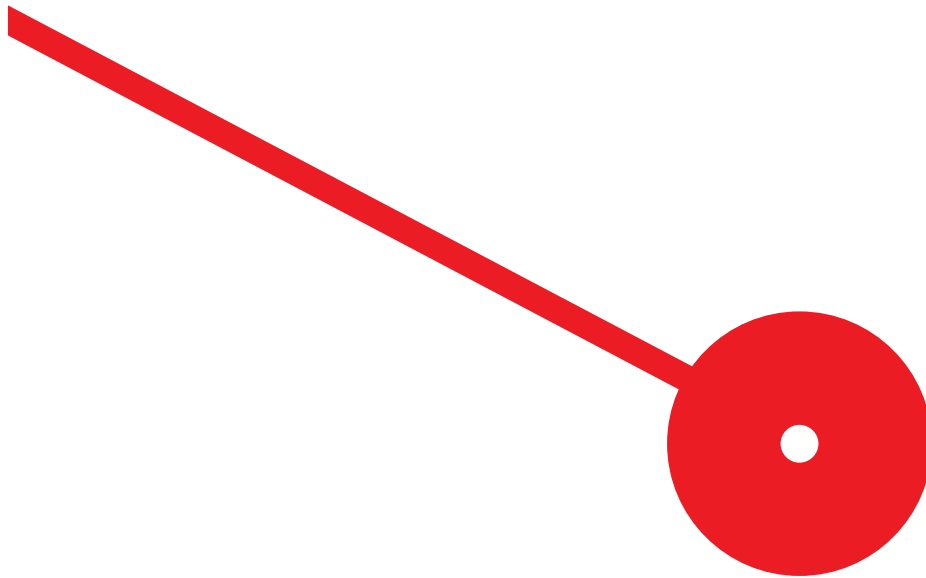




Compras online em Portugal: O impacto da COVID-19 nas compras e hábitos alimentares na primeira infância

Natacha Andreia Silveira da Silva Valente

06/2025



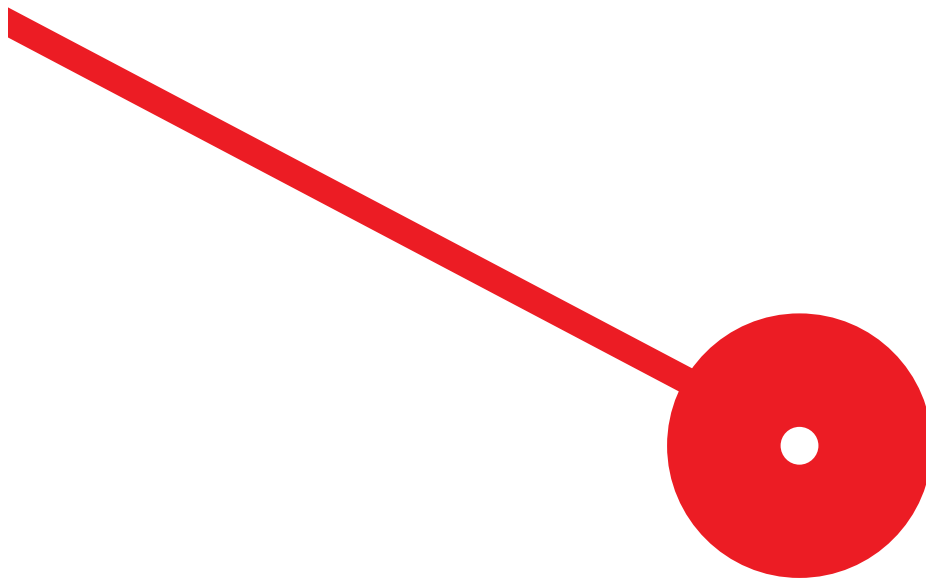


Compras online em Portugal: O impacto da COVID-19 nas compras e hábitos alimentares na primeira infância

Natacha Andreia Silveira da Silva Valente

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação da Doutora Ana Patrícia Pinto de Lima

Natacha Andreia Silveira da Silva Valente. Compras online em Portugal: O impacto da COVID-19 nas compras e hábitos alimentares na primeira infância
06/2025



Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus filhos, Maria Vitória e Santiago, que me inspiraram a dissertar sobre a temática da importância da alimentação em idade infantil, assunto que se tornou de extrema importância para mim, a partir do momento em que me tornei mãe, e à minha família, que, afortunadamente, sempre me apoiou e incentivou durante esta emocionante jornada que é a vida.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço aos meus filhos, Maria Vitória e Santiago, por serem a minha maior fonte de inspiração, por me motivarem a terminar algo que iniciei e por me darem a possibilidade de lhes transmitir o exemplo de perseverança.

Ao meu marido, Elói Barros, pelo encorajamento durante esta longa jornada e, sobretudo, por ser tão bom ouvinte. Agradeço-lhe a confiança depositada em mim e o apoio incondicional em todas as minhas decisões. Sem o seu amparo, a finalização de mais esta etapa não teria sido possível.

Aos meus pais, António e Fernanda Valente, que sempre me incentivaram sem, contudo, pressionarem, a seguir em frente. Obrigada por me ensinarem ao longo da vida a prosseguir com firmeza os meus objetivos pessoais e profissionais, a ser destemida e Valente.

À minha irmã, Ana Carina Valente, parceira de todas as horas.

Ao professor Paulo Gonçalves, pela disponibilidade e prontidão.

E por fim, mas não por último, à minha mentora e orientadora, professora doutora Ana Pinto Lima, que me guiou durante esta caminhada, incentivando-me e ajudando-me a tomar as melhores decisões.

A todos, o meu sincero obrigada.

Resumo:

A crise global provocada pela COVID-19 originou transformações profundas nas economias mundiais, impulsionando a digitalização de pessoas, serviços e negócios. O comércio eletrónico emergiu como canal essencial durante este período, com impacto duradouro nos hábitos de consumo. A alimentação tornou-se um dos eixos centrais da preocupação pública e familiar, especialmente no caso de crianças em idade pediátrica.

Este estudo investiga a perceção dos consumidores portugueses sobre as compras online de bens alimentares e os seus impactos na alimentação de crianças entre os 0 e os 6 anos. Foi aplicada uma metodologia quantitativa, com recolha de dados através de questionário estruturado, dirigido a agregados familiares com filhos em idade pediátrica. Foram recolhidas 329 respostas válidas, das quais 127 foram incluídas na análise estatística principal e 85 utilizadas na aplicação do modelo da Teoria do Comportamento Planeado (TPB).

Cerca de 66,7% reconheceram ter havido alterações na dieta infantil. 34,6% consideraram que esta passou a ser mais saudável e 20,1% acreditam que piorou. Foi reportado um aumento no consumo de alimentos processados (34,6%) mas 76,5% também adquiriram frescos, embora tenham percecionado uma redução na sua variedade. As análises evidenciaram ainda que 74,2% dos participantes aumentaram a frequência de compra online de alimentos durante a pandemia e 49,4% mantiveram este hábito. Foram confirmadas quatro das oito hipóteses de investigação, validando a existência de alterações comportamentais significativas.

A aplicação da TPB demonstrou que o controlo comportamental percecionado foi o preditor mais significativo da intenção de compra. A norma subjetiva teve impacto moderado e a atitude não foi significativa.

Este estudo contribui para a compreensão do comportamento de consumo alimentar infantil em tempos de crise, oferecendo *insights* relevantes para profissionais de saúde, decisores públicos e plataformas de e-commerce alimentar orientadas para famílias com crianças.

Palavras chave: COVID-19; Comportamento de compra online; E-commerce alimentar; TPB- Teoria do Comportamento Planeado

Abstract:

The global crisis triggered by COVID-19 led to profound transformations in economies worldwide, accelerating the digitalization of people, services, and businesses. E-commerce emerged as an essential channel during this period, with lasting impact on consumption habits. Food purchasing became a central concern for both public health and families, particularly regarding children in early childhood.

This study investigates portuguese consumers' perceptions of online grocery shopping and its impact on the diet of children aged 0 to 6 years. A quantitative methodology was applied, with data collected through a structured questionnaire targeted at households with young children. A total of 329 valid responses were collected, of which 127 were included in the main statistical analysis and 85 in the application of the Theory of Planned Behavior (TPB) model.

Approximately 66.7% acknowledged that there had been changes in children's diets. 34.6% considered that their diets had become healthier and 20.1% believed that they had worsened. An increase in the consumption of processed foods was reported (34,6%), but 76.5% also purchased fresh foods, although they noticed a reduction in their variety. The analyses also showed that 74.2% of participants increased the frequency of online food purchases during the pandemic and 49.4% maintained this habit in the post-pandemic period. Four of the eight research hypotheses were confirmed, validating the existence of significant behavioral changes.

The application of the TPB revealed that perceived behavioral control was the strongest predictor of the intention to purchase food online. Subjective norm had a moderate effect, and attitude was not statistically significant.

This study contributes to a better understanding of food consumption behavior in times of crisis, offering valuable insights for health professionals, public policymakers, and e-commerce platforms oriented toward families with young children.

Key words: COVID-19; Online purchasing behavior; Food e-commerce; TPB – Theory of Planned Behavior

Índice geral

Capítulo - Introdução	1
Capítulo I – Revisão da Literatura	5
1.1 Marketing e Comportamento do Consumidor	6
1.1.1 Processo de Decisão de Compra do Consumidor	7
1.1.2 O Papel do Marketing na Compreensão e Influência do Comportamento do Consumidor	8
1.1.3 Adaptação dos Consumidores em Períodos de Incerteza	9
1.2 Comportamento do Consumidor em Situações de Crise	10
1.2.1 Fatores que Moldam o Comportamento do Consumidor em Situações de Crise	12
1.2.2 Modelos Teóricos do Comportamento do Consumidor	15
1.2.3 A Teoria do Comportamento Planeado (<i>Theory of Planned Behavior</i> – TPB)	18
1.2.4 COVID-19: O Impacto da Crise Pandémica no Consumo Alimentar.....	22
1.3 Aceleração Digital e E-commerce Alimentar durante a COVID-19.....	28
1.3.1 O Consumidor Online Português.....	32
1.3.2 Vantagens e Desvantagens do E-commerce Alimentar percebidas pelas Famílias	33
1.4 O Impacto da Pandemia na Alimentação Infantil.....	35
1.4.1 Conceitos de Alimentação e Nutrição na Infância	35
1.4.2 Mudanças nos Hábitos Alimentares Infantis	38
1.4.3 Novos Padrões de Consumo Alimentar Infantil Pós-Pandemia	41
Capítulo II – Metodologia de Investigação	45
2.1 Objetivos e Questões de Investigação	46
2.2 Hipóteses e Modelo de Investigação	47
2.3 Abordagem Metodológica e Amostragem.....	48
2.4 Recolha de Dados	50

2.4.1	Questionário.....	50
2.4.2	Procedimentos de Recolha.....	51
2.4.3	Considerações Éticas na Recolha de Dados	52
Capítulo III – Apresentação de Resultados.....		53
3.1	Caracterização da Amostra.....	54
3.2	Análises Descritivas	56
3.2.1	Tipos de alimentos mais comprados online.....	56
3.2.2	Alterações percebidas na alimentação infantil durante a pandemia	58
3.2.3	Fatores associados às mudanças de hábitos alimentares	58
3.2.4	Evolução da frequência de compras online: antes e durante a pandemia....	60
3.2.5	Intenção de continuidade das compras online	61
3.2.5.1	Intenção futura de compra online por perfil sociodemográfico	62
3.2.5.2	Frequência atual de compras alimentares online.....	63
3.2.6	Mudança percebida nos hábitos de compra alimentar.....	63
3.3	Fiabilidade das Escalas (α de Cronbach).....	64
3.4	Análises Estatísticas Inferenciais.....	66
3.4.1	Análise Fatorial Exploratória (AFE)	66
3.4.1.1	AFE (Secção D – TPB)	66
3.4.1.2	AFE (Secção B7 – Emoções)	68
3.4.2	Análises de Correlações de Pearson	69
3.4.2.1	Correlações entre fatores da TPB e emoções	69
3.4.2.2	Correlações entre fatores da TPB e perceções alimentares	70
3.4.2.3	Correlações entre emoções e perceções alimentares	71
3.4.2.4	Correlações entre frequência de compras online, TPB e emoções.....	72
3.4.3	Análise de Regressão Linear	73
3.4.3.1	Regressão linear múltipla: Perceção de alimentação mais saudável ...	73

3.4.3.2	Regressão linear múltipla: Padrão objetivo de alimentação mais saudável	75
3.4.3.3	Regressão linear simples: Frequência de compras online e consumo de alimentos processados	76
3.4.3.4	Regressão linear simples: Frequência de compras online e consumo de alimentos frescos	77
3.4.3.5	Regressão linear simples: Frequência de compras online e percepção da alimentação	78
3.4.3.6	Regressão linear múltipla: Intenção de compra online e construtos da TPB	79
3.4.4	Testes de Comparação de Médias (teste <i>t</i>)	79
3.4.4.1	Hábito atual de compra online e percepção de alimentação saudável...	79
3.4.4.2	Frequência de compra online antes vs. durante a pandemia.....	80
3.4.4.3	Frequência de compra online antes da pandemia vs. atualmente	81
3.4.5	Quadro-Resumo das Hipóteses Testadas e Resultados Obtidos.....	82
Capítulo IV – Interpretação e Discussão de Resultados		83
4.1	Mudanças nos hábitos de compra alimentar (H1 e H2).....	84
4.2	Alterações na alimentação infantil (H3, H4, H6)	86
4.3	Preferência pelo canal online (H5, H7)	88
4.4	Relevância atribuída à nutrição infantil (H8)	89
4.5	Aplicação da Teoria do Comportamento Planeado (TPB).....	90
Capítulo V – Conclusões, Limitações de Estudo e Sugestões para Investigações Futuras		92
.....		
5.1	Síntese das Respostas às Questões de Investigação	94
5.2	Contribuição do Estudo	95
5.3	Limitações do Estudo	97
5.4	Lacunas na literatura e propostas para investigações futuras	98
Referências bibliográficas		100

Apêndices.....	118
Apêndice I – Questionário	119
Apêndice II – Quadro-Resumo das Hipóteses e Análises Estatísticas Aplicadas	127
Anexos.....	130
Anexo I – Parecer Ético de Aprovação do Questionário	131

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Percentagem de consumidores a nível global que alteraram os seus hábitos de compra durante a COVID-19.	14
<i>Figura 2.</i> Modelo da Teoria do Comportamento Planeado.	16
<i>Figura 3.</i> Modelo de Howard-Sheth (1969).	16
<i>Figura 4.</i> Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986).	17
<i>Figura 5.</i> Estrutura do BPM – Behavioral Perspective Model.	18
<i>Figura 6.</i> Modelo da Teoria da Ação Racional.	19
<i>Figura 7.</i> Modelo original da Teoria do Comportamento Planeado.	20
<i>Figura 8.</i> Total de número de casos confirmados de COVID-19 reportados à OMS. Março de 2025.	23
<i>Figura 9.</i> Total de número de óbitos por COVID-19 reportados à OMS. Março de 2025.	24
<i>Figura 10.</i> Crescimento do e-commerce em Portugal (2020). Percentagem de utilizadores de internet portugueses que realizaram compras online antes e durante a pandemia.	25
<i>Figura 11.</i> Crescimento anual do e-commerce em quota de mercado.	28
<i>Figura 12.</i> Crescimento global do e-commerce alimentar. Fonte: Statista (2024).	30
<i>Figura 13.</i> Roda da Alimentação Mediterrânica.	37
<i>Figura 14.</i> Tipos de alimentos mais comprados online durante a pandemia (N = 85). Valores baseados na frequência de seleção dos participantes nas opções múltiplas da pergunta B5b.	57
<i>Figura 15.</i> Evolução da média da frequência de compras online de alimentos antes e durante a pandemia da COVID-19 (escala de 1 a 5, N = 85).	60
<i>Figura 16.</i> Distribuição da intenção de continuar a comprar alimentos online no futuro (escala de 1 a 5, N = 85).	61
<i>Figura 17.</i> Distribuição da intenção de continuar a comprar alimentos online no futuro por nível de escolaridade (N = 85).	62
<i>Figura 18.</i> Frequência Atual de Compras Alimentares Online (N = 85).	63
<i>Figura 19.</i> Coeficientes Beta dos preditores da perceção de alimentação infantil mais saudável durante a pandemia (N = 85).	74
<i>Figura 20.</i> Comparação da média de frequência de compras online antes e durante a pandemia de COVID-19 (N = 85).	81

Índice de Tabelas

Tabela 1. Distribuição dos participantes por género	55
Tabela 2. Distribuição geográfica dos participantes.....	55
Tabela 3. Nível de escolaridade dos participantes.....	55
Tabela 4. Faixa etária dos filhos dos participantes.....	56
Tabela 5. Média e desvio padrão das variáveis quantitativas.....	56
Tabela 6. Alimentos mais comprados online durante a pandemia (N = 85)	57
Tabela 7. Alterações alimentares percebidas durante a pandemia (n = 26)	58
Tabela 8. Fatores associados às mudanças alimentares durante a pandemia (n = 26)	59
Tabela 9. Mudança percebida nos hábitos de compra alimentar (n = 84).....	63
Tabela 10. Resumo da consistência interna (α de Cronbach) das escalas utilizadas.....	65
Tabela 11. Estrutura fatorial dos itens da Secção D com base na análise fatorial exploratória (rotated pattern matrix, rotação oblíqua – Direct Oblimin).....	67
Tabela 12. Estrutura fatorial dos itens da Secção B7 com base na análise fatorial exploratória (rotated pattern matrix, rotação oblíqua – Direct Oblimin).....	69
Tabela 13. Correlações de Pearson entre os fatores da Teoria do Comportamento Planeado (TPB) e os fatores emocionais (N = 85).....	70
Tabela 14. Correlações de Pearson entre os fatores da Teoria do Comportamento Planeado (TPB) e as perceções sobre alimentação infantil durante a pandemia (N = 83–85).....	71
Tabela 15. Correlações de Pearson entre os fatores emocionais e as perceções sobre alimentação infantil durante a pandemia (N = 83–85)	72
Tabela 16. Correlações de Pearson entre a frequência de compras alimentares online durante a pandemia, os fatores comportamentais da TPB e os fatores emocionais (N = 85).....	73
Tabela 17. Resumo do modelo de regressão linear múltipla para predição da perceção de alimentação infantil mais saudável durante a pandemia com base nos fatores da TPB e fatores emocionais (N = 85)	74
Tabela 18. Resumo do modelo de regressão linear múltipla com variáveis comportamentais e contextuais como preditores da perceção de alimentação mais saudável nas crianças durante a pandemia (N = 85).....	76
Tabela 19. Resumo dos modelos de regressão linear simples com a frequência de compras alimentares online durante a pandemia como preditor do consumo de alimentos processados (N = 85).	77

Tabela 20. Resumo do modelo de regressão linear simples com a frequência de compras alimentares online como preditor da percepção de redução na aquisição de alimentos frescos (N = 85)	78
Tabela 21. Resumo do modelo de regressão linear simples com a frequência de compras alimentares online como preditor da percepção de uma alimentação infantil mais saudável durante a pandemia (N = 83)	78
Tabela 22. Resumo do modelo de regressão linear múltipla – Intenção de compra online e construtos da TPB (n = 85).....	79
Tabela 23. Resumo do teste <i>t</i> para amostras independentes comparando a percepção de alimentação mais saudável entre participantes que continuam a comprar online e aqueles que já não o fazem (N = 82)	80
Tabela 24. Resumo do teste <i>t</i> para amostras independentes comparando a frequência de compras online durante a pandemia entre participantes que já compravam online antes da pandemia e aqueles que não o faziam (N = 85).....	81
Tabela 25. Resumo do teste <i>t</i> emparelhado comparando a frequência de compras online antes da pandemia vs atualmente (N = 85)	82
Tabela 26. Quadro-Resumo das Hipóteses Testadas e Resultados Obtidos.....	82

Lista de abreviaturas

ACEPI – Associação da Economia Digital

AFE – Análise Fatorial Exploratória

BPM – Behavioral Perspective Model

COVID – Coronavírus

CTT – Correios de Portugal

DGS – Direção-Geral da Saúde

DP – Desvio Padrão

EBM – Engel, Blackwell e Miniard

EFSA – European Food Safety Authority

EU - União Europeia

EY – Ernst & Young

FAO – Food and Agriculture Organization

FMI – Fundo Monetário Internacional

HBM – Health Belief Model

IBM – International Business Machines

INE – Instituto Nacional de Estatística

INSA – Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge

ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

M – Média

OECD / OECDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMS – Organização Mundial da Saúde

p – Valor de significância estatística

PIB – Produto Interno Bruto

PNPAS – Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável

r – Coeficiente de correlação de Pearson

RGPD – Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

SARS – Severe Acute Respiratory Syndrome

SIBS – Sociedade Interbancária de Serviços

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

t – Estatística do teste t

TAM – Technology Acceptance Model

TPB – Theory of Planned Behavior

TRA – Theory of Reasoned Action

TRAM – Technology Readiness and Acceptance Model

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UTAUT – Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

VIF – Variance Inflation Factor

WHO – World Health Organization

α – Alfa de Cronbach (coeficiente de fiabilidade)

A pandemia global da COVID-19, declarada em março de 2020, provocou alterações profundas nos padrões de consumo a nível mundial, impulsionando a digitalização de pessoas, serviços e negócios. O comércio eletrónico emergiu como canal essencial para garantir o acesso a bens essenciais, incluindo alimentos, num contexto de confinamento e restrições de mobilidade. Paralelamente, a alimentação assumiu um papel ainda mais central no quotidiano das famílias portuguesas, suscitando preocupações acrescidas com a saúde, o bem-estar e a gestão da rotina alimentar em casa (Mamede et al., 2020; PNPAS, 2021).

Durante os sucessivos períodos de confinamento, as compras online de bens alimentares aumentaram significativamente, contrariando a tendência de retração observada noutros setores da economia (Del Río-Chanona et al., 2020). Em Portugal, as vendas online de alimentos cresceram 46% em 2020 (ACEPI, 2021), e quase 30% dos consumidores realizaram compras de mercearias online pela primeira vez durante esse período (Marketeer, 2021). No caso das famílias com crianças pequenas, o e-commerce alimentar destacou-se como solução preferencial, principalmente por motivos de segurança e conveniência (Kantar, 2021).

Apesar da vasta literatura sobre o impacto da pandemia nos comportamentos de compra, são ainda escassos os estudos que analisam as suas repercussões na alimentação infantil, especialmente durante a primeira infância (0 a 6 anos), uma fase crítica para o desenvolvimento de hábitos alimentares duradouros (Scaglioni et al., 2018; Kirk & Rifkin, 2020). Esta lacuna é particularmente relevante numa altura em que os padrões de consumo foram profundamente alterados e onde as famílias, confrontadas com alguma instabilidade emocional e logística, tiveram de adaptar as suas práticas de compra e confeção alimentar.

Neste contexto, o presente estudo propõe-se investigar de que forma a crescente utilização de canais online para a compra de alimentos, no período pandémico, influenciou a alimentação e o aporte nutricional das crianças em idade de primeira infância. Partindo da Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), procura-se compreender de que modo fatores como a atitude, a norma subjetiva e o controlo comportamental percebido influenciaram as decisões dos pais no processo de compra alimentar online.

A hipótese central do estudo é que as restrições impostas pela pandemia, aliadas à maior dependência das compras online, impactaram significativamente os hábitos alimentares e a qualidade nutricional das dietas infantis. Para dar resposta às questões condutoras da investigação, adotou-se uma abordagem metodológica quantitativa, recorrendo-se à

aplicação de um questionário a famílias com crianças entre os 0 e os 6 anos à época da pandemia (2020-2023), que realizaram compras online de bens alimentares. A recolha permitiu avaliar padrões de compra, motivações, frequência e tipos de alimentos adquiridos, bem como perceções sobre eventuais alterações no comportamento alimentar das crianças durante este período.

Considerando a raridade de eventos pandémicos com esta magnitude e a escassez de estudos centrados na nutrição infantil em contexto digital de crise, considera-se pertinente aprofundar o conhecimento sobre as implicações da pandemia na alimentação das crianças e nos comportamentos de compra alimentar familiar. Os desafios colocados durante este período poderão ter efeitos duradouros na saúde e nos padrões alimentares das gerações futuras, o que reforça a relevância académica, social e política desta investigação.

Objetivos da Investigação

Partindo da premissa de que a pandemia da COVID-19 provocou mudanças significativas nas rotinas familiares e nos comportamentos de compra e consumo alimentar, o presente estudo procura compreender de que forma estas transformações afetaram a alimentação infantil em famílias com crianças até aos 6 anos.

O objetivo principal da investigação é analisar o impacto da COVID-19 nas práticas de compra alimentar online e nas rotinas alimentares das crianças na primeira infância em Portugal, durante o período de 2020 a 2023, época da pandemia enquanto ameaça de saúde pública global.

Os restantes objetivos que orientam este estudo são:

- Identificar alterações nos hábitos de compra online de alimentos entre famílias com crianças na primeira infância, durante e após a pandemia;
- Caracterizar as mudanças observadas nos padrões de consumo alimentar infantil e na composição da dieta;
- Avaliar de que forma as práticas de compra online influenciaram a qualidade nutricional e a variedade de alimentos consumidos pelas crianças;
- Investigar a manutenção ou regressão dos comportamentos de compra alimentar online no período pós-pandémico, à luz da experiência vivida pelas famílias durante a crise sanitária.

Estrutura da Investigação

Esta dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos, estruturados de forma a proporcionar uma leitura progressiva e coerente do tema investigado. O primeiro capítulo apresenta a revisão da literatura, onde são explorados os principais tópicos que sustentam a investigação. São abordados o marketing e o comportamento do consumidor, incluindo o processo de decisão de compra e o papel do marketing na compreensão e influência desse comportamento, com especial foco em contextos de crise. Nesta secção é também analisado o comportamento do consumidor em situações de incerteza, apresentando-se modelos e teorias relevantes, com destaque para a Teoria do Comportamento Planeado (TPB) de Ajzen (1991), que serve de base ao modelo teórico deste estudo. Adicionalmente, contextualiza-se a pandemia de COVID-19 como evento crítico, analisando o seu impacto no consumo alimentar, a aceleração do comércio digital e o crescimento do e-commerce alimentar em Portugal. Por fim, é abordado o impacto da pandemia na alimentação infantil, evidenciando-se as alterações nos hábitos alimentares das crianças na primeira infância.

O segundo capítulo descreve a metodologia adotada, incluindo os objetivos e questões de investigação delineadas, hipóteses formuladas com base na literatura, o desenho do estudo, a amostra, o instrumento de recolha de dados e os procedimentos de análise estatística.

No terceiro capítulo, são apresentados os resultados obtidos, com base nas análises estatísticas realizadas e no capítulo seguinte procede-se à discussão e interpretação dos mesmos, procurando dar resposta às questões de investigação, à luz da literatura e do modelo teórico adotado.

Por fim, o quinto e último capítulo reúne as principais conclusões do estudo efetuado, identifica as limitações encontradas e propõe sugestões para futuras investigações.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

1.1 Marketing e Comportamento do Consumidor

O marketing e o comportamento do consumidor são disciplinas interligadas que desempenham um papel crucial na compreensão das dinâmicas de mercado. Este capítulo introdutório apresenta conceitos centrais de marketing e comportamento do consumidor, bem como os processos envolvidos no comportamento de compra.

O conceito clássico de Kotler (1993) define Marketing como “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”. O marketing não se limita apenas à promoção de produtos, mas envolve a criação de valor para os consumidores, influenciando e sendo influenciado pelos seus comportamentos de compra (Kotler & Keller, 2021).

O comportamento do consumidor refere-se ao estudo das decisões individuais e coletivas relacionadas com a seleção, compra, uso e descarte de produtos e serviços (Solomon, 2020). Segundo o autor (2020), essas atividades incluem processos mentais, emocionais e comportamentais que acompanham a tomada de decisão. Fatores como motivação, percepção, aprendizagem, cultura e influências sociais moldam as decisões de compra e são essenciais para entender as reações dos consumidores em períodos de normalidade e de crise (Sheth, 2020).

Em contextos de incerteza, como crises económicas ou sanitárias, os consumidores tendem a modificar os seus padrões de consumo, ajustando-se a novas realidades financeiras, sociais e emocionais (Loxton et al., 2020). As estratégias de marketing, por sua vez, devem adaptar-se para responder a estas mudanças, utilizando abordagens mais empáticas e personalizadas, aproveitando tecnologias digitais e dados comportamentais para uma comunicação mais eficaz (Grewal & Levy, 2022).

Nos últimos anos, o e-commerce emergiu como um canal essencial na jornada do consumidor, permitindo um acesso mais conveniente e seguro a produtos e serviços (Dannenberg et al., 2020). A pandemia da COVID-19 acelerou significativamente a adoção do e-commerce, tornando-o central para o comportamento de consumo alimentar, especialmente entre famílias com crianças pequenas (European E-commerce Report, 2022).

Deste modo, antes de aprofundarmos o comportamento do consumidor em situações de crise, é fundamental compreender o papel do marketing e a sua influência na ação do consumidor, bem como as principais motivações que guiam as suas decisões e de que forma alterações

nos seus hábitos de consumo poderão impactar o setor alimentar e o comércio online. No contexto digital, o marketing evoluiu para uma abordagem mais centrada no cliente, utilizando ferramentas tecnológicas e análise de dados para identificar tendências e comportamentos específicos, o que é particularmente relevante em momentos de incerteza, como crises globais, em que as dinâmicas de mercado podem mudar rapidamente (Grewal & Levy, 2022).

1.1.1 Processo de Decisão de Compra do Consumidor

O comportamento de compra é um processo complexo e estruturado. A versão atualizada do modelo de Engel, Blackwell e Miniard (EBM), na 10ª edição de *Consumer Behavior* (2006), originalmente desenvolvido em 1995, identifica cinco etapas principais na tomada de decisão do consumidor:

1. Reconhecimento da necessidade: O consumidor percebe uma diferença entre o estado atual e um desejado, motivando a busca por soluções;
2. Busca de informação: Pesquisa de alternativas, utilizando fontes como redes sociais, sites de avaliações e *marketplaces*;
3. Avaliação das alternativas: Comparação entre produtos e marcas com base em critérios como preço, qualidade, recomendações e reputação;
4. Decisão de compra: Escolha final do produto ou serviço, influenciada por fatores emocionais, promoções e experiências personalizadas no e-commerce;
5. Comportamento pós-compra: Avaliação da experiência, que pode gerar fidelização ou mudança de preferência.

A Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), base teórica deste estudo, defende que a intenção de compra é o principal preditor do comportamento real do consumidor. Segundo Ajzen (1991), quanto maior a intenção, mais provável será a conversão dessa intenção em ação efetiva. Essa intenção depende de três fatores principais:

- Atitudes: Percepção positiva ou negativa do consumidor em relação ao produto ou serviço;
- Normas subjetivas: Influência percebida de terceiros na decisão de compra;

- Controlo comportamental percecionado: Grau de facilidade ou dificuldade em concretizar o comportamento.

No contexto do e-commerce alimentar, estes fatores ajudam a compreender por que algumas famílias passaram a preferir efetuar as suas compras online e mantiveram esse hábito após a pandemia.

Seguindo outra perspetiva, Sheth (2020) defende que o consumo é delimitado pelo tempo e lugar. É habitual e contextual, dependente de quatro fatores:

- Mudanças sociais: Alterações nos estilos de vida e valores da sociedade;
- Inovação tecnológica: Altera a forma como os consumidores interagem com produtos e serviços;
- Políticas públicas: Influenciam a acessibilidade e disponibilidade de bens e serviços;
- Desastres naturais ou crises: Impactam a procura e o comportamento do consumidor, como foi o caso da pandemia da COVID-19.

A análise do comportamento do consumidor tornou-se ainda mais relevante no contexto da pandemia, uma vez que mudanças abruptas nos padrões de compra, como a migração para o e-commerce, impactaram significativamente a dinâmica do mercado. A integração do marketing com *insights* comportamentais oferece uma compreensão mais profunda das necessidades emergentes dos consumidores em situações de crise.

1.1.2 O Papel do Marketing na Compreensão e Influência do Comportamento do Consumidor

O marketing moderno vai além da promoção de produtos, centrando-se na compreensão das necessidades dos consumidores e na oferta de soluções que agreguem valor. Desempenha um papel central na identificação e influência do comportamento do consumidor, particularmente em momentos de transição e inovação digital. Kotler et al. (2021) destacam que a análise dos dados de consumo permite personalizar estratégias de marketing, promovendo experiências mais atrativas e relevantes. Para estes autores, o marketing é uma ciência orientada por dados, capaz de prever tendências e comportamentos com base em ferramentas analíticas. Com a evolução tecnológica, o marketing digital possibilita um mapeamento detalhado da jornada do consumidor, identificando tanto o momento da decisão de compra como os fatores emocionais e racionais que a influenciam.

Por exemplo, a utilização de *big data* e algoritmos de *machine learning* tem revolucionado a análise do comportamento de compra online. Wedel e Kannan (2016) indicam que estas tecnologias permitem criar modelos preditivos com base em padrões históricos de compra, otimizando a segmentação e a comunicação. A inteligência artificial também tem demonstrado eficácia na personalização das mensagens publicitárias, reduzindo custos e aumentando taxas de conversão.

A psicologia do consumidor é igualmente relevante. Solomon (2019) destaca a importância dos fatores emocionais, como a confiança na marca, percepção de risco e recompensas percebidas. Para influenciar o consumidor, as marcas devem criar narrativas envolventes e experiências alinhadas com os valores e crenças do seu público. O autor enfatiza ainda os fatores culturais e sociais como determinantes nas decisões de compra, permitindo segmentações mais eficazes e comunicações direcionadas.

Hofstede (2011) reforça esta perspectiva, sublinhando que as diferenças culturais moldam o comportamento do consumidor. Assim, as marcas globais deverão adaptar as suas estratégias às normas, valores e hábitos locais, para garantir maior relevância e aceitação.

No contexto do e-commerce, particularmente durante crises, como a pandemia da COVID-19, a influência do marketing na adoção e prática das compras online foi evidente. Estudos como o de Sheth (2020) sugerem que o marketing digital foi essencial para educar o consumidor quanto aos benefícios do e-commerce, promovendo a conveniência, segurança e personalização.

1.1.3 Adaptação dos Consumidores em Períodos de Incerteza

A adaptação dos consumidores em contextos de incerteza, como pandemias, crises económicas ou desastres naturais, é um tema amplamente debatido na literatura. Estas situações geram instabilidade e provocam mudanças nos padrões de consumo, valores e prioridades dos indivíduos.

Segundo Sheth (2020), as crises forçam os consumidores a reavaliar necessidades, repensar hábitos e priorizar gastos, resultando em mudanças comportamentais que podem ser temporárias ou permanentes. Durante a pandemia da COVID-19, a rápida transição para canais digitais, como o e-commerce, não foi apenas uma resposta ao contexto imediato, mas também uma aceleração de tendências pré-existentes. O ajuste comportamental dos

consumidores em tempos de crise é, igualmente, moldado pelo medo, incerteza e restrições financeiras. Kirk e Rifkin (2020) destacam que, em cenários de ameaça, os consumidores ativam estratégias de *coping*, como o consumo planeado e preferência por produtos essenciais. Este comportamento foi observado durante a pandemia, com o aumento da procura por bens de primeira necessidade e higiene.

Loxton et al. (2020) identificam o fenómeno de "pânico de compra", caracterizado pela aquisição impulsiva de produto, com reflexo da necessidade de controlo. Paralelamente, emergiram tendências de consumo mais consciente neste período, com o apoio ao comércio local e a redução de desperdício.

Outra questão relevante é a forma como as crises transformam a relação dos consumidores com as marcas, emergindo uma tendência para se valorizar marcas mais empáticas e socialmente responsáveis. A comunicação transparente e a oferta de soluções práticas fortaleceram a ligação emocional com os consumidores e foram decisivas na sua retenção. O digital assumiu um papel central neste processo de adaptação. Segundo Gao et al. (2020), as compras online tornaram-se essenciais para satisfazer necessidades básicas, graças à conveniência, personalização e reforço da confiança dos consumidores nos canais digitais.

Contudo, a resposta dos consumidores não foi homogénea. Estudos como o de Baker et al. (2020), alertam para o papel de fatores contextuais, culturais, económicos e tecnológicos na forma como cada indivíduo se adaptou à crise. Compreender essa diversidade comportamental é crucial para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes em períodos de instabilidade.

O relatório *EY Future Consumer Index* (2022) conclui que os consumidores se tornaram mais resilientes e proativos. Face à incerteza, ajustam-se rapidamente, adotando novos hábitos e tornando-se mais abertos à mudança.

1.2 Comportamento do Consumidor em Situações de Crise

O comportamento do consumidor em situações de crise é um campo de estudo essencial para compreender alterações nos padrões de consumo em momentos de instabilidade económica, social ou sanitária. Segundo Sheth (2020), as crises obrigam os consumidores a adaptar decisões de compra, priorizando necessidades básicas e ajustando-se à disponibilidade de produtos e ao poder de compra.

Crises com diferentes origens, como desastres naturais, recessões ou pandemias, provocam alterações nos hábitos de consumo, como substituição de produtos, redução de gastos não essenciais e aumento da procura por canais digitais (Loxton et al., 2020).

No contexto de análise do consumidor, uma das primeiras mudanças observadas é no processo de tomada de decisão. Sheth (2020) refere que, em períodos como estes, os consumidores tendem a priorizar necessidades essenciais, como alimentos e medicamentos, em detrimento de bens supérfluos. O autor afirma que este comportamento se alinha com a pirâmide de Maslow (1943), na qual a se sobrepõe ao bem-estar. Estudos indicam também uma maior procura por marcas ou produtos locais, em resposta a problemas de fornecimento global (Deloitte, 2020).

A instabilidade causada pelas diferentes crises afeta diretamente os fatores psicológicos e económicos que moldam habitualmente o comportamento do consumidor. Loxton et al. (2020) salientam que sentimentos de ansiedade, medo e incerteza são catalisadores para comportamentos como compras de pânico e acumulação. Por outro lado, as dificuldades económicas incentivam o consumo mais racional e a procura por opções mais acessíveis.

A pandemia da COVID-19 revelou a resiliência dos consumidores ao adotarem rapidamente novos comportamentos, como o uso do e-commerce para compras alimentares. Segundo a UNCTAD (2021), o comércio digital cresceu cerca de 30% globalmente no primeiro ano da pandemia, evidenciando a capacidade de adaptação dos consumidores diante restrições físicas. Em Portugal, o e-commerce cresceu 46% entre 2020 e 2021, com especial destaque para o setor alimentar. O Relatório Kantar (2020) mostra que as marcas brancas representaram 51% das vendas de alimentos online em Portugal em 2020, com um crescimento de 8% face a 2019. A procura por conveniência e segurança levou os consumidores a preferirem opções económicas e acessíveis (Loxton et al., 2020).

Além disso, a crise pandémica gerou comportamentos inesperados. Desde o aumento das compras de alimentos não perecíveis até à busca por conforto através de produtos considerados indulgentes, os padrões de consumo refletiram tanto necessidades práticas quanto emocionais. Estudos como o de Sheth (2020) sugerem que crises desta magnitude moldam hábitos que, muitas vezes, perduram após a sua resolução.

O bem-estar emocional também influencia o consumo. Di Crosta et al. (2021) indicam que níveis elevados de stress podem levar ao consumo impulsivo ou à retração total dos gastos.

A insegurança leva os consumidores a preferirem produtos essenciais e práticas conservadoras.

A pandemia provocou uma disrupção na forma de consumir, com destaque para uma maior procura por alimentos básicos e embalados, além de um aumento no consumo de produtos não perecíveis, devido à insegurança quanto ao fornecimento de alimentos frescos (Baker et al., 2020). Também se observou que, neste período, as pessoas compraram de forma mais impulsiva, resultando em aumentos temporários na procura por alimentos processados e prontos para consumo imediato (He et al., 2020).

Crises de grande escala, como a COVID-19, afetam profundamente a sociedade e a economia, com impacto direto nas escolhas alimentares. Segundo a OECD (2020), estas situações geram instabilidade e afetam o consumo humano de forma transversal.

Por tudo isto, a análise do comportamento do consumidor em contextos de crise é essencial para compreender como este adapta as suas escolhas de compra alimentar, nomeadamente no caso de pais com filhos até aos 6 anos, como se explora na presente investigação.

1.2.1 Fatores que Moldam o Comportamento do Consumidor em Situações de Crise

Crises como pandemias, desastres naturais ou instabilidades económicas impactam profundamente o comportamento do consumidor, alterando padrões de compra e hábitos alimentares. Estas mudanças resultam da interação entre fatores psicológicos, sociais, culturais, económicos, tecnológicos e situacionais, que reformulam prioridades e processos de decisão (Sheth, 2020). Em contextos de elevada incerteza, como a COVID-19, observa-se um aumento da vulnerabilidade dos consumidores, que tendem a adotar comportamentos defensivos, como acumulação de bens essenciais, migração para canais de compra mais seguros e restrição de despesas não prioritárias (Loxton et al., 2020; Baker et al., 2020). A personalidade, perceção de risco, hábitos de consumo pré-pandemia e nível de literacia digital, também influenciaram a adoção do e-commerce (Galushko & Riabchyk, 2024). De forma geral, os fatores que moldam o comportamento em crises podem ser agrupados em dois blocos: internos (psicológicos, sociais e culturais) e externos (económicos, tecnológicos e contextuais).

Entre os fatores internos, destacam-se:

- **Fatores Psicológicos:** As crises despertam emoções intensas, como medo, ansiedade e stress, que afetam diretamente o comportamento de consumo. A percepção de risco leva à preferência por canais seguros, como o e-commerce com entrega ao domicílio, e por alimentos não perecíveis e produtos de longa duração (Danenberg et al., 2020). Muitos consumidores adotaram estratégias compensatórias, como o abastecimento antecipado, para recuperar a sensação de controlo (Galushko & Riabchyk, 2024). Estima-se que 45% armazenaram alimentos por receio de escassez e 70% passaram a comprar mais online (Nielsen, 2020; Statista, 2022). A segurança sanitária e minimização do contacto físico tornaram-se fatores críticos na decisão de compra (Baker et al., 2020).
- **Fatores Culturais e Sociais:** A cultura e o contexto social influenciam fortemente a resposta à crise. Hofstede (2001) identificou que sociedades coletivistas tendem a priorizar o bem comum, ajustando os seus comportamentos de compra para evitar escassez e garantir equidade no acesso aos produtos. Em culturas individualistas, a autoproteção domina, refletindo-se em padrões mais defensivos, como o armazenamento excessivo. Redes de apoio familiar e social também influenciam as decisões. Estudos indicam que famílias com crianças pequenas revelaram maior tendência a efetuar compras de pânico durante a pandemia, movidas pela necessidade de garantir segurança aos seus membros (Kassas & Nayga, 2021).

Entre os fatores externos, destacam-se:

- **Fatores Económicos:** A instabilidade económica é uma das consequências mais significativas de crises prolongadas, afetando diretamente o poder de compra. Durante a COVID-19, a redução de rendimentos levou à priorização de bens essenciais e a um corte nos gastos com produtos considerados supérfluos (Deloitte, 2020). Consumidores com menor estabilidade financeira demonstraram maior sensibilidade ao preço e uma forte tendência para a busca de promoções e alternativas mais acessíveis, ajustando as suas preferências de marca e reduzindo o consumo de produtos *premium* (Baker et al., 2020).
- **Fatores Tecnológicos e Logísticos:** A digitalização foi crucial durante os confinamentos. Cerca de 70% dos consumidores aumentaram a frequência de

compras online, inclusive no setor alimentar (UNCTAD, 2021; Statista, 2022), conforme se verifica na Figura 1. Aplicações móveis, pagamentos sem contacto e personalização digital facilitaram o acesso e promoveram fidelização (Gundala et al., 2022). Contudo, consumidores menos familiarizados com o digital enfrentaram desafios (Galushko & Riabchyk, 2024).

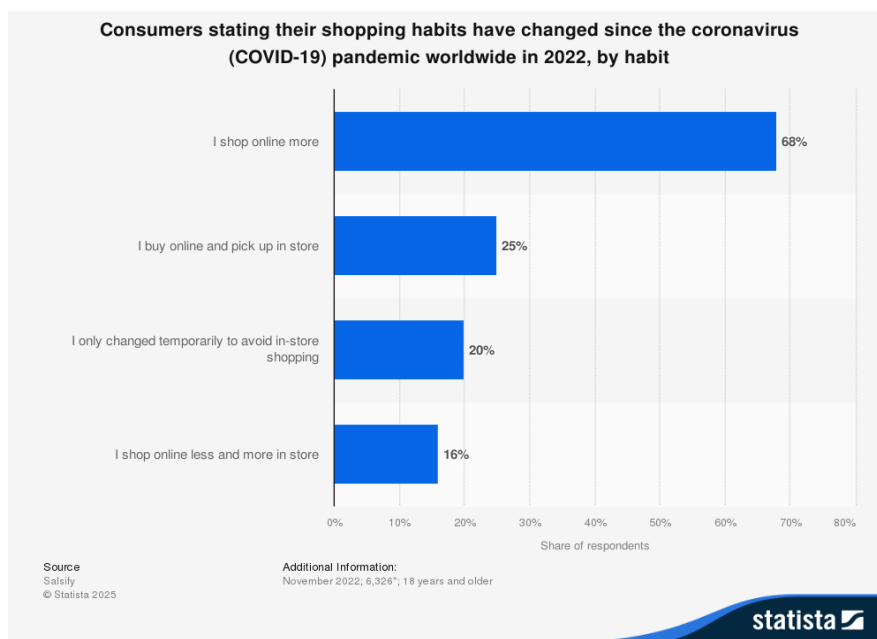


Figura 1. Percentagem de consumidores a nível global que alteraram os seus hábitos de compra durante a COVID-19.

Fonte: Statista (2022)

- **Fatores Contextuais e Situacionais:** Restrições de circulação, disponibilidade de produtos e eficácia logística influenciaram o canal de compra, sendo a conveniência e segurança percebidas fatores determinantes (Gundala et al., 2022).

Em síntese, o comportamento do consumidor em contextos de crise resulta de múltiplas dimensões entrelaçadas, combinando fatores emocionais, sociais e estruturais. A pandemia revelou a complexidade e sensibilidade dos mecanismos de decisão em tempos de incerteza. Estudos futuros poderão aprofundar a durabilidade destas tendências e as novas dinâmicas de consumo emergentes no pós-crise.

1.2.2 Modelos Teóricos do Comportamento do Consumidor

Ao longo das últimas décadas, foram desenvolvidos diversos modelos teóricos que procuram explicar os processos subjacentes à tomada de decisão, oferecendo uma visão mais aprofundada da realidade do consumidor (Engel, Blackwell & Miniard, 1995; Solomon, 2019).

Neste estudo, além da Teoria do Comportamento Planeado (TPB) de Ajzen (1991), que constitui o modelo central da investigação, consideram-se quatro outras abordagens relevantes sobre o comportamento do consumidor: o Modelo de Howard-Sheth (1969), o Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986), o Modelo de Perspetiva Comportamental (BPM - *Behavioral Perspective Model*) de Foxall (1990, 1998, 2005) e o Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM - *Technology Acceptance Model*), de Davis (1989) e seus desenvolvimentos posteriores. Estes modelos fornecem quadros teóricos robustos para compreender os processos de tomada de decisão e as variáveis que influenciam a adoção do e-commerce alimentar, com especial atenção às mudanças comportamentais observadas durante e após a pandemia da COVID-19.

Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991)

A Teoria do Comportamento Planeado (TPB), modelo teórico que sustenta esta investigação e o qual se detalha no subcapítulo seguinte, proposta por Icek Ajzen em 1991, é uma das teorias mais amplamente utilizadas na previsão de comportamentos intencionais. O modelo, representado na Figura 2, procura explicar as intenções e comportamentos humanos com base em três dimensões principais: atitude face ao comportamento, normas subjetivas e controlo comportamental percebido. Segundo esta teoria, quanto mais favorável for a atitude e maior for a perceção de controlo, mais provável será a execução do comportamento. A TPB é particularmente relevante para analisar mudanças no comportamento alimentar e de compras online em contexto de crise, como o vivido durante a pandemia da COVID-19 (Ajzen, 2020), destacando-se pela sua capacidade de incorporar perceções de risco, normas sociais intensificadas e limitações externas como determinantes da intenção. Estudos de Venkatesh et al. (2020) e Gao et al. (2020) confirmam a sua validade em contextos voláteis, reforçando a sua utilidade na análise do comportamento alimentar digital.

Teoria do Comportamento Planejado

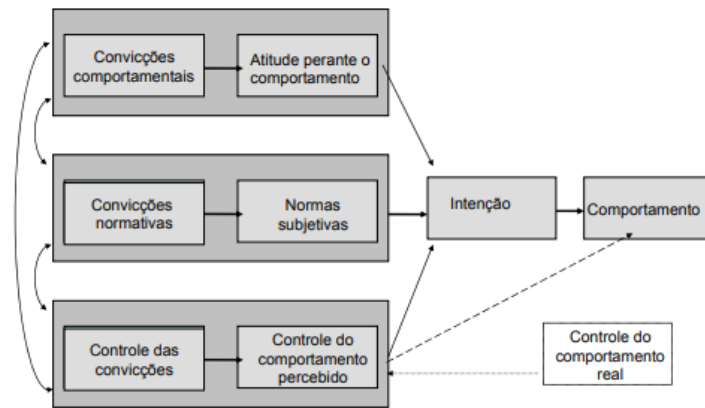


Figura 2. Modelo da Teoria do Comportamento Planejado.

Fonte: Ajzen (1991).

Modelo de Howard-Sheth (1969)

O Modelo de Howard-Sheth, proposto por John Howard e Jagdish Sheth (1969), esquematizado na Figura 3, é um dos primeiros modelos integrativos do comportamento do consumidor, reunindo conceitos da psicologia, sociologia e economia. Este foca-se na interação entre estímulos, variáveis internas (percepção, aprendizagem) e respostas do consumidor, tornando-se pertinente em contextos de crise, onde os consumidores reavaliam rotinas e padrões de compra perante novos estímulos.

Modelo de Howard-Sheth (1969)

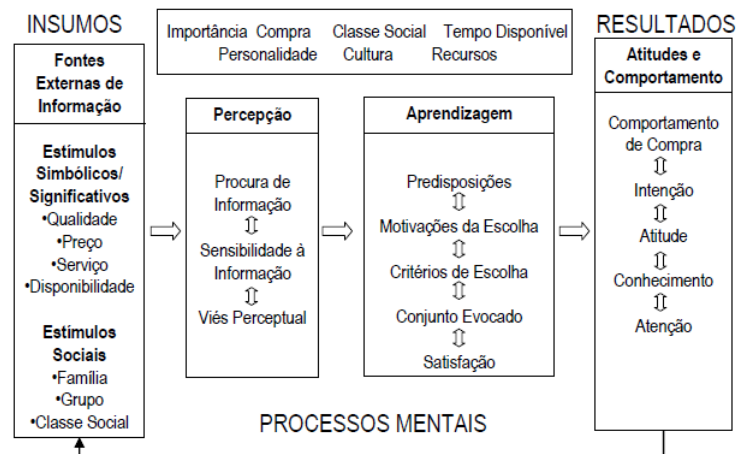


Figura 3. Modelo de Howard-Sheth (1969).

Fonte: Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Wiley.

Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (EBM) (1986)

O Modelo EBM (Engel-Blackwell-Miniard), como mostra a Figura 4, propõe um processo de decisão em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Este modelo incorpora influências internas e externas e é relevante para contextos em que o consumo exige decisões racionais, podendo ser útil para se compreender o comportamento dos consumidores durante a pandemia e a posterior adoção sustentada do e-commerce (Engel et al., 1986; Solomon, 2018).

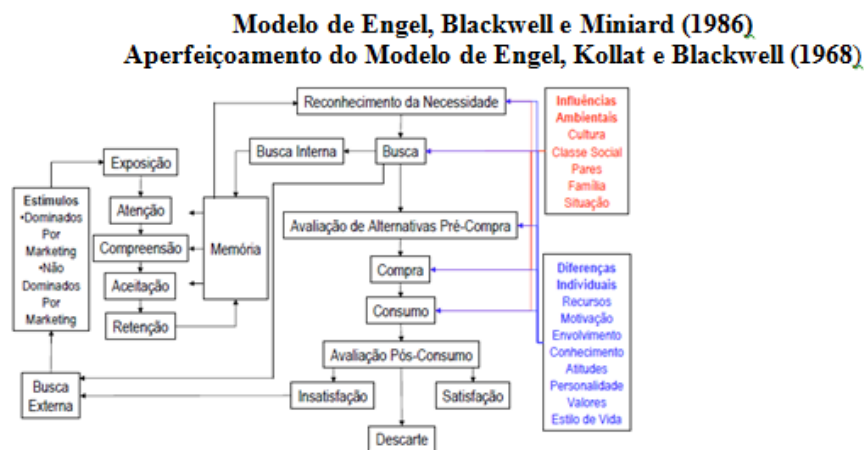


Figura 4. Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986).

Fonte: Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). Consumer behavior (5th ed.). Dryden Press.

Behavioral Perspective Model (BPM) - Modelo de Perspectiva Comportamental de Foxall (1990, 1998, 2005)

O *Behavioral Perspective Model* (BPM), desenvolvido por Gordon Foxall, apresentado na Figura 5, baseia-se na análise do comportamento de consumo sob a perspectiva da teoria behaviorista e define o comportamento de compra como uma resposta a estímulos e reforços do ambiente. Reconhecendo o papel dos reforços emocionais e respostas adaptativas, como o armazenamento de alimentos ou a migração para plataformas digitais em busca de segurança e controlo, esta abordagem poderá ser relevante para a análise do consumo em momentos de crise (Foxall, 2005; Foxall, Oliveira-Castro & Schrezenmaier, 2004).

Estrutura do *Behavioral Perspective Model* (BPM)

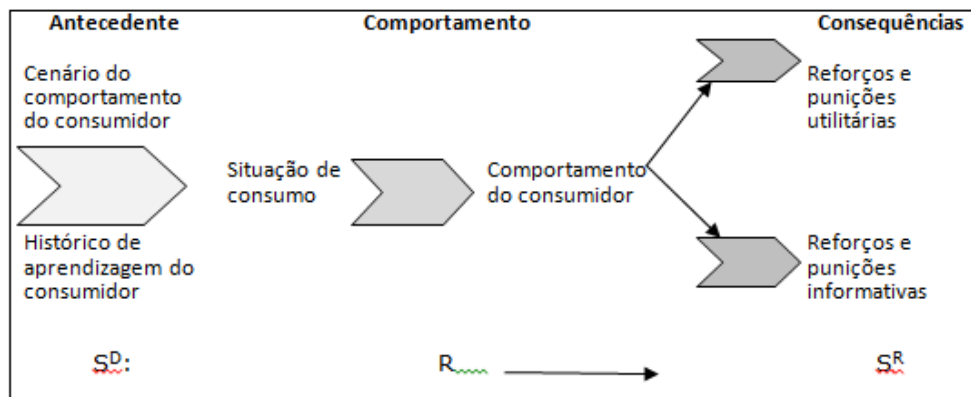


Figura 5. Estrutura do BPM – Behavioral Perspective Model.

Fonte: Adaptado de Nalini, Cardoso, & Cunha (2013).

Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM – *Technology Acceptance Model*) e Derivações

O *Technology Acceptance Model* (TAM), proposto por Fred Davis em 1989, é um modelo conhecido e divulgado na comunidade científica e explica a aceitação de novas tecnologias com base na utilidade percebida e facilidade de uso (Davis, 1989). Durante a pandemia, estes fatores foram complementados por percepções de segurança, conveniência e emoções. Derivações como o TAM 2, TAM 3, UTAUT e TRAM integram aspetos sociais e contextuais, tornando-se adequados para explicar a adoção de tecnologias digitais em tempos de incerteza (Venkatesh et al., 2000, 2008, 2003; Lin et al., 2007).

Pelo exposto, acredita-se que todos os modelos abordados apresentam potencial explicativo elevado quando ajustados à realidade pandémica. A sua combinação com a TPB oferece um enquadramento robusto e multidimensional para analisar as motivações, atitudes e comportamentos de consumo alimentar online em tempos de crise e incerteza.

1.2.3 A Teoria do Comportamento Planeado (*Theory of Planned Behavior* – TPB)

A Teoria do Comportamento Planeado (*Theory of Planned Behavior* - TPB), proposta por Icek Ajzen (1991), é um dos modelos mais utilizados na previsão e explicação de comportamentos humanos, sendo aplicada em diversas áreas, incluindo o consumo digital. Derivada da Teoria da Ação Racional (TRA) de Fishbein e Ajzen (1975), esquematizada na

Figura 6, a TPB introduz uma terceira dimensão ao modelo original: o controlo comportamental percebido. Enquanto a TRA assumia que o comportamento era guiado exclusivamente pela intenção — determinada pela atitude e normas subjetivas —, a TPB reconhece que fatores externos podem impedir a execução do comportamento, mesmo quando há intenção de agir.

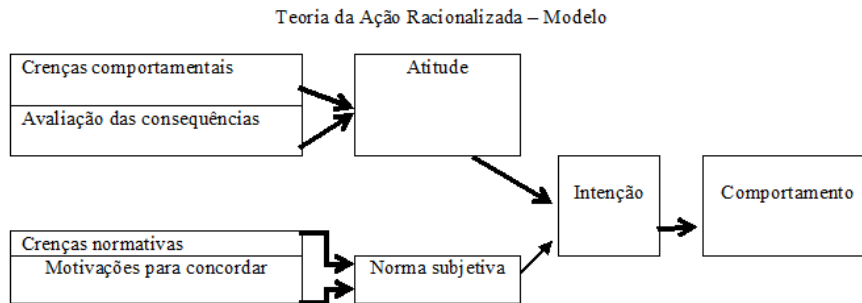


Figura 6. Modelo da Teoria da Ação Racional.

Fonte: Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975).

A TPB, como demonstra a Figura 7, acrescenta o controlo comportamental percebido, que se refere à percepção do indivíduo quanto à facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento, considerando barreiras e facilitadores externos. Este elemento torna o modelo especialmente relevante para a análise das compras online, onde fatores como familiaridade com plataformas digitais, segurança percebida e facilidade de uso desempenham um papel crítico.

Segundo a TPB, o comportamento é predito pela intenção, que resulta de três dimensões:

- Atitude: Avaliação favorável ou desfavorável do comportamento (ex.: conveniência, segurança ou economia de tempo associada ao e-commerce alimentar);
- Normas subjetivas: Percepção da pressão social para adotar ou não determinado comportamento (ex.: recomendações de familiares ou normas sanitárias durante a pandemia);
- Controlo comportamental percebido: Grau em que o consumidor se sente capaz de realizar o comportamento (ex.: domínio tecnológico ou barreiras logísticas).

Teoria do Comportamento Planejado

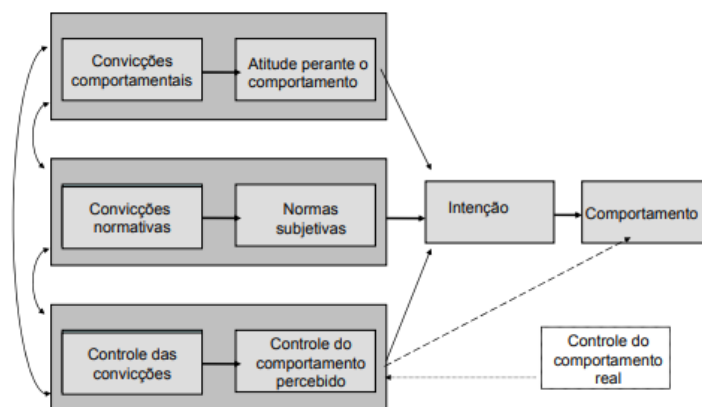


Figura 7. Modelo original da Teoria do Comportamento Planejado.

Fonte: Ajzen (1991).

Durante a pandemia, estes três fatores mostraram-se decisivos para a adoção do e-commerce alimentar, conforme demonstrado por Venkatesh et al. (2020) e Dube et al. (2020). A percepção de risco sanitário, o incentivo social à digitalização e a familiaridade com tecnologias revelaram-se preditores da intenção de compra online. Por exemplo, durante a pandemia, consumidores que percebiam as compras online como seguras (atitudes), que recebiam incentivo de familiares (normas subjetivas) e que acreditavam ter as habilidades necessárias para utilizar plataformas de e-commerce (controle percebido) eram mais propensos a adotar este comportamento. Os autores descobriram que a percepção de segurança sanitária, um fator contextual, influenciou significativamente atitudes e normas subjetivas, demonstrando que consumidores com maior controle comportamental percebido (ex.: familiaridade com aplicações de entregas) apresentavam maior intenção de utilizar esses serviços, validando a solidez da teoria mesmo em contextos disruptivos.

Vários estudos empíricos aplicaram a TPB para explicar comportamentos durante a COVID-19 em diferentes países. Gao et al. (2020) mostraram que o isolamento social reforçou as normas subjetivas, enquanto Alaimo et al. (2020) demonstraram que a confiança em fornecedores e percepção de qualidade dos alimentos influenciou o controle percebido. Hansen et al. (2004, 2008) destacaram o papel da familiaridade com plataformas digitais na formação da intenção de compra online, e Ramus & Nielsen (2005) enfatizaram a norma subjetiva e a conveniência percebida como variáveis-chave.

Estes estudos fornecem suporte empírico à aplicação da TPB na análise do comportamento de compra de produtos alimentares online e reforçam a sua adequação ao presente estudo. A

justificativa para a escolha da TPB como fundamento teórico do presente trabalho, baseia-se, sobretudo, na grande utilidade deste modelo quando aplicado à compreensão do impacto das mudanças nas atitudes, normas sociais e controlo percebido nas práticas de consumo alimentar durante e após a pandemia, permitindo uma análise sistemática de como esses fatores interagem para se modificar comportamentos.

Durante a pandemia, fatores como percepção de risco (controlo percebido) e influências sociais (normas subjetivas) desempenharam um papel crucial na adoção de e-commerce alimentar. Acredita-se que a TPB permite uma análise precisa de como as atitudes dos pais, as normas sociais e o controlo percebido sobre os canais de compra (como plataformas de e-commerce) afetaram as suas intenções e comportamentos em relação à compra de alimentos para os seus filhos. A operacionalização da TPB neste estudo segue o Princípio da Compatibilidade de Ajzen (1988), que requer alinhamento entre intenção e comportamento em quatro domínios: ação (comprar), alvo (alimentos para crianças), contexto (e-commerce) e tempo (durante e após a pandemia).

No contexto da presente investigação, a intenção de compra não pode ser analisada de forma genérica, mas sim em função das compras alimentares realizadas online para crianças, durante e após a pandemia da COVID-19. Seguindo este princípio e como veremos no capítulo relativo à Metodologia de Investigação, o questionário foi estruturado para medir o comportamento (frequência e tipo de compras online de alimentos para consumo familiar e infantil durante a pandemia); a intenção comportamental (predisposição atual para manter as compras online e recomendá-las); a atitude (percepção sobre benefícios da compra online); normas subjetivas (influência de familiares e redes sociais durante a pandemia) e controlo percebido (domínio tecnológico, experiências anteriores e obstáculos enfrentados).

Ainda que a TPB continue a ser amplamente validada e aplicada, vários autores têm sugerido adaptações do modelo em contextos contemporâneos e digitais. Ajzen (2020) reconheceu que emoções como medo e ansiedade podem reforçar ou interferir nos três preditores centrais. A emergência do comércio digital durante a pandemia levou à criação de variantes como a e-TPB (Venkatesh et al., 2012), que integra usabilidade e confiança nas plataformas e amplia o escopo do controlo percebido para o contexto digital.

Com base nas adaptações anteriormente descritas, esta investigação operacionaliza os conceitos da TPB da seguinte forma:

- **Comportamento:** refere-se às ações efetivamente realizadas pelos consumidores durante o período da pandemia da COVID-19 (2020–2023), nomeadamente o uso de canais digitais para a compra de bens alimentares para consumo familiar e infantil. Este comportamento foi aferido através de questões sobre a frequência de compras online alimentares durante a pandemia, mudanças de comportamento relativamente ao período pré-pandémico, bem como os tipos de alimentos adquiridos.
- **Intenção comportamental:** diz respeito à predisposição atual dos consumidores para continuarem a realizar compras online de bens alimentares, no presente e futuro próximo. Este construto foi medido por meio de afirmações sobre intenção de continuidade, priorização do canal online, e disponibilidade para recomendar a prática a outros. Também foi avaliada a prática atual de compras online, permitindo distinguir entre intenção e comportamento efetivo atual.
- **Atitude:** avaliada com base na perceção dos consumidores sobre os benefícios da compra online de alimentos, tais como conveniência, economia de tempo e confiabilidade dos produtos. Estas atitudes refletem a avaliação positiva ou negativa face ao comportamento de compra online alimentar.
- **Normas subjetivas:** foram medidas através de questões relacionadas com a pressão social percebida, incluindo a influência de familiares, amigos e redes sociais, bem como o incentivo percebido durante a pandemia para adotar este comportamento.
- **Controlo comportamental percebido:** abordado por meio de itens que medem a perceção de facilidade ou dificuldade em realizar compras online, como o domínio tecnológico, a experiência de utilização de plataformas e os obstáculos enfrentados. Este construto reflete o grau em que os participantes sentem ter capacidade e recursos para realizar o comportamento, mesmo em contextos adversos.

1.2.4 COVID-19: O Impacto da Crise Pandémica no Consumo Alimentar

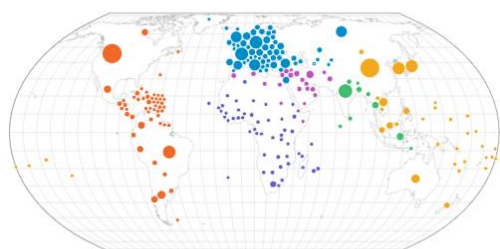
A COVID-19, provocada pelo vírus SARS-CoV-2, foi identificada pela primeira vez em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, na China. Este novo coronavírus pertence à família dos *Coronaviridae*, que inclui outros vírus responsáveis por epidemias anteriores, como a

SARS (Síndrome Respiratória Aguda Grave) e a MERS (Síndrome Respiratória do Médio Oriente). Dada a sua elevada transmissibilidade e o rápido aumento de infeções graves, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a COVID-19 como pandemia em março de 2020.

A doença manifesta-se através de sintomas que variam entre febre, tosse e dificuldades respiratórias, podendo evoluir para complicações mais severas, como pneumonia, falência multiorgânica e, em alguns casos, óbito. O impacto global da pandemia foi avassalador, resultando numa crise sanitária sem precedentes, com profundas repercussões económicas e sociais. Até março de 2025, estima-se que o SARS-CoV-2 tenha infetado mais de 700 milhões de pessoas em todo o mundo, resultando em mais de 7 milhões de óbitos (World Health Organization, 2025), conforme se pode constatar nas Figuras 8 e 9, correspondentemente.

**Number of COVID-19 cases reported to WHO
(cumulative total)**

World



WHO Regions
■ Africa ■ Americas ■ Eastern Mediterranean ■ Europe
■ South-East Asia ■ Western Pacific

777,637,340

+12,957

increase on previous 7 days

Reported COVID-19 cases

World, 7 days to 9 March 2025

Figura 8. Total de número de casos confirmados de COVID-19 reportados à OMS. Março de 2025.

Fonte: WHO (2025).

Number of COVID-19 deaths reported to WHO (cumulative total)

World

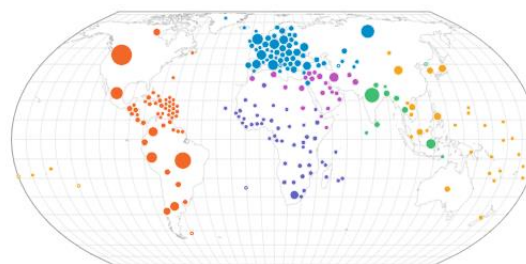
7,090,480

+469

increase on previous 7 days

Reported COVID-19 deaths

World, 7 days to 9 March 2025



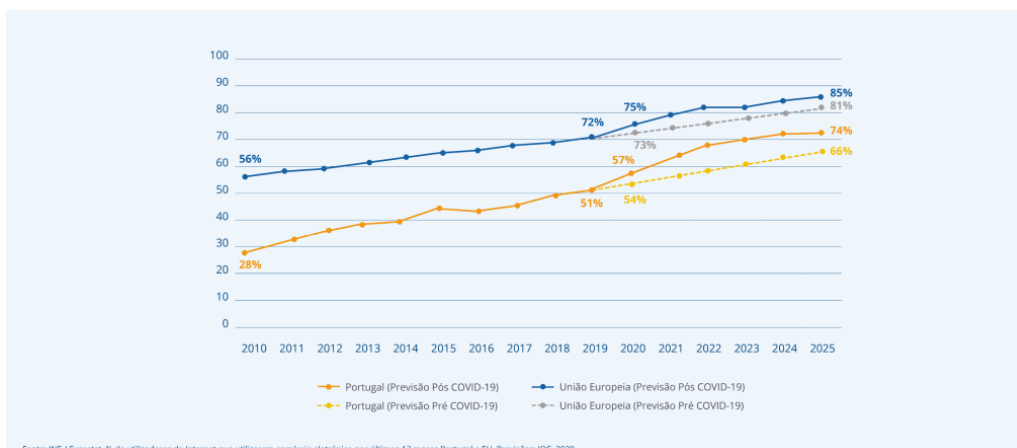
WHO Regions
 Africa Americas Eastern Mediterranean Europe
 South-East Asia Western Pacific

Figura 9. Total de número de óbitos por COVID-19 reportados à OMS. Março de 2025.

Fonte: WHO (2025).

A pandemia da COVID-19 gerou perturbações significativas em diversas esferas da sociedade, afetando profundamente a saúde pública, a economia e o comportamento social.

Em Portugal, o primeiro caso de COVID-19 foi confirmado em março de 2020 e as medidas de contenção adotadas pelo governo tiveram impactos profundos na sociedade portuguesa. A nível económico, o Produto Interno Bruto (PIB) registou uma queda de 7,6% em 2020, tendo sido os setores do turismo, restauração e comércio os mais afetados. Na esfera política, a implementação de sucessivos estados de emergência e medidas restritivas rigorosas, como confinamentos e toques de recolher, procurou conter a propagação do vírus. A nível social, o aumento do desemprego e a redução do poder de compra alteraram os padrões de consumo das famílias, levando a uma priorização de bens essenciais e a uma maior adoção do comércio eletrónico, evidenciada na Figura 10.



Fonte: INE / Eurostat, % de utilizadores da Internet que utilizaram comércio eletrónico nos últimos 12 meses Portugal e EU. Previsões: IDC, 2020

Figura 10. Crescimento do e-commerce em Portugal (2020). Percentagem de utilizadores de internet portugueses que realizaram compras online antes e durante a pandemia.

Fonte: ACEPI – Economia Digital em Portugal 2020

A crise pandémica impôs desafios inéditos ao setor alimentar na Europa e em todo o mundo, ao mesmo tempo que acelerou a digitalização do comércio de bens essenciais. O impacto verificou-se em várias dimensões:

- **Adaptação do Retalho:** Supermercados e mercearias locais expandiram rapidamente os seus serviços de entrega ao domicílio e de recolha em loja. Grandes cadeias europeias reforçaram as suas operações de e-commerce para responder ao aumento da procura.
- **Mudança nos Padrões de Consumo:** O consumo de refeições caseiras aumentou significativamente, enquanto o setor da restauração enfrentou perdas substanciais. Dados do Eurostat (2021) registaram um crescimento de 20% na procura por alimentos frescos e saudáveis.
- **Segurança Alimentar:** A preocupação com a origem dos produtos levou a uma maior valorização da transparência nos rótulos e ao aumento da preferência por produtos locais.

A pandemia impulsionou uma rápida adoção do comércio eletrónico no setor alimentar. Relatórios da ACEPI (2021) revelam que as vendas online de produtos alimentares representaram cerca de 10% do total das transações de e-commerce em Portugal durante a pandemia, duplicando em relação ao período pré-pandemia. A nível global, segundo a UNCTAD (2021), o comércio alimentar online registou um crescimento de 55% em 2020. Na Europa, países como o Reino Unido e a França lideraram esta transformação, enquanto Portugal apresentou um crescimento de 40% no setor (ACEPI, 2021).

Um estudo da Nielsen (2021) revelou que 29,6% dos consumidores portugueses realizaram compras de supermercado online pela primeira vez durante a pandemia, demonstrando uma mudança estrutural no comportamento de compra. A alteração nos hábitos de consumo refletiu-se num aumento da procura por produtos básicos, como arroz, massas e conservas, que registaram picos de vendas durante o primeiro confinamento (Nielsen, 2020). Simultaneamente, observou-se uma valorização de produtos frescos e de origem nacional,

impulsionada por campanhas de apoio ao setor agrícola local. O reforço da digitalização por parte de grandes retalhistas, como o Continente e o Pingo Doce, que expandiram as suas operações e serviços, permitiu responder ao aumento da procura, ainda que a logística tenha representado um desafio crítico para a eficiência das entregas.

A compra através de sites de supermercados aumentou consideravelmente durante a pandemia, à medida que as famílias portuguesas passaram a confiar mais nas compras digitais, especialmente por causa da conveniência e das opções de entrega rápida (Deloitte, 2020). Um estudo da Kantar revelou que, entre 2019 e 2020, a utilização do e-commerce para compras de supermercado em Portugal registou um espetacular crescimento de 34,1%.

Dados do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2020) indicam que a pandemia resultou numa redução generalizada das disponibilidades alimentares da maioria dos grupos de alimentos no nosso país, à exceção dos ovos, produtos estimulantes e açúcar, o que poderá ter dificultado a prática de uma alimentação mais saudável em território português. Ainda assim, um estudo conduzido por Molina-Montes et al. (2021) sobre os comportamentos alimentares em 16 países europeus destacou Portugal como um dos países que adotou padrões alimentares mais saudáveis, refletidos num aumento significativo da adesão à dieta mediterrânica.

A tendência para a digitalização do consumo alimentar não se terá limitado ao período pandémico, tendo vindo a consolidar uma nova perceção sobre a conveniência e a segurança das compras online. Segundo a OECD (2020), houve uma clara reconfiguração das prioridades dos consumidores, com um foco crescente em bens essenciais, em detrimento de bens de luxo e produtos não essenciais. Além das mudanças nos canais de compra, a pandemia teve um impacto significativo nos padrões de consumo e na relação dos consumidores com a alimentação. Segundo um estudo da Acosta Shopper Community Survey (2021), as alterações nos hábitos de compra online demonstram uma tendência de crescimento contínuo, mesmo após o fim da pandemia.

Observaram-se transformações no comportamento de compra e consumo um pouco por todo o mundo. Um estudo realizado por Ferreira Rodrigues et al. (2021) no Brasil, identificou uma preocupação crescente com a segurança alimentar, um aumento no consumo de alimentos menos saudáveis e doces, bem como uma maior valorização de comida caseira e fresca no início da pandemia. Em França, a pandemia também alterou os padrões de consumo alimentar infantil, onde os pais modificaram a abordagem nutricional dos filhos,

evidenciando uma preferência por alimentos naturais, sustentáveis e saudáveis, embora a permissividade ao consumo de "comida de conforto" e snacks tenha aumentado, influenciada por fatores emocionais (Philippe et al.,2021).

A pandemia da COVID-19 não alterou, apenas, temporariamente os padrões de consumo, mas também acelerou tendências que poderão manter-se a longo prazo, consolidando o e-commerce alimentar como um elemento essencial no mercado de consumo. Ernst & Young (2022), no *EY Future Consumer Index*, demonstra como a pandemia da COVID-19 mudou profundamente os valores do consumidor, revelando algumas tendências observadas a nível global: 33% dos consumidores substituíram as suas compras normais por novas marcas ou marcas brancas (21%), 48% optaram por comprar alternativas mais baratas e 35% esperava gastar menos com a entrega das mercearias.

Em suma, a COVID-19 acelerou transformações no comportamento dos consumidores e na adoção de tecnologias digitais. O setor alimentar, particularmente o e-commerce, tornou-se central para garantir a segurança e conveniência dos consumidores. Esta mudança trouxe desafios e oportunidades, destacando a resiliência das populações e a necessidade de inovação contínuas.

Apesar da rápida digitalização impulsionada pela pandemia, no panorama global, a tendência das compras online de bens alimentares também demonstra ter abrandado. De acordo com a pesquisa *Global Consumer Insights Survey* (PwC, 2020), 35% dos consumidores continuaram a comprar alimentos através de canais online e 86% planeavam manter esse comportamento após a pandemia. Estes dados refletem uma redução em relação ao pico registado durante a crise sanitária, indicando um abrandamento, mas não uma completa reversão da tendência.

Em Portugal, o *European E-commerce Report* (2024) evidencia um cenário mais promissor, sublinhando o elevado potencial digital do mercado nacional, com uma expansão sólida e crescente no número de utilizadores de internet e *e-shoppers*, bem como uma forte confiança nas transações digitais. Estes dados confirmam a consolidação do e-commerce alimentar no país, impulsionada por uma procura constante por conveniência, segurança nos pagamentos e maior diversidade de produtos disponíveis. Assim, apesar de alguma retração a nível global, Portugal apresenta sinais claros de continuidade e maturação no comércio eletrónico de bens alimentares.

1.3 Aceleração Digital e E-commerce Alimentar durante a COVID-19

O comércio eletrônico, ou e-commerce, refere-se à compra e venda de bens e serviços através de plataformas digitais, permitindo transações sem barreiras físicas ou temporais. Segundo a UNCTAD (2021), caracteriza-se pela eficiência, rapidez e acessibilidade, tendo-se tornado essencial durante períodos de crise, como a pandemia da COVID-19. Definido pela OCDE como “a venda ou compra de bens ou serviços, efetuada através de redes informáticas por métodos especificamente concebidos para efeitos de receção ou colocação de encomendas”, o comércio eletrônico consolidou-se como um elemento central da economia digital, redefinindo os hábitos de consumo globalmente.

O impacto da COVID-19 no e-commerce foi evidente em diversos setores, mas o segmento alimentar registou um crescimento particularmente significativo nesta época. A publicação *COVID-19 and E-commerce: A Global Review*, da UNCTAD, aponta um aumento substancial das vendas online e da quota de mercado do retalho digital em relação ao físico.

Na Europa, a pandemia impulsionou uma nova era do e-commerce. Segundo um relatório da Nielsen (2021), as vendas online cresceram cerca de 16 vezes mais que o comércio tradicional em países como a Itália. A nível global, o retalho online expandiu entre 2 a 5 vezes face ao período pré-pandemia (McKinsey, 2021), fenómeno representado graficamente na Figura 11.

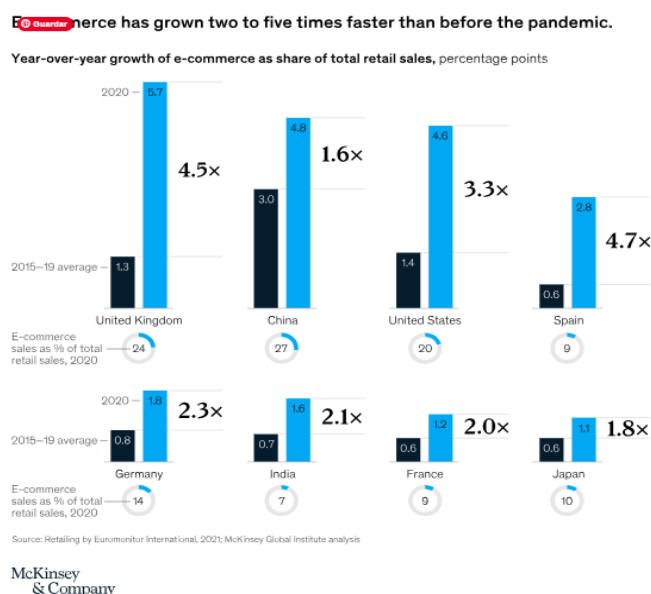


Figura 11. Crescimento anual do e-commerce em quota de mercado.

Fonte: McKinsey Global Institute (2021).

Galushko & Riabchyk (2024) explicam este crescimento através de:

- Perceção de risco: A preocupação com o contágio levou os consumidores a evitarem espaços físicos;
- Mudança de hábitos: O confinamento impulsionou novas práticas de compra online, especialmente entre consumidores que anteriormente não utilizavam estas plataformas;
- Fatores sociodemográficos: O acesso a tecnologias digitais e a adaptação de diferentes faixas etárias às compras online influenciaram a expansão do e-commerce alimentar.

Segundo a UNCTAD (2021), 80% dos consumidores globais passaram a utilizar o e-commerce regularmente durante a pandemia. No caso português, esta tendência acompanhou o cenário global, com a adoção crescente dos serviços de entrega online para compras alimentares. Enquanto para alguns consumidores o e-commerce substituiu totalmente as compras físicas, para outros tornou-se um complemento essencial ao consumo tradicional.

A pandemia representou um marco no e-commerce alimentar. Segundo a Statista (2021), o setor cresceu a um ritmo sem precedentes e alcançou em meses resultados esperados apenas em cinco anos. Em Portugal, antecipou-se em 4 a 5 anos esta adoção, com um crescimento de 46% em 2020 (ACEPI, 2021), impulsionado pela necessidade de segurança e conveniência.

Dados mais recentes (Statista, 2024), apresentados na Figura 12, indicam que o mercado alimentar online continua a registar uma rápida expansão nos últimos tempos, particularmente em resposta à pandemia global e à crescente adoção digital.

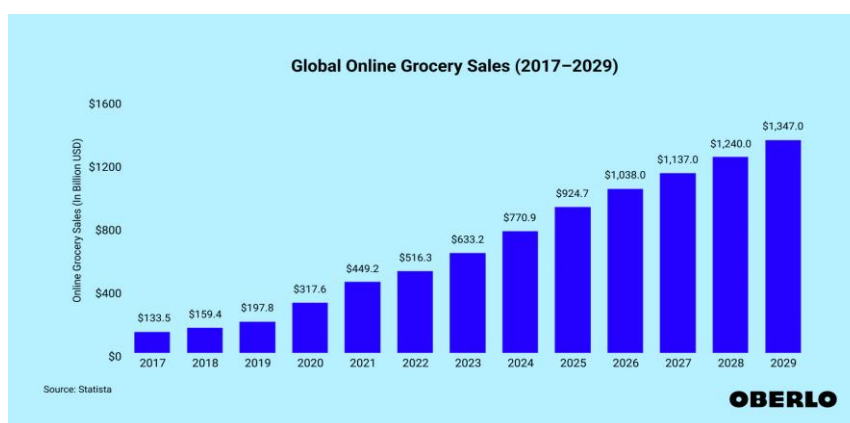


Figura 12. Crescimento global do e-commerce alimentar.

Fonte: Statista (2024).

Embora 2020 tenha registado o maior crescimento anual (+60%), o mercado manteve tendência ascendente, com aumento de 41,4% em 2021. O relatório da McKinsey (2021) revelou que 60% dos consumidores globais compraram alimentos online pela primeira vez durante o confinamento, com um crescimento médio de 20% nas vendas na Europa no primeiro confinamento e 10% ao longo de 2020 (McKinsey & EuroCommerce, 2021).

Apesar da resistência inicial à compra de produtos frescos, esta foi superada à medida que as plataformas digitais aperfeiçoaram a oferta (NielsenIQ). A pandemia gerou mudanças estruturais no comportamento do consumidor, forçando os retalhistas a otimizar operações e responder à pressão nas cadeias de abastecimento.

Entende-se pertinente referir o conceito de “aceleração digital” neste trabalho, o qual se refere ao processo de adoção e integração rápida de tecnologias digitais, impulsionada por fatores externos como crises, mudanças no comportamento do consumidor e avanços tecnológicos. Durante a pandemia, o distanciamento social e as restrições sanitárias levaram empresas e consumidores a adotarem soluções digitais a um ritmo sem precedentes. Segundo Brynjolfsson et al. (2020), a aceleração digital implica a reformulação dos modelos de negócio e inovação tecnológica. Empresas que abraçaram essa mudança conseguiram não apenas sobreviver à crise, mas também fortalecer a sua posição no mercado. A McKinsey (2021) indica que 75% dos consumidores adotaram novos comportamentos digitais durante a pandemia, como compras online e entregas de alimentos. Esta transição consolidou-se como uma tendência de longo prazo, com muitos consumidores a manter os hábitos adquiridos durante o confinamento. Em Portugal, os consumidores passaram a valorizar mais a conveniência, a segurança e a rapidez das entregas, levando as principais cadeias de supermercados a reforçarem rapidamente as suas plataformas online (ACEPI, 2022). O estudo *Shopper Trends Portugal* da NielsenIQ (2021) revelou que cerca de 40% dos consumidores portugueses que compraram mercearias online durante a pandemia tencionavam continuar a fazê-lo regularmente.

Apesar da normalização da vida pós-pandemia, o comércio eletrónico continua a expandir-se, embora a um ritmo mais equilibrado e consolidou-se como parte fundamental da experiência de consumo. As empresas que investirem em inovação digital terão vantagem competitiva crucial no futuro do retalho alimentar. A McKinsey prevê que os retalhistas

alimentares que responderem eficazmente à digitalização e ao interesse por produtos saudáveis poderão conquistar quota de mercado, apesar da pressão por eficiência.

O canal online mantém-se tendência global. Galushko & Riabchyk (2024) investigaram os efeitos duradouros da COVID-19 nos hábitos de compra de mercearias dos consumidores canadianos, focando-se na transição para as compras online e demonstraram que uma proporção significativa que adotou as compras de mercearias online durante a pandemia, pretendem manter esse comportamento. Na Europa, a PayPal (2021) revelou que 82% dos consumidores fizeram compras alimentares online e planeiam continuar.

Em Portugal, segundo a Deloitte (2023), 64% dos consumidores mantêm intenção de continuar a comprar online e 71% preferem esta opção às lojas físicas. Embora o crescimento abrande, o mercado alimentar online deverá expandir-se até 2029. De acordo com um outro estudo realizado pela Kantar para a Centromarca, entre janeiro e setembro de 2022, 29,6% dos consumidores portugueses utilizaram o comércio eletrónico para fazer compras de supermercado. Este valor representa um aumento de apenas 0,6 pontos percentuais em relação a 2019, indicando um regresso aos níveis pré-pandemia após o pico registado em 2020. Além disso, a quota de mercado das vendas online de supermercado em Portugal diminuiu de 3,4% em 2021 para 2,5% em 2022, apenas 0,4 pontos percentuais acima do valor registado em 2019. Estes dados sugerem que, apesar do crescimento significativo das compras online durante a pandemia, os consumidores portugueses parecem ter regressado, em grande parte, aos hábitos de consumo anteriores, preferindo as compras presenciais.

Esta desaceleração poderá explicar-se pelo normal ajustamento da curva de crescimento do próprio canal, com o regresso à normalidade após término da pandemia. Contudo, parece ser um segmento de mercado com um franco potencial de desenvolvimento, verificando-se bons crescimentos em valor, estimando-se que no final de 2024 a venda de produtos online tenha crescido em Portugal na ordem dos 14,6%, representando um crescimento de cerca de 10% face a 2023, segundo a 9ª edição do relatório anual de e-commerce dos CTT. Será importante averiguar se esta tendência se consolidará ou não.

Por fim, é relevante considerar fatores externos como a guerra na Ucrânia e a crise inflacionista, que influenciam a normalização do setor, afetando custos, disponibilidade de produtos e logística, trazendo desafios adicionais ao e-commerce alimentar.

1.3.1 O Consumidor Online Português

A pandemia da COVID-19 representou um ponto de viragem no comportamento dos consumidores portugueses, levando a um crescimento significativo do e-commerce, inclusive no setor alimentar. Durante este período, assistimos a uma migração dos consumidores dos canais tradicionais (supermercados físicos) para as plataformas de e-commerce alimentar, tanto *websites* como aplicações móveis, como o Continente Online e o Auchan Online, bem como para *marketplaces* locais de produtos frescos. O e-commerce alimentar em Portugal tornou-se o canal preferido de quem procurava minimizar o risco sanitário (INE, 2022). Antes da pandemia, a adesão ao e-commerce alimentar era ainda limitada, mas a COVID-19 acabou por se tornar um catalisador importante. Em 2020, 34,1% dos portugueses realizaram compras de supermercado online. Em 2022, esse valor desceu para 29,6%, aproximando-se dos níveis pré-pandémicos. A transformação digital no consumo de alimentos refletiu-se na rápida adaptação dos consumidores a novas plataformas, motivada pelas restrições e pelo receio de contágio.

Entre os principais fatores que impulsionaram esta mudança destacam-se:

- Medo do contágio e restrições físicas: O receio de contrair o vírus nos supermercados levou muitos consumidores a optar por compras online. 78% dos consumidores portugueses citaram o distanciamento social como fator determinante para a mudança de hábitos (Deloitte., 2020);
- Promoções e incentivos digitais: Grandes cadeias como o Continente e o Pingo Doce lançaram campanhas promocionais e melhorias na experiência digital, incluindo entregas rápidas e interfaces otimizadas;
- Adoção por gerações mais velhas: Um estudo da Marktest (2021) revelou que consumidores acima dos 50 anos aderiram ao digital pela primeira vez, influenciados por filhos e netos.

Durante a pandemia, os bens mais adquiridos online foram frutas, vegetais, carne e produtos de limpeza (Nielsen, 2021). O consumidor português compra em horário indiferenciado, embora possamos admitir uma maior preferência para compras online durante a tarde e noite (entre as 18h e 22h, após o horário laboral) e ao fim-de-semana. (Marktest, 2021) e

demonstra preferência por aplicações móveis de grandes cadeias de supermercados, pela sua facilidade de uso e opções de entrega flexíveis.

O uso de métodos de pagamento digitais também aumentou. O MBWay emergiu como o método favorito dos consumidores devido à sua segurança e simplicidade (ACEPI, 2021), com crescimento de mais de 300% no comércio físico e de 199% online no segundo semestre de 2020 face ao período homólogo. (SIBS Analytics, 2021). Desde o primeiro caso de COVID-19 em Portugal, as compras online aumentaram substancialmente, com destaque para os setores de entretenimento, restauração e retalho alimentar, com crescimentos de 57%, 53% e 44%, respetivamente. Os cartões de crédito e débito mantiveram-se relevantes, representando cerca de 40% das transações no e-commerce alimentar. O PayPal foi utilizado por 48,6% dos consumidores e o Multibanco por 39,3%.

1.3.2 Vantagens e Desvantagens do E-commerce Alimentar percebidas pelas Famílias

A pandemia da COVID-19 acelerou significativamente a adoção do e-commerce alimentar, tornando-o uma solução indispensável para milhares de famílias que passaram a evitar deslocamentos físicos a supermercados, especialmente nas famílias com crianças pequenas, para quem a conveniência e a segurança tornaram-se prioridades. No entanto, apesar das múltiplas vantagens, esta modalidade também revelou limitações, que merecem ser analisadas à luz da literatura científica e de estudos de mercado.

Entre as principais vantagens, destacam-se:

- Segurança e redução do risco de contágio: Durante a pandemia, o principal motivador para a migração das famílias para o e-commerce foi a minimização do risco de exposição ao vírus em espaços físicos. Para famílias com crianças pequenas, evitar o supermercado tornou-se uma medida de proteção sanitária (Grashuis et al., 2020; Aday & Aday, 2020).
- Conveniência e economia de tempo: A possibilidade de comprar a qualquer hora e sem deslocamentos foi valorizada por 68% das famílias com filhos pequenos (Nielsen, 2021), libertando tempo para outras responsabilidades (Grashuis et al., 2020).

- Planeamento e facilidade de comparação de preços e promoções: As plataformas de e-commerce permitiram aos consumidores um maior planeamento das compras, facilitando a comparação de preços, a visualização de promoções e o controlo sobre os gastos, reduzindo a impulsividade mais associada às compras presenciais. Esta possibilidade revelou-se especialmente relevante durante a pandemia, quando muitas famílias enfrentaram restrições orçamentais e procuraram alternativas mais eficientes para gerir as suas despesas alimentares (Dannenberg et al., 2020; Grashuis et al., 2020).
- Acesso facilitado a produtos específicos: Famílias relataram maior facilidade em encontrar produtos para necessidades alimentares especiais (como papas sem glúten ou leites especiais), nem sempre disponíveis em lojas físicas na época (Brüggemann & Olbrich, 2022).

Entre as principais desvantagens percecionadas, incluem-se:

- Qualidade dos produtos frescos: Desconfiança na qualidade de produtos frescos (frutas, legumes, carnes), tendo em conta que os consumidores não podem escolher pessoalmente. Muitos pais manifestaram frustração com entregas de qualidade inferior ao esperado (Statista, 2022; Jilcott Pitts et al., 2021). O receio de receber produtos danificados ou perto do prazo de validade foi recorrente.
- Problemas logísticos e atrasos nas entregas: Atrasos na entrega, ruturas de stock e substituições de produtos sem aviso prévio, foram frequentes durante picos de procura, afetando especialmente alimentos infantis (UNCTAD, 2021; INE, 2022).
- Custos acrescidos e taxas de entrega: Valor mínimo para encomenda e custos adicionais representaram um entrave para famílias de menor rendimento, tornando o e-commerce menos acessível em comparação com as compras físicas (UNCTAD, 2021).
- Falta de interação e impossibilidade de avaliação sensorial: A impossibilidade de ver, tocar ou cheirar os produtos afetou a confiança, principalmente em relação a produtos frescos e marcas novas (Hajduova et al., 2022).

A percepção das famílias sobre o e-commerce alimentar apresenta-se, portanto, multifacetada. Enquanto muitas adotaram e mantiveram esta modalidade como parte das suas rotinas, outras continuaram a preferir as compras presenciais, principalmente para alimentos frescos. A conveniência é um fator amplamente valorizado, mas ainda coexistem desafios operacionais e percebidos que limitam a adesão total. Ainda assim, apesar das limitações identificadas, a maioria dos estudos aponta para uma intenção de continuidade das compras alimentares online, sobretudo se houver melhorias na logística, personalização do serviço e na fiabilidade das entregas. A literacia digital crescente entre os consumidores e a familiarização com as plataformas digitais sugerem que o e-commerce alimentar se consolidará como canal complementar ao físico (Deloitte, 2022).

1.4 O Impacto da Pandemia na Alimentação Infantil

1.4.1 Conceitos de Alimentação e Nutrição na Infância

A alimentação e a nutrição desempenham um papel determinante na saúde e bem-estar ao longo de todas as fases da vida. No entanto, é na infância que estas assumem um papel decisivo na promoção da saúde e na prevenção de diversas doenças crónicas.

As mais recentes evidências científicas destacam que a influência da alimentação se inicia antes mesmo da concepção, estendendo-se à vida intrauterina e ao período pós-natal, sendo o estado nutricional da mulher gestante um fator decisivo para o desenvolvimento saudável do feto e da criança. A adequada ingestão de nutrientes nesta fase é essencial para que o indivíduo alcance o seu potencial máximo na idade adulta, uma vez que a nutrição exerce um impacto duradouro sobre o metabolismo e sobre o risco de desenvolvimento de patologias crónicas (Schwarzenberg & Georgieff, 2018).

Da mesma forma, os hábitos alimentares adquiridos na primeira infância e consolidados até ao final da adolescência, desempenham um papel crucial no crescimento, no desenvolvimento físico e cognitivo, bem como na modulação individual do risco de doenças na idade adulta. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), uma alimentação equilibrada nos primeiros anos de vida é essencial para um crescimento saudável, para a prevenção de doenças e para o desenvolvimento cognitivo adequado (WHO, 2021). Essa alimentação deve assegurar o fornecimento adequado de macronutrientes essenciais

(proteínas, hidratos de carbono e lípidos) e micronutrientes (vitaminas e minerais), garantindo, assim, um desenvolvimento ótimo e uma adequada função imunológica.

O conceito de "recomendações nutricionais" refere-se a um conjunto de diretrizes estabelecidas por organizações científicas e de saúde pública, fundamentadas nas melhores evidências disponíveis, com o propósito de garantir a ingestão adequada de nutrientes essenciais para o crescimento, desenvolvimento e manutenção da saúde ao longo da vida (Nazareth et al., 2016). Estas diretrizes definidas por entidades como a Organização Mundial da Saúde (WHO), a European Food Safety Authority (EFSA) e, no contexto nacional, por programas como o Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável (PNPAS), orientam a ingestão adequada de nutrientes e políticas públicas de saúde e servem como referência para pais e profissionais de saúde na promoção de uma alimentação equilibrada.

A EFSA propõe valores de referência ajustados a diferentes idades, enquanto a WHO recomenda uma alimentação diversificada desde cedo, rica em fruta, legumes, cereais integrais e proteínas magras, limitando o consumo de açúcar, gordura saturada e alimentos ultraprocessados. O PNPAS (2019) reforça estas orientações em Portugal, destacando práticas como o aleitamento materno exclusivo até aos 6 meses e a introdução gradual de novos alimentos, privilegiando produtos naturais e minimamente processados. Com base nestas linhas orientadoras, uma alimentação infantil saudável deve garantir a diversidade e qualidade nutricional dos alimentos consumidos diariamente, promovendo não apenas um crescimento adequado, mas também o desenvolvimento cognitivo e a construção de hábitos alimentares positivos que perdurem até a vida adulta.

A “Roda da Alimentação Mediterrânica” (Pinho, 2016), representada na Figura 13, e a Roda dos Alimentos (Rodrigues, 2006) são instrumentos valiosos de educação alimentar. O PNPAS fornece ainda diretrizes práticas para crianças entre os 0 e os 6 anos, promovendo uma alimentação variada, equilibrada e culturalmente adequada, com destaque para:

- Alimentação exclusivamente láctea ao nascimento, idealmente através do leite materno;
- Introdução da diversificação alimentar após os seis meses de vida, com foco na diversidade e qualidade dos alimentos, em detrimento da quantidade;
- Inclusão exclusiva de alimentos pertencentes à cadeia alimentar e à Roda dos Alimentos, durante o primeiro ano de vida;
- Consumo diário de hortícolas e fruta fresca, preferencialmente da época;

- Preferência por cereais integrais, mais ricos em vitaminas do complexo B, minerais e fibras e com menor carga glicêmica;
- Consumo adequado de carnes, pescado e ovos, privilegiando carnes brancas sem excluir totalmente as carnes vermelhas;
- Restrição no consumo de açúcares e alimentos de elevada densidade energética e moderação no consumo de laticínios, reconhecendo a sua importância como fonte de cálcio e vitaminas;
- Prioridade à ingestão de água como bebida principal.

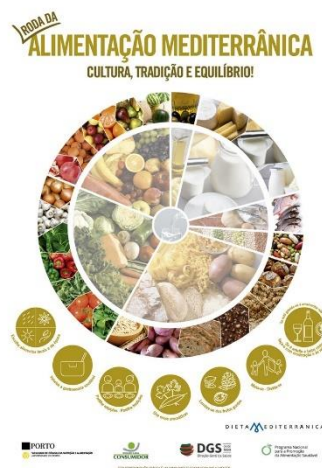


Figura 13. Roda da Alimentação Mediterrânea.

Fonte: PNPAS (2003).

A pandemia da COVID-19 impôs desafios sem precedentes às famílias em todo o mundo. Durante os diferentes períodos de restrição social, confinamento e isolamento, as crianças passaram a realizar as suas refeições, maioritariamente, em casa, deixando de contar com a oferta alimentar das escolas. Com isso, a responsabilidade integral pela alimentação infantil recaiu sobre os pais e cuidadores, num contexto agravado pelas dificuldades logísticas e pelo aumento das exigências laborais e domésticas. A impossibilidade de deslocações frequentes aos supermercados e a necessidade de se conciliar múltiplas tarefas – trabalho remoto, cuidados com os filhos, manutenção da rotina doméstica e gestão da instabilidade emocional e económica – impactaram diretamente as escolhas alimentares das famílias (Jansen et al., 2022).

Esta crise sanitária gerou uma profunda disrupção nas rotinas diárias de muitas famílias com filhos menores, com impacto nos relacionamentos familiares e produzindo efeitos, até, a nível escolar. Muitos pais em teletrabalho, com o encerramento das escolas e

impossibilidade de frequência de atividades extracurriculares, viram-se numa situação de sobrecarga e isolamento familiar, vendo-se forçados a abraçar um novo estilo de vida (Vanderhout et al., 2020). Estes eventos terão contribuído para uma maior adoção do comércio digital para a aquisição de bens alimentares, como método alternativo e possível neste panorama (Galushko & Riabchyk, 2024). Estudos indicam que o stress, a fadiga e a insegurança emocional associados à pandemia influenciaram as práticas alimentares familiares, promovendo tanto em hábitos mais saudáveis quanto padrões alimentares menos equilibrados (Philippe et al., 2021). Por um lado, verificou-se um aumento na procura por alimentos frescos e nutricionalmente densos, tais como frutas, vegetais e produtos orgânicos, devido à crescente preocupação com a saúde infantil (Schaefers et al., 2021). Além disso, muitas famílias passaram a cozinhar com maior frequência, incentivando hábitos alimentares mais saudáveis e envolvendo as crianças na preparação das refeições (Cena & Chieppa, 2021). Pelo contrário, diversos estudos apontam para um aumento do consumo de alimentos ultraprocessados e ricos em açúcares, gorduras e sal, como consequência da falta de rotina escolar e do confinamento prolongado. Aday & Aday (2020), documentaram que os pais recorreram mais frequentemente a alimentos processados e congelados neste período, uma estratégia que procurava reduzir o número de deslocações ao supermercado e garantir um abastecimento estável de produtos alimentares. A insegurança quanto ao abastecimento alimentar levou muitas famílias a optarem por alimentos de maior durabilidade, como enlatados e produtos congelados, reduzindo o consumo de alimentos frescos (Górnicka et al., 2021).

O impacto da pandemia na alimentação infantil é observado na literatura como bastante variável, dependendo de fatores socioeconómicos, da disponibilidade de tempo dos pais e do seu nível de conhecimento nutricional (Ruiz-Roso et al., 2020). “Os pais e as escolas desempenham um papel fulcral na modelação de comportamentos saudáveis para a vida e, consequentemente, na promoção da saúde e na prevenção da doença” (PNPAS, 2019). Torna-se, deste modo, essencial compreender de que forma estas mudanças poderão influenciar a saúde pediátrica a longo prazo.

1.4.2 Mudanças nos Hábitos Alimentares Infantis

A pandemia da COVID-19 teve um impacto profundo nos hábitos alimentares infantis, alterando significativamente as dinâmicas familiares e a forma como as crianças se

alimentavam. O confinamento, o encerramento das escolas e as restrições à mobilidade contribuíram para mudanças no planeamento das refeições e no tipo de alimentos consumidos.

Durante o período pandémico, a ansiedade, o medo e a incerteza sobre o futuro impulsionaram a procura por alimentos não perecíveis e de longa duração, que ofereciam uma sensação de segurança e previsibilidade (Baker et al., 2020; Janssen et al., 2021). O receio da escassez levou a um comportamento de compra impulsivo e de armazenamento estratégico, principalmente por parte dos pais, cuja prioridade era garantir a alimentação dos filhos num cenário de incerteza (Janssen et al., 2021). Como consequência, registou-se um aumento do consumo de alimentos embalados e processados, o que pode ter implicações duradouras na saúde infantil. Os pais, ao priorizarem a conveniência e a segurança, podem ter introduzido mudanças na dieta dos filhos que poderiam não ter ocorrido num contexto de normalidade (Ruiz-Roso et al., 2020).

Estudos sugerem que, durante a pandemia, a conveniência e a disponibilidade dos produtos passaram a desempenhar um papel central nas decisões alimentares das famílias. Kearney et al. (2020) indicam que as dificuldades de acesso a produtos frescos e a alteração nos horários das refeições resultaram num aumento do consumo de alimentos processados. Além disso, observou-se uma redução na diversidade alimentar, com uma maior prevalência de produtos ricos em açúcar e sódio.

O consumo de alimentos ultraprocessados aumentou substancialmente durante a COVID-19, impulsionado por fatores como o confinamento prolongado, o stress familiar e a necessidade de minimizar deslocações aos supermercados, que levaram muitos pais a optarem por alimentos com maior tempo de prateleira, como snacks industrializados, refeições prontas e produtos enlatados. Estudos internacionais revelaram padrões semelhantes: em Espanha e Itália, verificou-se um aumento no consumo de doces e snacks salgados entre crianças, associado a um maior tempo passado em casa e ao tédio (Ruiz-Roso et al., 2020). Nos EUA, mais de 50% das famílias recorreram a produtos industrializados devido à comodidade e à perceção de segurança ao reduzir a frequência das idas ao supermercado (Jansen et al., 2022); e em Portugal, registou-se uma tendência análoga, com um aumento no consumo de refeições pré-cozinhadas e alimentos ricos em açúcar e gordura entre crianças dos 2 aos 10 anos (Moura et al., 2021).

A nível nacional, a pandemia impulsionou a priorização de bens essenciais, como alimentos básicos e produtos de higiene, em detrimento de produtos gourmet ou não essenciais no e-commerce alimentar. De um modo geral, o consumo de produtos frescos diminuiu devido a problemas na cadeia de abastecimento e ao receio de contaminação durante as compras presenciais em espaços comerciais (Górnicka et al., 2021). Contudo, o impacto variou consoante a classe socioeconómica: famílias com rendimentos mais altos mantiveram padrões alimentares saudáveis, investindo em produtos biológicos e serviços de entrega de alimentos frescos (Cena & Chieppa, 2021), enquanto famílias de menor rendimento aumentaram o seu consumo de alimentos ultraprocessados devido ao menor custo e maior acessibilidade (Philippe et al., 2021).

Segundo Ammar et al., (2020), a rotina alimentar das crianças foi significativamente afetada pela pandemia. A ausência de refeições escolares e a perda de rotinas estruturadas alteraram os horários e comportamentos alimentares: registou-se um aumento no número de snacks (Ruiz-Roso et al., 2020), maior ingestão noturna (Pietrobelli et al., 2020) e mais refeições com ecrãs, afetando a atenção nutricional (Jansen et al., 2022).

Apesar dos efeitos negativos, também se observaram impactos positivos na alimentação infantil: muitas famílias cozinham mais em casa, envolvendo as crianças nas refeições, o que favoreceu hábitos alimentares mais saudáveis (Cena & Chieppa, 2021; Marty et al., 2021). Em França, 67% dos pais prepararam mais refeições caseiras, e nos EUA, 53% reportaram maior frequência de refeições em família.

As mudanças observadas foram influenciadas por três fatores principais:

- Condições socioeconómicas, afetando o acesso a alimentos saudáveis (Marty et al., 2021);
- Rutura das rotinas escolares, que retirou às crianças o acesso a refeições estruturadas (Jansen et al., 2022);
- Adoção do e-commerce alimentar, que facilitou tanto a aquisição de alimentos saudáveis quanto processados (Grashuis, Skevas & Segovia, 2020).

Conclui-se que a pandemia gerou um impacto dual nos hábitos alimentares infantis: enquanto algumas famílias melhoraram os seus padrões alimentares, outras enfrentaram limitações que contribuíram para dietas menos saudáveis. Este cenário reforça a urgência de

medidas educativas e políticas públicas que promovam hábitos alimentares equilibrados, especialmente em contextos de crise.

1.4.3 Novos Padrões de Consumo Alimentar Infantil Pós-Pandemia

A COVID-19 não só alterou temporariamente os hábitos alimentares infantis, mas também influenciou padrões de consumo que persistem no período pós-pandémico. Estudos demonstram que muitas das práticas instauradas durante a pandemia foram incorporadas às rotinas familiares, impactando as escolhas alimentares e os métodos de compra e abastecimento de alimentos para crianças entre os 0 e os 6 anos.

Um dos efeitos mais notáveis foi a priorização de alimentos rápidos e convenientes, resultado das alterações no ritmo de vida e da adoção do trabalho remoto pelos pais (Poelman et al., 2021). Em contrapartida, também se assistiu a uma crescente consciencialização sobre a importância de uma alimentação saudável, levando muitos pais a procurarem opções mais saudáveis, equilibradas e naturais para os seus filhos (Guthrie et al., 2022), verificando-se uma maior integração de produtos frescos e nutricionalmente equilibrados nas compras online. A preparação de refeições caseiras intensificou-se, tornando-se um hábito frequente mesmo após a pandemia.

Paralelamente, algumas práticas menos saudáveis também permaneceram. A exposição prolongada a ecrãs e a mudança nas rotinas diárias levaram ao aumento do consumo de snacks ultraprocessados e bebidas açucaradas em determinadas famílias (Ruíz-Roso et al., 2021). Estudos revelam que estes hábitos são mais prevalentes entre lares que enfrentaram dificuldades económicas e logísticas durante o confinamento (Jansen et al., 2022).

As compras online de supermercado foram impulsionadas como nunca antes, criando novos hábitos nos consumidores. A Nielsen (2021) constatou que 70% dos consumidores que compraram alimentos online durante a pandemia pretendem continuar a utilizar esse canal. Um estudo canadiano mostra que 63% dos consumidores mantiveram os novos hábitos de compra adquiridos durante a pandemia, destacando o papel central do e-commerce alimentar (Galushko & Riabchyk, 2024).

O período pandémico acelerou a adoção do e-commerce alimentar, o que teve um impacto direto na aquisição de produtos infantis. Segundo dados da Statista (2023), muitos pais passaram a adquirir alimentos para os filhos por meio de plataformas digitais, tendência que

se manteve após a pandemia. Além disso, verificou-se um crescimento na subscrição de serviços de entrega de alimentos frescos e refeições prontas voltadas para crianças (García et al., 2022). A Euromonitor International (2022) identificou uma valorização crescente de produtos frescos e locais, mesmo em compras digitais. As vantagens mais citadas incluem comodidade, diversidade de produtos e segurança sanitária, enquanto desafios como limitações logísticas e preocupações ambientais devido ao aumento do uso de embalagens também foram relatados.

Em Portugal, o Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge (INSA) identificou um aumento no consumo de frutas e vegetais entre as crianças em idade escolar durante a pandemia. Embora esse estudo tenha sido conduzido com faixas etárias mais avançadas, é plausível supor que mudanças semelhantes ocorreram entre crianças menores, considerando as adaptações familiares generalizadas. Além disso, à semelhança do sucedido noutros países, durante este período, houve igualmente um aumento no número de famílias a cozinhar em conjunto e a partilhar mais refeições à mesa, promovendo uma alimentação mais equilibrada.

No entanto, também foi observado um aumento no consumo de produtos açucarados, como bolachas e bolos, fenómeno atribuído ao desejo por alimentos de conforto e ao impacto do stress familiar durante o confinamento, refletindo a dualidade dos novos hábitos alimentares.

Apesar das tendências positivas, a continuidade dessas práticas depende de múltiplos fatores:

- Experiência prévia e habituação ao canal digital: Famílias que desenvolveram uma familiaridade com as plataformas de e-commerce alimentar durante a pandemia apresentam maior propensão a manter esse comportamento (Ellison et al., 2021). Para pais de crianças pequenas, a possibilidade de selecionar alimentos saudáveis de forma rápida e conveniente facilita a adesão a hábitos alimentares equilibrados (Roggeveen & Sethuraman, 2020).
- Perceção de conveniência e economia de tempo: O fator conveniência continua a ser um dos principais motivadores para a continuidade das compras online por parte das famílias (Wang et al., 2023). Pais com crianças pequenas valorizam a possibilidade de realizar compras a qualquer hora, evitando deslocações físicas a supermercados e reduzindo a exposição dos filhos a ambientes movimentados e potencialmente contaminados (Zhao & Bacao, 2021).

- Qualidade do serviço e satisfação com a experiência de compra: A continuidade da compra online está diretamente relacionada à qualidade do serviço prestado, incluindo a precisão das encomendas, integridade dos produtos recebidos e eficiência do suporte ao cliente (Hand et al., 2009). A pontualidade na entrega e a garantia da frescura dos alimentos são fatores determinantes para fidelizar as famílias (Gunden et al., 2021).
- Confiança na segurança alimentar e digital: A segurança e confiança na origem dos produtos adquiridos online são fundamentais para os pais. Além disso, a proteção dos dados financeiros e pessoais influencia a intenção de compra recorrente (Alaimo et al., 2020). Plataformas que investem na transparência da origem dos produtos e garantem embalagens seguras tendem a reter melhor os consumidores (Zhu & Mehta, 2022).
- Preços e promoções exclusivas: A concorrência direta com lojas físicas continua a ser um desafio, especialmente porque muitas famílias ainda percebem os supermercados como locais onde podem obter melhores promoções. No entanto, estudos indicam que os consumidores tendem a permanecer fiéis às compras online quando percebem vantagens econômicas, como descontos exclusivos ou programas de fidelização atrativos, especialmente na compra de alimentos infantis essenciais (Melis et al., 2016; Mortimer et al., 2022).
- Mudanças nos padrões sociais e comportamentais: A pandemia criou novas rotinas e hábitos alimentares dentro do ambiente familiar, com melhor planejamento das refeições e priorização de produtos saudáveis, tendência que pode influenciar a decisão de manter as compras online para garantir acesso facilitado a produtos específicos para crianças (Grashuis et al., 2020).
- Integração de novas tecnologias e personalização da experiência de compra: O uso de inteligência artificial e sistemas de recomendação personalizados aumentam a retenção dos consumidores no e-commerce (Pantano et al., 2020). Funcionalidades como listas de compras recorrentes, recomendações de alimentos saudáveis e opções de assinatura para produtos infantis essenciais podem melhorar a experiência de compra e incentivar a continuidade do uso do canal digital.

Os números indicam que os pais portugueses, em particular, aderiram fortemente às compras online de produtos infantis. O crescimento das plataformas de e-commerce no setor alimentar permitiu uma diversificação das opções de produtos para crianças, mas também trouxe desafios, como a dificuldade em avaliar a qualidade dos alimentos frescos antes da compra (INE, 2023). Relatórios como o da Marktest (2024) e do INE (2023) confirmam que muitos pais portugueses mantêm as compras alimentares online, embora a inflação e a redução do poder de compra tenham levado a uma preferência por marcas brancas e menos produtos premium (Eurostat, 2023).

O impacto das transformações alimentares pós-COVID-19 ainda requer investigação aprofundada, sobretudo na faixa dos 0 aos 6 anos. No entanto, é evidente que o crescimento do e-commerce e a consciencialização sobre a nutrição infantil estão a moldar de forma duradoura os padrões alimentares em contexto familiar. Iniciativas como subsídios para a compra de alimentos saudáveis e programas escolares equilibrados (WHO, 2023) contribuem para mitigar os efeitos da crise e promover uma alimentação adequada.

A pandemia desencadeou uma reestruturação dos hábitos de consumo alimentar infantil, com efeitos mistos. As tendências observadas, como a valorização do digital, a procura por alimentos naturais e a manutenção de práticas alimentares familiares, apontam para um novo paradigma de consumo, que deverá continuar a evoluir no contexto económico e social português.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Este estudo é de natureza quantitativa, com cariz descritivo e explicativo, e tem como objetivo analisar o impacto da COVID-19 nos hábitos de compra alimentar online em Portugal, com foco particular nas práticas de consumo em famílias com crianças entre os 0 e os 6 anos, à época da pandemia. Segundo Creswell (2014), a investigação quantitativa permite descrever tendências, testar relações entre variáveis e generalizar resultados a partir de amostras representativas, utilizando instrumentos estruturados, como questionários, para a recolha de dados numéricos.

A metodologia adotada assenta numa revisão da literatura, que forneceu um panorama geral sobre esta temática, evidenciou novas ideias e abordagens e serviu para aprofundar conhecimentos sobre a matéria, complementada por um inquérito por questionário como instrumento primário de recolha de dados. A investigação empírica baseou-se num questionário estruturado, elaborado com base na Teoria do Comportamento Planeado (TPB) de Ajzen (1991), uma das abordagens mais utilizadas para estudar comportamentos intencionais em contextos sociais complexos.

Likert (1932), pioneiro na mensuração de atitudes, desenvolveu a conhecida escala de Likert, amplamente utilizada na investigação em ciências sociais e neste estudo, para aferir a intensidade das opiniões e perceções dos participantes em relação às compras alimentares online.

Este capítulo descreve os objetivos e questões de investigação; de seguida, detalham-se as hipóteses e o modelo teórico adotado; posteriormente, o desenho metodológico, amostragem, instrumento de recolha de dados, procedimentos aplicados e considerações éticas envolvidas.

2.1 Objetivos e Questões de Investigação

Através da análise da perceção do comportamento do consumidor relativa a compras online de bens alimentares durante a pandemia, pretende-se conhecer o impacto da COVID-19 na alimentação das crianças das famílias portuguesas, pelo que se considerou pertinente dar resposta às seguintes questões de investigação:

RQ1: Quais foram as principais mudanças nos hábitos alimentares das crianças durante a pandemia da COVID-19 e de que forma estas impactaram a qualidade nutricional das suas dietas?

RQ2: Como evoluíram as práticas de compra online de alimentos nas famílias com crianças pequenas durante a pandemia, e que tipos de alimentos passaram a ser priorizados?

RQ3: De que modo as compras online influenciaram a qualidade e diversidade das escolhas alimentares feitas pelos pais para os seus filhos?

RQ4: Em que medida o e-commerce alimentar impactou a alimentação infantil — e essa influência foi percebida como positiva ou negativa sob o ponto de vista nutricional?

RQ5: Que mudanças nos comportamentos de compra alimentar online se mantiveram no período pós-pandémico, no caso das famílias portuguesas com crianças até aos 6 anos?

Sendo o objetivo primordial deste trabalho analisar o impacto da COVID-19 nas práticas de compra online de produtos alimentares e nos hábitos de consumo de alimentos de crianças até aos 6 anos em Portugal (à época da pandemia) enquanto ameaça de saúde pública (2020-2023), apresentam-se como restantes objetivos específicos:

- Identificar alterações nos hábitos de compra online de alimentos entre famílias com crianças na primeira infância, durante e após a pandemia;
- Caracterizar as mudanças observadas nos padrões de consumo alimentar infantil e na composição da dieta;
- Avaliar de que forma as práticas de compra online influenciaram a qualidade nutricional e a variedade de alimentos consumidos pelas crianças;
- Investigar a manutenção ou regressão dos comportamentos de compra alimentar online no período pós-pandémico, à luz da experiência vivida pelas famílias durante a crise sanitária.

2.2 Hipóteses e Modelo de Investigação

Com base na Teoria do Comportamento Planeado (TPB) de Ajzen (1991) e de modo a dar resposta aos objetivos propostos, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1: Os hábitos de compra de bens alimentares dos portugueses mudaram significativamente com a pandemia da COVID-19.

H2: O uso de plataformas online para compras de alimentos aumentou significativamente durante a pandemia.

H3: A mudança para compras online resultou num aumento do consumo de alimentos processados em crianças.

H4: A variedade de alimentos frescos (frutas e legumes) adquiridos para crianças diminuiu durante a pandemia devido à utilização do e-commerce para compras de supermercado.

H5: Durante a pandemia, as famílias portuguesas preferiram o canal online, em detrimento das lojas físicas, para compra de alimentos.

H6: A alimentação infantil sofreu mudanças significativas durante a pandemia, com impacto negativo na qualidade nutricional.

H7: No período pós-pandémico, o hábito de comprar alimentos online manteve-se.

H8: A preocupação com a nutrição infantil tornou-se mais relevante para as famílias portuguesas durante e após a pandemia.

2.3 Abordagem Metodológica e Amostragem

Conforme referido previamente, a presente investigação adota uma abordagem quantitativa, de natureza descritiva e explicativa, utilizando um inquérito por questionário como instrumento de recolha de dados. Optou-se por um método não experimental, uma vez que a pandemia da COVID-19 ocorreu em contexto natural, sem qualquer manipulação de variáveis por parte do investigador. Esta estratégia visa recolher dados estruturados junto de indivíduos residentes em Portugal, com filhos entre os 0 e os 6 anos à data da pandemia, que tenham efetuado compras alimentares online nesse período, permitindo analisar os seus comportamentos e perceções no contexto específico da pandemia.

A amostra foi selecionada por amostragem não probabilística por conveniência, uma técnica amplamente utilizada em estudos exploratórios que envolvem acesso limitado a uma base de dados da população-alvo (Malhotra, 2019; Saunders et al., 2019). Esta escolha justificou-se pela necessidade de alcançar rapidamente um número significativo de respostas dentro de um intervalo temporal restrito e com recursos limitados, além da dificuldade prática em obter bases de dados completas de famílias com crianças dos 0 aos 6 anos em Portugal.

A divulgação do questionário foi feita através de plataformas digitais, como redes sociais, grupos de pais/mães, associações de pais, instituições de ensino e via e-mail, promovendo a participação voluntária e garantindo a acessibilidade ao público-alvo.

Foram definidos os seguintes critérios de inclusão:

- Ser residente em Portugal;
- Ter sido responsável, entre 2020 e 2023, por pelo menos uma criança com idade entre 0 e 6 anos;
- Ter realizado compras alimentares online durante a pandemia.

Os critérios de exclusão aplicaram-se a:

- Participantes que não confirmaram a existência de filhos com idade ≤ 6 anos à data da pandemia;
- Participantes que afirmaram nunca ter realizado compras alimentares online nesse período.

Foram recolhidas 329 respostas ao questionário. No entanto, após a aplicação dos referidos filtros de exclusão, com base nas respostas às perguntas A1: “Tem filhos/dependentes com idades compreendidas entre os 5 e os 11 anos?” e B1: “Com que frequência comprou produtos alimentares online durante a pandemia da COVID-19?”, foram excluídos os participantes que não correspondiam ao comportamento central em análise. Estes critérios foram aplicados com base na definição clara do objeto de estudo, cuja finalidade é avaliar, com base na Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), o impacto da pandemia nos comportamentos de compra alimentar online em contexto pediátrico. Após a aplicação dos mesmos, a amostra final considerada válida ficou circunscrita a 85 participantes.

Apesar da dimensão reduzida, esta amostra é metodologicamente válida e coerente com os objetivos do estudo. Estudos anteriores que aplicam a Teoria do Comportamento Planeado demonstram que amostras entre 80 e 150 participantes são aceitáveis, especialmente quando a população é segmentada e o estudo é de carácter exploratório (Francis et al., 2004). Hair et al. (2010) e Malhotra (2019) reforçam que, em investigações com objetivos exploratórios e em que se aplicam instrumentos validados, tamanhos amostrais reduzidos são apropriados desde que os critérios de segmentação estejam bem definidos. O próprio Ajzen (1991), autor da TPB, afirma que a utilidade da teoria não depende tanto da dimensão da amostra, mas sim da consistência na medição dos seus constructos.

Assim, a opção por uma amostra segmentada e metodologicamente consistente reforça a validade interna do estudo, ao garantir a coerência entre os objetivos de investigação e o perfil da amostra analisada, conforme recomendado em estudos sobre comportamento do consumidor (Malhotra, 2019; Hair et al., 2010), assegurando que os resultados obtidos dizem respeito unicamente ao universo em análise — pais que, no contexto da pandemia, tomaram decisões reais de compra alimentar online para crianças pequenas.

A análise estatística foi realizada com o software IBM SPSS Statistics, versão 29.0.2.0 (20), garantindo o rigor na aplicação dos testes e a fiabilidade na interpretação dos resultados.

2.4 Recolha de Dados

2.4.1 Questionário

A recolha de dados foi realizada através de um questionário online estruturado, desenvolvido com base na TPB (Ajzen, 1991) e na revisão da literatura. O questionário foi construído no Microsoft Forms e incluiu seis blocos de questões:

- A: Contexto Familiar;
- B: Hábitos de compra online durante a pandemia da COVID-19: Questões sobre a frequência de compras online de alimentos, canais utilizados, mudanças nos tipos de alimentos comprados;
- C: Hábitos Alimentares durante a pandemia da COVID-19: Questões sobre os hábitos alimentares das crianças antes e durante a pandemia, incluindo a frequência de consumo de alimentos processados e frescos;
- D: Construtos da TPB - Perceção e Influência na adoção das compras online de alimentos;
- E: Continuidade dos hábitos de compra online pós-pandemia;
- F: Caracterização Sociodemográfica: Informações sobre as características socioeconómicas das famílias respondentes.

O questionário incorporou diferentes tipos de perguntas: escolha múltipla, escalas de Likert, e perguntas abertas. Os construtos da TPB (atitude, normas subjetivas, controlo

percecionado e intenção comportamental) foram avaliados com afirmações em escala de Likert de 5 pontos, adaptadas a partir de Ajzen (1991).

2.4.2 Procedimentos de Recolha

Antes da aplicação do questionário final, realizou-se um pré-teste com 17 participantes do público-alvo, selecionados com base na sua adequação ao perfil do estudo, garantindo que as suas respostas refletiam a experiência do grupo populacional a ser analisado. O pré-teste foi conduzido através do mesmo canal de distribuição planeado para a recolha de dados principal, assegurando a replicação do ambiente real de resposta. Este é um procedimento essencial na validação de um instrumento de recolha de dados (Malhotra, 2019) e permitiu aferir a clareza das perguntas, o tempo médio de resposta e a coerência da estrutura. O objetivo desta etapa foi identificar possíveis ambiguidades, dificuldades na interpretação das perguntas e eventuais problemas na estrutura do questionário, permitindo ajustes antes da sua aplicação em larga escala (Saunders, Lewis & Thornhill, 2019). Com base no feedback recolhido, realizaram-se pequenas melhorias ao instrumento.

A recolha principal decorreu entre fevereiro e abril de 2025, com divulgação digital através de redes sociais, e-mail, fóruns parentais e associações de pais. A primeira pergunta do questionário serviu de filtro para exclusão automática de participantes fora do perfil.

Finalizada esta etapa, avançou-se para a divulgação do questionário final, tendo o processo de recolha de dados reais iniciado em fevereiro de 2025 e terminado em abril de 2025, com uma amostra total de 329 respostas recolhidas. Este foi dirigido a pessoas de ambos os sexos, residentes em Portugal e com filhos/crianças dos 0 aos 6 anos (à época da pandemia da COVID-19, entre 2020 e 2023) pertencentes ao seu agregado familiar, sendo distribuído de forma digital (por e-mail, redes sociais, fóruns) para alcançar uma amostra representativa das famílias com crianças em Portugal. A primeira pergunta do questionário serviu de filtro para exclusão automática de participantes fora do perfil. O convite para participação foi acompanhado por uma explicação clara sobre os objetivos da pesquisa e as garantias de confidencialidade dos dados, segundo o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados.

2.4.3 Considerações Éticas na Recolha de Dados

A presente investigação foi conduzida em conformidade com os princípios éticos fundamentais da investigação científica, assegurando a integridade e o respeito pelos participantes (Bryman & Bell, 2015). Antes da participação, todos os inquiridos foram informados sobre o objetivo do estudo, a sua natureza voluntária e a garantia de anonimato e confidencialidade dos dados recolhidos, conforme recomendado pelo Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) da União Europeia (Regulamento (UE) 2016/679).

Os participantes foram convidados a ler e aceitar um termo de consentimento informado antes de iniciar o preenchimento do questionário. Este documento explicitava que os dados seriam utilizados exclusivamente para fins académicos, sem qualquer finalidade comercial, e que os participantes poderiam desistir da participação a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

Adicionalmente, foi assegurado que os dados recolhidos seriam armazenados de forma segura e utilizados apenas pelo investigador responsável para fins académicos, garantindo a sua integridade e proteção contra acessos não autorizados. Nenhuma informação sensível foi recolhida, e todas as respostas foram tratadas de forma agregada, impedindo a identificação individual dos participantes. A adesão a estas diretrizes éticas assegura a validade e a credibilidade do estudo, garantindo que a recolha de dados foi conduzida de forma responsável e respeitosa para com os participantes.

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados empíricos obtidos na presente investigação, organizados em três grandes blocos analíticos: **(i) análises descritivas**, que caracterizam a amostra e os comportamentos alimentares observados durante a pandemia; **(ii) avaliação da fiabilidade das escalas teóricas aplicadas** (Teoria do Comportamento Planeado e variáveis emocionais); e **(iii) análises estatísticas inferenciais**, onde são testadas as hipóteses definidas no modelo conceptual do estudo.

A apresentação dos dados foi efetuada com recurso a tabelas e gráficos ilustrativos, garantindo maior clareza e objetividade na comunicação dos resultados. As análises estatísticas foram realizadas com recurso ao software IBM SPSS Statistics, versão 29.0.2.0 (2020), assegurando o rigor metodológico e a fiabilidade dos resultados.

*Nota: Identificou-se uma duplicação accidental na numeração da questão B5 no questionário original, sem prejuízo da coerência interna. Para efeitos de análise, as duas questões foram renomeadas como B5a (resposta aberta) e B5b (escolha múltipla), assegurando a distinção clara entre ambas.

Nesta seção, apresentam-se os resultados obtidos a partir da análise dos dados recolhidos, organizados conforme os objetivos do estudo. A exposição dos resultados será feita de forma descritiva e objetiva. A interpretação e a discussão dos resultados serão aprofundadas no capítulo seguinte.

3.1 Caracterização da Amostra

A amostra inicial deste estudo foi composta por 329 respondentes, que preencheram um questionário online entre fevereiro e abril de 2025. Após a aplicação de critérios de inclusão, a amostra válida da corrente investigação apresenta-se composta por 85 participantes, todos pais, mães ou cuidadores de crianças que, à época da pandemia (2020–2023), tinham entre 0 e 6 anos — o que corresponde atualmente a idades entre os 5 e os 11 anos, que efetuaram compras de produtos alimentares online durante este período. Como se pode observar na Tabela 1, do total, 81,9% dos respondentes identificaram-se como do género feminino, enquanto 18,1% se identificaram como do género masculino (N = 83 válidos).

Tabela 1. Distribuição dos participantes por género

Género	Frequência (n)	Percentagem (%)
Feminino	68	81,9
Masculino	15	18,1

Fonte: Dados do estudo (2025).

No que diz respeito à distribuição geográfica, a maioria dos participantes reside na região Norte de Portugal (62,4%), seguindo-se Lisboa e Vale do Tejo (10,6%), Açores (9,4%), Centro (8,2%), Algarve (5,9%), Alentejo (2,4%) e Madeira (1,2%).

A Tabela 2 representa a distribuição geográfica dos participantes.

Tabela 2. Distribuição geográfica dos participantes

Região de Residência	Frequência (n)	Percentagem (%)
Norte	53	62,4
Lisboa e Vale do Tejo	9	10,6
Açores	8	9,4
Centro	7	8,2
Algarve	5	5,9
Alentejo	2	2,4
Madeira	1	1,2

Fonte: Dados do estudo (2025).

Relativamente ao nível de escolaridade (N = 84 válidos), representado na Tabela 3, observa-se um predomínio de participantes com ensino superior (82,1%), seguidos do ensino secundário (13,1%) e do ensino básico (2,4%). Uma pequena percentagem optou por não revelar o seu nível de escolaridade (2,4%).

Tabela 3. Nível de escolaridade dos participantes

Escolaridade	Frequência (n)	Percentagem (%)
Ensino superior	69	82,1
Ensino secundário	11	13,1
Ensino básico	2	2,4
Prefiro não responder	2	2,4

Fonte: Dados do estudo (2025).

Quanto à composição familiar, 68,2% dos inquiridos referem ter filhos com idades entre os 5 e os 7 anos, 29,4% com idades entre os 8 e os 9 anos, e 18,8% com filhos entre os 10 e os 11 anos. Estas categorias não são mutuamente exclusivas, dado que um mesmo participante pode ter filhos em mais do que uma faixa etária.

A Tabela 4 apresenta a distribuição dos filhos dos participantes por faixa etária.

Tabela 4. Faixa etária dos filhos dos participantes

Faixa Etária dos Filhos	Frequência (n)	Percentagem (%)
5–7 anos	58	68,2
8–9 anos	25	29,4
10–11 anos	16	18,8

Fonte: Dados do estudo (2025).

A média de idade dos participantes é de 38,2 anos ($DP = 4,45$), conforme representado na Tabela 5. No que se refere à frequência de compras alimentares online durante a pandemia, a média das respostas situa-se em 3,42 numa escala de 1 (Nunca) a 5 (Muito frequentemente), com um desvio padrão de 1,10.

Tabela 5. Média e desvio padrão das variáveis quantitativas

Variável	Média	Desvio Padrão
Idade do participante	38,17	4,45
Frequência de compra online	3,42	1,1

Fonte: Dados do estudo (2025).

3.2 Análises Descritivas

3.2.1 Tipos de alimentos mais comprados online

Com o objetivo de compreender as escolhas alimentares efetuadas durante a pandemia, foram analisadas as respostas múltiplas referentes aos tipos de alimentos adquiridos online pelos participantes. Como evidenciado na Tabela 6 e na Figura 14, a maioria dos inquiridos referiu ter comprado alimentos congelados (82,4%) e frescos (76,5%), seguidos de laticínios (65,9%) e snacks (55,3%).

Curiosamente, alimentos de longa duração (11,8%) e pré-cozinhados (9,4%) foram pouco referidos, contrariando a expectativa de reforço de bens duradouros durante uma crise sanitária. Estes dados sugerem uma manutenção de padrões alimentares relativamente equilibrados, com destaque para a inclusão de perecíveis e alimentos naturais na dieta familiar, mesmo em contexto de confinamento.

Tabela 6. Alimentos mais comprados online durante a pandemia (N = 85)

Tipo de alimento	n	Percentagem (%)
Congelados	70	82,4%
Frescos	65	76,5%
Laticínios	56	65,9%
Snacks	47	55,3%
Bebidas	16	18,8%
Fast food	17	20,0%
Produtos dietéticos/bio	9	10,6%
Doces	9	10,6%
Alimentos longa duração	10	11,8%
Pré-cozinhados	8	9,4%

Fonte: Dados do estudo (2025).

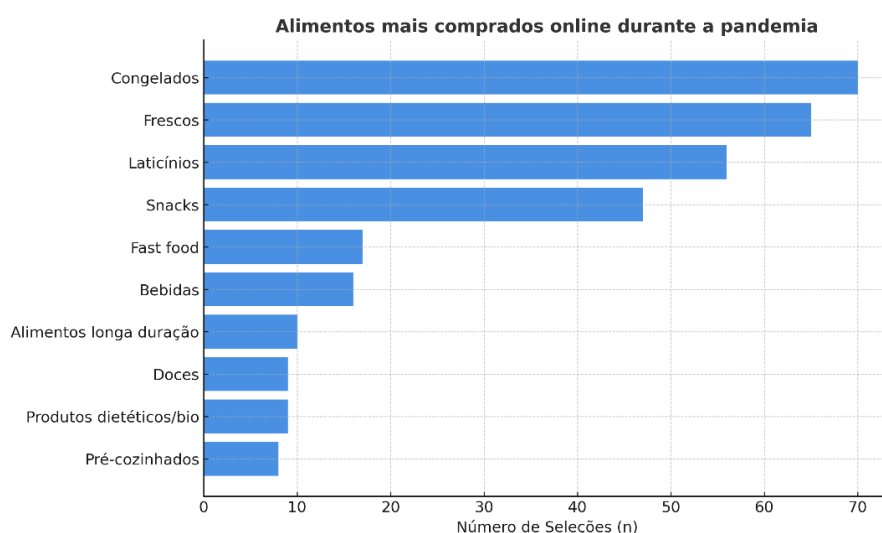


Figura 14. Tipos de alimentos mais comprados online durante a pandemia (N = 85). Valores baseados na frequência de seleção dos participantes nas opções múltiplas da pergunta B5b.

Fonte: Dados do estudo (2025).

3.2.2 Alterações percebidas na alimentação infantil durante a pandemia

Para além dos tipos de alimentos comprados, foram analisadas as alterações percebidas nos hábitos alimentares infantis durante a pandemia, com base nas respostas à pergunta de múltipla escolha do questionário (variáveis C2_*). Foram contabilizados 57 participantes (66,7% da amostra total – todos os que responderam positivamente à questão C1: “Considera que os hábitos alimentares do(s) seu(s) filho(s)/dependente(s), mudaram após a pandemia? *”), os quais indicaram mudanças relevantes. A Tabela 7 apresenta a distribuição de respostas para cada item, tendo em conta a amostra válida (N = 57).

Os dados revelam que a alteração mais referida foi a preferência por alimentos mais saudáveis, indicada por 84,6% dos participantes, seguida pelo aumento do número de refeições diárias (76,9%) e pelo aumento do consumo de refeições caseiras (69,2%). Estes resultados sugerem uma perceção generalizada de melhoria na qualidade da dieta infantil durante o período pandémico, apesar das adversidades vividas. Em contrapartida, alterações associadas a um potencial impacto negativo, como o aumento do consumo de fast food e alimentos processados (34,6%) e o maior consumo de snacks e doces (30,8%), foram menos frequentes, mas ainda assim relevantes para a discussão sobre os impactos da pandemia na alimentação infantil.

Tabela 7. Alterações alimentares percebidas durante a pandemia (n = 57)

Alteração percebida	Frequência (n)	Percentagem (%)
Preferência por alimentos mais saudáveis	48	84,6%
Maior número de refeições diárias	44	76,9%
Aumento de refeições caseiras	39	69,2%
Aumento do consumo de fast-food e alimentos processados	20	34,6%
Maior consumo de snacks salgados e doces	18	30,8%
Menor aporte diário de frutas e legumes	7	11,5%
Menor variedade de alimentos frescos	7	11,5%

Fonte: Dados do estudo (2025).

3.2.3 Fatores associados às mudanças de hábitos alimentares

Foram analisados os motivos apontados pelos pais para justificar as alterações alimentares ocorridas durante a pandemia. Esta pergunta de resposta múltipla foi respondida por 57

participantes (66,7% da amostra total), ou seja, aqueles que indicaram ter identificado mudanças nos hábitos alimentares dos filhos.

Os dados, apresentados na Tabela 8, revelam que o motivo mais frequente foi a “maior preocupação com a saúde” (65,4%), o que sugere um aumento da consciencialização parental relativamente à qualidade alimentar. Seguem-se, com menor expressão, a “necessidade de cozinhar mais em casa” (42,3%), a “diminuição da frequência escolar” (38,5%) e a “dificuldade de acesso a alimentos” (38,5%).

Outros fatores mencionados incluem o “aumento da compra de alimentos online” e o “isolamento social” (ambos com 23,1%), bem como a “diminuição das idas às compras” (23,1%). Fatores de natureza emocional, como o “stress familiar” (15,4%) e as “alterações de apetite” (3,8%) também foram relatados. Por fim, “falta de tempo” e “dificuldades económicas” surgem com valores residuais, o que poderá estar relacionado com a especificidade da amostra e com a multiplicidade de experiências vividas pelas famílias durante o contexto pandémico.

Tabela 8. Fatores associados às mudanças alimentares durante a pandemia (n = 57)

Fator	Frequência (n)	Percentagem (%)
Maior preocupação com a saúde	37	65,4
Necessidade de cozinhar mais em casa	24	42,3
Diminuição de frequência escolar	22	38,5
Dificuldade de acesso a alimentos	22	38,5
Aumento da compra de alimentos online	13	23,1
Isolamento social	13	23,1
Diminuição de idas às compras	13	23,1
Stress familiar	9	15,4
Serviço de entregas de refeições ao domicílio	9	15,4
Falta de tempo	2	3,8
Alterações de apetite	2	3,8
Dificuldades económicas	0	0,0

Fonte: Dados do estudo (2025).

3.2.4 Evolução da frequência de compras online: antes e durante a pandemia

De modo a compreender a transformação nos comportamentos de compra alimentar online provocada pela pandemia da COVID-19, compararam-se as respostas relativas à frequência de compras antes (B2_PrePandemiaCompra) e durante (B1_FreqCompra) o período pandémico.

Os resultados demonstram um aumento significativo na média de frequência de compras online, passando de 2,4 ($DP = 0,9$) antes da pandemia para 3,42 ($DP = 1,1$) durante o confinamento. Esta tendência reflete uma adaptação das famílias portuguesas a canais digitais de abastecimento alimentar, impulsionada por restrições físicas, perceções de risco e conveniência logística.

A Figura 15 ilustra esta mudança de forma clara, reforçando as hipóteses H1 e H2 sobre alterações comportamentais associadas ao uso do e-commerce alimentar em contexto de crise sanitária.

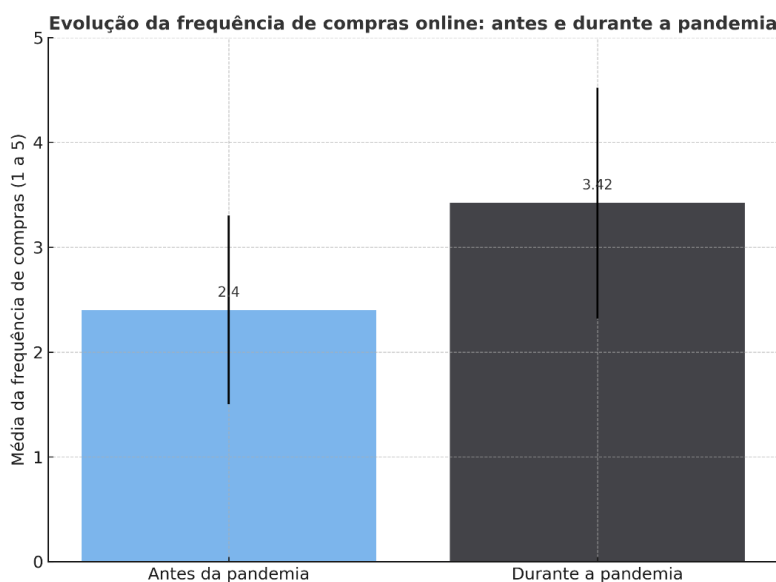


Figura 15. Evolução da média da frequência de compras online de alimentos antes e durante a pandemia da COVID-19 (escala de 1 a 5, N = 85).

Fonte: Dados do estudo (2025).

3.2.5 Intenção de continuidade das compras online

Com o intuito de avaliar a predisposição dos participantes em manter os hábitos de compra alimentar online após o período pandêmico, foi analisada a variável D4_IntencaoFutura, que mede a concordância com a afirmação “Pretendo continuar a comprar alimentos online no futuro”.

Os resultados demonstram uma forte tendência para a continuidade deste comportamento, com a maioria dos participantes (75%) a escolher os níveis 4 ou 5 na escala de concordância. Este dado evidencia não só a adoção consolidada do e-commerce alimentar, como também sugere uma mudança comportamental com efeitos sustentáveis no tempo. Esta tendência vai ao encontro das projeções do modelo TPB, reforçando o papel da intenção como preditor comportamental, especialmente em contextos de transição digital acelerada.

A Figura 16 ilustra visualmente esta preferência dos consumidores no período pós-pandemia.

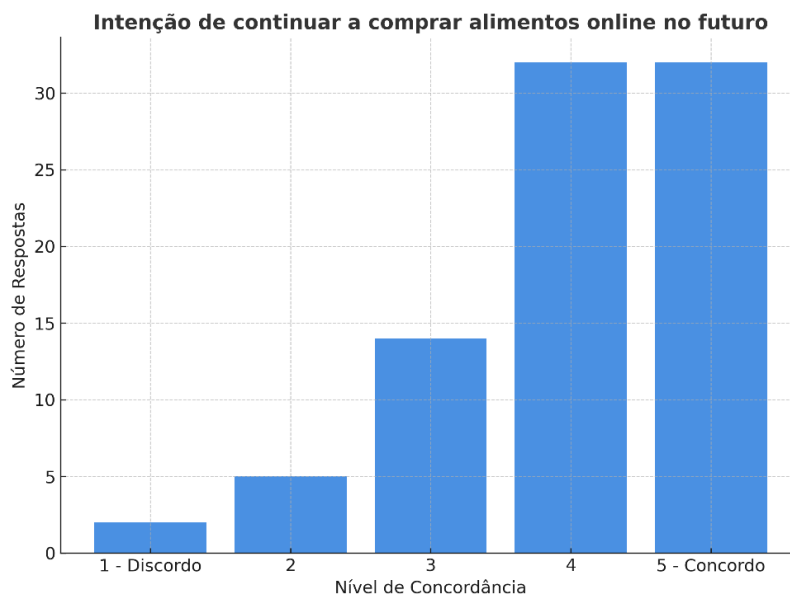


Figura 16. Distribuição da intenção de continuar a comprar alimentos online no futuro (escala de 1 a 5, N = 85).

Fonte: Dados do estudo (2025).

3.2.5.1 Intenção futura de compra online por perfil sociodemográfico

Considerando o impacto que fatores sociodemográficos podem exercer na adoção e manutenção de práticas de e-commerce alimentar, foi analisada a variável D4_IntencaoFutura em função do nível de escolaridade dos participantes.

Os resultados revelam uma tendência clara: participantes com ensino superior demonstraram uma maior intenção de continuar a comprar alimentos online no futuro ($M = 4,2$), comparativamente aos que possuem apenas ensino secundário ($M = 3,1$) ou ensino básico ($M = 2,5$). Esta diferença poderá estar associada a uma maior literacia digital, maior acesso a recursos tecnológicos e hábitos de consumo mais integrados no meio digital. A Figura 17 evidencia esta relação e reforça a relevância de considerar variáveis de contexto na análise do comportamento de consumo em ambiente online.

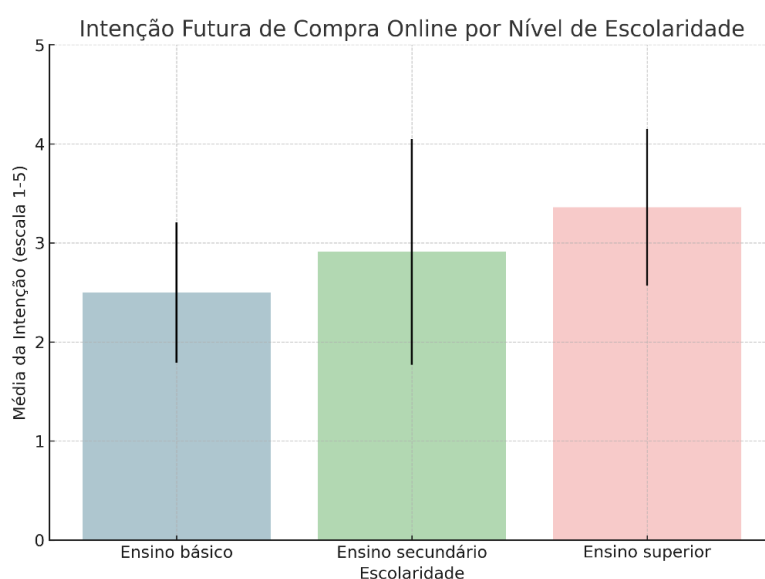


Figura 17. Distribuição da intenção de continuar a comprar alimentos online no futuro por nível de escolaridade (N = 85).

Fonte: Dados do estudo (2025).

Apesar de os dados sugerirem uma ligeira tendência para maior intenção de continuidade nas compras online entre indivíduos com ensino superior, importa ressaltar que a distribuição da amostra não é homogênea entre os diferentes níveis de escolaridade. Mais de 80% dos participantes reportaram ter ensino superior, o que pode enviesar os resultados deste cruzamento. Assim, os resultados devem ser interpretados com cautela, não sendo possível retirar conclusões generalizáveis sobre o impacto da escolaridade neste comportamento.

3.2.5.2 Frequência atual de compras alimentares online

Para avaliar os comportamentos atuais de compra online no período pós-pandêmico, foi analisada a variável E1_CompraOnlineHoje, que questionava se os participantes ainda realizam compras online de bens alimentares.

Como se observa na Figura 18, 49,4% dos inquiridos reportaram continuar a realizar compras online, enquanto 50,6% indicaram já não utilizar este canal para esse fim. Estes resultados revelam uma ligeira tendência de regresso parcial às compras presenciais, embora o canal digital ainda mantenha relevância para uma parte considerável da amostra.

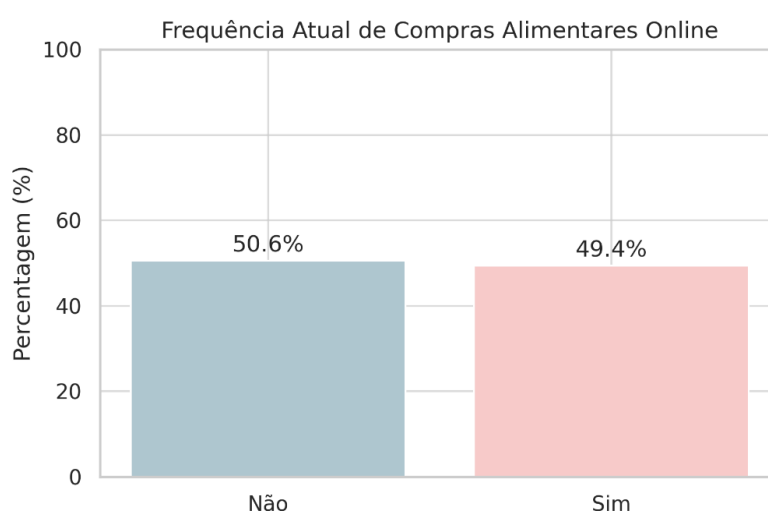


Figura 18. Frequência Atual de Compras Alimentares Online (N = 85).

Fonte: Dados do estudo (2025).

3.2.6 Mudança percebida nos hábitos de compra alimentar

Adicionalmente, foi analisada a percepção de mudança nos hábitos de compra de alimentos online após a pandemia (variável B6). A maioria dos inquiridos indicou alterações neste comportamento. A Tabela 9 apresenta os resultados obtidos.

Tabela 9. Mudança percebida nos hábitos de compra alimentar (n = 84)

Resposta	Frequência (n)	Porcentagem (%)
Sim	45	53,6
Não	34	40,5
Não sei	5	6,0

Fonte: Dados do estudo (2025).

3.3 Fiabilidade das Escalas (α de Cronbach)

A análise da fiabilidade das escalas utilizadas no questionário baseou-se no coeficiente α de Cronbach, um dos indicadores mais utilizados na literatura científica para medir a consistência interna de instrumentos de investigação (Hair et al., 2010; Malhotra, 2019) e verificar a confiabilidade de escalas com múltiplos itens (Creswell, 2014; Hill & Hill, 2009). Este coeficiente permite avaliar se os itens de cada construto estão a medir, de forma coerente, o mesmo conceito latente.

No presente estudo, foram analisadas quatro escalas principais correspondentes aos construtos da Teoria do Comportamento Planeado (TPB): Atitude, Normas Subjetivas, Controlo Comportamental Percecionado e Intenção de Compra. Para cada escala, foi avaliado o α de Cronbach, tendo-se considerado como valor de referência mínimo o limiar de 0,70, conforme sugerido por Nunnally e Bernstein (1994), ainda que valores superiores a 0,60 possam ser aceitáveis em estudos exploratórios (Hair et al., 2010).

A escala de “Intenção de comportamento futuro” apresentou excelente consistência interna ($\alpha = 0,873$), sugerindo que os quatro itens que a compõem estão fortemente relacionados e medem de forma coerente o mesmo construto, revelando ótima fiabilidade. Este resultado valida o agrupamento destes itens numa única dimensão interpretativa, em consonância com estudos anteriores que aplicam o modelo da TPB (Ajzen, 1991; Francis et al., 2004).

Em oposição, os blocos correspondentes à atitude, norma subjetiva e controlo apresentaram coeficientes alfa de Cronbach substancialmente inferiores ao limiar desejável ($\alpha \geq 0,70$), incluindo coeficientes negativos nos dois primeiros casos. Estes resultados indicam uma fraca consistência interna, não sendo metodologicamente adequado tratá-los como escalas unificadas. A Tabela 10 apresenta os valores obtidos para cada combinação testada.

As análises posteriores confirmaram que a exclusão de itens não resultava em melhorias estatisticamente significativas, pelo que se optou por analisar os mesmos de forma individual nas fases subsequentes da investigação.

No caso do Controlo Comportamental Percecionado, observou-se uma ligeira melhoria na consistência interna ao excluir o item “D3_Autonomia”, resultando numa combinação de dois itens (“D3_Tecnologia” e “D3_Limitacoes”) com $\alpha = 0,142$. Embora este valor permaneça abaixo do recomendado, os itens foram mantidos de forma exploratória, considerando o seu valor interpretativo e a relevância teórica no modelo.

Adicionalmente, foi realizada uma análise exaustiva de todas as combinações possíveis entre os nove itens dos três blocos com consistência reduzida, em pares e trios, de forma a verificar a existência de subconjuntos com consistência interna aceitável. Nenhuma combinação atingiu valores superiores $\alpha \geq 0,6$, reforçando a decisão metodológica de não consolidar estas escalas e tratar os itens de forma individual nas análises seguintes.

A transparência na apresentação destes resultados e a decisão consciente de não forçar agrupamentos artificialmente são medidas que visam preservar a validade interna do estudo. Este tipo de limitação metodológica é reconhecido na literatura quando se aplicam escalas adaptadas a novos contextos culturais e comportamentais (Hair et al., 2010; Malhotra, 2019), sendo comum em estudos com instrumentos não previamente validados no público-alvo em questão. Apesar destas limitações, considera-se que a análise efetuada fornece contributos válidos para a compreensão do comportamento do consumidor em contexto de crise, em particular no que diz respeito às intenções e perceções dos pais com filhos em idade pediátrica.

Tabela 10. Resumo da consistência interna (α de Cronbach) das escalas utilizadas

Escala	Itens incluídos	Alfa de Cronbach	Decisão metodológica
Intenção de comportamento futuro	4 itens (D4)	0,873	Mantida como escala
Atitude	3 itens (D1)	-0,145	Itens analisados individualmente
Norma subjetiva	3 itens (D2)	-0,129	Itens analisados individualmente
Controlo percecionado	D3_Tecnologia+D3_Limitacoes	0,142	Usado exploratoriamente como Mini-escala

Fonte: Dados do estudo (2025).

3.4 Análises Estatísticas Inferenciais

Após a exploração descritiva dos dados, procedeu-se à aplicação de análises estatísticas inferenciais, com o objetivo de testar empiricamente as hipóteses formuladas neste estudo e avaliar a validade do modelo teórico subjacente – a Teoria do Comportamento Planeado (TPB) – em contexto de pandemia.

Foram utilizadas análises fatoriais exploratórias (AFE) para validar empiricamente as escalas teóricas utilizadas; análises de correlação de Pearson para examinar as relações entre construtos-chave e análises de regressão linear (simples e múltipla) para identificar os principais preditores das percepções e comportamentos alimentares durante a pandemia.

Adicionalmente, realizaram-se testes T de comparação de médias com o intuito de avaliar diferenças significativas entre grupos específicos, como o hábito atual de compra online e a percepção de alimentação mais saudável, e comparar a frequência de compras antes e durante a pandemia.

3.4.1 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

3.4.1.1 AFE (Secção D – TPB)

Para avaliar a validade estrutural dos itens da secção D, construídos com base na Teoria do Comportamento Planeado (TPB), foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) utilizando o método de extração Principal Axis Factoring, com rotação oblíqua (Direct Oblimin), apropriada quando se assume correlação entre fatores comportamentais. Os dados foram previamente verificados quanto à sua adequação à análise fatorial através do teste de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO = 0,783$), considerado muito bom, e do teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2 = [286.183]$, $p < 0,001$), que se revelou estatisticamente significativo, confirmando a existência de correlações entre os itens.

A análise permitiu a extração de três fatores com autovalores superiores a 1, explicando 76,2% da variância total dos dados, o que indica uma forte estrutura fatorial. O gráfico de escarpa confirmou a existência de um “cotovelo” ao terceiro fator, sustentando esta solução como a mais apropriada.

A matriz de padrão rotacionada agrupou os nove itens da secção D em três fatores distintos, coerentes com os construtos centrais da TPB:

- O Fator 1 agregou os itens relacionados com a norma subjetiva, refletindo a influência social percebida no comportamento de compra online (ex: opinião de outros, apoio de próximos, pressão social).
- O Fator 2 correspondeu à intenção de comportamento futuro, integrando itens sobre a continuidade da prática, recomendação e prioridade atribuída às compras online.
- O Fator 3 apresentou uma combinação de itens relacionados com a atitude e controlo percebido, nomeadamente a perceção de praticidade, facilidade tecnológica e intenção de manter o comportamento pós-pandemia.

A Tabela 11 apresenta o resumo da estrutura fatorial identificada.

Tabela 11. Estrutura fatorial dos itens da Secção D com base na análise fatorial exploratória (rotated pattern matrix, rotação oblíqua – Direct Oblimin)

Item	Conteúdo	Fator	Carga Fatorial
D2_Influencia	A opinião de outros influencia as minhas decisões de compra online	Norma Subjetiva	0,992
D2_PressaoSocial	Sinto alguma pressão social para fazer compras online	Norma Subjetiva	0,777
D2_ApoioProximos	As pessoas próximas apoiam as minhas decisões de compra online	Norma Subjetiva	0,799
D4_IntencaoFutura	Pretendo continuar a comprar alimentos online no futuro	Intenção de Comportamento	0,835
D4_Recomendacao	Recomendaria a compra online de alimentos a outras pessoas	Intenção de Comportamento	0,673
D4_PrioridadeOnline	Darei prioridade à compra online no futuro	Intenção de Comportamento	0,652
D1_Pratica	Comprar online é prático	Atitude/Controlo	0,401
D3_Tecnologia	Sei utilizar bem as tecnologias necessárias para comprar online	Atitude/Controlo	0,530
D4_IntencaoPosCovid	Mesmo após a pandemia, pretendo continuar a comprar online	Atitude/Controlo	0,521

Fonte: Dados do estudo (2025).

3.4.1.2 AFE (Secção B7 – Emoções)

Com o objetivo de identificar possíveis agrupamentos emocionais experienciados pelos participantes durante a pandemia da COVID-19, foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) sobre os itens da questão B7. Esta análise visou explorar as dimensões latentes associadas às emoções reportadas, de forma a compreender de que modo se estruturam psicologicamente as experiências emocionais neste contexto.

A AFE foi conduzida com o método de extração Principal Axis Factoring e rotação oblíqua Direct Oblimin, adequada para fatores correlacionados. O teste de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO = 0,784$) indicou uma ótima adequação da amostra à análise fatorial, e o teste de esfericidade de Bartlett revelou-se estatisticamente significativo ($\chi^2 = 448.526$, $gl = 45$, $p < 0,001$), validando a existência de correlações entre os itens.

Com base no critério do autovalor superior a 1 e na observação do gráfico de escarpa, foram extraídos três fatores, que explicam conjuntamente 74,7% da variância total dos dados. Estes fatores refletem estruturas emocionais claras e interpretáveis.

A matriz de padrão rotacionada revelou os seguintes agrupamentos:

- O Fator 1, denominado *Vulnerabilidade emocional*, inclui os itens “insegurança”, “incerteza” e “medo” — emoções associadas a estados de ameaça e instabilidade.
- O Fator 2, identificado como *Resiliência emocional*, agrupa “otimismo”, “esperança”, “alegria” e “tranquilidade”, refletindo sentimentos positivos, de equilíbrio e adaptação.
- O Fator 3, designado *Desgaste emocional*, compreende “tristeza”, “ansiedade” e “stress”, indicando um eixo de exaustão emocional e sobrecarga psicológica.

Estes resultados, apresentados na Tabela 12, reforçam a utilidade da análise fatorial na identificação de dimensões emocionais distintas e permitem, em análises subsequentes, explorar a relação destas estruturas com outras variáveis comportamentais e sociodemográficas do estudo.

Tabela 12. Estrutura fatorial dos itens da Secção B7 com base na análise fatorial exploratória (rotated pattern matrix, rotação oblíqua – Direct Oblimin)

Item	Emoção	Fator	Carga Fatorial
B7_Inseguranca	Insegurança	Fator 1 – Vulnerabilidade emocional	0,970
B7_Incerteza	Incerteza	Fator 1 – Vulnerabilidade emocional	0,789
B7_Medo	Medo	Fator 1 – Vulnerabilidade emocional	0,674
B7_Otimismo	Otimismo	Fator 2 – Resiliência emocional	0,996
B7_Esperanca	Esperança	Fator 2 – Resiliência emocional	0,711
B7_Alegria	Alegria	Fator 2 – Resiliência emocional	0,531
B7_Tranquilidade	Tranquilidade	Fator 2 – Resiliência emocional	0,427
B7_Tristeza	Tristeza	Fator 3 – Desgaste emocional	0,874
B7_Ansiedade	Ansiedade	Fator 3 – Desgaste emocional	0,728
B7_Stress	Stress	Fator 3 – Desgaste emocional	0,700

Fonte: Dados do estudo (2025).

3.4.2 Análises de Correlações de Pearson

3.4.2.1 Correlações entre fatores da TPB e emoções

Com o objetivo de explorar a existência de associações entre os fatores comportamentais e os estados emocionais experienciados pelos participantes durante a pandemia, foi realizada uma análise de correlação de Pearson entre os construtos da Teoria do Comportamento Planeado (TPB) e os fatores emocionais identificados na análise fatorial exploratória da secção B7.

Os resultados revelaram uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre o fator “controlo comportamental percebido” da TPB e o fator emocional “vulnerabilidade” ($r = 0,231$, $p = 0,033$), sugerindo que participantes com maior percepção de controlo sobre o comportamento de compra online podem ter experienciado níveis mais elevados de vulnerabilidade emocional. Por outro lado, verificou-se uma correlação positiva entre a norma subjetiva e a resiliência emocional ($r = 0,265$, $p = 0,014$), o que poderá indicar que a percepção de apoio ou influência de terceiros está associada a um maior equilíbrio emocional.

Adicionalmente, as correlações entre os próprios fatores emocionais reforçaram a validade estrutural do modelo identificado: a vulnerabilidade correlacionou-se positivamente com o

desgaste emocional ($r = 0,542, p < 0,001$) e negativamente com a resiliência ($r = -0,292, p = 0,007$). Também se observou uma correlação negativa entre resiliência e desgaste ($r = -0,381, p < 0,001$), confirmando que se tratam de dimensões distintas.

A Tabela 13 resume as correlações significativas encontradas.

Tabela 13. Correlações de Pearson entre os fatores da Teoria do Comportamento Planeado (TPB) e os fatores emocionais (N = 85)

Par de variáveis	r de Pearson	p	Interpretação
TPB_AtitudeControlo × EMOC_Vulnerabilidade	0,231	0,033	Fraca correlação positiva (significativa)
TPB_NormaSubjetiva × EMOC_Resiliencia	0,265	0,014	Fraca correlação positiva (significativa)
EMOC_Vulnerabilidade × EMOC_Desgaste	0,542	< 0,001	Correlação moderada positiva
EMOC_Vulnerabilidade × EMOC_Resiliencia	-0,292	0,007	Fraca correlação negativa
EMOC_Resiliencia × EMOC_Desgaste	-0,381	< 0,001	Correlação moderada negativa

Fonte: Dados do estudo (2025).

3.4.2.2 Correlações entre fatores da TPB e percepções alimentares

Com o objetivo de avaliar a relação entre os construtos da Teoria do Comportamento Planeado (TPB) e as percepções dos participantes relativamente à alimentação infantil durante a pandemia da COVID-19, foi realizada uma análise de correlação de Pearson entre as variáveis compostas da TPB e alguns itens relacionados com práticas alimentares.

Os resultados, que podem ser observados na Tabela 14, revelaram que a intenção de comportamento (TPB_Intencao) se correlacionou positivamente com a variável “refeições caseiras” ($r = 0,468, p = 0,016$), sugerindo que os participantes com maior predisposição para realizar compras online demonstraram também uma maior tendência para preparar refeições em casa para as crianças.

Adicionalmente, a norma subjetiva (TPB_NormaSubjetiva) apresentou uma correlação significativa com a percepção de uma alimentação mais saudável ($r = 0,350, p = 0,001$),

indicando que a influência social percebida esteve associada a uma avaliação mais positiva da alimentação infantil durante o período pandémico.

Por sua vez, o fator “controlo comportamental percebido” apresentou uma correlação significativa com ambas as variáveis: refeições caseiras ($r = 0,413, p = 0,036$) e alimentação mais saudável ($r = 0,219, p = 0,046$), o que parece refletir que os participantes que se sentiram mais capazes de gerir as compras online também associaram essa prática a melhorias nos hábitos alimentares dos seus filhos.

Tabela 14. Correlações de Pearson entre os fatores da Teoria do Comportamento Planeado (TPB) e as perceções sobre alimentação infantil durante a pandemia (N = 83–85)

Par de variáveis	r de Pearson	p	Interpretação
TPB_Intencao × C2_RefeicoesCaseiras	0,468	0,016	Correlação moderada positiva (significativa)
TPB_NormaSubjetiva × C4_AlimentacaoMaisSaudavel	0,350	0,001	Correlação fraca a moderada positiva (significativa)
TPB_AtitudeControlo × C2_RefeicoesCaseiras	0,413	0,036	Correlação moderada positiva (significativa)
TPB_AtitudeControlo × C4_AlimentacaoMaisSaudavel	0,219	0,046	Correlação fraca positiva (significativa)

Fonte: Dados do estudo (2025).

3.4.2.3 Correlações entre emoções e perceções alimentares

Com o intuito de compreender de que forma os estados emocionais experienciados pelos participantes durante a pandemia da COVID-19 poderão ter influenciado a alimentação infantil, realizou-se uma análise de correlação de Pearson entre os fatores emocionais identificados anteriormente e variáveis relativas às perceções alimentares.

Os resultados revelaram que a vulnerabilidade emocional (EMOC_Vulnerabilidade) esteve significativamente associada a duas variáveis alimentares. A correlação com a variável “refeições caseiras” foi moderada e positiva ($r = 0,401, p = 0,042$), enquanto a associação com a perceção de uma “alimentação mais saudável” foi fraca, mas igualmente significativa ($r = 0,259, p = 0,018$).

Estes dados, igualmente representados na Tabela 15, sugerem que participantes que experienciaram maior instabilidade emocional durante a pandemia podem ter adotado comportamentos mais cuidadosos no que respeita à alimentação das crianças, nomeadamente optando por refeições feitas em casa e reconhecendo uma melhoria na qualidade da dieta infantil.

As correlações com os fatores emocionais de resiliência e desgaste não se revelaram estatisticamente significativas com as variáveis alimentares analisadas.

Tabela 15. Correlações de Pearson entre os fatores emocionais e as perceções sobre alimentação infantil durante a pandemia (N = 83–85)

Par de variáveis	r de Pearson	p	Interpretação
EMOC_Vulnerabilidade × C2_RefeicoesCaseiras	0,401	0,042	Correlação moderada positiva (significativa)
EMOC_Vulnerabilidade × C4_AlimentacaoMaisSaudavel	0,259	0,018	Correlação fraca positiva (significativa)

Fonte: Dados do estudo (2025).

3.4.2.4 Correlações entre frequência de compras online, TPB e emoções

Para compreender o impacto das variáveis comportamentais e emocionais na frequência de compras alimentares online durante a pandemia da COVID-19, procedeu-se à análise de correlação de Pearson entre a variável “frequência de compra online” (B1_FreqCompra), os principais construtos da Teoria do Comportamento Planeado (TPB) e os fatores emocionais mais reativos identificados na análise fatorial.

Verificaram-se correlações positivas e estatisticamente significativas entre a frequência de compra online e dois fatores da TPB: intenção ($r = 0,490$, $p < 0,001$) e controlo comportamental percecionado ($r = 0,487$, $p < 0,001$). Estes resultados, representados na Tabela 16, sustentam a aplicação do modelo TPB ao comportamento de compra online no contexto pandémico, mostrando que quanto maior a predisposição e o sentimento de capacidade para agir, mais frequentemente os participantes compraram alimentos online.

Adicionalmente, observou-se uma correlação positiva e significativa entre o fator “controlo comportamental percecionado” e o fator emocional “vulnerabilidade” ($r = 0,231$, $p = 0,033$), sugerindo que participantes que procuraram manter um maior controlo sobre o

comportamento de compra online foram também aqueles que reportaram níveis mais elevados de instabilidade emocional.

A seleção dos fatores emocionais “vulnerabilidade” e “desgaste” nesta análise baseou-se na sua maior relevância comportamental, por refletirem emoções intensas associadas à instabilidade e ao stress, enquanto que, do lado da TPB, se optou por analisar os construtos diretamente relacionados com a ação — intenção e controlo — em detrimento da norma subjetiva, que representa mais a influência social.

Tabela 16. Correlações de Pearson entre a frequência de compras alimentares online durante a pandemia, fatores comportamentais da TPB e fatores emocionais (N = 85)

Par de variáveis	r de Pearson	p	Interpretação
B1_FreqCompra × TPB_Intencao	0,490	< 0,001	Correlação moderada positiva (significativa)
B1_FreqCompra × TPB_AtitudeControlo	0,487	< 0,001	Correlação moderada positiva (significativa)
TPB_AtitudeControlo × EMOC_Vulnerabilidade	0,231	0,033	Correlação fraca positiva (significativa)

Fonte: Dados do estudo (2025).

3.4.3 Análise de Regressão Linear

3.4.3.1 Regressão linear múltipla: Perceção de alimentação mais saudável

Com o objetivo de identificar os principais preditores da perceção de uma alimentação infantil mais saudável durante a pandemia, realizou-se uma regressão linear múltipla com a variável C4_AlimentacaoMaisSaudavel como variável dependente. Foram incluídas como variáveis independentes os fatores da Teoria do Comportamento Planeado (TPB_Intencao, TPB_AtitudeControlo e TPB_NormaSubjetiva) e os fatores emocionais (EMOC_Vulnerabilidade, EMOC_Resiliencia e EMOC_Desgaste), previamente validados por análise fatorial exploratória.

O modelo foi estatisticamente significativo ($F(6, 78) = 3,850, p = 0,003$), explicando 22,8% da variância da variável dependente ($R^2 = 0,228$). Este valor revela uma associação relevante

entre os preditores selecionados e a percepção de alimentação mais saudável nas crianças durante o período pandêmico.

Embora nenhuma variável individual tenha apresentado um coeficiente estatisticamente significativo ao nível de $p < 0,05$, os preditores TPB_Intencao ($\beta = 0,222$, $p = 0,066$) e TPB_NormaSubjetiva ($\beta = 0,199$, $p = 0,085$) revelaram tendências marginais para significância, conforme exposto na Figura 19 e na Tabela 17, o que poderá ser explorado em análises futuras com amostras maiores.

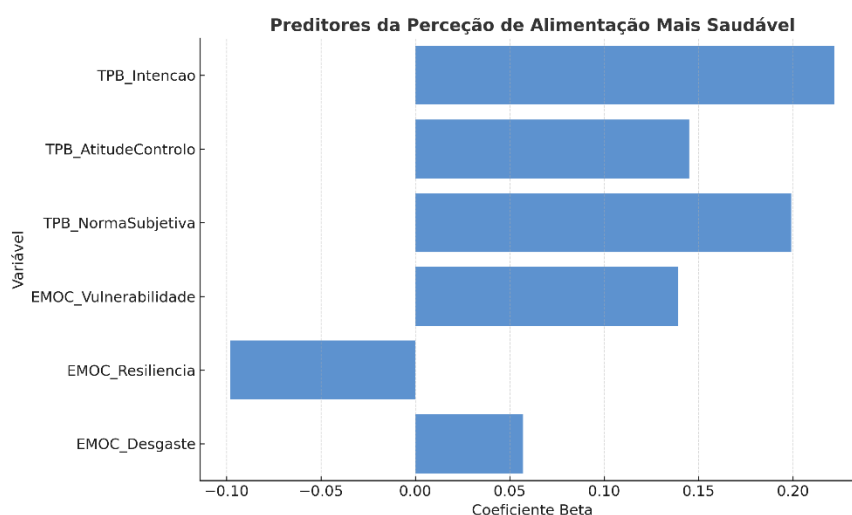


Figura 19. Coeficientes Beta dos preditores da percepção de alimentação infantil mais saudável durante a pandemia (N = 85).

Fonte: Dados do estudo (2025).

Os diagnósticos de colinearidade indicaram tolerâncias superiores a 0,36 e *VIF* inferiores a 3 para todas as variáveis, não se verificando problemas de multicolinearidade.

Tabela 17. Resumo do modelo de regressão linear múltipla para predição da percepção de alimentação infantil mais saudável durante a pandemia com base nos fatores da TPB e fatores emocionais (N = 85)

Variável preditora	B	Erro Padrão	Beta (β)	p
(Constante)	2,435	0,522		< 0,001
TPB_Intencao	0,212	0,114	0,222	0,066
TPB_AtitudeControlo	0,152	0,119	0,145	0,206
TPB_NormaSubjetiva	0,178	0,102	0,199	0,085

EMOC_Vulnerabilidade	0,120	0,114	0,139	0,297
EMOC_Resiliencia	-0,084	0,104	-0,098	0,419
EMOC_Desgaste	0,049	0,114	0,057	0,667

3.4.3.2 Regressão linear múltipla: Padrão objetivo de alimentação mais saudável

Com o objetivo de compreender os fatores que melhor explicam a percepção de uma alimentação infantil mais saudável durante a pandemia da COVID-19, foi estimado um modelo de regressão linear múltipla com base em variáveis comportamentais e contextuais diretamente relacionadas com os hábitos alimentares. A variável dependente foi a percepção de uma alimentação mais saudável (C4_AlimentacaoMaisSaudavel).

O modelo revelou-se estatisticamente significativo ($F(7, 18) = 6,611, p < 0,001$), explicando 72,0% da variância total da variável dependente ($R^2 = 0,720$), o que representa uma capacidade explicativa muito robusta.

Entre os preditores mais relevantes, destaca-se o consumo de fast food e snacks (C2_FastFood), que apresentou um efeito negativo forte e altamente significativo ($\beta = -0,790, p < 0,001$), confirmando que este tipo de alimentos está fortemente associado a uma percepção negativa da qualidade alimentar. Por outro lado, dois fatores contextuais mostraram relações positivas com a percepção de uma alimentação mais cuidada: a percepção de falta de tempo (C3_Tempo, $\beta = 0,364, p = 0,035$) e a redução da frequência escolar das crianças (C3_Escola, $\beta = 0,325, p = 0,074$).

Embora à primeira vista estas associações possam parecer contraintuitivas, é possível que, mesmo reconhecendo a falta de tempo como um fator dificultador, os pais tenham feito um esforço consciente para manter ou melhorar a dieta das crianças. Da mesma forma, a ausência de refeições escolares poderá ter incentivado uma maior supervisão e controlo parental sobre a alimentação em casa, contribuindo para esta percepção de melhoria.

Outros preditores, como a redução do consumo de frutas (C2_MenosFrutas), apresentaram uma tendência negativa próxima da significância ($\beta = -0,273, p = 0,090$), sendo também consistentes com a literatura que alerta para possíveis perdas na diversidade nutricional em contextos de crise. A Tabela 18 resume os coeficientes do modelo.

Tabela 18. Resumo do modelo de regressão linear múltipla com variáveis comportamentais e contextuais como preditores da percepção de alimentação mais saudável nas crianças durante a pandemia (N = 85)

Variável preditora	B	Erro Padrão	Beta (β)	p
(Constante)	2,790	0,476		< 0,001
C2_Saudaveis	0,020	0,108	0,020	0,853
C2_FastFood	-0,627	0,138	-0,790	< 0,001
C2_RefeicoesCaseiras	-0,103	0,110	-0,122	0,363
C2_MenosFrutas	-0,248	0,139	-0,273	0,090
C3_Saude	0,142	0,107	0,165	0,204
C3_Tempo	0,298	0,130	0,364	0,035
C3_Escola	0,261	0,139	0,325	0,074

Fonte: Dados do estudo (2025).

Adicionalmente, foram testadas análises exploratórias com o objetivo de aprofundar a hipótese de que a pandemia impactou negativamente a alimentação infantil, através de correlações entre variáveis comportamentais (intenção, controlo percebido, desgaste emocional e frequência de compra online) e indicadores objetivos de impacto nutricional negativo (como aumento de fast food, redução de fruta e de variedade de frescos). No entanto, os resultados não revelaram relações estatisticamente significativas, e o número reduzido de respostas válidas neste subconjunto ($n = 57$) limitou a robustez estatística. Por este motivo, optou-se por não incluir essas análises no corpo principal do trabalho.

3.4.3.3 Regressão linear simples: Frequência de compras online e consumo de alimentos processados

Com o objetivo de testar a hipótese H3 — de que a utilização mais frequente do e-commerce alimentar teria resultado num aumento do consumo de alimentos processados em crianças — foi realizada uma regressão linear simples. As variáveis dependentes foram C2_FastFood e C2_Snacks, e o preditor comum foi B1_FreqCompra.

Os resultados não se revelaram estatisticamente significativos nos dois modelos ($\beta = -0,178$, $p = 0,385$), conforme visualizado na Tabela 19, sugerindo que a frequência de compras online durante a pandemia não esteve associada a um maior consumo de alimentos

processados, de acordo com a percepção dos participantes. Apesar de não confirmar a hipótese inicial, esta análise contribui para uma compreensão mais crítica e matizada do comportamento alimentar das famílias neste contexto, sugerindo que o canal de compra por si só pode não ter sido um fator determinante nas escolhas alimentares.

Tabela 19. Resumo dos modelos de regressão linear simples com a frequência de compras alimentares online durante pandemia como preditor do consumo de alimentos processados (N = 85)

Variável dependente	B	Erro Padrão	Beta (β)	p
C2_FastFood	-0,178	0,202	-0,178	0,385
C2_Snacks	-0,178	0,202	-0,178	0,385

Fonte: Dados do estudo (2025).

3.4.3.4 Regressão linear simples: Frequência de compras online e consumo de alimentos frescos

De modo a testar a hipótese H4 — que propunha que a utilização do e-commerce alimentar durante a pandemia estaria associada a uma menor aquisição de frutas e legumes — foi realizada uma regressão linear simples. A variável dependente foi C2_MenosFrutas, e o preditor, B1_FreqCompra.

O modelo explicou 12,3% da variância da variável dependente ($R^2 = 0,123$), apresentando um coeficiente padronizado positivo ($\beta = 0,350$), com um nível de significância marginal ($p = 0,080$). Apesar de não ser estatisticamente significativo ao nível convencional de 0,05, este resultado revela uma tendência que sugere que uma maior frequência de compras online poderá estar associada a uma percepção de redução na variedade de alimentos frescos consumidos.

Este achado está alinhado com estudos prévios que apontam para desafios logísticos e percepções de menor qualidade e frescura no canal digital, em especial no setor alimentar.

A Tabela 20 resume os coeficientes do modelo.

Tabela 20. Resumo do modelo de regressão linear simples com a frequência de compras alimentares online como preditor da percepção de redução na aquisição de alimentos frescos (N = 85)

Variável dependente	B	Erro Padrão	Beta (β)	p
C2_MenosFrutas	0,073	0,039	0,350	0,080

Fonte: Dados do estudo (2025).

3.4.3.5 Regressão linear simples: Frequência de compras online e percepção da alimentação

Com o objetivo de avaliar se a frequência de compras alimentares online durante a pandemia influenciou a percepção de uma alimentação infantil mais saudável, foi realizada uma regressão linear simples com B1_FreqCompra como preditor e C4_AlimentacaoMaisSaudavel como variável dependente.

Os resultados mostraram-se não estatisticamente significativos ($\beta = 0,003$, $p = 0,978$) e o modelo não explicou qualquer variância da variável dependente ($R^2 = 0,000$). Estes dados, evidenciados na Tabela 21, sugerem que, no contexto desta amostra, a frequência de utilização do e-commerce alimentar não teve impacto direto na percepção da qualidade nutricional da dieta infantil durante a pandemia.

Tabela 21. Resumo do modelo de regressão linear simples com a frequência de compras alimentares online como preditor da percepção de uma alimentação infantil mais saudável durante a pandemia (N = 83)

Variável dependente	B	Erro Padrão	Beta (β)	p
C4_AlimentacaoMaisSaudavel	0,002	0,058	0,003	0,978

Fonte: Dados do estudo (2025).

Adicionalmente, foi explorada a possível relação entre a frequência de compras online e o aumento da preparação de refeições caseiras para crianças. Contudo, a análise não revelou significância estatística nem relevância prática, pelo que não será apresentada em detalhe.

Para além das regressões descritas anteriormente, foi ainda considerada uma análise adicional com o intuito de explorar a hipótese H8 — segundo a qual a preocupação com a nutrição infantil se tornou mais relevante após a pandemia — foi realizada uma análise exploratória através de regressão linear múltipla, tendo como variável dependente a percepção de uma alimentação mais saudável (“C4_AlimentacaoMaisSaudavel”). O modelo incluiu como preditores os construtos TPB (intenção e controlo), a resiliência emocional e a

frequência de compras online durante a pandemia. No entanto, os resultados demonstraram ser estatisticamente pouco significativos, embora o construto “TPB_AtitudeControlo” tenha revelado uma associação individual considerável. Pela fraca explicação do modelo e o seu carácter exploratório, optou-se por não incluir esta análise no corpo principal da dissertação.

3.4.3.6 Regressão linear múltipla: Intenção de compra online e construtos da TPB

Com o objetivo de compreender os determinantes da intenção de continuar a realizar compras alimentares online, foi conduzida uma análise de regressão linear múltipla com base nos construtos da Teoria do Comportamento Planeado (TPB). A variável dependente foi a intenção de compra online (TPB_Intencao) e as variáveis preditoras foram os fatores TPB_NormaSubjetiva e TPB_AtitudeControlo, com base em itens individuais, devido à fraca consistência interna das escalas compostas.

O modelo revelou-se estatisticamente significativo [$F(2,82) = 62.950$; $p < .001$], explicando 60,6% da variância da intenção de compra online ($R^2 = .606$).

Apenas o construto Atitude/Controlo apresentou um contributo significativo para a previsão da intenção ($\beta = 0.774$; $p < .001$), sendo considerado um forte preditor. Por outro lado, a Norma Subjetiva não foi estatisticamente significativa ($\beta = 0.010$; $p = 0.893$), indicando uma fraca relação com a intenção de comportamento.

Os resultados completos são apresentados na Tabela 22.

Tabela 22. Resumo do modelo de regressão linear múltipla – Intenção de compra online e construtos da TPB (n = 85)

Variável preditora	B	Erro Padrão	Beta (β)	p
(Constante)	-0,736	0,332		0,029
Norma Subjetiva (TPB)	0,010	0,074	0,010	0,893
Atitude/Controlo (TPB)	0,968	0,093	0,774	< 0,001

Fonte: Dados do estudo (2025).

3.4.4 Testes de Comparação de Médias (teste *t*)

3.4.4.1 Hábito atual de compra online e percepção de alimentação saudável

De forma a explorar se o comportamento atual de compras alimentares online influenciava a percepção da qualidade da alimentação infantil durante a pandemia, foi realizado um teste *t* para amostras independentes. A variável dependente foi C4_AlimentacaoMaisSaudavel, e a variável de agrupamento foi E1_CompraOnlineHoje (1 = sim; 0 = não).

Conforme apresentado na Tabela 23, apesar da média ser mais elevada entre os participantes que continuaram a comprar online ($M = 0,59$, $DP = 0,836$) face aos que já não o fazem ($M = 0,41$, $DP = 0,836$), a diferença não foi estatisticamente significativa ($t(80) = 0,925$, $p = 0,358$). No entanto, o tamanho do efeito foi elevado (d de Cohen = 0,836), sugerindo uma tendência com relevância prática, ainda que não estatisticamente confirmada. Este resultado poderá indicar que a manutenção do canal online está associada, em parte, a uma percepção mais positiva da alimentação das crianças.

Tabela 23. Resumo do teste *t* para amostras independentes comparando a percepção de alimentação mais saudável entre participantes que continuam a comprar online e aqueles que já não o fazem (N = 82)

Grupo	Média	Desvio Padrão	t(df)	p
Compra online (Sim)	0,59	0,836	0,925 (80)	0,358
Compra online (Não)	0,41	0,836		

Fonte: Dados do estudo (2025).

3.4.4.2 Frequência de compra online antes vs. durante a pandemia

Com o objetivo de verificar se os hábitos de compra alimentar online foram impactados pela pandemia da COVID-19, foi realizado um teste *t* para amostras independentes. Comparou-se a frequência de compras durante a pandemia (B1_FreqCompra) entre participantes que já utilizavam o canal online antes da pandemia (B2_PrePandemiaCompra = 1) e aqueles que não o faziam (B2 = 0).

Os resultados revelaram uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos ($t(82,7) = -2,064$, $p = 0,042$), com média superior entre os que já compravam online previamente ($M = 3,67$; $DP = 1,03$) em comparação com os que não tinham esse hábito ($M = 3,19$; $DP = 1,12$), conforme representado na Tabela 24 e na Figura 20. O tamanho do efeito foi elevado (d de Cohen = 1,075), o que indica uma diferença robusta. Estes dados confirmam que a pandemia impactou significativamente os padrões de compra online, validando a hipótese H1 do presente estudo.

Tabela 24. Resumo do teste *t* para amostras independentes comparando a frequência de compras online durante a pandemia entre participantes que já compravam online antes da pandemia e aqueles que não o faziam (N = 85)

Grupo	Média	Desvio Padrão	t(df)	p
Não comprava antes	3,19	1,12	-2,064 (82,7)	0,042
Já comprava antes	3,67	1,03		

Fonte: Dados do estudo (2025).

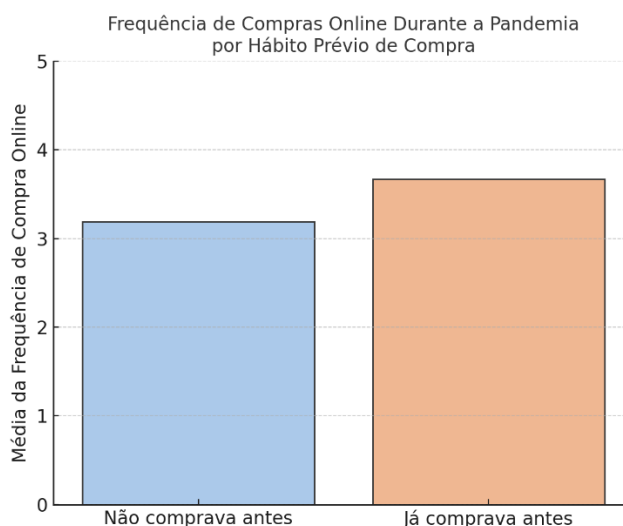


Figura 20.

Comparação da média de frequência de compras online antes e durante a pandemia de COVID-19 (N = 85).

Fonte: Dados do estudo (2025).

3.4.4.3 Frequência de compra online antes da pandemia vs. atualmente

Com o objetivo de testar a H1, foi realizado um teste *t* para amostras emparelhadas, comparando a frequência de compras alimentares online antes da pandemia (B2) com a frequência atual (B1). Os resultados, apresentados na Tabela 25, revelaram um aumento significativo da frequência de compras online, com a média a passar de 0,49 (DP = 0,503) para 3,42 (DP = 1,095). A diferença média foi de -2,929 ($t(84) = -24,560$; $p < 0,001$), com um tamanho de efeito muito elevado (d de Cohen = -2,664). Estes resultados suportam a hipótese de que os hábitos de compra online de alimentos foram significativamente impactados pela pandemia.

Tabela 25. Resumo do teste *t* emparelhado comparando a frequência de compras online antes da pandemia vs atualmente (N = 85)

Variável	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	t	gl	p
B2_PrePandemiaCompra	0,49	0,503	0,055			
B1_FreqCompra	3,42	1,095	0,119	-24,560	84	< 0,001

Fonte: Dados do estudo (2025).

3.4.5 Quadro-Resumo das Hipóteses Testadas e Resultados Obtidos

Com o objetivo de sintetizar as principais análises estatísticas realizadas, apresenta-se, de seguida, a Tabela 26, um quadro-resumo com a descrição das hipóteses formuladas, os valores de significância e a confirmação (ou não) das mesmas com base nos dados obtidos.

Tabela 26. Quadro-Resumo das Hipóteses Testadas e Resultados Obtidos

Hipótese	Descrição	Resultado	Significância (p)
H1	Mudança nos hábitos de compra de alimentos	Confirmada	Não aplicável
H2	Aumento do uso de plataformas online	Confirmada	p < 0,05
H3	Aumento do consumo de processados em crianças devido a maior utilização do canal online	Não confirmada	p > 0,05
H4	Redução da variedade de frescos nas compras online	Não confirmada	p > 0,05
H5	Preferência pelo canal online em detrimento do físico	Confirmada	Não aplicável
H6	Impacto negativo na qualidade nutricional	Não confirmada	p > 0,05
H7	Manutenção do hábito de comprar online após pandemia	Não confirmada	Não aplicável
H8	Maior preocupação com nutrição infantil durante e após pandemia	Confirmada	p < 0,05

Fonte: Dados do estudo (2025).

CAPÍTULO IV – INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A presente secção tem como objetivo interpretar e discutir os principais resultados obtidos no âmbito deste estudo, à luz dos objetivos definidos, das hipóteses de investigação formuladas e da literatura científica previamente analisada. A análise é orientada para uma leitura crítica e comparativa dos dados, procurando confirmar, complementar ou contradizer os contributos teóricos apresentados, bem como compreender o significado dos comportamentos observados no contexto português, durante e após a COVID-19.

Partindo de uma abordagem centrada no consumidor, a discussão será organizada por blocos temáticos correspondentes às hipóteses de investigação, permitindo uma reflexão sistemática e fundamentada. Serão abordadas, em sequência, as mudanças nos hábitos de compra alimentar, os impactos observados na alimentação infantil, a preferência pelo canal online, a relevância atribuída à nutrição infantil, e, por fim, os resultados associados à Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen (1991), que sustentou parte do modelo de investigação.

A discussão baseia-se exclusivamente nos resultados empíricos já apresentados no capítulo anterior, integrando-os com os principais estudos referidos na revisão da literatura, nomeadamente os contributos de Baker et al. (2020), Zhao e Bacao (2020), Hansen (2008), Ramus e Nielsen (2005), entre outros. A interpretação dos resultados contempla quer as hipóteses confirmadas — cuja significância estatística suporta conclusões válidas —, quer as hipóteses não confirmadas, que são aqui igualmente analisadas, com destaque para possíveis explicações da sua ausência ($p > 0,05$), tendo em consideração limitações da amostra, da operacionalização dos construtos ou da realidade comportamental observada.

Paralelamente, serão destacadas implicações práticas específicas decorrentes dos resultados, com foco na promoção de hábitos alimentares saudáveis na infância, no papel dos pais enquanto decisores de compra em contexto digital, e nas oportunidades para políticas públicas, comunicação social e educação parental.

Com este enquadramento, apresenta-se de seguida a discussão detalhada dos blocos temáticos definidos.

4.1 Mudanças nos hábitos de compra alimentar (H1 e H2)

Os resultados obtidos neste estudo evidenciam alterações significativas nos hábitos de compra alimentar das famílias portuguesas com crianças pequenas durante a pandemia da

COVID-19. A maioria dos participantes afirmou ter recorrido às compras online com maior frequência, o que permite confirmar as hipóteses H1 e H2.

A análise da pergunta B1 demonstrou que a maioria dos inquiridos recorreu ao e-commerce alimentar durante o período pandémico. Este comportamento é consistente com o observado a nível global, com um aumento generalizado das compras online de bens alimentares como resposta às medidas de confinamento e restrições impostas, em linha com o que foi identificado por Gotthelf (2020) e Sheth (2020), que destacam a rápida transformação digital dos comportamentos de consumo em situações de crise. Estes autores sublinham que, em contextos de incerteza como o da pandemia da COVID-19, os consumidores tendem a adotar soluções tecnológicas mais seguras e práticas, como o e-commerce alimentar. A adaptação comportamental observada é ainda apoiada pelo modelo de Baker et al. (2020), que evidencia mudanças no comportamento do consumidor em resposta a crises sistémicas, como a vivida entre 2020 e 2023. No contexto português, estes resultados sugerem que o canal digital ganhou relevância no acesso a produtos essenciais, funcionando como uma alternativa viável ao retalho físico. Esta evidência confirma a hipótese H2, ao indicar que o uso de plataformas online para compras alimentares aumentou significativamente durante a pandemia, conforme demonstrado pelos valores médios elevados de frequência de compra reportados pelos participantes.

Relativamente aos motivos que levaram os participantes a optar por este canal, a pergunta B4 revelou que os fatores mais frequentemente apontados foram a facilidade e conveniência (74,5%) e a preocupação com a saúde (50,8%), seguidos de campanhas e promoções (30,6%) e da maior variedade de produtos (26,5%). Estes dados vão ao encontro das conclusões de Zhao e Bacao (2020), que destacam o papel da conveniência e da perceção de segurança como fatores motivadores da transição para o consumo digital em períodos de crise. Também Baker et al. (2020) sublinham que o comportamento do consumidor em contextos disruptivos é influenciado pela procura de soluções que reduzam a exposição ao risco, bem como pela adaptação rápida às circunstâncias do momento.

Em suma, os resultados deste estudo confirmam que a pandemia teve um impacto direto e expressivo nas preferências dos consumidores em relação ao canal de compra de alimentos, dando origem a transformações comportamentais significativas durante o período pandémico.

Estes resultados oferecem pistas relevantes para diversas áreas de atuação. Em termos de políticas públicas, confirma-se a importância de promover o acesso digital e a literacia tecnológica junto das famílias com crianças pequenas, garantindo que todos os grupos sociais possam beneficiar da conveniência e segurança das compras online. Para os profissionais de marketing digital no setor da alimentação, os dados sugerem a necessidade de investir em plataformas intuitivas, com sugestões saudáveis e funcionalidades que permitam aos pais tomar decisões informadas rapidamente. Já ao nível da educação parental, deve reforçar-se a consciencialização sobre o impacto que a compra online pode ter nas escolhas alimentares das crianças.

4.2 Alterações na alimentação infantil (H3, H4, H6)

As hipóteses H3, H4 e H6 visaram compreender de que forma a pandemia e a consequente adoção das compras alimentares online influenciaram os hábitos alimentares das crianças entre os 0 e os 6 anos. Procurou-se avaliar se este contexto resultou num aumento do consumo de alimentos processados (H3), numa redução da variedade de produtos frescos (H4) e numa alteração global da qualidade nutricional da dieta infantil (H6).

Relativamente à hipótese H3, os dados descritivos da pergunta C5 revelaram que 34,6% dos inquiridos indicaram um aumento no consumo de snacks ou alimentos processados por parte dos seus filhos durante a pandemia. Este dado sugere uma perceção generalizada de mudança nos hábitos alimentares infantis, em linha com a literatura que aponta para uma maior dependência de alimentos ultraprocessados em períodos de crise, pela sua conveniência, durabilidade e facilidade de acesso (Baker et al., 2020). No entanto, a análise de regressão linear realizada para testar a associação entre a frequência de compras online (B1) e o aumento do consumo de alimentos processados (variáveis C2_FastFood e C2_Snacks) não revelou significância estatística ($\beta = -0,178$; $p = 0,385$). Ou seja, os dados não permitem concluir que o canal digital tenha sido o fator responsável por esse aumento de consumo.

Assim, embora exista uma perceção relevante de aumento de alimentos processados durante a pandemia, a hipótese H3 não é confirmada, pois os resultados não sustentam uma relação causal entre a adoção do e-commerce alimentar e esse padrão alimentar. Esta conclusão sugere que outros fatores — como alterações na rotina familiar, stress parental ou falta de apoio logístico — poderão ter tido um peso mais determinante nas escolhas alimentares feitas para as crianças.

Relativamente à hipótese H4, os dados da pergunta B5 revelam que a maioria dos participantes (76,5%) reportou ter adquirido alimentos frescos online durante a pandemia, o que contraria a ideia de uma redução generalizada. No entanto, a pergunta C2, de resposta múltipla, indica que uma proporção relevante de inquiridos referiu ter sentido uma menor variedade de frutas e legumes disponível nas suas compras. Este dado subjetivo sugere que, embora a compra de frescos tenha ocorrido, parte da amostra experienciou limitações na diversidade ou qualidade percebida desses produtos. Dada a ausência de uma análise comparativa direta com padrões anteriores à pandemia e a natureza percecionada do feedback, a hipótese H4 não pode ser considerada confirmada, mas aponta para uma experiência heterogénea dos consumidores quanto à oferta de alimentos frescos no e-commerce alimentar. Esta ambiguidade destaca a necessidade de políticas de retalho digital mais robustas na oferta e apresentação de frescos, bem como de estratégias para reforçar a confiança dos consumidores na qualidade desses produtos em plataformas online.

A hipótese H6 propunha que a alimentação infantil teria sofrido mudanças significativas durante a pandemia, com impacto negativo na qualidade nutricional. Os dados da pergunta C1 mostram que 66,7% dos inquiridos reconhecem que os hábitos alimentares dos filhos sofreram alterações durante a pandemia, o que valida a perceção generalizada de mudança. No entanto, a direção dessa mudança é menos consensual: de acordo com os dados da pergunta C4, 34,6% consideram que a alimentação infantil passou a ser mais saudável, 20,1% acreditam que piorou, e 45,3% responderam “não sei”. Estes resultados não permitem validar integralmente a hipótese H6, uma vez que não é possível afirmar que o impacto tenha sido, de forma predominante, negativo. A coexistência de diferentes perceções sugere um impacto heterogéneo, condicionado por fatores contextuais e estratégias familiares de resposta à crise. A ausência de significância estatística clara poderá refletir uma perceção ambivalente por parte dos cuidadores, divididos entre esforços conscientes de melhoria e constrangimentos reais (económicos, logísticos ou emocionais) que dificultaram a manutenção de hábitos nutricionais saudáveis. De carácter menos conclusivo, estes resultados hipótese levantam questões importantes sobre a diversidade de experiências familiares durante a pandemia e, ainda assim, a perceção de alteração por parte da maioria dos pais evidencia o papel relevante do contexto pandémico na configuração dos hábitos alimentares das crianças.

Estas ambiguidades revelam a complexidade da avaliação subjetiva dos comportamentos alimentares, especialmente em contextos de disrupção. Do ponto de vista prático, estes

resultados reforçam a importância de intervenções educativas mais claras e acessíveis, bem como de apoios institucionais que promovam a acessibilidade e atratividade de alimentos saudáveis no canal digital, mesmo em situações de crise.

Em síntese, os dados obtidos evidenciam que a pandemia teve um impacto real nos comportamentos alimentares das crianças pequenas, embora esse impacto se tenha manifestado de forma diferenciada entre famílias. Tal reforça a pertinência de uma abordagem segmentada nas estratégias de intervenção pública e privada, com foco especial na promoção da saúde infantil em contextos de instabilidade social e económica.

4.3 Preferência pelo canal online (H5, H7)

As hipóteses H5 e H7 visaram explorar a preferência dos consumidores portugueses pelo canal online na compra de alimentos, tanto durante como após a pandemia. A hipótese H5 propõe que, durante a pandemia, o canal online foi preferido em detrimento das lojas físicas; a hipótese H7 sugere que esse hábito se manteve parcialmente no período pós-pandémico.

A hipótese H5 é confirmada pelos dados da pergunta B3, que indicam que 74,2% dos inquiridos aumentaram a frequência de compras online de bens alimentares durante a pandemia. Este crescimento acentuado do uso do canal digital reflete a preferência circunstancial por este meio de compra, associada à necessidade de evitar deslocações, reduzir o contacto físico e responder a novas exigências logísticas familiares. Estes resultados estão alinhados com os contributos de Zhao e Bacao (2020), que observaram um aumento substancial da adoção do comércio eletrónico alimentar em resposta às restrições impostas pelo contexto pandémico.

A hipótese H7, observada pelos dados da pergunta E1, não se confirma estatisticamente, com 49,4% dos participantes a indicar atualmente continuar a realizar compras online de alimentos. Este dado confirma que, para uma parte significativa da amostra, o comportamento não foi exclusivamente reativo à pandemia, mas transformou-se num hábito mantido no tempo. Esta conclusão reforça as observações de Gotthelf (2020), segundo as quais experiências positivas durante períodos de disrupção podem consolidar novos padrões de comportamento de compra, mesmo após o fim do fator de crise.

Adicionalmente, os resultados da pergunta E2 revelam que, entre os que continuam a comprar online, a maioria realiza compras com uma frequência de uma a duas vezes por

mês, o que demonstra uma integração estável desse canal nas rotinas de consumo alimentar. Embora esta frequência não indique uma substituição total das compras físicas, ela evidencia uma convivência entre os dois formatos, com o canal online a afirmar-se como alternativa viável para diversas necessidades alimentares.

Estas conclusões também têm implicações práticas relevantes. Do ponto de vista das políticas públicas, torna-se essencial promover literacia digital junto de populações mais vulneráveis, garantindo um acesso equitativo aos canais de compra online. Para os retalhistas e marcas alimentares, os dados reforçam a importância de investir em plataformas digitais intuitivas, seguras e adaptadas às necessidades familiares — por exemplo, com funcionalidades que privilegiem produtos frescos ou planos semanais de alimentação saudável.

Em suma, os dados sustentam que o canal online foi amplamente preferido durante a pandemia e que o seu uso permanece significativo no período atual, validando a hipótese H5. Esta tendência confirma o papel transformador da pandemia nos hábitos de compra alimentar e sugere um reposicionamento estrutural do e-commerce no quotidiano das famílias portuguesas.

4.4 Relevância atribuída à nutrição infantil (H8)

A hipótese H8 propôs que a pandemia da COVID-19 teria levado a um aumento da preocupação das famílias portuguesas com a nutrição infantil. Os dados recolhidos sustentam esta hipótese, evidenciando uma valorização crescente da saúde alimentar das crianças por parte dos pais e cuidadores durante e após o período pandémico.

A pergunta C2 permitiu identificar as principais alterações percebidas nos hábitos alimentares infantis, e uma das opções mais frequentemente assinaladas foi precisamente a “preferência por alimentos mais saudáveis”. Esta resposta revela uma tentativa consciente, por parte de alguns inquiridos, de melhorar a qualidade nutricional da alimentação dos seus filhos. Além disso, a “maior preocupação com a saúde” foi também identificada como um dos fatores que mais contribuíram para a mudança alimentar, conforme indicado na pergunta C3.

Estes resultados corroboram o estudo de Zhao e Bacao (2020), que aponta para uma reconfiguração das prioridades alimentares em contextos de crise, onde a saúde passa a

assumir um papel central nas decisões de compra. A pandemia parece ter reforçado o valor atribuído à alimentação como elemento de proteção e prevenção, sobretudo em famílias com crianças em idade pediátrica.

Adicionalmente, a valorização da nutrição infantil ficou refletida na elevada percentagem de participantes que consideraram que os hábitos alimentares dos filhos mudaram após a pandemia (C1), bem como na perceção de que a alimentação se tornou mais saudável em parte significativa da amostra (C4). Embora, como analisado anteriormente, essas mudanças nem sempre tenham sido consensualmente positivas, os resultados obtidos sustentam a hipótese H8, sugerindo um aumento da sensibilidade parental em relação à qualidade da alimentação dos filhos e uma maior consciencialização quanto ao impacto da nutrição no bem-estar das crianças.

Estas evidências têm implicações relevantes para a promoção da saúde pública, nomeadamente na necessidade de reforçar programas de educação alimentar direcionados a pais e cuidadores, e na importância de apoiar políticas públicas que incentivem a oferta digital de produtos saudáveis, por exemplo, com etiquetas visuais claras, subsídios à compra de alimentos frescos online ou campanhas de sensibilização em plataformas de e-commerce.

4.5 Aplicação da Teoria do Comportamento Planeado (TPB)

A Teoria do Comportamento Planeado (TPB), proposta por Ajzen (1991), foi integrada neste estudo como modelo teórico complementar com o objetivo de compreender de que forma as crenças comportamentais (atitude), normativas (norma subjetiva) e de controlo (controlo comportamental percebido) influenciaram a intenção de compra de alimentos online, no contexto da pandemia e com foco na alimentação infantil.

As variáveis TPB foram analisadas com base em itens teóricos agrupados por construto. Apesar de algumas limitações ao nível da consistência interna das escalas de atitude e norma subjetiva, a estrutura teórica foi mantida para efeitos de análise exploratória. As análises de fiabilidade realizadas com o alfa de Cronbach revelaram valores insatisfatórios para os blocos atitude, norma subjetiva e controlo, não permitindo considerá-los como escalas fiáveis. Apenas a intenção apresentou consistência interna muito boa.

A análise fatorial exploratória confirmou a adequação do modelo às respostas da amostra, revelando a presença de quatro fatores distintos, em conformidade com a estrutura teórica

da TPB. A variável atitude demonstrou forte coesão interna, refletindo uma percepção positiva face às compras alimentares online. Entre os itens que compõem esta escala, destacam-se afirmações relacionadas com a gestão prática da alimentação familiar e com a poupança de tempo, aspetos particularmente valorizados no contexto da parentalidade.

A regressão linear múltipla revelou que o modelo da TPB explica 60,6% da variância da intenção de manter as compras alimentares online, com significância estatística ($p < 0,001$). O controlo percecionado foi o preditor mais relevante, seguido da norma subjetiva. Estes resultados são indicativos da utilidade exploratória do modelo TPB no contexto analisado. Os participantes que valorizam o canal digital e que sentem que têm autonomia para o utilizar demonstraram uma intenção significativamente mais elevada de manter o comportamento. Estes achados confirmam a aplicabilidade da TPB ao consumo alimentar digital, reforçando o papel do controlo percecionado como variável-chave, tal como proposto por Ajzen (1991).

Embora com menor impacto, a norma subjetiva também demonstrou associação positiva com a intenção. Este resultado sugere que, apesar de as decisões de compra online de alimentos parecerem, em grande parte, autónomas, existe ainda alguma influência das pessoas próximas — familiares ou pares — sobre este tipo de comportamento, como indicado por Ramus e Nielsen (2005).

Importa destacar que estes resultados ganham especial relevância quando aplicados ao universo específico deste estudo — pais de crianças entre os 0 e os 6 anos. O envolvimento parental na alimentação infantil implica maior planeamento, responsabilidade e avaliação de riscos, o que poderá explicar a força preditiva do controlo percecionado. Esta percepção de domínio do comportamento, aliada a uma atitude positiva, justifica a manutenção do hábito mesmo após o fim das restrições pandémicas, fenómeno identificado por Gotthelf (2020).

A aplicação da TPB demonstrou-se, assim, válida e útil para explicar o comportamento de compra alimentar online em contexto de mudança estrutural, contribuindo para a compreensão dos fatores psicológicos que sustentam a continuidade deste comportamento no período pós-pandémico.

**CAPÍTULO V – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DE ESTUDO E SUGESTÕES
PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS**

O presente estudo teve como principal objetivo analisar o impacto da pandemia da COVID-19 nos hábitos de compra alimentar dos consumidores portugueses com filhos entre os 0 e os 6 anos à época, explorando simultaneamente as consequências percebidas para a alimentação infantil e os fatores que influenciaram a adoção do canal online. Para isso, foi integrada a Teoria do Comportamento Planeado (TPB), de Ajzen (1991), como modelo teórico de suporte, numa perspectiva aplicada e exploratória.

Os resultados obtidos revelaram que a pandemia provocou uma transformação significativa no comportamento de compra alimentar, com forte adesão ao canal digital por parte dos pais, especialmente motivada por razões de conveniência, necessidade de segurança e gestão prática da vida familiar. Esta mudança não foi exclusivamente reativa: para uma parte relevante dos inquiridos, o e-commerce alimentar consolidou-se como hábito regular no período pós-pandémico.

Relativamente à alimentação infantil, os dados demonstraram uma perceção generalizada de mudança, ainda que os seus efeitos tenham sido ambivalentes. Em algumas famílias verificou-se maior preocupação com a saúde alimentar das crianças; noutras, identificou-se um aumento no consumo de alimentos processados e uma diminuição da variedade de produtos frescos. A investigação evidencia ainda que fatores emocionais vivenciados durante a pandemia — como stress, medo, insegurança e ansiedade parental — poderão ter desempenhado um papel importante na escolha dos alimentos adquiridos online para os filhos.

A aplicação da TPB permitiu aprofundar a compreensão dos determinantes psicológicos da intenção de compra online, revelando tendências de associação entre as variáveis atitude, norma subjetiva e controlo percebido com a intenção de manter o comportamento. Embora essas relações não tenham atingido valores estatisticamente determinadores, os resultados confirmam a utilidade do modelo numa perspectiva explicativa e indicam caminhos promissores para estudos futuros mais aprofundados.

Este estudo permitiu captar, de forma integrada, os efeitos comportamentais, emocionais e alimentares decorrentes da pandemia em contexto familiar, oferecendo um contributo importante para o conhecimento científico e para o desenho de estratégias de intervenção informadas e relevantes.

5.1 Síntese das Respostas às Questões de Investigação

No decurso desta investigação, foram formuladas cinco questões principais, orientadoras da análise e estrutura do estudo. Com base nos dados recolhidos e nas hipóteses testadas, apresenta-se de seguida uma síntese das respostas a essas questões, procurando esclarecer, de forma clara e objetiva, os principais achados obtidos.

RQ1: Quais foram as principais mudanças nos hábitos alimentares das crianças durante a pandemia da COVID-19 e de que forma estas impactaram a qualidade nutricional das suas dietas?

Verificaram-se alterações alimentares significativas, incluindo o aumento do consumo de alimentos processados em algumas famílias e uma tentativa de melhoria nutricional noutras. Embora 66,7% dos pais tenham reportado mudanças, os efeitos foram ambivalentes: 34,6% percecionaram uma melhoria, 20,1% relataram piora e 45,3% não souberam indicar a direção da mudança. A qualidade nutricional não foi afetada de forma unívoca.

RQ2: Como evoluíram as práticas de compra online de alimentos nas famílias com crianças pequenas durante a pandemia, e que tipos de alimentos passaram a ser priorizados?

Houve um aumento significativo da frequência de compras online (confirmando a H2). Os produtos mais comprados incluíram alimentos congelados, frescos, laticínios e snacks. Este padrão revela tanto a procura por conveniência como a tentativa de manter alguma variedade e qualidade alimentar.

RQ3: De que modo as compras online influenciaram a qualidade e diversidade das escolhas alimentares feitas pelos pais para os seus filhos?

Os dados sugerem que o canal online contribuiu, em alguns casos, para a redução da diversidade de produtos frescos (embora essa hipótese não tenha sido plenamente confirmada). A escolha de alimentos foi influenciada por fatores emocionais, perceção de frescura e confiança nas plataformas. A influência foi relevante, mas não exclusivamente negativa nem estatisticamente determinante.

RQ4: Em que medida o e-commerce alimentar impactou a alimentação infantil — e essa influência foi percebida como positiva ou negativa sob o ponto de vista nutricional?

A percepção parental aponta para mudanças significativas, mas não consensuais. A alimentação infantil foi impactada de forma diversa: houve uma valorização da saúde e simultaneamente um aumento do consumo de alimentos menos saudáveis. O impacto do e-commerce não foi percebido como exclusivamente benéfico ou prejudicial.

RQ5: Que mudanças nos comportamentos de compra alimentar online se mantiveram no período pós-pandémico, no caso das famílias portuguesas com crianças até aos 6 anos?

Os dados indicam que 49,4% dos inquiridos mantiveram o hábito de comprar alimentos online após a pandemia, embora com menor frequência. Isso revela que o e-commerce alimentar se consolidou como parte das rotinas familiares para muitos consumidores.

5.2 Contribuição do Estudo

Este trabalho oferece um contributo significativo a três níveis: teórico, prático e social.

A nível teórico, amplia o corpo de conhecimento sobre comportamento do consumidor em situações de crise, ao aplicar e testar a Teoria do Comportamento Planeado num contexto até aqui pouco explorado: a compra alimentar online por pais de crianças pequenas em Portugal. Mesmo com limitações psicométricas, a aplicação da TPB demonstrou valor explicativo e abriu novas linhas de questionamento sobre a intencionalidade em comportamentos digitais. A aplicação desta teoria revelou que a intenção de comprar alimentos online está fortemente associada à atitude positiva e ao controlo percebido, o que indica que estratégias de marketing digital devem reforçar a ideia de autonomia, simplicidade e conveniência. A presença de tutoriais, avaliações, programas de fidelização e funcionalidades de personalização pode aumentar o sentimento de competência do utilizador e, assim, reforçar a sua predisposição para comprar.

A nível prático, os resultados permitem identificar várias implicações relevantes para empresas de e-commerce alimentar, supermercados online, profissionais de saúde,

educadores e decisores políticos, com destaque para o comportamento de pais com filhos em idade pediátrica num contexto de transição digital acelerada, ao destacarem os fatores que influenciam a intenção de compra — como a perceção de conveniência, a confiança no processo e o sentimento de controlo sobre a experiência de compra. Estratégias que reforcem estas dimensões, como sites intuitivos, programas de fidelização personalizados, recomendações sociais e políticas de devolução claras, poderão contribuir para a manutenção e expansão da base de clientes por parte de empresas.

Verificou-se que a pandemia da COVID-19 provocou uma alteração expressiva nos hábitos de compra alimentar, com forte adesão ao canal online e manutenção do comportamento no período pós-crise. Este dado reforça a necessidade de investimento contínuo na otimização das plataformas de compras digitais, especialmente na sua acessibilidade, fiabilidade e capacidade de resposta às necessidades das famílias com crianças. A facilidade de navegação, a oferta de produtos saudáveis e a transparência na comunicação podem ser fatores-chave para fidelizar este público.

A nível social, a investigação revela que o canal digital, embora eficaz, não é neutro em termos nutricionais. O risco de escolhas menos saudáveis em ambiente online foi confirmado por parte dos inquiridos, sublinhando a necessidade de intervenções educativas e de políticas públicas que garantam o acesso a alimentos frescos, equilibrados e acessíveis no comércio digital, especialmente para famílias com crianças em idade crítica de desenvolvimento. Sobre este ponto de vista da saúde pública, os resultados revelam uma realidade mista no que respeita à alimentação infantil durante a pandemia: embora exista uma perceção de maior preocupação com a nutrição, também se verificou um aumento no consumo de alimentos processados e uma redução da variedade de alimentos frescos em algumas famílias. Estes dados sugerem que programas de literacia alimentar dirigidos aos pais devem ser prioritários, particularmente em contextos de compra online, onde as decisões são muitas vezes rápidas, condicionadas e influenciadas por fatores externos.

Os dados obtidos podem ainda ser úteis para apoiar políticas públicas que promovam o equilíbrio entre conveniência digital e saúde, reforçando a necessidade de regulamentações que incentivem práticas comerciais mais responsáveis e educativas no e-commerce alimentar.

5.3 Limitações do Estudo

Como em qualquer investigação empírica, o presente estudo não está isento de limitações, as quais devem ser reconhecidas de forma transparente para uma interpretação adequada dos resultados e das suas implicações.

Em termos metodológicos, destaca-se o uso de um questionário por autorrelato, o que poderá introduzir enviesamentos de perceção ou memória e limitar a validação de intenções declaradas face a comportamentos reais.

Do ponto de vista psicométrico, algumas escalas baseadas na Teoria do Comportamento Planeado apresentaram níveis de consistência interna inferiores ao desejável, nomeadamente nos blocos de atitude e norma subjetiva. Esta limitação obrigou à análise de alguns itens de forma isolada, o que reduz a robustez estatística das conclusões associadas ao modelo teórico.

Relativamente à amostra, importa referir que a recolha de dados foi feita por conveniência, resultando numa amostra não probabilística e não representativa da população portuguesa. Apesar de ter sido possível atingir um número considerável de respostas, o perfil dos participantes poderá refletir maioritariamente segmentos da população com maior acesso digital e predisposição para participar em estudos académicos. Este aspeto limita a generalização dos resultados a todo o universo de pais em Portugal com crianças entre os 0 e os 6 anos à época da pandemia enquanto emergência sanitária global em Portugal (2020-2023).

Também o recorte geográfico e cultural constitui uma limitação relevante. O estudo foi conduzido exclusivamente em território português, o que impede a extrapolação direta dos resultados para outros contextos socioeconómicos ou culturais. As práticas de consumo alimentar e adesão ao canal online podem variar significativamente entre países, pelo que a replicação deste estudo em realidades diferentes será necessária para aferir a sua validade externa.

Por fim, importa reconhecer a dimensão temporal da análise. Os dados foram recolhidos num momento específico do período pós-pandemia, o que significa que as perceções e comportamentos captados refletem um contexto de transição. À medida que novas rotinas se consolidam, é expectável que o comportamento do consumidor continue a evoluir, pelo

que os resultados apresentados devem ser interpretados como uma fotografia de um momento particular, e não como padrões permanentes.

5.4 Lacunas na literatura e propostas para investigações futuras

Apesar da existência de vários estudos sobre o comportamento de compra online durante a pandemia da COVID-19, persistem lacunas relevantes na literatura, particularmente no que se refere à ligação entre o e-commerce alimentar e os impactos nutricionais nas crianças em idade pediátrica. A maioria dos trabalhos existentes centra-se em crianças em idade escolar, negligenciando a primeira infância, um período crítico para a formação de hábitos alimentares duradouros (Scaglioni et al., 2018). Neste sentido, o presente estudo procurou colmatar parte dessa lacuna, ao focar-se em famílias com filhos entre os 0 e os 6 anos.

Adicionalmente, embora haja evidência empírica da preferência por alimentos embalados e de longa duração durante a pandemia (FAO, 2021), continuam escassos os estudos que investigam os efeitos destas mudanças nos padrões nutricionais infantis. Pouco se sabe, por exemplo, se o canal online contribuiu para uma maior ingestão de alimentos ultraprocessados, ou se, pelo contrário, facilitou decisões mais conscientes devido à redução da exposição ao ambiente físico de loja.

Também permanece pouco explorado o papel das estratégias de marketing e comunicação digital dirigidas aos pais durante este período. Investigações futuras poderão aprofundar como mensagens focadas na conveniência, segurança ou saúde — promovidas por plataformas de e-commerce e marcas alimentares — influenciaram decisões de compra em contexto familiar. Uma análise crítica sobre os estímulos digitais utilizados e a arquitetura das plataformas poderá fornecer *insights* relevantes para o desenvolvimento de ambientes digitais mais responsáveis e orientados para a promoção da saúde infantil (Cohen et al., 2021).

Outra lacuna significativa prende-se com a falta de estudos longitudinais que permitam compreender se os comportamentos adquiridos durante a pandemia se mantêm ou se houve um retorno aos padrões anteriores. Investigações que analisem a persistência ou a reversibilidade desses comportamentos são essenciais para orientar políticas públicas e estratégias comerciais em cenários futuros de crise ou adaptação social.

Do ponto de vista teórico, destaca-se ainda a escassez de estudos que apliquem modelos consolidados, como a Teoria do Comportamento Planeado, ao comportamento de compra alimentar por parte dos pais. Em particular, há necessidade de compreender melhor:

- De que forma a atitude parental, em relação à conveniência, segurança e qualidade dos produtos online, influencia o comportamento de compra;
- Qual o papel das normas subjetivas, incluindo redes de apoio, profissionais de saúde e redes sociais, nas escolhas alimentares durante períodos de disrupção;
- De que modo o controlo comportamental percebido é condicionado pela literacia digital e pelo contexto socioeconómico dos consumidores.

Estudos futuros que integrem estas dimensões num desenho metodológico mais robusto, combinando inquéritos com entrevistas qualitativas, estudos de caso ou análises de dados reais de consumo, poderão contribuir para uma compreensão mais profunda e prática deste fenómeno. Além disso, será útil analisar de forma segmentada diferentes perfis de consumidores, nomeadamente pais com distintos níveis de literacia digital, idade, escolaridade ou recursos financeiros.

Para além do presente estudo contribuir de forma relevante para a compreensão do comportamento de compra alimentar online no contexto de pandemia e pós-pandemia, oferece também um ponto de partida sólido para investigações futuras que desejem aprofundar a relação entre e-commerce, saúde pública e comportamento alimentar infantil. A COVID-19 abriu um espaço único para se repensar o papel da tecnologia na alimentação das famílias e a investigação científica tem um papel central na análise, regulação e orientação desses novos paradigmas.

Em conclusão, os resultados deste estudo contribuem para reforçar a importância da alimentação saudável na infância e para a compreensão dos fatores que moldam os comportamentos de compra alimentar das famílias portuguesas em contexto de crise. Espera-se que estes possam informar práticas, políticas e futuras investigações, promovendo uma abordagem mais consciente e sustentável à alimentação infantil em Portugal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A COVID-19 foi declarada pela Organização Mundial da Saúde como pandemia a. (n.d.). https://www.ordemdosnutricionistas.pt/documentos/covid_19/Doc-1AnoCOVID19-nutricionista-11032021.pdf

A estratégia alimentar e nutricional no contexto da COVID-19 • Nutrimento. (2021, January 14). Nutrimento. <https://nutrimento.pt/noticias/a-estrategia-alimentar-e-nutricional-no-contexto-da-covid-19/>

ACEPI. (2021). *Relatório da Economia Digital em Portugal 2021.* <https://www.acepi.pt>

Acta Portuguesa de Nutrição – Acta Portuguesa de Nutrição. (2025). Actaportuguesadenutricao.pt. <https://actaportuguesadenutricao.pt/>

Aday, S., & Aday, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on the food supply chain. *Food Quality and Safety*, 4(4), 167–180. <https://doi.org/10.1093/fqsafe/fyaa024>

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>

Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453–474.

Alaimo, L. S., Fiore, M., & Galati, A. (2020). How the Covid-19 Pandemic Is Changing Online Food Shopping Human Behaviour in Italy. *Sustainability*, 12(22), 9594. <https://doi.org/10.3390/su12229594>

Albach, C., Santos, Negrão, X., Rocha, A., & Saldan, P. C. (2024). Consumo alimentar e estado nutricional de crianças menores de seis meses acompanhadas na Atenção Primária à Saúde: uma análise temporal de 2016 a 2021. *DEMETRA Alimentação Nutrição & Saúde*, 19, e75109–e75109. <https://doi.org/10.12957/demetra.2024.75109>

Alhaimer, R. (2021). Fluctuating Attitudes and Behaviors of Customers toward Online Shopping in Times of Emergency: The Case of Kuwait during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Internet Commerce*, 21(1), 1–26.

<https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1882758>

Ammar, A., Chtourou, H., Boukhris, O., Trabelsi, K., Masmoudi, L., Brach, M., Bouaziz, B., Bentlage, E., How, D., Ahmed, M., Mueller, P., Mueller, N., Hsouna, H., Aloui, A., Hammouda, O., Paineiras-Domingos, L., Braakman-Jansen, A., Wrede, C., Bastoni, S., & Pernambuco, C. (2020). COVID-19 Home Confinement Negatively Impacts Social Participation and Life Satisfaction: A Worldwide Multicenter Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6237.

<https://doi.org/10.3390/ijerph17176237>

Anis, Z. B., Rahman, H. U. ur, & Khalid, N. (2022). Effect of Food Quality and Nutritional Attributes on Consumer Choices during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 14(22), 15172.

<https://doi.org/10.3390/su142215172>

Baker, S. R., Farrokhnia, R. A., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020). How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption During the 2020 COVID-19 Pandemic. *SSRN Electronic Journal*, 10(4). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3565521>

Bárbara Machado Ferreira (2022). Impacto da COVID-19 na alimentação dos portugueses: Um estudo sobre conservas de peixe em Portugal [Relatório de Estágio, Católica Porto Business School].

Belinha, M. M. O. (2021, July 26). *Comportamento do consumidor e marketing em Portugal em tempos de COVID-19: um estudo exploratório*. Ria.ua.pt.

<https://ria.ua.pt/handle/10773/32112>

Berbert, L. D., Freitas, P. S., Lima, R. S., Moreira, D. da S., Felipe, A. O. B., & Silveira-Monteiro, C. A. (2021). A pandemia da COVID-19 na saúde da criança: Uma revisão integrativa. *Research, Society and Development*, 10(7), e55510716727.

<https://doi.org/10.33448/rsd-v10i7.16727>

Bezerra, A. C. V., Silva, C. E. M. da, Soares, F. R. G., & Silva, J. A. M. da. (2020). Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de COVID-19. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25(suppl 1), 2411–2421.

<https://doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.10792020>

- Bither, S. W., Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1971). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of Marketing*, 35(1), 102. <https://doi.org/10.2307/1250571>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Cengage Learning.
- Boyle, P., Bond, R., Martinez Carracedo, J., Simmons, G., Mulvenna, M., & Hollywood, L. (2022). The impact of the COVID -19 pandemic on grocery shopper behaviour: Analysis of shopper behaviour change using store transaction data. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(2). <https://doi.org/10.1002/cb.1999>
- Brüggemann, P., & Olbrich, R. (2022). The impact of COVID-19 pandemic restrictions on offline and online grocery shopping: New normal or old habits? *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09658-1>
- Brynjolfsson, E., Horton, J., Ozimek, A., Rock, D., Sharma, G., & TuYe, H.-Y. (2020). COVID-19 and remote work: An early look at US data. *National Bureau of Economic Research*. <https://doi.org/10.3386/w27344>
- Caldas, J. C., Silva, A. A., & Frederico Cantante. (2020). *As consequências socioeconômicas da COVID-19 e a sua desigual distribuição*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3954400>
- Carroll, N., Sadowski, A., Laila, A., Hruska, V., Nixon, M., Ma, D. W. L., & Haines, J. (2020). The Impact of COVID-19 on Health Behavior, Stress, Financial and Food Security among Middle to High Income Canadian Families with Young Children. *Nutrients*, 12(8), 2352. <https://doi.org/10.3390/nu12082352>
- Cena, H., & Chieppa, M. (2020). Coronavirus Disease (COVID-19–SARS-CoV-2) and Nutrition: Is Infection in Italy Suggesting a Connection? *Frontiers in Immunology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fimmu.2020.00944>
- Changes in Food Consumption During the COVID-19 Pandemic: Analysis of Consumer Survey Data From the First Lockdown Period in Denmark, Germany, and Slovenia. *Frontiers in Nutrition*, 8(1). Frontiersin. <https://doi.org/10.3389/fnut.2021.635859>
- Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, J., & Printezis, I. (2020). Food Consumption Behavior During the COVID-19 Pandemic. *Agribusiness*, 37(1). <https://doi.org/10.1002/agr.21679>
- Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J.-J., & Chintagunta, P. K. (2010). An Empirical Analysis of Shopping Behavior Across Online and Offline Channels for Grocery Products:

The Moderating Effects of Household and Product Characteristics. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 251–268. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.07.004>

Consumer behavior during the COVID-19 pandemic: An analysis of food purchasing and management behaviors in U.S. households through the lens of food system resilience. (2021). *Socio-Economic Planning Sciences*, 101107. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101107>

COVID-19 AND E-COMMERCE A GLOBAL REVIEW. (n.d.). https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13_en_0.pdf

Cramer-Flood, E. (2020, June 22). Global Ecommerce 2020. EMarketer. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>

Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Pearson Education. https://books.google.com/books/about/Educational_Research.html?id=1bk3YgEACAAJ

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

CTT E-commerce Report 2024. https://www.ctt.pt/dA/5d00d1b5-65d3-4d55-9864-dc3dc2fa3f7c/fileAsset/report_ecommerce_2024.pdf

Dannenberg, P., Fuchs, M., Riedler, T., & Wiedemann, C. (2020). Digital Transition by COVID-19 Pandemic? The German Food Online Retail. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 111(3), 543–560. <https://doi.org/10.1111/tesg.12453>

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

Deloitte (2020). The Impact of COVID-19 on Consumer Behavior. <https://www2.deloitte.com>

Deloitte. (2021). *Impacto da pandemia no e-commerce em Portugal*.

Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M. C., Palumbo, R., & Di Domenico, A. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLOS ONE*, 16(8). Plos. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>

É altura de entrar na próxima fase de crescimento do e-commerce na Europa. (2021, June 25). NIQ. <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2021/e-altura-de-entrar-na-proxima-fase-de-crescimento-do-e-commerce-na-europa/>

E-Commerce & Last Mile 2023 | Comunicados de Imprensa. (n.d.). Wwww.deloitte.com. <https://www.deloitte.com/pt/pt/about/press-room/e-commerce-last-mile-2023-pressrelease.html>

Ecommerce grows its share of the global FMCG market. (n.d.). Wwww.kantar.com. <https://www.kantar.com/inspiration/retail/ecommerce-grows-its-share-of-the-global-fmcg-market>

Economia Digital em Portugal. (2020). <https://www.acepi.pt/media/cn4llu2a/acepi-estudo-economia-digital-2020-vers%C3%A3o-resumida.pdf>

EFSA. (2017). Dietary Reference Values for Nutrients Summary Report. *EFSA Supporting Publications*, 14(12). <https://doi.org/10.2903/sp.efsa.2017.e15121>

Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(61), 102542.

Ellison, B., McFadden, B., Rickard, B. J., & Wilson, N. (2020). Examining food purchase behavior and food values during the COVID -19 pandemic. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 43(1). <https://doi.org/10.1002/aep.13118>

Ernst & Young. (2022). *Future Consumer Index – 10th Edition.* https://www.ey.com/en_gl/insights/consumer-products/future-consumer-index-in-crisis-but-in-control

Euromonitor International. (2022). Trends in global food consumption. Disponível em: <https://www.euromonitor.com>

EUROPEAN E-COMMERCE REPORT 2022. (n.d.). <https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2022/08/European-E-Commerce-Report-2022-LIGHT-VERSION.pdf>

EUROPEAN E-COMMERCE REPORT 2024. (n.d.). https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2024/10/CMI2024_Complete_light_v1.pdf

- Eurostat. (2021). Trends in European food consumption during the pandemic. Disponível em: <https://ec.europa.eu/eurostat>
- FAO. (2021). Food Price Index. Disponível em: <https://www.fao.org>
- Faustino, A. de J. P., & Castejon, L. V. (2021). Alimentação de crianças durante a pandemia e as dificuldades dos responsáveis. *Research, Society and Development*, 10(7), e34810716811. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i7.16811>
- Ferreira Rodrigues, J., Cunha dos Santos Filho, M. T., Aparecida de Oliveira, L. E., Brandenburg Siman, I., Barcelos, A. de F., de Paiva Anciencs Ramos, G. L., Almeida Esmerino, E., Gomes da Cruz, A., & Arriel, R. A. (2021). Effect of the COVID-19 pandemic on food habits and perceptions: A study with Brazilians. *Trends in Food Science & Technology*, 116, 992–1001. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.09.005>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- FMI. (2021). World Economic Outlook, April 2021. Disponível em: <https://www.imf.org>
- Foxall, G. R. (2005). *Understanding consumer choice*. New York: Palgrave MacMillan.
- Foxall, G. R. (2010a). *Interpreting consumer choice: The behavioral perspective model*. New York: Routledge
- Foxall, G. R., & Greenley, G. E. (2000). Predicting and explaining responses to consumer environments: An empirical test and theoretical extension of the behavioural perspective model. *The Service Industries Journal*, 20(2), 39-63.
- Francis, J. J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A., Grimshaw, J. M., Foy, R., ... & Bonetti, D. (2004). *Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour: A manual for health services researchers*. Centre for Health Services Research.
- Galushko, V., & Riabchyk, A. (2024). The demand for online grocery shopping: COVID-induced changes in grocery shopping behavior of Canadian consumers. *PLOS ONE*, 19(2), e0295538–e0295538. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295538>
- Gao, X., Shi, X., Guo, H., & Liu, Y. (2020). To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China. *PLOS ONE*, 15(8), e0237900. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237900>

Geneva. (2021). *Facilitating inclusive digital economies in challenging times E-COMMERCE AND DIGITAL ECONOMY PROGRAMME YEAR IN REVIEW 2020*. https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2021d2_en.pdf

Global Ecommerce Forecast 2021. (n.d.). Insider Intelligence. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2021>

Gomes, S., & Lopes, J. M. (2022). Evolution of the Online Grocery Shopping Experience during the COVID-19 Pandemic: Empiric Study from Portugal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(3), 909–923. <https://doi.org/10.3390/jtaer17030047>

Gomes, S., Lopes, J., & Oliveira, J. M. (2022). Online Food Shopping: Determinants and Profile of Portuguese Buyers in the Pandemic Context. *Innovar-Revista de Ciências Administrativas Y Sociales*, 33(87), 73–91. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105507>

Gouvêa, R., & Coelho, C. (2021). Modelos Tradicionais de Estudo de Comportamento do Consumidor. *Consumer Behavior Review*, 5(2), 196–214. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/364/3642797005/html/>

Grashuis, J., Skevas, T., & Segovia, M. S. (2020). Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 12(13), 5369. <https://doi.org/10.3390/su12135369>

Grewal, D., & Levy, M. (2022). *Marketing*. McGraw-Hill.

Grocery Delivery - Europe | Statista Market Forecast. (n.d.). Statista. <https://www.statista.com/outlook/emo/online-food-delivery/grocery-delivery/europe?currency=EUR>

Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhbieva, A. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263–2281. MDPI. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>

Gunden, C., Morosan, C., & DeFranco, A. (2021). The role of online reviews in consumers' willingness to purchase groceries online: Implications for online retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102354. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102354>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

Hand, C., Dall'Olmo Riley, F., Harris, P., Singh, J., & Rettie, R. (2009). Online grocery shopping: The influence of situational factors. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1205-1219. <https://doi.org/10.1108/03090560910976447>

Hansen, T., Møller Jensen, J., & Stubbe Solgaard, H. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539–550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004>

Hill, R. J., & Waikato Polytechnic Hamilton. (1998). *WHAT SAMPLE SIZE is “ENOUGH” in INTERNET SURVEY RESEARCH?*

Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Sage Publications.

Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations : software of the mind : intercultural cooperation and its importance for survival* (3rd ed.). McGraw-Hill.

INE. (2021). Impacto da pandemia no mercado de trabalho. Disponível em: <https://www.ine.pt>

Instituto Nacional de Estatística. (2021). *Balança alimentar portuguesa: 2020*. INE. <https://www.ine.pt/xurl/pub/437140067>. ISBN 978-989-25-0563-3

International Trade Administration. (2024). *Impact of COVID Pandemic on eCommerce*. International Trade Administration. <https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce>

Isabel, S. (2021). E-Commerce e Pandemia: Comportamento de compra online antes e durante a Pandemia Covid-19. *Run.unl.pt*. <http://hdl.handle.net/10362/129344>

- Jansen, E., Thapaliya, G., Aghababian, A., Sadler, J., Smith, K., & Carnell, S. (2021). Parental stress, food parenting practices and child snack intake during the COVID-19 pandemic. *Appetite*, *161*, 105119. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105119>
- Janssen, M., Chang, B. P. I., Hristov, H., Pravst, I., Profeta, A., & Millard, J. (2021). Changes in Food Consumption During the COVID-19 Pandemic: Analysis of Consumer Survey Data From the First Lockdown Period in Denmark, Germany, and Slovenia. *Frontiers in Nutrition*, *8*(1). Frontiersin. <https://doi.org/10.3389/fnut.2021.635859>
- Jilcott Pitts, S. B., Ng, S. W., Blitstein, J. L., Gustafson, A., & Niculescu, M. (2018). Online Grocery shopping: Promise and Pitfalls for Healthier Food and Beverage Purchases. *Public Health Nutrition*, *21*(18), 3360–3376. <https://doi.org/10.1017/s1368980018002409>
- Jílková, P., & Králová, P. (2021). Digital Consumer Behaviour and eCommerce Trends during the COVID-19 Crisis. *International Advances in Economic Research*, *27*(1), 83–85.
- Kantar. (2021). *ShopperScape Survey Portugal*. https://www.kantarworldpanel.com/dwl.php?sn=_press_release_docs&id=943
- Kassas, B., & Nayga, R. M. (2021). Understanding the Importance and Timing of Panic Buying Among U.S. Households During the COVID-19 Pandemic. *Food Quality and Preference*, 104240. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104240>
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic. *Journal of Business Research*, *117*(1), 124–131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis. *Sustainability*, *12*(24), 10247. <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf
- Laguna, L., Fizman, S., Puerta, P., Chaya, C., & Tárrega, A. (2020). The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers. *Food Quality and Preference*, *86*, 104028. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104028>

- Lin, H.-F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433–442. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2007.02.002>
- Lina, Gabriela Cateb Ramos, Campos, L., Simoni, P., & Buck. (2023). Os impactos alimentares da COVID-19 em crianças e adolescentes: revisão integrativa. *Cuadernos de Educación Y Desarrollo*, 15(9), 9882–9896. <https://doi.org/10.55905/cuadv15n9-101>
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: Preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166. Mdpi. <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>
- Lu, M.-P., & Zunarni Kosim. (2023). The Effect of Covid-19 on Consumers' Payment Behaviour: Integration of the Theory of Planned Behaviour and the Health Belief Model. *Advances in Economics, Business and Management Research/Advances in Economics, Business and Management Research*, 106–121. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-99-2_9
- Lund, S., Madgavkar, A., Manyika, J., Smit, S., Ellingrud, K., & Robinson, O. (2021, February 18). *The future of work after COVID-19*. McKinsey & Company; McKinsey Global Institute. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/the-future-of-work-after-covid-19>
- Lusa, A. (n.d.). *Comércio eletrónico cresce 46% em 2020 para 4,4 mil milhões de euros em Portugal*. Observador. <https://observador.pt/2021/11/16/comercio-eletronico-cresce-46-em-2020-para-44-mil-milhoes-de-euros-em-portugal/>
- Magalhães, D., Oliveira, L., & Maria Antónia Rodrigues. (2023). A Influência da Pandemia Covid-19 no Comportamento de Compra Online dos Jovens Adultos. *Scientific Repository of the Polytechnic Institute of Porto (the Polytechnic Institute of Porto)*, 32. https://doi.org/10.56002/ceos.0001issue_rcej1_2
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Marcia Estrella Pagliuso, & Adauto Luiz Carrino. (2023). *Food consumption behavior during the Covid-19 pandemic*. <https://doi.org/10.56238/globalhealthprespesc-074>

Marketeer. (2022, November 24). Apenas 29,6% dos portugueses faz compras de supermercado online. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/apenas-296-dos-portugueses-faz-compras-de-supermercado-online/>

Marktest. (2021). *Estudo sobre hábitos de consumo online dos portugueses*.

Martín, J., Pagliara, F., & Román, C. (2019). The Research Topics on E-Grocery: Trends and Existing Gaps. *Sustainability*, 11(2), 321. <https://doi.org/10.3390/su11020321>

Martin-Neuning, R., & Ruby, M. B. (2020). What Does Food Retail Research Tell Us About the Implications of Coronavirus (COVID-19) for Grocery Purchasing Habits? *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01448>

Marty, L., de Lauzon-Guillain, B., Labesse, M., & Nicklaus, S. (2021). Food choice motives and the nutritional quality of diet during the COVID-19 lockdown in France. *Appetite*, 157, 105005. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.105005>

McKinsey. (2021). The state of digital acceleration during COVID-19. Disponível em: <https://mckinsey.com>

Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E., & Lamey, L. (2016). The impact of the multi-channel retail mix on online store choice: Does online experience matter? *Journal of Retailing*, 92(4), 436-459. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.08.001>

Molina-Montes, E., Uzhova, I., Verardo, V., Artacho, R., García-Villanova, B., Jesús Guerra-Hernández, E., Kapsokefalou, M., Malisova, O., Vlassopoulos, A., Katidi, A., Koroušić Seljak, B., Modic, R., Eftimov, T., Hren, I., Valenčič, E., Šatalić, Z., Panjkota Krbavčič, I., Vranešić Bender, D., Giacalone, D., & Bom Frøst, M. (2021). Impact of COVID-19 confinement on eating behaviours across 16 European countries: The COVIDiet cross-national study. *Food Quality and Preference*, 93, 104231. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104231>

Mortimer, G., Fazal-e-Hasan, S. M., Martin, J., & Bougoure, U. (2022). Online grocery shopping: The impact of perceived value on behavior. *Journal of Business Research*, 142, 470-481. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.10.001>

Moura, I., Afonso, C., Oliveira, B., & Lopes, C. (2021). Impacto da pandemia COVID-19 nos hábitos alimentares das crianças portuguesas. *Acta Portuguesa de Nutrição*, 26, 13-21. <https://doi.org/10.21011/apn.2021.2613>

Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition PDF eBook. (2025). Google Books.

https://books.google.com/books/about/Multivariate_Data_Analysis.html?id=oLCpBwAAQBAJ

Nalini, L. E. E. G., de Melo Cardoso, M., & Cunha, S. R. (2013). Comportamento do consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). *Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas*, 23(4), 489-505.

Navindu Harishchandra. (2021, January 18). Consumer Behaviour During Crises. https://www.researchgate.net/publication/371685698_Consumer_Behaviour_During_Crises

Nazareth, M., Rêgo, C., Lopes, C., & Pinto, E. (2016). Recomendações Nutricionais em Idade Pediátrica: O Estado da Arte. *Repositorio-Aberto.up.pt*. <https://doi.org/10.21011/apn.2016.0705>

Nielsen. (2020). Impacto da pandemia no consumo alimentar em Portugal. Disponível em: <https://www.nielsen.com>

Nilsson, E., Gärling, T., Marell, A., & Nordvall, A.-C. (2014). Who shops groceries where and how? – the relationship between choice of store format and type of grocery shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.940996>

OECD. (2020). *E-commerce in the time of COVID-19*. OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19). https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2020/10/e-commerce-in-the-time-of-covid-19_bb699f3a/3a2b78e8-en.pdf

Oliveira, A. M. F., Elaine Magalhães, A., & Roberta Tolentino, S. (2021). *Alimentação infantil durante a pandemia do Covid -19* [Review of *Alimentação infantil durante a pandemia do Covid -19*].

OMS diz que fim da pandemia pode estar próximo. (2022, September 14). ONU News. <https://news.un.org/pt/story/2022/09/1801061>

Os hábitos alimentares durante o primeiro confinamento derivado da pandemia provocada pela COVID-19 - revisão da literatura. (2021). *Acta Portuguesa de Nutrição*, 26. <https://doi.org/10.21011/apn.2021.2613>

OUAB. (2020, July 7). *COVID: Nielsen aponta novo caminho para o consumidor*. Say-U Consulting - Marketing E Comunicação. <https://say-u.pt/covidisruption-nielsen-aponta-novo-caminho-para-o-consumidor/>

Our World in Data. (2020). *Coronavirus (COVID-19) Deaths - Statistics and Research*. Our World in Data. <https://ourworldindata.org/covid-deaths>

Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(29), 123–134.

Philippe, K., Chabanet, C., Issanchou, S., & Monnery-Patris, S. (2021). Child eating behaviors, parental feeding practices and food shopping motivations during the COVID-19 lockdown in France: (how) did they change? *Appetite*, 161, 105132. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105132>

Pietrobelli, A., Pecoraro, L., Ferruzzi, A., Heo, M., Faith, M., Zoller, T., ... & Heymsfield, S. B. (2020). Effects of COVID-19 lockdown on lifestyle behaviors in children with obesity living in Verona, Italy: A longitudinal study. *Obesity*, 28(8), 1382-1385. <https://doi.org/10.1002/oby.22861>

Public Health England. (2020). *Impact of COVID-19 Pandemic on Grocery Shopping Behaviours*. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa169aa8fa8f57f34060db3/Grocery_Purchasing_Report.pdf

Reid, H. (2024, October 9). *Online shopping returns to growth in Europe amid fierce competition*. Reuters. <https://www.reuters.com/technology/online-shopping-returns-growth-europe-amid-fierce-competition-2024-10-09/>

- Rensis Likert. (1932). A technique for the measurement of attitudes. In *Internet Archive*. <https://archive.org/details/likert-1932>
- Rogers, K. (2022). *Future Consumer Index: In crisis, but in control* (Ernst & Young Global, Ed.) [Review of *Future Consumer Index: In crisis, but in control*]. EY Future Consumer Index. https://www.ey.com/en_iq/insights/consumer-products/future-consumer-index-in-crisis-but-in-control
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retailing*, *96*(2), 169–171. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.04.002>
- Roser, M., & Ritchie, H. (2020). Coronavirus Disease (COVID-19). *Our World in Data*, *1*(1). <https://ourworldindata.org/coronavirus>
- Rout, K., Sahoo, P. R., Bhuyan, A., Tripathy, A., & Smrutirekha. (2022). Online grocery shopping behavior during COVID-19 pandemic: An interdisciplinary explanation. *Cogent Business & Management*, *9*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084969>
- Ruivos, C. (n.d.). *Consumers' behavior towards online grocery shopping*. Retrieved October 8, 2023, from <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/39098/1/203068300.pdf>
- Ruiz-Roso, M. B., de Carvalho Padilha, P., Mantilla-Escalante, D. C., Ulloa, N., Brun, P., Acevedo-Correa, D., Arantes Ferreira Peres, W., Martorell, M., Aires, M. T., de Oliveira Cardoso, L., Carrasco-Marín, F., Paternina-Sierra, K., Rodriguez-Meza, J. E., Montero, P. M., Bernabè, G., Pauletto, A., Taci, X., Visioli, F., & Dávalos, A. (2020). Covid-19 Confinement and Changes of Adolescent's Dietary Trends in Italy, Spain, Chile, Colombia and Brazil. *Nutrients*, *12*(6). <https://doi.org/10.3390/nu12061807>
- Ruiz-Roso, M. B., de Carvalho Padilha, P., Matilla-Escalante, D. C., Brun, P., Ulloa, N., Acevedo-Correa, D., Arantes Ferreira Peres, W., Martorell, M., Rangel Bousquet Carrilho, T., de Oliveira Cardoso, L., Carrasco-Marín, F., Paternina-Sierra, K., Lopez de las Hazas, M.-C., Rodriguez-Meza, J. E., Villalba-Montero, L. F., Bernabè, G., Pauletto, A., Taci, X., Cárcamo-Regla, R., & Martínez, J. A. (2020). Changes of Physical Activity and Ultra-Processed Food Consumption in Adolescents from Different Countries during Covid-19 Pandemic: An Observational Study. *Nutrients*, *12*(8), 2289. <https://doi.org/10.3390/nu12082289>

Sample TPB Questionnaire Icek Ajzen. (n.d.).
<https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.questionnaire.pdf>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education Limited.

Schwarzenberg, S. J., & Georgieff, M. K. (2018). Advocacy for improving nutrition in the first 1000 days to support childhood development and adult health. *Pediatrics*, *141*(2), e20173716. <https://doi.org/10.1542/peds.2017-3716>

Shankar, V., Kalyanam, K., Harlam, B., Bauer, J. C., & Pofahl, G. M. (2021). How technology is reshaping retail: The role of research. *Journal of Retailing*, *97*(1), 13-29. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.03.002>

Sharma, A., & Jhamb, D. (2020). Changing consumer behaviours towards online shopping: An impact of COVID-19. *Academy of Marketing Studies Journal*, *24*(3), 1–10.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, *117*(1), 280–283. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303647>

Silva, W. M. da, Morais, L. A. de, Frade, C. M., & Pessoa, M. F. (2021). Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. *Research, Society and Development*, *10*(5), e45210515054–e45210515054. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15054>

Skalkos, D., & Kalyva, Z. C. (2023). Exploring the Impact of COVID-19 Pandemic on Food Choice Motives: A Systematic Review. *Sustainability*, *15*(2), 1606. <https://doi.org/10.3390/su15021606>

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Stanciu, S., Radu, R.-I., Sapira, V., Bratoveanu, B.-D., & Florea, A.-M. (2020). Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, *26*(1), 5–13. <https://doi.org/10.35219/eai1584040975>

Statista. (2021). Online grocery shopping trends. Disponível em: <https://www.statista.com>

Szász, L., Bálint, C., Csíki, O., Nagy, B. Z., Rácz, B.-G., Csala, D., & Harris, L. C. (2022). The impact of COVID-19 on the evolution of online retail: The pandemic as a window of opportunity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69(103089), 103089. ScienceDirect. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103089>

The future of European groceries: 6 trends defining the evolution of grocery retail Contents. (n.d.).

https://www.paypalobjects.com/marketing/web/ie/enterprise/campaigns/grocery/pdf/PayPal_Future_of_European_Groceries.pdf

The impact of the Covid-19 pandemic on consumer buying behavior towards online shopping in Sweden. (n.d.). <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1732896/FULLTEXT01.pdf>

Theodorou, A., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., Diamantidis, A., & Gasteratos, A. (2023). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Behavior: Applying the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 15(3), 2545. <https://doi.org/10.3390/su15032545>

Tighe, D. (2023, March 15). *Changed shopping habits since COVID-19 worldwide 2022.* Statista. <https://www.statista.com/statistics/1372250/changed-shopping-habits-since-covid-19-worldwide/>

UNCTAD. (2020, October 8). *COVID-19 has changed online shopping forever, survey shows.* UNCTAD. <https://unctad.org/news/covid-19-has-changed-online-shopping-forever-survey-shows>

UNCTAD. (2021). COVID-19 and E-commerce: A Global Review. Disponible em: <https://unctad.org>

United Nations. (2023, May 16). *Post-pandemic world economy still feeling COVID-19's sting* | UN News. News.un.org. <https://news.un.org/en/story/2023/05/1136727>

Vanderhout, S. M., Birken, C. S., Wong, P., Kelleher, S., Weir, S., & Maguire, J. L. (2020). Family perspectives of COVID-19 research. *Research Involvement and Engagement*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40900-020-00242-1>

Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/23011042>

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information technology: toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

Weltevreden, J. W. J. (2024). *European E-commerce Report 2024* [Review of *European E-commerce Report 2024*]. Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe. <https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2024/10/european-e-commerce-report-2024-light-version.pdf>

WHO. (2024). *COVID-19 cases* | *WHO COVID-19 dashboard*. Datadot. <https://data.who.int/dashboards/covid19/cases?n=o>

Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The Psychological Causes of Panic Buying Following a Health Crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3513. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103513>

Apêndice I – Questionário

O Impacto da COVID-19 nas compras e hábitos alimentares na primeira infância.

Este questionário foi desenvolvido no âmbito da Dissertação de Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), com o objetivo de avaliar o impacto da COVID-19 nas compras online e nos hábitos alimentares na primeira infância.

A participação é voluntária e todas as respostas são anónimas e confidenciais, em conformidade com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). O preenchimento leva cerca de 5 minutos.

Para esclarecimentos adicionais, contacte: Natacha Valente - 2060279@iscap.ipp.pt

Ao continuar, declara consentir participar neste estudo.

Agradeço a sua colaboração.

Natacha Valente

Secção A – Contexto Familiar

A1. Tem filhos/dependentes com idades entre os 5 e os 11 anos?

Sim Não

(Se respondeu "Não", o questionário termina aqui).

A2. Qual a idade do(s) seu(s) filho(s)/dependente(s)?

5–7 anos 8–9 anos 10–11 anos

Secção B – Compras Online Durante a Pandemia COVID-19

Por favor, tenha em consideração que algumas questões se referem ao período da pandemia COVID-19 (2020-2023). Solicitamos que, ao responder, se situe nesse contexto. Agradecemos a sua colaboração.

B1. Com que frequência comprou produtos alimentares online durante a pandemia da COVID-19?

Nunca Raramente Às vezes Frequentemente Muito frequentemente

B2. Antes da pandemia, já tinha efetuado compras em supermercados online?

Sim Não

B3. Durante a pandemia, aumentou a frequência de compras online de bens alimentares?

Sim Não Não sei

B4. Quais foram os principais motivos para optar por comprar alimentos online durante a pandemia? (múltipla)

Facilidade e conveniência

Preocupação com a saúde (Medo de contágio, Isolamento e distanciamento social)

Campanhas e promoções

Maior variedade de produtos

Outro. Qual?

B5a. Se respondeu 'Outro', na questão anterior, por favor especifique aqui o principal motivo.

B5b. Durante a pandemia, que tipo de alimentos comprou online com maior frequência? (múltipla)

Frescos (frutas, vegetais, carne, peixe)

Laticínios

Congelados

Bens de longa duração (enlatados, massas)

- Refeições pré-cozinhadas
- Fast-food
- Produtos BIO e dietéticos
- Doces
- Snacks processados salgados
- Bebidas (águas, sumos, refrigerantes, bebidas alcoólicas)

B6. Considera que os seus hábitos de compra de alimentos se modificaram com a pandemia?

- Sim Não Não sei

B7. Durante a pandemia, quão frequentemente experienciou os seguintes sentimentos?

Classifique numa escala de 1 a 5.

(1 – Nunca; 2 – Raramente; 3 – Às vezes; 4 – Frequentemente; 5 - Muito frequentemente)

	1 - Nunca	2 - Raramente	3 - Às vezes	4 - Frequentemente	5 - Muito Frequentemente
Medo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Insegurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incerteza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tristeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ansiedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tranquilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esperança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otimismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alegria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

B8. Acha que esses sentimentos influenciaram o tipo de alimentos comprados?

- Sim Não Não sei

Secção C: Hábitos Alimentares durante a Pandemia COVID-19

Por favor, tenha em consideração que algumas questões se referem ao período da pandemia COVID-19 (2020-2022). Solicita mos que, ao responder, se situe nesse contexto. Agradecemos a sua colaboração.

C1. Considera que os hábitos alimentares do(s) seu(s) filho(s)/dependente(s), mudaram após a pandemia?

Sim Não

C2. Se sim, quais considera terem sido as alterações mais significativas?

Preferência por alimentos mais saudáveis

Aumento de refeições caseiras

Aumento do consumo de fast-food e alimentos processados

Maior consumo de snacks salgados e doces

Menor aporte diário de frutas e legumes

Menor variedade de alimentos frescos

Maior número de refeições diária

C3. Que fatores considera terem contribuído para essa mudança?

Maior preocupação com a saúde

Falta de tempo

Aumento de compra de alimentos online

Diminuição de frequência escolar

Stress familiar

Isolamento Social

Dificuldades económicas

- Dificuldade de acesso a alimentos
- Necessidade de cozinhar mais em casa
- Diminuição de frequência de ida às compras
- Alterações de apetite
- Serviço de entregas de refeições ao domicílio

C4. Considera que a alimentação da sua família, em particular do seu filho(s)/dependente(s) passou a ser mais saudável após a pandemia?

- Sim
- Não
- Não sei

Secção D: Perceção e Influência na Adoção das Compras Online de Alimentos

D1. Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

(1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Neutro; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente)

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Neutro	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
Comprar alimentos online é uma forma prática de gerir as necessidades alimentares da minha família.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar alimentos online permite-me poupar tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar alimentos frescos online é tão confiável quanto comprar em lojas físicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

D2. Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Neutro	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
As pessoas próximas a mim incentivam-me a fazer compras de supermercado online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A opinião de familiares e amigos influencia a minha decisão de comprar alimentos online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante a pandemia, senti maior pressão social para adotar compras online de alimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

D3. Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Neutro	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
Tenho autonomia para decidir onde e como comprar alimentos, mesmo enfrentando limitações de tempo ou recursos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A tecnologia (ex.: aplicações, sites) facilitou as minhas compras de alimentos online durante a pandemia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontrei limitações significativas (ex.: falta de produtos, atrasos na entrega) ao comprar alimentos online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

D4. Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Neutro	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
Mantive a intenção de continuar a comprar alimentos online em época pós-COVID-19.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho intenção de comprar alimentos online regularmente nos próximos meses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto(a) a priorizar as compras online de supermercado em vez de em lojas físicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto(a) a recomendar a compra de alimentos online a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção E: Continuidade dos Hábitos de Compra Online Pós-Pandemia

E1. Hoje em dia, ainda realiza compras online de bens alimentares?

Sim Não

E2. Se sim, com que frequência?

1x por semana 2 a 3x por semana 1 a 2x por mês Menos de 1x por mês

E3. Se não, por que motivo?

Prefiro ir à loja física

Vejo as compras como uma atividade de lazer em família

Custos de entrega online são elevados

Nas compras físicas, acabo por optar por alimentos mais saudáveis

Maior variedade de produtos em estabelecimentos físicos

Menor conveniência

Secção F: Caracterização Sociodemográfica

F1. Qual a sua idade? _____

F2. Qual o seu género?

Masculino Feminino Prefiro não responder

F3. Qual a sua região de residência?

Norte

Centro

Lisboa e Vale do Tejo

Alentejo

Algarve

Açores

Madeira

F4. Qual o nível de escolaridade mais elevado que completou?

Ensino básico

Ensino secundário

Ensino superior (Licenciatura/Pós-graduação/Mestrado/Doutoramento)

Prefiro não responder

A sua participação é muito importante! Obrigada pela colaboração.

Apêndice II – Quadro-Resumo das Hipóteses e Análises Estatísticas Aplicadas

Hipótese	Tipo de Análise	Variáveis	Objetivo da Análise	Síntese dos Resultados
H1	Estatísticas descritivas + teste <i>t</i> para amostras emparelhadas	Hábitos de compra antes vs. durante a pandemia	Verificar se os hábitos de compra de alimentos mudaram com a pandemia	As análises descritivas e o teste <i>t</i> evidenciaram um aumento significativo da frequência de compras online de alimentos. H1 confirmada.
H2	Estatísticas descritivas + teste <i>t</i>	Frequência de uso de plataformas online	Verificar o aumento do uso de plataformas online durante a pandemia	Aumento significativo na utilização de plataformas online verificado. H2 confirmada.
H3	Regressão linear simples	Frequência de compras online (B1) + consumo de alimentos processados (C2_Snacks e C2_FastFood)	Verificar associação entre uso online e consumo de processados	Não significativo ($\beta = -0,178$; $p = 0,385$). H3 não confirmada.
H4	Regressão linear simples	Frequência de compras online (B1) e percepção de redução da variedade de alimentos frescos (C2_MenosFrutas)	Avaliar se maior uso do e-commerce está associado à percepção de	Tendência positiva observada ($\beta = 0,350$; $R^2 = 0,123$), mas sem significância

			menor variedade de frescos	estatística ($p = 0,080$). H4 não confirmada.
H5	Análise descritiva	Preferência por canal de compras (online vs. físico)	Avaliar se houve preferência significativa pelo canal online durante a pandemia	Análise descritiva indica que maioria dos inquiridos preferiu o canal online. H5 confirmada.
H6	Estatística descritiva	Alterações nos hábitos alimentares (C1) e percepção da direção da mudança (C4)	Avaliar se a alimentação infantil piorou durante a pandemia	Alterações nos hábitos alimentares reconhecidas por 66,7% dos inquiridos, mas apenas 20,1% indicaram pioria na qualidade nutricional. Ausência de consenso claro. H6 não confirmada.
H7	Estatística descritiva	Manutenção e frequência atual de compras online (E1 e E2)	Avaliar se o hábito de comprar alimentos online se manteve após a pandemia	Frequência observada de 49,4% não indica manutenção generalizada do hábito de compra online. H7 não confirmada.

H8	Estatística descritiva	Mudanças nos hábitos alimentares e fatores associados (C1, C2, C3, C4)	Avaliar se a preocupação com a nutrição infantil aumentou durante e após a pandemia	Frequência elevada de respostas indica maior preocupação com a saúde e preferência por alimentos saudáveis. H8 confirmada.
----	------------------------	--	---	--

Anexo I – Parecer Ético de Aprovação do Questionário



P.PORTO-PS-GCD-PD-I-01.v00

PARECER

Identificação do processo	<p><u>Número:</u> 2025/19 <u>Objeto:</u> Análise de conformidade de questionário <u>Elaboração:</u> Jorge Pinto Leite <u>Função:</u> DPO P.PORTO <u>Data de conclusão:</u> 20-02-2025 <u>Conclusão:</u> Favorável com sugestão</p>
Fundamentação	<p>Natacha Valente, aluna de Mestrado em Marketing Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), solicitou parecer à luz do Regulamento Geral sobre Proteção de Dados, UE 2016/679 de 27 de abril de 2016 do Parlamento Europeu e do Conselho, doravante RGPD, do questionário “<i>Compras Online em Portugal: O impacto da COVID-19 nas compras e hábitos alimentares na primeira infância</i>” para efeitos da sua Dissertação. O pedido encontra-se no Anexo I e o questionário no Anexo II.</p> <p>O questionário contém a finalidade (Art.º 5.º) e a licitude (Art.º 6.º), informando quem é o responsável pelo tratamento e o seu contacto (Art.º 14.º n.º 1/a), o que é registado com agrado. A maioria das questões são de resposta fechada, existindo apenas 3 (três) de resposta aberta. Excetuando estas, a granularidade das questões não potencia a identificação <i>direta ou indireta</i> (cf. Art.º 4.º n.º 1). Não se enquadra assim na definição de <i>dados pessoais</i>, não sendo necessárias as demais informações constantes do Art.º 14.º como o prazo de tratamento (Art.º 14.º n.º 2/a), quem terá acesso aos dados (Art.º 14.º n.º 1/e e considerando 39), entre outras.</p> <p>Apresento, todavia, algumas sugestões para ponderação relativas às questões abertas:</p> <ol style="list-style-type: none">1. <u>Questão 23:</u> não será possível alterar o pedido da idade como valor absoluto para faixas etárias?2. <u>Questões 7 e 27:</u> é certo que nenhuma delas pede dados pessoais e se o titular que responde os inserir, fá-lo-á por sua vontade <i>livre, específica, informada e inequívoca</i> (cf. Art.º 4.º n.º 1). A sugestão que apresento aqui, e não sendo possível antecipar o que será introduzido nessas respostas – que poderão potenciar a identificação indireta –, seja acrescentado no fraseado inicial do questionário uma frase como “<i>Se inserir dados não solicitados que potenciem a sua identificação, fá-lo-á por sua própria vontade</i>”.
Conclusão	<p>Face ao exposto, o parecer é <u>favorável</u> com as sugestões acima sublinhadas.</p>

Assinado por: **Jorge Manuel Canelhas Pinto Leite**
Data: 2025.02.20 12:24:32+00'00'



Jorge Pinto Leite

Data Protection Officer - P.PORTO

De: NATACHA ANDREIA SILVEIRA DA SILVA VALENTE
Enviado: quinta-feira, 20 de fevereiro de 2025 10:47
Para: Data Protection Officer - P.PORTO
Assunto: Pedido Parecer - Questionário Dissertação Mestrado
Anexos: PRE-TESTE_QuestionarioVF_AposFeedback_Compras Online em Portugal.pdf

Sinal. de seguimento: Dar seguimento
Estado do sinalizador: Sinalizado

Boa tarde,

Tendo em consideração o compromisso do P.PORTO com a segurança da informação e da proteção e privacidade dos dados, bem como do integral cumprimento da legislação aplicável (RGPD), serve o presente email para solicitar vosso parecer sobre o questionário "Compras Online em Portugal: O impacto da COVID-19 nas compras e hábitos alimentares na primeira infância", da autoria de Natacha Valente, para efeitos de trabalho final de Dissertação do Mestrado em Marketing Digital.

Poderão aceder ao questionário aqui: <https://forms.office.com/e/aEOJ2Tgxvy>

Envio, igualmente, o mesmo em anexo.

Agradeço desde já a atenção, ficando a aguardar vossa prezada resposta.

Cumprimentos,
Natacha Valente