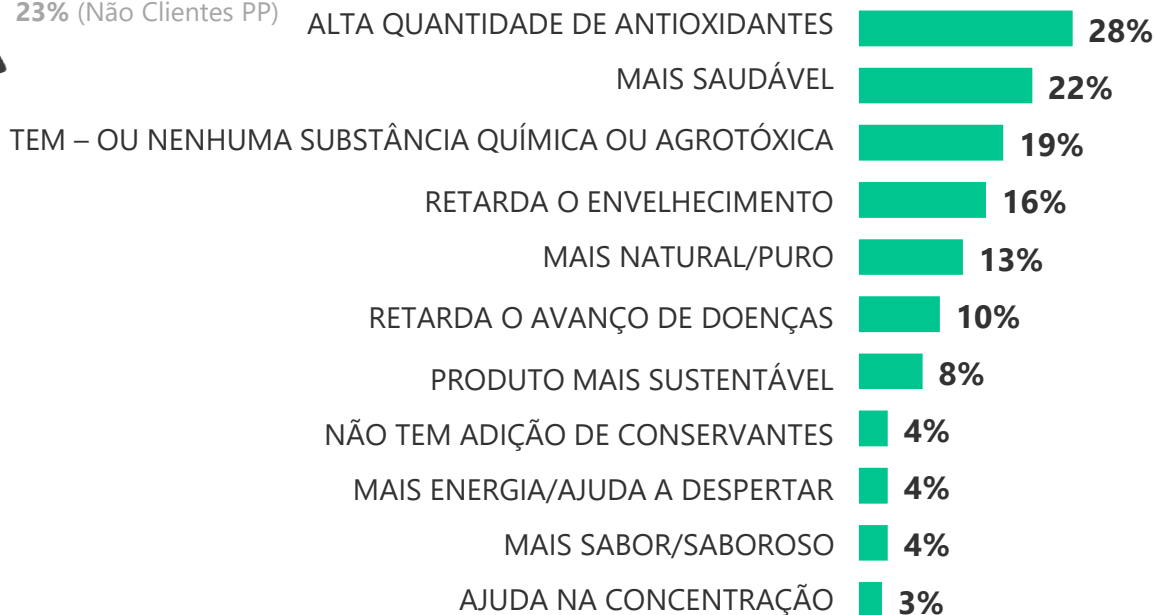
CONHECIMENTOS SOBRE CAFÉ ORGÂNICO

27%

SABE OS SEUS BENEFÍCIOS

35% (Clientes PP)
23% (Não Clientes PP)

QUAIS SÃO?



Sabe os benefícios (n=134)

“

Alta qualidade de antioxidantes que contribuem para o atraso do envelhecimento, e também contribui na inibição de doenças como o exemplo do alzheimer, parkison e cirrose hepática

Alta qualidade de antioxidantes, sem produtos artificiais e fertilizantes químicos, retarda problemas associados à velhice como Parkinson, preserva ambiente e não põe em causa a população local (não há produção em massa)

É mais saudável, dado que tem menos agrotóxicos, também ajudam pequenos agricultores

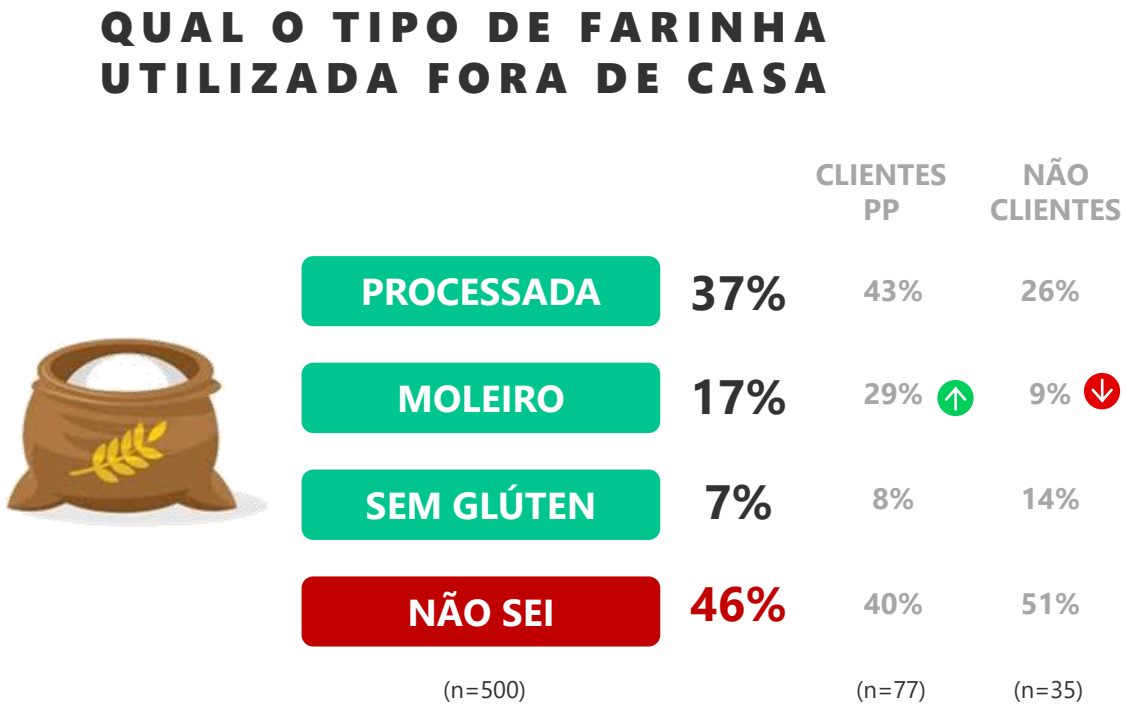
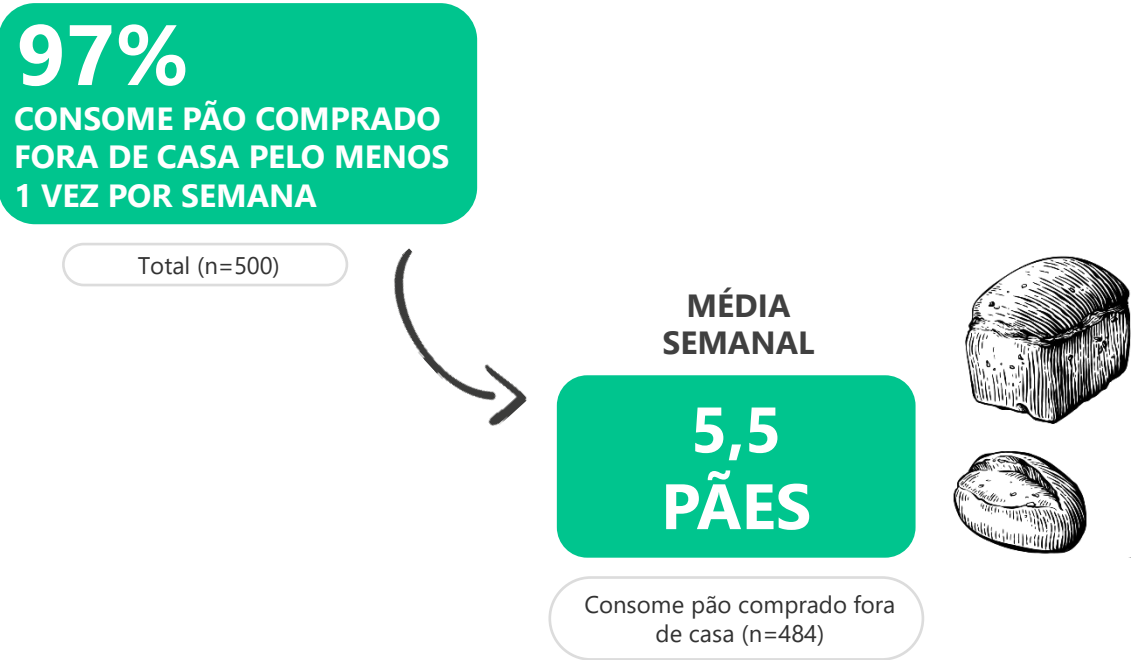
Mais saudável, sabor mais concentrado e com aromas mais distintos

”



A quase totalidade da amostra consome pão comprado fora de casa pelo menos 1 vez por semana. A média semanal de consumo são cerca de 6 pães. Quase metade da amostra não sabe qual o tipo de farinha utilizada no café/padaria/pastelaria onde costuma comprar produtos. Há mais clientes (vs não clientes) da Padaria Portuguesa a identificar a farinha de moleiro como a farinha utilizada.

CONSUMO DE PÃO E FARINHA FORA DE CASA



21. Quantas vezes consome pão comprado fora de casa, em média, por semana?
22. Qual o tipo de farinha utilizada no café/padaria/pastelaria onde costuma comprar produtos?

Diferença estatística positiva entre targets
 Diferença estatística negativa entre targets

FARINHA DE MOLEIRO

70%

**NÃO SABE
O QUE É**

81%

**NÃO SABE
OS SEUS
BENEFÍCIOS**





30% da amostra diz saber o que é farinha de moleiro, sendo este valor superior entre os clientes da Padaria Portuguesa. Mais de 30% dos que conhecem o produto refere em espontâneo que é uma farinha produzida por moleiros, 25% acha que é menos refinada que as outras farinhas e 22% acredita que esta é mais tradicional.

CONHECIMENTOS SOBRE FARINHA DE MOLEIRO

SABE O QUE É?

JÁ OUVI FALAR,
E SEI O QUE É

30%



39% (Clientes PP)



11% (Não Clientes PP)

JÁ OUVI FALAR,
MAS NÃO SEI O QUE É

32%

32% (Clientes PP)

34% (Não Clientes PP)

NUNCA OUVI FALAR
E NÃO SEI O QUE É

37%



29% (Clientes PP)



54% (Não Clientes PP)

Total (n=500)

O QUE É? ESPONTÂNEO

É UMA FARINHA PRODUZIDA POR MOLEIROS

35%

MENOS REFINADA QUE OUTRAS FARINHAS

25%

MAIS TRADICIONAL QUE OUTRAS FARINHAS

22%

SEM ADIÇÃO DE NENHUMA SUBSTÂNCIA QUÍMICA

13%

MAIS NUTRITIVA QUE OUTRAS FARINHAS

7%

SEM ADITIVOS

7%

OUTRAS

9%



Sabe o que é (n=151)



Diferença estatística positiva entre targets



Diferença estatística negativa entre targets



Menos de 20% da amostra sabe os benefícios da farinha de moleiro. Ser uma farinha mais nutritiva, mais saudável, menos refinada e mais natural, são os principais benefícios identificados.

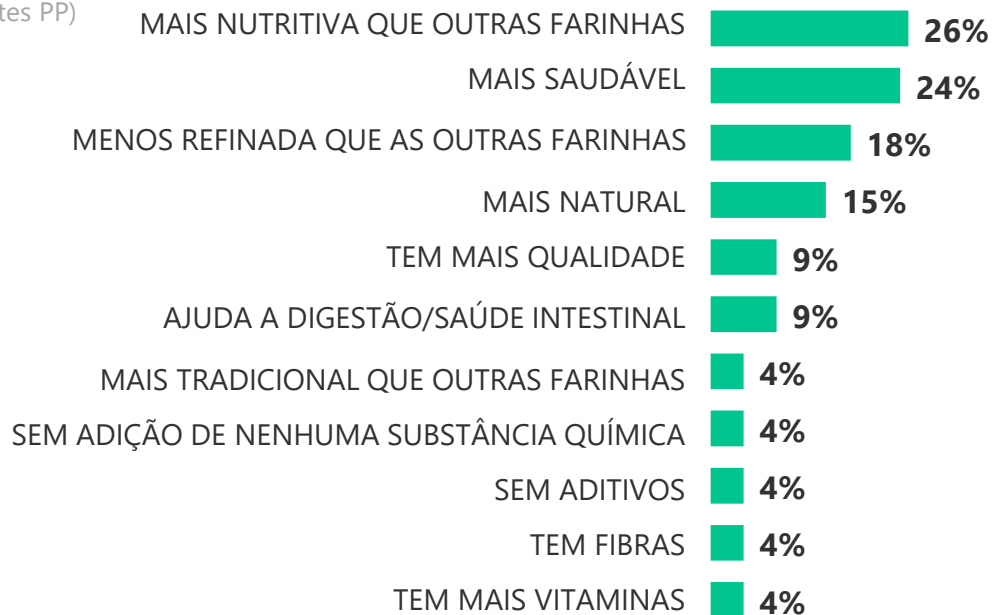
CONHECIMENTOS SOBRE FARINHA DE MOLEIRO

19%

SABE OS SEUS BENEFÍCIOS

23% (Clientes PP)
9% (Não Clientes PP)

QUAIS SÃO?



Sabe os benefícios (n=94)

“

É uma farinha menos refinada, sendo mais tradicional e mais nutritiva

É muito melhor, com mais qualidades nutricionais e faz melhor à saúde

Menos refinada, mais sustentável, mais fibra, menos químicos, melhor digestão e mais saudável

Para além de melhores benefícios nutricionais que este tipo de pão fornece uma vez que é feito de maneira natural, tanto a fermentação como todo o processo, no pão de moleiro sabemos exatamente os ingredientes, como foi feito e ajudamos claro o comércio local e nacional.

Melhor digestão, menor inchaço abdominal, flora intestinal melhorada, maior saciedade e sabor

”

PÃO DE FERMENTAÇÃO LENTA

81%

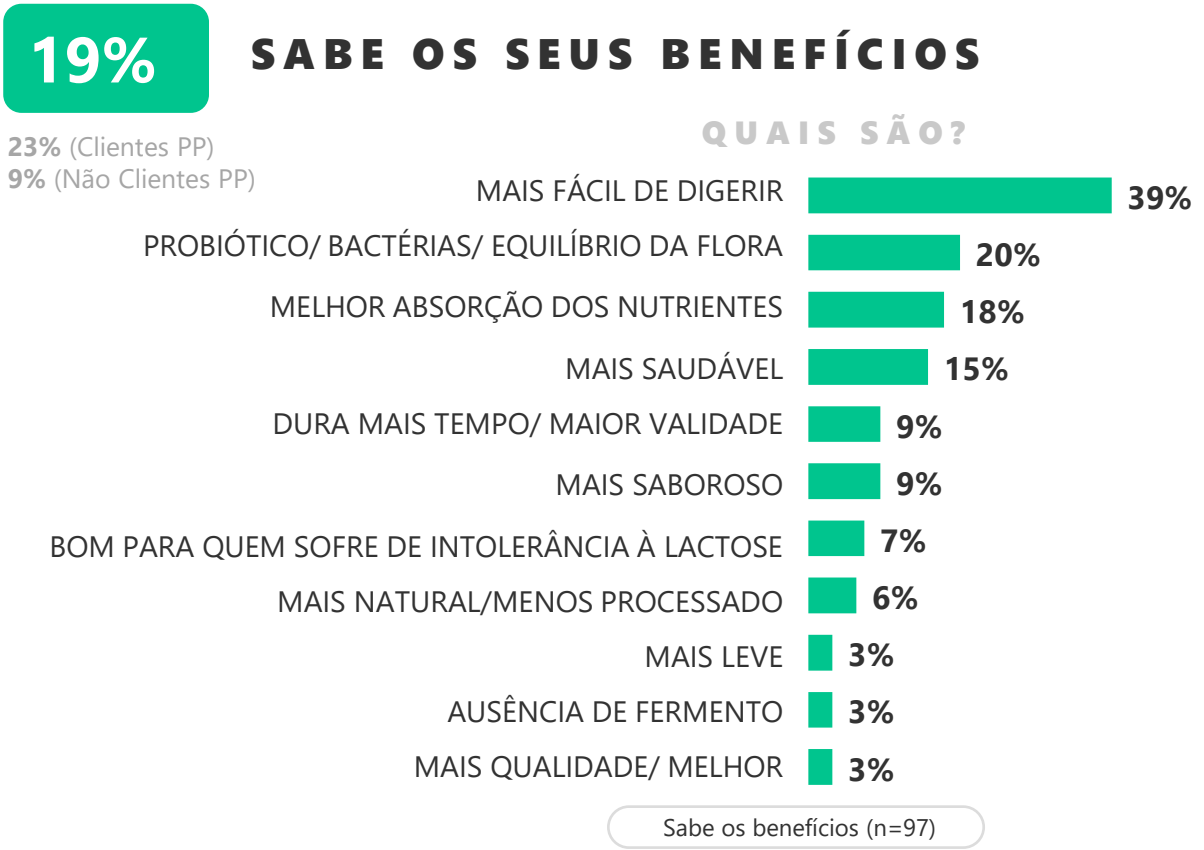
**NÃO SABE
OS BENEFÍCIOS DO PÃO
DE FERMENTAÇÃO
LENTA**





Menos de 20% da amostra sabe os benefícios do pão de fermentação lenta. Ser mais fácil de digerir, promover o equilíbrio da flora intestinal, assim como uma melhor absorção dos nutrientes e ser mais saudável, são os principais benefícios referidos.

CONHECIMENTOS SOBRE PÃO DE FERMENTAÇÃO LENTA



“

A fermentação lenta torna o pão mais gostoso e dura mais sem adição de conservantes. Facilita a digestão.

Melhor digestão, melhor absorção dos ingredientes, maior validade após a cozedura, equilibra a flora intestinal e é apto para intolerantes à lactose

Menor índice glicémico, melhor absorção dos ingredientes, ajuda a equilibrar a flora intestinal

Normalmente quando sofremos de intolerância à lactose este tipo de pão é recomendado, pois ajuda nesse sentido. Tanto a absorção como a digestão deste tipo de alimento é feita de forma mais rápida e melhor.

O pão é mais saudavel e saboroso e de maior qualidade. Dá origem a um pão mais saboroso

”

FAIR TRADE

58%

NÃO SABE
O QUE É





Mais de 40% dos inquiridos diz saber o que quer dizer Fair Trade. Destes, mais de metade refere que é um sistema que contribui para o estabelecimento de um preço justo que tem em consideração os custos de produção.

CONHECIMENTOS SOBRE FAIR TRADE

SABE O QUE É?

JÁ OUVI FALAR,
E SEI O QUE É

42%

45% (Clientes PP)
34% (Não Clientes PP)

JÁ OUVI FALAR,
MAS NÃO SEI O QUE É

33%

31% (Clientes PP)
37% (Não Clientes PP)

NUNCA OUVI FALAR
E NÃO SEI O QUE É

25%

23% (Clientes PP)
29% (Não Clientes PP)

Total (n=500)

O QUE É? ESPONTÂNEO

CONTRIBUI PARA O ESTABELECIM. DE UM PREÇO JUSTO
QUE TEM EM CONSIDERAÇÃO OS CUSTOS DE PRODUÇÃO



O OBJETIVO É CONTRIBUIR PARA UMA POLÍTICA DE
CONSUMO RESPONSÁVEL E SUSTENTÁVEL



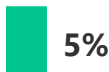
PRETENDE CONTRIBUIR PARA A REDUÇÃO DAS
DESIGUALDADES NAS RELAÇÕES COMERCIAIS



RESPEITO DOS DIREITOS HUMANOS /
ÉTICA/PADRÕES/TRABALHO LEGAL



MENOS INTERMEDIÁRIOS / PREÇO DE CUSTO



OUTRAS



Sabe o que é (n=212)

32. Conhece ou já alguma vez ouviu falar sobre cada um dos seguintes produtos e conceitos? - Fair Trade (ou seja, Comércio Justo). 34. Indique o que entende por Fair Trade/ Comércio Justo?

ECONOMIA CIRCULAR

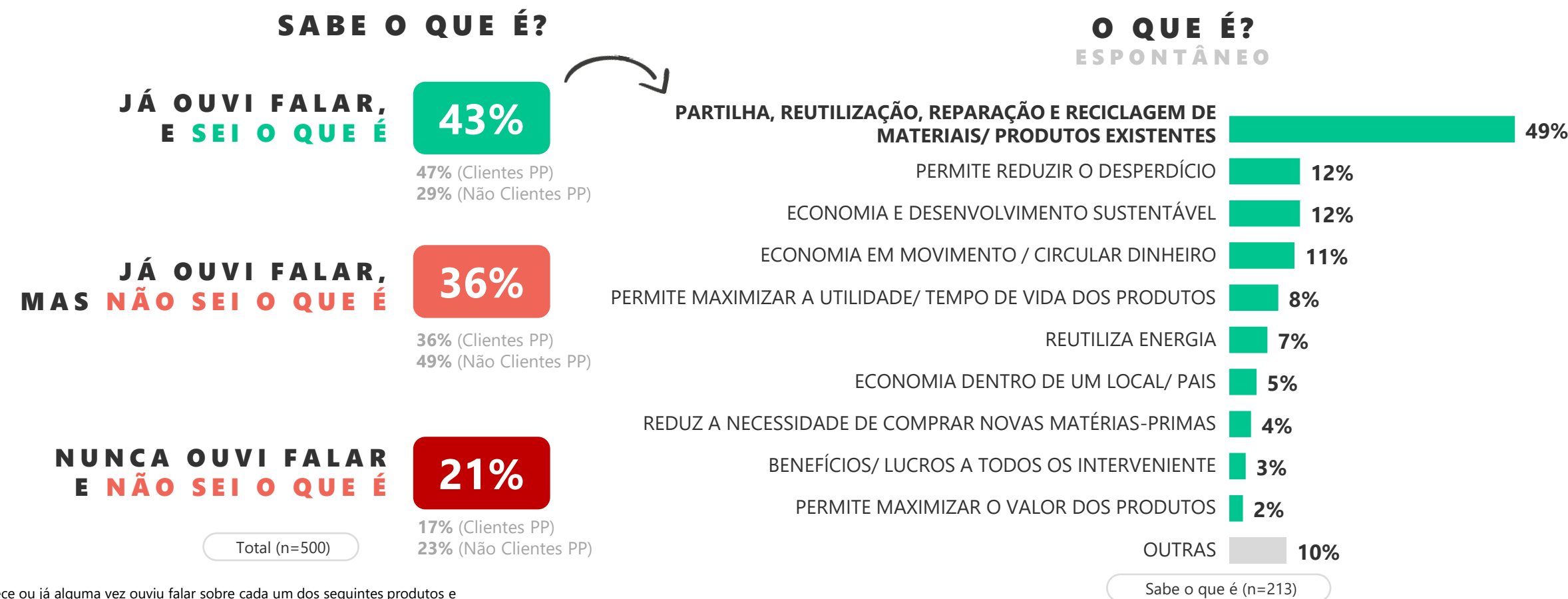
57%
NÃO SABE
O QUE É





Cerca de 40% dos inquiridos refere saber em que consiste o conceito de economia circular. Dos que sabem, cerca de metade refere espontaneamente que é a partilha, reutilização, reparação e reciclagem de materiais/ produtos existentes.

CONHECIMENTOS SOBRE ECONOMIA CIRCULAR



32. Conhece ou já alguma vez ouviu falar sobre cada um dos seguintes produtos e conceitos? - Economia Circular. 36. Indique o que entende por Economia Circular?

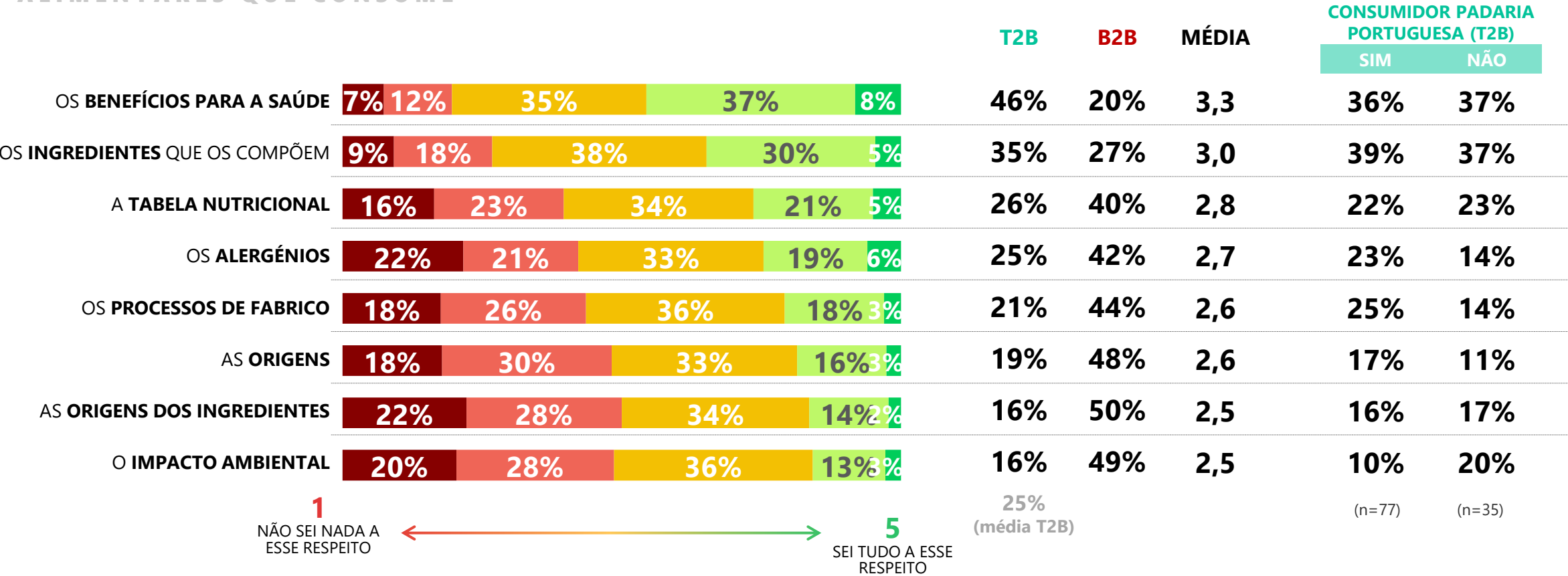
**CONHECIMENTO
GERAL SOBRE PRODUTOS
& INTERESSE EM
SABER MAIS**



De uma forma geral, o conhecimento sobre as características dos produtos comprados em café/padaria/pastelaria é baixo. Mais de 35% tem bastante informação sobre os benefícios para a saúde e os ingredientes que compõem os produtos. Por outro lado, menos de 20% sabem as origens dos produtos e dos ingredientes e o impacto ambiental que estes têm.

CONHECIMENTO SOBRE CARATERÍSTICAS DOS PRODUTOS

ALIMENTARES QUE CONSUME



15. Até que ponto tem conhecimento sobre cada uma das seguintes características acerca dos produtos de café/padaria/pastelaria que consome?



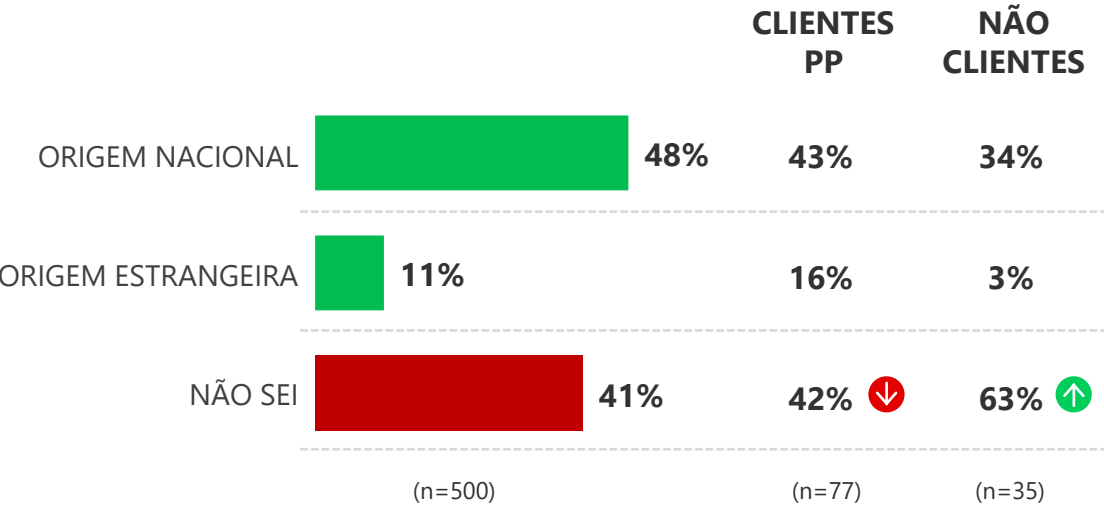
62%
NÃO SABE
COMO SÃO PRODUZIDOS OS
PRODUTOS DE CAFÉ, PADARIA OU
PASTELARIA QUE CONSOME



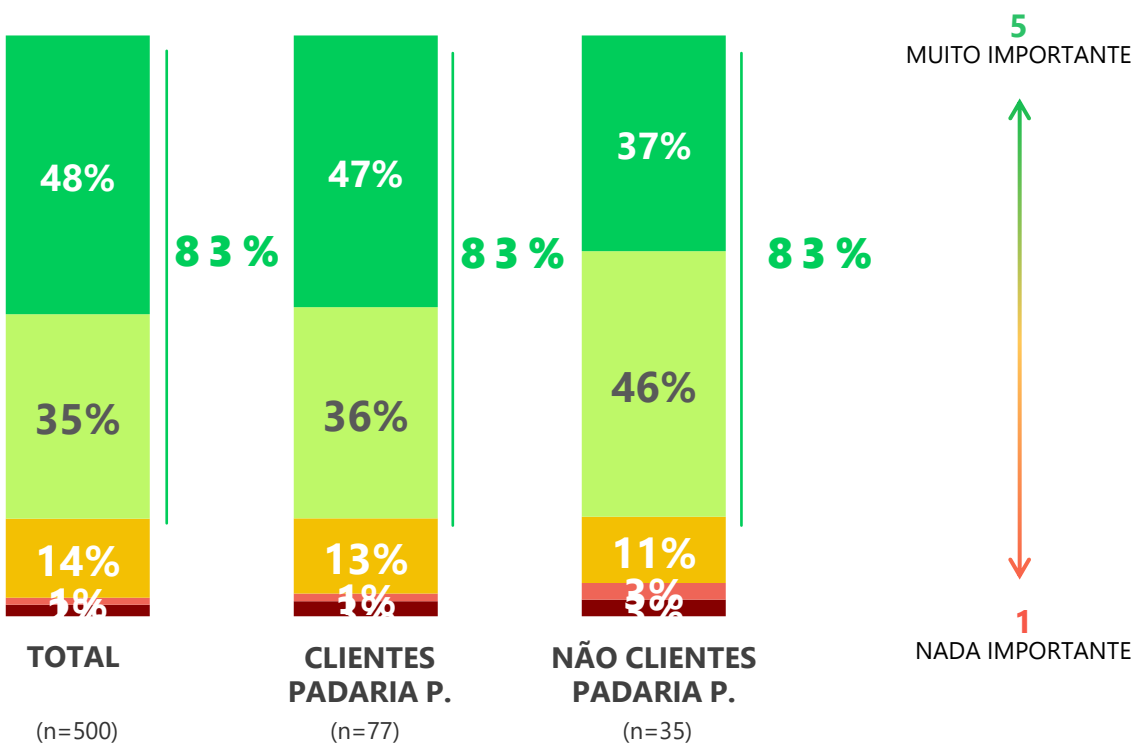
Mais de 40% não sabe de onde vêm os ingredientes dos produtos que compra em cafés, padarias ou pastelarias, enquanto que cerca de metade diz que estes têm origem nacional. Há menos clientes da Padaria Portuguesa que não sabem a origem dos ingredientes do que não clientes. 5 em cada 6 inquiridos considera importante que os ingredientes dos produtos tenham origem nacional.

SABE DE ONDE VÊM OS
INGREDIENTES DOS PRODUTOS?

QUE COMPRA EM CAFÉS, PADARIAS
OU PASTELARIAS



É IMPORTANTE TEREM
ORIGEM NACIONAL?



28. Indique de onde vêm os ingredientes que compõem os produtos que compra em cafés/padarias/pastelarias. 29. Até que ponto considera importante que os ingredientes que compõem os produtos que compra em cafés/padarias/pastelarias tenham origem nacional?

↑ Diferença estatística positiva entre targets
↓ Diferença estatística negativa entre targets



5 em cada 6 inquiridos preferia que os produtos de café/padaria/pastelaria que consome fossem feitos manualmente, um a um. 58% não sabe se estes produtos têm ou não conservantes, sendo que mais de 35% gostaria de saber se têm ou não. Os clientes da Padaria Portuguesa tendem a estar mais informados a este respeito.

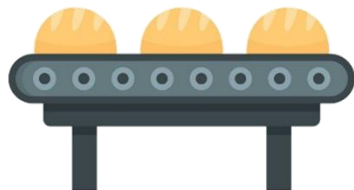
PREFERIA QUE OS PRODUTOS FOSSEM FEITOS...?

83%



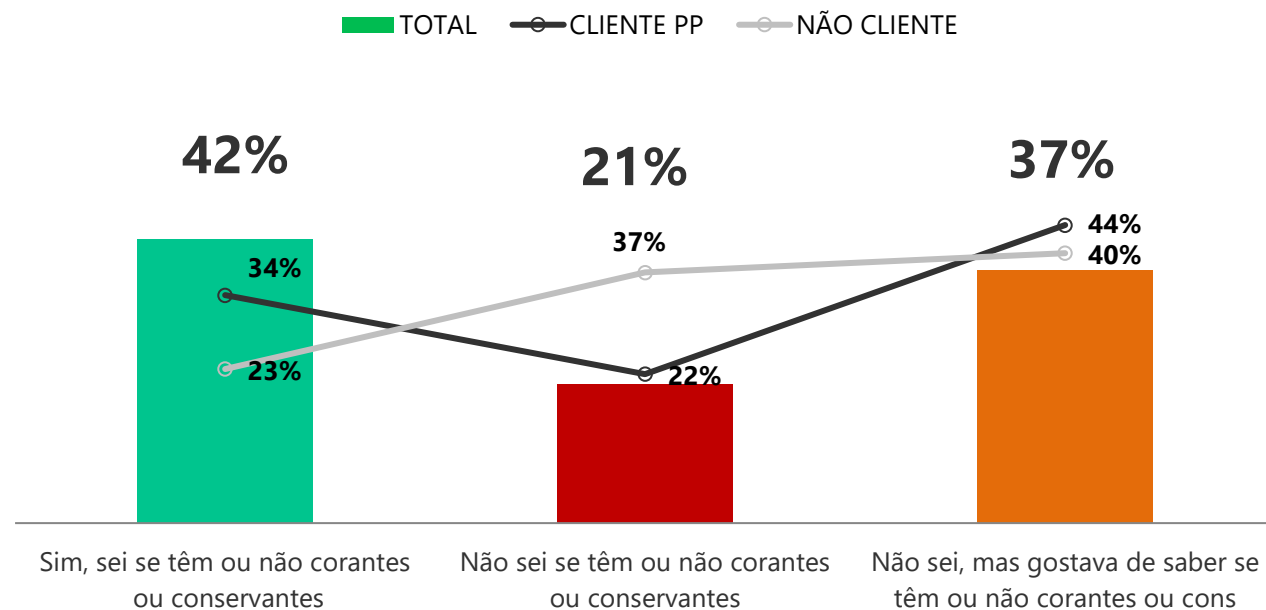
MANUALMENTE, UM A UM

17%



POR MÁQUINAS, DE FORMA ESTANDARDIZADA

SABE SE TÊM CORANTES OU CONSERVANTES?



27. Diria que preferia que os produtos de café/padaria/pastelaria que consome fossem feitos... 30. Sabe se os produtos de café/padaria/pastelaria que compra (e.g., palmiers, cookies, croissants) têm corantes ou conservantes?



Cerca de 1/5 dos inquiridos não sabem o impacto que os produtos que consome têm na sustentabilidade do planeta. Os clientes da Padaria Portuguesa tendem a ter uma maior noção do impacto dos produtos que escolhem do que os não clientes. Cerca de 1/3 dos clientes da Padaria Portuguesa acreditam que os produtos que consomem têm um impacto positivo do ponto de vista da sustentabilidade.

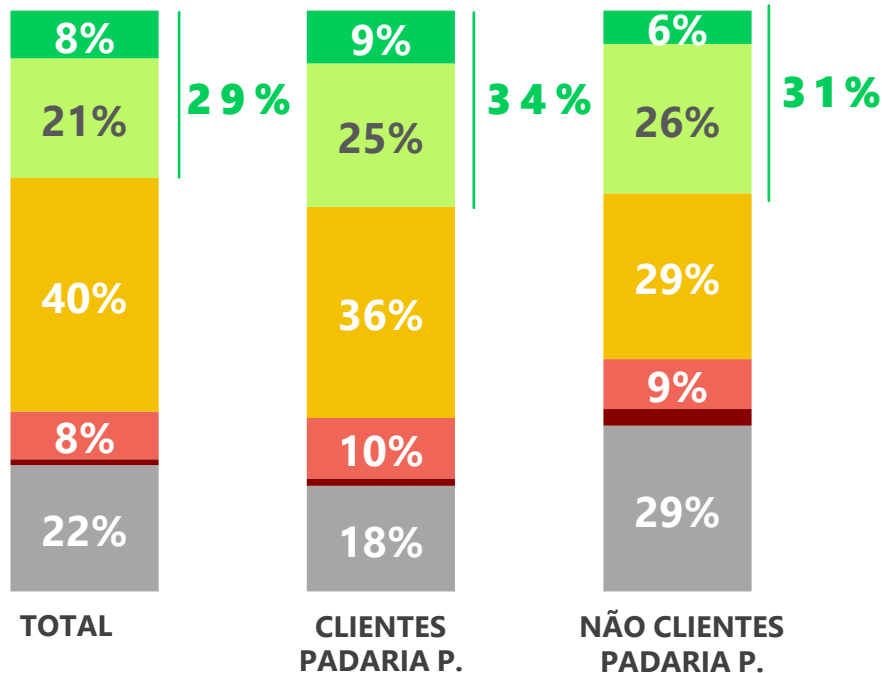
QUE IMPACTO OS PRODUTOS QUE ESCOLHE CONSUMIR TÊM NA SUSTENTABILIDADE DO PLANETA?

5
MUITO POSITIVO



1
MUITO NEGATIVO

NÃO SEI

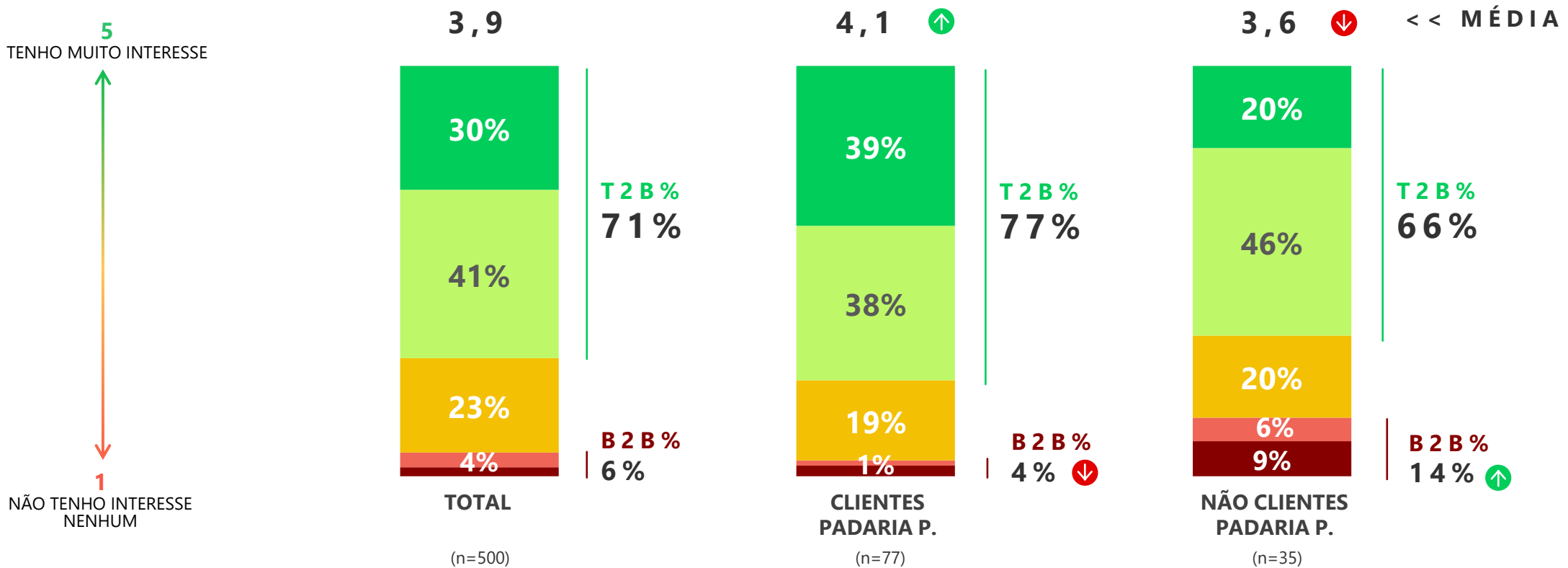


BASE: Total (n=500), Clientes Padaria P. (n=77) e não clientes (n=35)



7 em cada 10 inquiridos têm interesse em saber mais informações sobre os os produtos de cafés, padarias ou pastelarias que consomem. O interesse dos clientes da Padaria Portuguesa é superior ao dos não clientes.

INTERESSE EM SABER MAIS SOBRE OS PRODUTOS

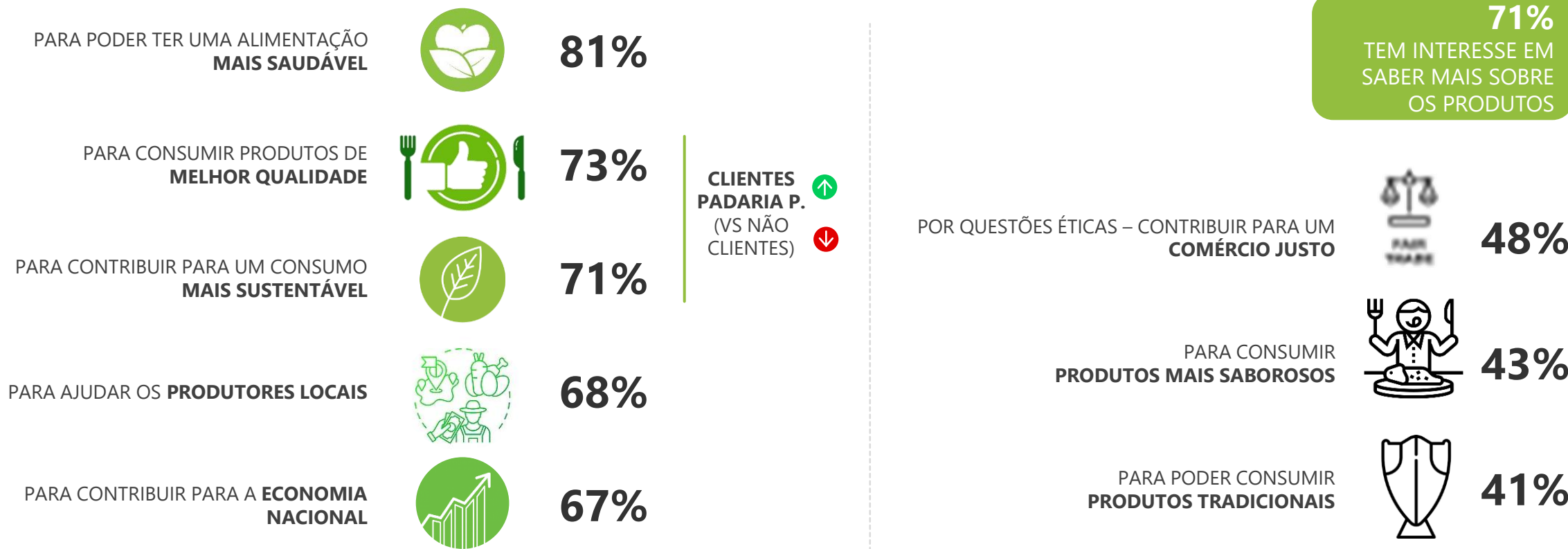


37. Até que ponto tem interesse em saber mais informações sobre os produtos de cafés, padarias ou pastelarias que consome?



Poder ter uma alimentação mais saudável, consumir produtos de melhor qualidade e poder contribuir para um consumo mais sustentável são os 3 principais motivos de interesse apontados por quem quer saber mais sobre os produtos. Os clientes da Padaria Portuguesa são particularmente motivados pela ideia de consumir produtos de melhor qualidade e sustentáveis (face aos não clientes).

RAZÕES DO INTERESSE EM SABER MAIS SOBRE PRODUTOS



38.E quais as razões que o levam a querer saber mais sobre os produtos de café/padaria/pastelaria que costuma consumir?