



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

PUBLICIDADE ENGANOSA: NÃO, OBRIGADO.

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em
Ciências da Comunicação com especialização em
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Mariana Duque Maia

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro de 2021



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

PUBLICIDADE ENGANOSA: NÃO, OBRIGADO.

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação
com especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Mariana Duque Maia

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Professor Doutor Alexandre Duarte

Novembro de 2021

RESUMO

Os dados científicos que revelam as doenças ligadas a uma má alimentação têm feito com que os consumidores optem por novos estilos de vida e estejam mais atentos ao que consomem. Apesar de, de um modo geral, o conhecimento nutricional ser escasso, é necessário que as marcas se reinventem e acompanhem essas mudanças para que não fiquem pelo caminho.

Neste sentido, o objetivo deste estudo passa por compreender os dois lados: o das marcas e o dos consumidores. Por um lado, de que forma é que as marcas comunicam produtos (supostamente) saudáveis e, por outro, de que forma é que os consumidores percebem esses produtos. Para um estudo mais coeso e focado, optámos estudar o setor das bolachas recorrendo ao método qualitativo, com um estudo de observação em supermercado, e ao quantitativo, com um inquérito por questionário.

De forma geral, este estudo conclui que existe, de facto, preocupação com a alimentação mas que a mesma não vai ao encontro da realidade nutricional. Desta forma, a falta de conhecimento é o fator chave para que as empresas consigam vender estes produtos numa vertente saudável.

Palavras-chave: Publicidade; Comunicação; Nutrição; Saudável

ABSTRACT

Scientific data revealing a link between diseases and a poor diet have made consumers more attentive to what they consume and wanting to adopt new lifestyles. Although nutritional knowledge is scarce, brands need to reinvent themselves and be attentive to these changes so that they can keep up with their competition.

Therefore, the aim of this study is to understand the perspective from the two sides: brands and consumers. On the one hand, how do brands advertise (supposedly) healthy products and, on the other, how do consumers perceive these same products. For a more targeted study, we chose to study the biscuit sector with an observational study in a supermarket, analysed through a questionnaire survey.

Overall, this study concludes that consumers are somewhat concerned with their eating habits. However, this preoccupation differs from the true nutritional reality from each product. We then conclude that the public's lack of knowledge is the key factor that allow companies to sell these products in a healthy way.

Keywords: Advertising; Communication; Nutrition; Healthy

*Aos meus pais,
Pelo exemplo de coragem e resiliência.*

AGRADECIMENTOS

Chegar ao fim deste ciclo foi visto, muitas vezes, como uma simples miragem. Os desafios que foram aparecendo fizeram com que “superação” fosse a palavra de ordem, mesmo que desistir fosse, muitas vezes, o caminho mais fácil.

Desta forma, quero começar por agradecer ao meu orientador, professor Alexandre Duarte, pelo apoio prestado durante esta fase e por toda a paixão que me passou sobre o mundo da publicidade.

Aos meus pais, por me incentivarem a sair da minha zona de conforto, mas nunca deixando de estar a olhar por mim e estando sempre disponíveis para qualquer palavra de apreço.

À minha irmã, pelos conhecimentos e ajuda preciosos.

Um obrigada especial à Professora Doutora Jessica Roberts, à Prof. Dr^a Vanda Rosa, à Nutricionista Ana Sofia Ramos, à Sara, à Mafalda e à Catarina por toda a ajuda e tempo dispensados.

Aos meus amigos de todas as horas que tanta paciência e carinho tiveram para mim, ao Nuno, à Rita, à Mariana, à Beatriz e à Catarina.

Por último, a todos os que tiraram uns minutos do seu tempo para responder ao questionário.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	3
ÍNDICE DE GRÁFICOS	4
ÍNDICE DE TABELAS.....	5
PARTE I: ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	9
1. A Comunicação Comercial	9
1.1. Evolução da Comunicação Comercial.....	9
1.2. O <i>Mix</i> da Comunicação	15
1.3. A ética na publicidade	18
2. O <i>packaging</i>	23
2.1. A embalagem como meio de comunicação	23
2.2. A legislação	29
2.3. Interpretação Nutricional.....	34
3. O consumidor atual	38
3.1. Enquadramento.....	38
3.2. O processo de decisão de compra.....	41
3.3. O consumidor consciente com a alimentação.....	43
PARTE II: INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA	46
1. Metodologia.....	46
1.1. Objetivos e questão de investigação	46
1.2. Tipos de metodologia, instrumentos utilizados e amostra.....	46
1.3. Desenho metodológico	47
2. Apresentação e discussão dos resultados.....	52
2.1. Observação	52
2.1.1. <i>Nutríssimas Equilíbrio</i>	52

2.1.2.	<i>Aveia Bio Organic</i>	53
2.1.3	<i>Digestive sem açúcares DietNature</i>	54
2.1.4	Bolacha de Aveia <i>Avenacol Rústica</i>	56
2.1.5.	Bolacha <i>Maria Integral</i>	57
2.1.6.	<i>Chip Choco sem glúten</i>	58
2.1.7.	Bolachas <i>Zero Mini Cookies</i>	59
2.2.	Inquérito por questionário	60
2.2.1.	Preocupação com a alimentação e hábitos alimentares e de compra	63
2.2.2.	Refeições fora	65
2.2.3.	Ida ao supermercado	66
2.2.4.	Leitura de rótulos.....	69
2.2.5.	Embalagens: qual o produto mais saudável?.....	78
3.	CONCLUSÃO	82
	BIBLIOGRAFIA	85
	Referências legislativas	99
	APÊNDICES	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - O <i>Mix</i> de Comunicação.....	17
Figura 2 - <i>Nutri-Score</i>	26
Figura 3 - Semáforo Nutricional (exemplo)	27
Figura 4 - <i>Health Star Rating System</i>	27
Figura 5 - Decodificador de Rótulos.....	36
Figura 6 - <i>Nutríssimas Equilíbrio</i>	52
Figura 7 - <i>Aveia Bio Organic</i>	53
Figura 8 - <i>Digestive sem açúcares DietNature</i>	55
Figura 9 - Bolacha de Aveia <i>Avenacol Rústica</i>	56
Figura 10 - Bolacha <i>Maria Integral</i>	57
Figura 11 - <i>Chip Choco sem glúten</i>	58
Figura 12 - Bolachas <i>Zero Mini Cookies</i>	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Género	61
Gráfico 2 - Idade.....	61
Gráfico 3 - Habilitações literárias.....	62
Gráfico 4 - Distrito de residência	62
Gráfico 5 - Na sua opinião e de um modo geral, a preocupação com a alimentação é algo que tem vindo a aumentar?.....	63
Gráfico 6 - Considera-se uma pessoa preocupada com a alimentação?	63
Gráfico 7 - Os seus hábitos alimentares vão ao encontro dessa preocupação?	64
Gráfico 8 - Tem algum tipo de patologia associado a uma má alimentação?	64
Gráfico 9 - Nível de concordância: Refeição fora.....	66
Gráfico 10 - As escolhas alimentares que faz têm em conta o meio ambiente e a sua preservação?	67
Gráfico 11 - Nível de concordância: Ida ao supermercado	68
Gráfico 12 - Tem por hábito ler a informação nutricional dos alimentos?.....	69
Gráfico 13 - Na sua opinião, a informação nutricional e ingredientes que estão nas embalagens são claros/deixam-no esclarecido?	70
Gráfico 14 - Já deixou de comprar algum produto devido à informação nutricional e ingredientes?.....	70
Gráfico 15 - Se um produto tem alegações nutricionais e de saúde na frente da embalagem, verifica a informação nutricional e ingredientes que estão no verso da mesma?.....	71
Gráfico 16 - Quais os fatores que tem em conta quando escolhe um produto alimentar? ..	72
Gráfico 17 - Quais das seguintes alegações nutricionais e de saúde o levam a pensar que um produto é saudável?	75
Gráfico 18 - Na sua opinião, as alegações nutricionais e de saúde são garantia de que o produto é saudável?	77
Gráfico 19 - <i>Nutríssimas Equilíbrio</i> VS. <i>Marinheiras Biológicas</i>	79
Gráfico 20 - <i>Aveia Bio Organic</i> VS. <i>Digestive</i> sem açúcares	79
Gráfico 21 - Bolacha <i>Avenacol Rústica</i> VS. Bolachas <i>Chinquilín</i> sem açúcar.....	80

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Fundamentação teórica.....	51
Tabela 2 - Género	107
Tabela 3 - Idade	108
Tabela 4 - Habilitações literárias	108
Tabela 5 - Distrito de residência.....	109
Tabela 6 - Na sua opinião e de um modo geral, a preocupação com a alimentação é algo que tem vindo a aumentar?.....	109
Tabela 7 - Considera-se uma pessoa preocupada com a alimentação?	109
Tabela 8 - Os seus hábitos alimentares vão ao encontro dessa preocupação?	110
Tabela 9 - Tem algum tipo de patologia associado a uma má alimentação?.....	110
Tabela 10 - Quando faço uma refeição fora, escolho sempre uma opção rápida	110
Tabela 11 - Quando faço uma refeição fora, mantenho a minha alimentação habitual	111
Tabela 12 - Quando faço uma refeição fora, escolho uma opção mais saudável	111
Tabela 13 - Quando faço uma refeição fora, escolho uma opção menos saudável	112
Tabela 14 - As escolhas alimentares que faz têm em conta o meio ambiente e a sua preservação?	112
Tabela 15 - Numa ida ao supermercado, opto por alimentos produzidos de forma sustentável	112
Tabela 16 - Numa ida ao supermercado, opto por alimentos que sei que são bons a nível nutricional.....	113
Tabela 17 - Numa ida ao supermercado, opto por alimentos e produtos alimentares de origem vegetal.....	113
Tabela 18 - Numa ida ao supermercado, opto por alimentos cujas embalagens contenham alegações nutricionais e de saúde	113
Tabela 19 - Tem por hábito ler a informação nutricional dos alimentos?.....	114
Tabela 20 - Na sua opinião, a informação nutricional e ingredientes que estão nas embalagens são claros/deixam-no esclarecido?	114
Tabela 21 - Já deixou de comprar um produto devido à informação nutricional e ingredientes?.....	115

Tabela 22 - Se um produto tem alegações nutricionais e de saúde na frente da embalagem, verifica a informação nutricional e ingredientes que estão no verso da mesma?.....	115
Tabela 23 - Que fatores tem em conta quando escolhe um produto alimentar?.....	115
Tabela 24 - Quais das seguintes alegações nutricionais e de saúde o levam a pensar que um produto é saudável?	116
Tabela 25 - Na sua opinião, as alegações nutricionais e de saúde são garantia de que o produto é saudável?	116
Tabela 26 - Nutríssimas Equilíbrio VS. Marinheiras Bio	117
Tabela 27 - Aveia Bio Organic VS. Digestive sem açúcares	117
Tabela 28 - Avenacol Rústica VS. Chinquilin sem açúcares	117

INTRODUÇÃO

A crescente preocupação com o bem-estar e saúde tem sido notória nos últimos anos (Dudeja & Gupta, 2017) e a procura por saúde e ter um estilo de vida saudável passou a ser uma obsessão para muitas pessoas (Carmo, 2020). O aparecimento de novos produtos no mercado que nos indicam serem melhores para o nosso organismo deixam-nos mais tranquilos por sabermos que estamos a fazer escolhas que irão resultar em mais saúde e melhor qualidade de vida. Mas será que esses produtos são mesmo bons e revelam ser o que achamos que são?

A vontade de adotar um estilo de vida saudável por parte dos consumidores tem levado a uma alteração da comunicação feita pelas marcas prediletas do mercado (Ghodeswar, 2008) e ao aparecimento de novas, que precisam de preencher os mais recentes desejos do público e garantir que este fica satisfeito quando faz as suas escolhas alimentares como um meio para alcançar o seu objetivo, neste caso, ter mais saúde.

Numa viagem a qualquer supermercado, podemos ver prateleiras cheias de produtos “light”, “de dieta”, “sem açúcar”, “biológicos”, “gluten free” e, sabemos que, no nosso subconsciente, igualamos todas estas características a produtos saudáveis e que nos vão fazer emagrecer. Mas será que sabemos, de verdade, o que estamos a comprar e ingerir? Todos estes produtos que pertencem à categoria do “saudável” serão isso mesmo, saudáveis?

A necessidade de estudar este tema surge da verificação da falta de conhecimento. Algo que deveria ser simples e de informação geral é uma das maiores problemáticas dos últimos tempos. A obesidade não é algo novo, mas a obesidade como epidemia é (Greger, 2019). É de carácter urgente desmistificar todos os “segredos” que estão por detrás do rótulo de um produto.

Desta forma, esta investigação partiu da questão: *De que forma a informação colocada nos rótulos dos produtos comunicados como saudáveis influencia as perceções dos consumidores?*

Com o intuito de dar resposta à pergunta de investigação, tornou-se relevante dividir este estudo em duas partes de modo a que fosse possível compreender, por um lado, o papel das

marcas e o que estas fazem para vender produtos como sendo saudáveis, mesmo sabendo que não o são, apesar de o fazerem sem nunca infringir a lei e, por outro, o comportamento dos consumidores face a uma alimentação saudável. Foi igualmente importante perceber de que forma é que aqueles percecionam esses mesmos produtos após a comunicação de que são alvo.

Assim, este estudo está dividido em duas fases: o enquadramento teórico e a investigação empírica. No enquadramento teórico é apresentada, em três capítulos, a revisão de literatura que sustenta a investigação com toda a informação necessária para que o estudo seja consistente. Nesta parte é possível acompanhar o crescimento da comunicação comercial, a importância de uma boa comunicação e da ética para a mesma, a forma como o *packaging* pode ser utilizado como meio de comunicação, nunca esquecendo a legislação para o fazer, como poderemos aprender a ler o essencial dos rótulos e um último capítulo dedicado ao consumidor.

Na investigação empírica, cumprindo os objetivos de estudar o lado das marcas e o dos consumidores, são feitos dois estudos: um estudo de mercado, onde são analisadas embalagens de bolachas, e um inquérito, construído com base na revisão da literatura, que pretende explorar a vertente do consumidor e a sua perceção face ao universo dos produtos associados a uma alimentação saudável.

PARTE I: ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. A Comunicação Comercial

1.1. Evolução da Comunicação Comercial

Não é certa a origem da publicidade ou quando esta terá começado, mas a verdade é que a história da publicidade evoluiu passo a passo com o desenvolvimento humano e os seus progressos técnicos (Morales, 2012). Há quem diga que foram os egípcios e os gregos os primeiros a mostrar sinais de como promover um produto (Tungate, 2007) e há quem seja da opinião de que esta atividade teve origem em Pompeia¹, onde foram encontrados vestígios de anúncios de combates de gladiadores (Brochand, Lendrevie, Rodrigues, & Dionisio, 1999). Na Grécia antiga já era comum encontrar-se placas à porta dos estabelecimentos onde estavam ilustrados alguns dos bens que ali se vendiam – técnica esta que era vista como de alta necessidade, tendo em conta que a grande maioria da população era analfabeta (Oliveira M. C., 2019). Por outro lado, em Roma, já era habitual a promoção através de murais que eram pintados para promover marcas, atributos de certos produtos ou até indicações para alguns estabelecimentos. Já no Egito, era frequente o uso de papiros a oferecer escravos e recompensas quando se encontrava um foragido (Morales, 2012). No início, os letreiros eram os mais comuns e combinavam a escrita com a imagem – algo que ainda hoje é bastante comum (Castro, 2007). João Pinto e Castro (2007) indica ainda que, depois dos letreiros, apareceram os pregoeiros, durante a Idade Média, que eram uma forma intermédia de divulgação comercial e que se faziam acompanhar de música – o *jingle* de hoje em dia.

O momento da chamada grande viragem na comunicação, deu-se em 1455 (Rees, 2006) quando Johannes Gutenberg inventou a imprensa com caracteres móveis (Oliveira M. C., 2019). A invenção de Gutenberg deu início à era da comunicação em massa (Morales, 2012), visto que passou a ser possível imprimir panfletos e cartazes de forma rápida e barata e espalhá-los massivamente por todos os locais, fazendo com que todas as pessoas tivessem acesso aos mesmos (Danesi, 2015). Foi ainda no século XV que começaram a aparecer as primeiras folhas volantes que podiam ser distribuídas ou afixadas nas paredes (Castro, 2007) e, em 1477, é concedido a William Caxton o primeiro anúncio impresso (Igoe, 2006). Em

¹ Cidade italiana.

1525 saiu o primeiro anúncio de imprensa, na Alemanha, cujo objetivo era a venda de uma droga milagrosa (Castro, 2007). Porém, só em 1622 começaram a sair publicações de jornais de forma regular, surgindo, nesse ano, o *Weekly News of London*, na capital inglesa (Morales, 2012) e ainda, em 1631, o *La Gazette*, oriundo de França (Tungate, 2007). -Vendo potencial para a promoção a partir da imprensa, em 1625 o *Weekly News* é o primeiro periódico a inserir anúncios publicitários nas suas páginas (Oliveira M. C., 2019). No entanto, alguns jornalistas perceberam que poderiam lucrar e começaram a inserir publicidade de forma disfarçada nos seus artigos a troco de dinheiro (Castro, 2007). Em 1657, Marchamont Needham criou o primeiro jornal semanário que continha apenas anúncios, o *The Public Adviser*, onde o anunciante tinha de pagar pelo seu espaço, mas adquiria o direito de manter o seu anúncio por mais cinco edições do jornal (Godoy, 2007). Em Portugal, o conceito de jornal de anúncios só surgiu em 1827, com *O Periódico dos Anúncios*, editado no Porto (Castro, 2007).

O grande momento que veio alterar por completo a história da economia e que, até hoje, é considerado o mais importante, foi a Revolução Industrial (Vries, 1994), ocorrida no final do século XVIII, em Inglaterra. Pôde assistir-se a uma transformação que acabou por alastrar a grande parte do mundo moderno. A produção deixou de ser feita de forma artesanal e passou a ser realizada de forma industrial e, por isso, tornou-se massificada. (Lima & Neto, 2017). A Revolução Industrial trouxe grandes mudanças ao processo de produção, uma vez que a mão de obra humana foi substituída por energia não humana, surgindo o afastamento cada vez maior entre duas classes sociais: a burguesia (que detinha e explorava os meios de produção) e os trabalhadores (Santos & Araújo, 2004).

Os efeitos dos avanços na tecnologia permitiram que os bens fossem produzidos de uma forma nunca antes sonhada (Tungate, 2007). Se antes a produção era regida pela procura e apenas pelo que a sociedade necessitava, depois da Revolução Industrial a oferta passou a definir a procura (Oliveira M. C., 2019), algo que impulsionou o consumo, a distribuição em massa (Castro, 2007) e, por consequência, a comunicação com objetivos comerciais.

Com o aumento da produção e do consumo, os produtores deixaram os seus mercados pequenos e locais em troca de novos, longe daquilo que lhes era familiar (Tungate, 2007), o

que fez com que deixasse de haver uma relação próxima entre consumidor e produtor, o que levou a que o mercado passasse a ser uma entidade anónima (Castro, 2007). Tudo isto gerou a necessidade de, mais do que nunca, existir publicidade (Morales, 2012) dado que era fundamental assegurar a lealdade dos consumidores e garantir que estes, mesmo ao longe, continuariam a comprar os artigos dos mesmos produtores e a saber identificá-los (Tungate, 2007). Surge, assim, o conceito moderno de marca como um elemento-chave para acrescentar valor ao que era produzido num mercado que se estava a tornar cada vez mais competitivo (Rosenbaum-Elliott, Percy, & Pervan, 2007).

Com o crescente aumento de jornais, estes começaram a depender da publicidade para conseguirem obter lucros (Miracle, 1977) – e a consequência imediata foi o aparecimento das primeiras agências de publicidade (Castro, 2007). Os editores de jornais começaram a ter agentes que os representavam, desde o início da década de 1840, cuja principal função era vender espaço (Miracle, 1977), recebendo, por isso, uma taxa de comissão (Tungate, 2007). Albert Lasker, conhecido como “o pai da publicidade moderna” (Cruikshank & Schultz, 2010), dirigiu a (considerada por muitos) primeira agência de publicidade moderna - Lord & Thomas –, onde foi estabelecido o modelo de agência de serviço completo, que continha pesquisa, estratégia e desenvolvimento criativo e ainda planeamento e compra de espaço (Castro, 2007). Com Albert Lasker no comando da Lord & Thomas, começou então o percurso da modernização da publicidade (Tungate, 2007). Por esta altura, a publicidade moderna difundiu-se e tornou-se um fenómeno que chegava a todos, fosse de forma impressa ou a partir da rádio, visto que se tratava de uma linguagem simples e direta, mas com grande poder emocional (Danesi, 2015).

Com a constante evolução da sociedade, a necessidade de reinventar e criar algo novo tornou-se fundamental (Oliveira M. C., 2019). Segundo este autor, é nesta altura que os publicitários começam a usar a mentira como recurso para conseguirem vender, fazendo uso de argumentos falaciosos e exagerados. Na verdade, o uso da hipérbole não era algo novo neste meio, remontando a P. T. Barnum, o mais conhecido empreendedor da arte do entretenimento, que promovia os seus espetáculos e atrações de forma exagerada, usando expressões como “Não perca esta oportunidade única na vida!”, “Edição limitada a um preço incrivelmente baixo!”. P.T. Barnum não dizia aos seus clientes para irem ao circo, mas antes

para irem ver “O maior espetáculo do mundo!” (Danesi, 2015). Como consequência, em 1914 foi criado o *Federal Trade Commission*² (Morales, 2012), cujo principal objetivo era a proteção dos consumidores de práticas desleais e enganosas que eram feitas no mercado (Federal Trade Commission). O *Federal Trade Commission* foi, então, responsável pela revisão e regulamentação da publicidade e, quando esta se tornava, de alguma forma, enganosa, decretava a eliminação da mesma (Davis, 1994).

Ao início, a essência da publicidade era, maioritariamente, fornecer informação sobre os produtos ou serviços (McDonald & Scott, 2007), sendo que as primeiras campanhas publicitárias tinham o seu foco na descrição factual com o único objetivo de vender (Faulconbridge, Beaverstock, Nativel, & Taylor, 2011). Com o desenvolvimento social e cultural, tornou-se fulcral mudar alguns hábitos para que fosse possível acompanhar a evolução que se fazia sentir e, desta forma, o mercado começou a ser dividido em muitos pequenos grupos, os quais era crucial conhecer profundamente. Beard (2004) afirma que esta foi a época em que os defensores da publicidade racional – onde o importante era vender - ficaram contra aqueles que preferiam uma publicidade orientada para as emoções onde são criados laços com os consumidores. Por esta altura, os anunciantes começaram a ter em atenção a maneira como eram feitos e dispostos os anúncios em texto e passaram a apresentá-los de forma agrupada, com frases mais curtas e utilizando vários tipos de letra, fazendo com que estes contrastassem entre si (Danesi, 2015). Marcel Danesi (2015) cita ainda outras técnicas que passaram a fazer parte do discurso publicitário, como a utilização da repetição do nome da marca ou do produto, o uso de imagens, a criação de expressões ou palavras e ainda a invenção de *slogans*³.

Foi então que, por volta dos anos de 1960, o conceito de criatividade começou a ser um aliado da publicidade (O’Barr W. M., 2011). A Revolução Criativa trouxe consigo a valorização da criatividade sobre a forma como anteriormente era feita publicidade, acrescenta O’Barr (2011). Embora a procura por serviços prestados por anunciantes tenha aumentado e, conseqüentemente, criado novas oportunidades de negócio, os clientes das

² Comissão Federal de Comércio.

³ São pequenas frases que atraem a atenção do consumidor e que, quando ditas de forma repetida, intensificam a sua memória; são utilizadas para marcas e campanhas publicitárias (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2000).

agências exigiam, cada vez mais, um trabalho sofisticado e que as campanhas publicitárias fossem, progressivamente, mais criativas (Faulconbridge *et al.* 2011).

É importante referir os acontecimentos e ideias que ocorreram nesta altura e que marcaram fortemente a época, sendo eles a radiofusão, imagem de marca e expansão internacional (Castro, 2007). A rádio deu os seus primeiros passos no início da época de 1920 e desempenhou um papel fundamental, pois veio demonstrar novas possibilidades no mundo da publicidade e também a oportunidade de unir pessoas, mesmo que estas estivessem a milhares de quilómetros de distância (Morales, 2012). Além disso, a rádio foi o primeiro meio de comunicação a depender exclusivamente das receitas publicitárias para sobreviver (Castro, 2007). Este meio trouxe consigo a chance de, de forma rápida, introduzir novos produtos e desenvolver novas marcas (McDonald & Scott, 2007). Não tendo nenhum elemento visual, a publicidade feita através da rádio requer uma abordagem criativa diferente, que tem de ser baseada em palavras e sons (Fletcher, 2010).

Embora o sucesso da rádio tenha sido estrondoso, foi também efémero visto que, quando atingiu o seu auge, durante os anos 30 e 40 do século passado, apareceu o seu maior concorrente, muito mais poderoso do que alguma vez se teria imaginado: a televisão (Castro, 2007). Apesar do seu enorme sucesso, quando apareceu, a televisão não teve o mesmo nível de penetração no mercado que a rádio, dado que os custos associados eram exorbitantes (McDonald & Scott, 2007). Foi no início dos anos 50 que começou a ser comum a venda de tempo dedicado à publicidade na televisão e, por volta dos anos de 1970 e 1980, este meio deu um grande salto, passando de apenas três canais para centenas (Morales, 2012). Em 1998, a rádio e a televisão foram, oficialmente, anunciadas como o maior meio de publicidade nunca antes visto (Morales, 2012), pois não só vieram enriquecer as agências de serviços, como também demonstrar a necessidade de comparar a eficácia dos meios de comunicação disponíveis (Miracle, 1977).

Com a evolução do mercado publicitário começa o aumento da importância do conceito de marca. Apesar da valorização da marca ter sido, durante muitos anos, um assunto obscuro e pouco realizado (Seddon, 2015), rapidamente se tornou num instrumento relevante, pois era

a partir dele que se podia medir a qualidade da *performance* do *marketing* (Ambler & Barwise, 1998).

Em 1955, numa reunião da Associação Americana das Agências de Publicidade, David Ogilvy falou da preocupação que se fazia sentir no meio publicitário e que residia na construção da imagem de marca e defendeu que “cada anúncio devia ser encarado como parte integrante do investimento de longo prazo na personalidade da marca” (Castro, 2007, p. 62).

O pós-II Guerra Mundial foi marcado pelas dificuldades que se faziam sentir, principalmente pela falta de dinheiro dos consumidores (O'Barr W. , 2005) mas, à medida que a economia ia recuperando, sentiu-se um crescimento que se justificava pelas compras que tinham sido adiadas no tempo de guerra (McDonald & Scott, 2007) e, rapidamente, os sistemas modernos de comercialização e as novas técnicas de *marketing* começaram a disseminar-se para os cinco continentes (Castro, 2007). O crescimento das marcas foi de tal forma colossal que o produto começou a ficar em segundo plano, pois passou a ser definido principalmente pela marca e pela divulgação que esta tinha e não pelas suas características (Oliveira M. C., 2019)

No final do século XX, o mundo da publicidade é invadido por uma nova dinâmica que o vem revolucionar, a publicidade digital (Fletcher, 2010). O aparecimento da *internet* veio complementar o trabalho da imprensa, da rádio e da televisão, visto como um canal de divulgação de grande amplitude, onde é possível alcançar novos e cada vez maiores segmentos da sociedade (Danesi, 2015).

Hoje em dia, podemos admitir que a publicidade pode ser vista, simultaneamente, como muito poderosa ou pejorativa – por um lado, faz aumentar a economia e, ao mesmo tempo, pode ser moralmente questionável (Fletcher, 2010). A era da programação televisiva que era suportada por anúncios terminou e passou a sentir-se a necessidade de os anunciantes se reinventarem e adaptarem à nova realidade e às novas formas de chegar à audiência (Morales, 2012). Como afirmam Wells, Burnett e Moriarty (2000), a publicidade é uma forma de comunicação paga, cujo emissor é sempre identificado e que utiliza meios de comunicação de massa para alcançar a sua audiência em que se pretende persuadir o recetor

a realizar uma determinada ação. Atualmente, os consumidores não só estão bem mais informados, como também estão mais ligados a todos os cantos do mundo, e em grande parte das vezes já só confiam na publicidade que é validada por fontes credíveis (Kumar & Gupta, 2016).

Desde o início até aos tempos modernos, a publicidade evoluiu bastante. Podemos considerar que a Revolução Industrial veio marcar uma nova era e tudo, a partir daí, começou a ser feito em grande escala - o aumento da produção levou ao aumento do consumo e ambos foram evoluindo lado a lado, chegando ao atual mundo digital. A publicidade teve de se reinventar, crescer e aprender com aqueles que mais têm para ensinar: os consumidores, que são, no fundo, quem faz mover a indústria. Sabemos que a persuasão é “chave de ouro” e saber comunicar é fundamental para que a mensagem chegue ao recetor da forma como o emissor pretende e se consiga, no final, alcançar os objetivos pretendidos.

1.2. O Mix da Comunicação

Quando começou a surgir, no final da década de 1980, a Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) era um conceito que desafiava e punha à prova as doutrinas tradicionais das comunidades académicas e profissionais (Schultz, 2003). Mas, nas últimas décadas do século XX, o *marketing* começou a crescer e tornou-se fulcral para o desenvolvimento económico das empresas, que deixaram de lado a produção em massa e a orientação apenas para vendas e começaram a pensar no consumidor e nas suas necessidades, o que, com a mudança de século, fez com que o *marketing* passasse a ser parte integrante de todos os aspetos da vida humana e a estar presente em toda a parte (Kitchen, 2012).

Durante muitos anos, as campanhas que eram feitas para a comunicação das marcas e/ou produtos eram criadas apenas com base nos meios tradicionais (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2004). Mas, hoje em dia, os *marketers* reconhecem que, na nova era do *marketing*, existe uma panóplia de oportunidades e métodos para se conseguir chegar ao consumidor e levar até ele a informação que necessita de saber (Belch & Belch, 2003).

A Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) foi criada com o propósito de alinhar todas as variáveis de comunicação que as empresas usavam para se relacionarem com os seus

clientes e criar algo coerente (Schultz, 2003). É através dela que se torna possível ter uma visão geral de todo o processo, o que permite à empresa aprimorar a sua capacidade de alcançar “os clientes certos com as mensagens certas, no momento certo e no local certo” (Barbosa, 2011, p. 27), criando uma comunicação coesa com os objetivos gerais da organização, como indicam Brochan, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (1999):

"A tradicional distinção entre as “ferramentas” *above the line* e *below the line* hoje está um pouco ultrapassada e, quando se fala do *Mix* da Comunicação, referimo-nos, de forma geral, às variáveis de comunicação que é possível conjugar para atingir com maior eficácia (e eficiência) os objetivos pretendidos.” (Brochand, Lendrevie, Rodrigues, & Dionísio, 1999, p. 44)

Desta forma, podemos afirmar que o propósito da Comunicação Integrada de *Marketing* é, como diz Camilleri (2018), “alcançar os objetivos promocionais para atingir os mercados alvo e aumentar a sensibilização para os produtos e serviços das empresas.

E porque o que realmente importa não são os canais utilizados, mas sim as estratégias de comunicação, o “*mix* de comunicação” permite conjugar diferentes variáveis de maneira a que essas estratégias atinjam o máximo de eficácia de acordo com os objetivos pretendidos (Morais, 2011). Desta forma, podemos considerar:

Comunicação Integrada de <i>Marketing</i>	
Publicidade	Forma de promoção mais conhecida; qualquer comunicação que é paga; apta para grandes públicos-alvo; com efeito a médio/longo prazo; muito utilizada para criar notoriedade, estimular a compra, informar (com frases curtas) e dar a conhecer novos produtos.
Força de Vendas	Permite transmitir informação e receber a mesma em retorno; impacto a curto, médio e longo prazo, adequando-se melhor à comunicação de produto/marca; pertinente para objetivos que passem por fidelizar clientes, demonstrar e passar informação e ainda “dar a cara” de modo a credibilizar a organização e aumentar a confiança dos clientes.

<i>Marketing Direto</i>	Variável pela qual as organização comunicam diretamente com o seu público-alvo; inclui <i>e-mails</i> diretos, gestão de bases de dados, venda direta, <i>telemarketing</i> ; essencial para dar apoio ao produto/marca e para objetivos que impliquem passar informação, dar a conhecer novos produtos e estimular a compra.
Patrocínio e Mecenato	Têm efeito a médio/longo prazo; são as variáveis mais adequadas para a comunicação institucional (e não tanto para a comunicação de produto); transmitir confiança e credibilização é um dos grandes objetivos; apoiam eventos, pessoas e atividades culturais, desportivas e sociais.
Relações Públicas	Apoiam no lançamento e reposicionamento de produtos; é a variável menos utilizada para o consumidor final e a que mais se utiliza para públicos específicos (comunicação social, associações); tem como finalidade estabelecer e manter uma imagem positiva da empresa entre os seus diferente públicos.
Promoções	Ações de <i>marketing</i> que geram valor e têm como objetivo o incentivo à compra (principalmente a não planeada), dar a conhecer novos produtos, escoar <i>stock</i> a mais.
<i>Merchandising</i>	Exposição de marcas, produtos e/ou serviços; o público-alvo é bem definido e o seu impacto é de curto prazo; adequado à comunicação de produto e a objetivos que passem por levar à compra ou promover novos produtos.
<i>Internet Marketing</i>	Variável que acompanha o crescimento tecnológico e as revoluções que este trouxe consigo; permite funcionalidades que a comunicação tradicional não possibilita, como receber e alterar informações, responder a questões e fazer compras.

Figura 1 - O Mix de Comunicação

Fonte: Adaptado de Brochand, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 1999; Belch & Belch, 2003; e Silva, 2016.

A Comunicação Integrada de *Marketing* deixa de ser apenas uma despesa da empresa e passa a ser tratada como um investimento que trará retorno e que se tornou, ao longo dos anos, um

elemento-chave na forma como as organizações criam e mantêm as suas marcas (Schultz, 2003). Um bom plano de comunicação tem como objetivo passar mensagens importantes e consistentes aos clientes e fazer dessa comunicação algo favorável de modo a alcançar um bom posicionamento nas suas mentes (Camilleri, 2018). Desta forma, e como diz ainda o autor, os gestores de *marketing* devem distribuir os recursos financeiros de cada variável do seu plano de comunicação de forma a que as suas estratégias sejam apoiadas e garantir que os gastos se encontram bem distribuídos perante as suas redes de contactos.

A par da publicidade, também a comunicação teve uma grande evolução desde que apareceu e, em simultâneo com o *marketing*, tornaram-se uma peça essencial para um bom desenvolvimento das empresas e dos seus negócios. Todo o seu crescimento levou a um aperfeiçoamento do que já era conhecido e, hoje em dia, é fundamental criar um bom plano de comunicação, alinhando todas as suas variáveis de forma a criar algo coerente e com valor para o consumidor. Já não se trata apenas de gastar recursos financeiros, mas sim investir num bom futuro para o negócio.

1.3. A ética na publicidade

Ética, segundo Tai (1999), é um conjunto de princípios morais cujo objetivo passa por melhorar o bem-estar da sociedade e tem, na publicidade, um grande historial onde muitas das preocupações ou críticas que são feitas existem e persistem desde há muitas décadas (Drumwright & Murphy, 2009). Os indivíduos que trabalhem na área de comunicação em massa – como é o caso da publicidade – têm o trabalho extra de defender o que fazem de uma perspetiva social e ética (Bakers & Martinson, 2001) e, na verdade, a compreensão do que está certo ou errado na publicidade é uma constante preocupação para quem trabalha ou estuda na área (Fullerton, Kendric, & McKinnon, 2013). Apesar de poder ser considerado como um mero divertimento banal, o setor da publicidade começa a ser visto, efetivamente, como uma representação da deterioração moral (Hackley, 1999).

As críticas feitas à ética na publicidade podem ser categorizadas como publicidade enganosa, publicidade manipuladora, publicidade subliminar, estereótipos, apelo ao medo e publicidade sexual (Shimp, 1993) e cabe aos anunciantes e agências de publicidade estarem

cientes de que qualquer uma destas variantes poderá ter um efeito negativo sobre o seu trabalho e, conseqüentemente, sobre o produto e/ou marca em questão (Tai, 1999).

A publicidade é frequentemente acusada de violações éticas que, na sua maioria, estão concentradas numa aparente falta de responsabilidade social e que se dirigem, regularmente, a grupos potencialmente vulneráveis, como crianças, minorias ou desfavorecidos (Treise, Weigold, Conna, & Garrison, 1994). As minorias culturais e étnicas estão cada vez mais conscientes das ações que a sociedade tem perante elas, ações essas que são o resultado da forma como estes grupos são representados nos meios de comunicação (Frazer, 1979). Diz-nos ainda Charles Frazer (1979) que a história destas minorias levou a que, hoje em dia, estas sejam cada vez mais críticas em relação à forma como são tratadas e retratadas (tanto pelos meios como pela sociedade).

Uma solução que tem sido apresentada para fazer frente a questões éticas é a adoção de códigos de ética (Fullerton *et al.* 2013) e, segundo Pratt e James (1994), a fixação de regras através desses códigos é já uma medida que a indústria publicitária tomou para enfrentar questões quotidianas deste âmbito. Um aspeto positivo é que a publicidade tem tido bastante influência em desencorajar comportamentos que podem ser prejudiciais para a saúde e impulsionar a prática de atitudes benéficas (a nível pessoal ou em sociedade). Por outro lado, também tem sido responsável por induzir os consumidores em erro, o que resulta numa má seleção de produtos/serviços por falta de informação (Davis, 1994) e, conseqüentemente, torna-se um alvo de ira para público (Pratt & James, 1994).

A comunicação que é feita na área da publicidade é, de uma forma geral, vista como algo direto onde o remetente (a empresa) procura persuadir o recetor (o cliente) através de uma mensagem clara e concisa (Hackley, 1999). Desta forma, o grande papel da publicidade consiste em fazer afirmações de forma grandiosa acerca de coisas banais (Hackley, 1999), provocando no cliente uma associação direta do produto/serviço em questão ao seu estilo de vida, ficando com a ideia de que se trata de uma necessidade (Danesi, 2015).

O estudo e ensino da ética desde idade jovem é visto como essencial (Pratt & James, 1994), pois, segundo Mazar, Amir e Ariely (2008), quando um indivíduo tem em atenção os seus

padrões de honestidade, tal pode ser eficaz para impedir a prática de comportamentos menos éticos no futuro. É também o que afirmam Verma e Gothi (2017), ao dizer que o objetivo de ter ética numa sociedade passa por resolver questões humanas morais onde são definidos conceitos como bom e mau ou justiça e crime.

Para Cunningham P. (1999), a ética na publicidade pode ser definida como aquilo que é correto de se fazer para a conduta publicitária e que se preocupa com o que deve ser feito e não apenas com o que deve ser feito de forma legal. Por se saber que a globalização tem, cada vez mais, um papel importante a nível empresarial, é necessário que as empresas deem prioridade a uma publicidade ética, visto que será esta a principal responsável pela lealdade e fidelização de clientes e pelo possível aumento de vantagem competitiva face ao grande aumento de concorrência (Verma & Gothi, 2017). É importante referir que os padrões éticos da publicidade devem satisfazer as exigências práticas da sociedade numa determinada fase de desenvolvimento (Bishop, 1949), no entanto, diferentes países e culturas podem ser sinónimos de economia, tecnologia, política e contextos sociais também diferentes (Beckmann, 2006), o que se traduz, conseqüentemente, em variações dos negócios de país para país onde as empresas não terão de ter o mesmo nível de dedicação para que sejam socialmente bem vistas (Farache, Perks, & Berry, 2009).

Qualquer organização irá ganhar legitimidade se as suas ações forem feitas de forma socialmente responsável (Campbell, 2000), o que faz com que seja de extrema importância aproveitar todas as oportunidades para que possa ser demonstrada coerência entre as ações e a imagem que se pretende projetar (Schlegelmilch & Pollach, 2005). Enquanto as empresas querem que os seus clientes saibam que agem de forma consciente, existe uma relutância em divulgar as suas ações por medo das críticas que possam ser geradas (Schlegelmilch & Pollach, 2005), uma vez que é usual a censura e julgamento das empresas, tendo em conta a ética empresarial que estas utilizam (Lewis, 2003). É necessário que as organizações demonstrem os seus valores, mas a verdade é que, muito facilmente, essas ações podem ser vistas apenas como uma dissimulação de interesse próprio e a comunicação social poderá expô-las se descobrir que os supostos ideais não correspondem aos atos realizados (Schlegelmilch & Pollach, 2005). Para contornar esta questão, terá de haver uma interação subtil e integrada numa cultura ética para que a comunicação sobre a empresa

possa ser bem sucedida (Schlegelmilch & Pollach, 2005), pois a sua existência e longevidade só irão acontecer se esta operar dentro dos valores e normas da sociedade (Gray, Owen, & Adams, 1996), como confirmam Verma e Gothi (2017) quando afirmam que os responsáveis de *marketing* e os anunciantes que seguem uma política de publicidade ética baseiam o seu trabalho em características reais do produto e não enganam os consumidores ao exagerar nas afirmações que são feitas e também não se aproveitam de qualquer medo ou preconceito que os consumidores tenham a seu próprio respeito.

O facto de os profissionais de publicidade usarem com bastante frequência contorções linguísticas distorcidas (Bakers & Martinson, 2001) não faz com que sejam menos responsáveis e não queiram o bem-estar da sociedade (Cunningham A. , 1999). Na verdade, técnicas como a persuasão são utilizadas para que seja possível atingir o que Gaffney sugere ser a vantagem de uma mentira sem que seja dita, literalmente, uma mentira [Gaffney *apud* (Bakers & Martinson, 2001)]. Os anunciantes não só têm o dever de não manipular de forma alguma a verdade, como também têm a obrigação de prestar informação à sociedade (Brenkert, 1998) dado que a utilização de técnicas menos éticas poderá ter resultados negativos para eles e, simultaneamente, para a marca (Simpson, Brown, & Widing, 1998).

Quer as normas pretendam assegurar transparência e proteger a privacidade da sociedade ou até criar culturas éticas e encorajar comportamentos que estão de acordo com as mesmas, a indústria publicitária deve, de qualquer forma, assumir as suas responsabilidades e adotar uma posição de liderança (Drumwright & Murphy, 2009). Como indica Drumwright (2007), as leis são, em última análise, um reflexo de juízos éticos e é um erro elementar assumir que algo se torna legal por ser ético ou se algo não é ético é, automaticamente, ilegal.

O conhecimento e a adesão por parte dos anunciantes e das organizações às leis que são instituídas são cruciais para que os negócios possam decorrer com sucesso (Davis, 1994) e, na verdade, a responsabilidade que os anunciantes têm para com os consumidores deve ser equilibrada de igual forma à responsabilidade para com um cliente (Fitzpatrick & Gauthier , 2001).

Com a evolução da publicidade, começou a ser comum utilizar técnicas de persuasão que, em muitos casos, passavam por enganar os clientes. Com isto, foram criados códigos de ética para que estas questões pudessem ser controladas e, desta forma, permitir que o consumidor possa estar mais tranquilo por saber que existe um poder autoritário acima das empresas que intervém quando necessário.

2. O *packaging*

2.1. A embalagem como meio de comunicação

O desenvolvimento da pesquisa *online* e a comunicação social criaram uma nova era de transparência e veracidade para as marcas e a verdade é que nunca houve tanta informação e acesso a esta como há hoje em dia. Ao mesmo tempo, as preferências e decisões que são tomadas pelos consumidores são, maioritariamente, impulsionadas pelo instinto e pela emoção (McDonald P. , 2018).

O setor das embalagens de bens alimentares encontra-se em constante mudança devido a processos de internacionalização e de fatores que influenciam a oferta e a procura desta indústria (Rundh, 2009). Como indica Sena (2019), “a embalagem é um objeto completo e complexo que reúne em si mesma duas grandes funções: a de conter o produto e a de o anunciar” (Sena, 2019, p. 313) mas, além da evidente proteção e meio de transporte que dão aos elementos do interior, as embalagens são consideradas armas numa guerra onde o objetivo final é ganhar a confiança e lealdade dos consumidores (Heller, 1999). A embalagem de um produto desempenha, cada vez mais, um fator de elevada importância como ferramenta de comunicação (Underwood & Klein, 2002) para a imagem e identidade de uma marca (Agariya, Johari, Sharma, Chandraul, & Singh, 2012). Ao contrário da publicidade que é feita na televisão e nos meios digitais, as embalagens têm um papel fundamental na hora de tomar uma decisão (Elliott & Truman, 2020), não só porque demonstram o produto, mas também porque podem tornar visível o seu valor (Volli, 2003).

Raramente existe a oportunidade de testar os produtos em loja, pelo que os consumidores terão de fazer as suas escolhas e julgamentos com base na embalagem e na imagem que a marca reproduz (Simmonds & Spence, 2016). Desta forma, podemos afirmar que as embalagens de produtos alimentares tanto podem ajudar os consumidores a tomarem escolhas de forma informada, por um lado, como também podem ser utilizadas como ferramentas de *marketing* (Miklavec, Hribar, Kušar, & Pravst, 2021) e até mudar a perceção de um produto e criar uma nova posição deste no mercado (Rundh, 2005), visto que o grande propósito é o de seduzir o consumidor através de iscos visuais e táteis (Heller, 1999) e

conseguir criar, na sua mente, uma associação e expectativa positivas entre a embalagem e a percepção do sabor que terá o seu conteúdo (Simmonds & Spence, 2016).

De maneira a garantir que os consumidores recebem informação nutricional fidedigna sobre os produtos alimentares que compram, as empresas responsáveis por questões sanitárias criam regulamentos para que a mensagem divulgada nas embalagens seja mais facilmente controlada (Huang & Lu, 2015) e, na verdade, nos últimos anos, a importância com a segurança alimentar e a proteção da saúde do consumidor tem aumentado e é, hoje em dia, um dos principais objetivos da legislação alimentar (Cheftel, 2005). De uma forma geral, os rótulos alimentares informam os consumidores sobre a composição dos produtos de maneira a evitar qualquer equívoco e protegê-los contra usos indevidos e possíveis riscos (Koen, Blaauw, & Wentzel-Viljoen, 2016). Segundo os mesmos autores, é a informação sobre ingredientes, nutrição e declaração de potenciais alergénicos e alegações nutricionais e/ou de saúde que vão ajudar os consumidores a tomar uma decisão de forma informada. Nos últimos anos, à tradicional informação nutricional em forma de tabela que se encontra na parte de trás da embalagem, foram adicionadas alegações nutricionais que aparecem na parte da frente destas (Grunert, Wills, & Fernandez-Celemin, 2010) e, na verdade, é nelas que os consumidores baseiam a sua decisão de compra (Huang & Lu, 2015). As informações nutricionais não são compreendidas pela maioria das pessoas (Cowburn & Stockley, 2004) pois é algo difícil de compreender para quem não está dentro da área da nutrição (Northup, 2014), mas as alegações nutricionais que se encontram na parte da frente das embalagens acabam por ser melhor percebidas pelos consumidores, algo que pode ser entendido como percepção ou compreensão subjetiva (Borgmeier & Westenhofer, 2009). Os mesmos autores (2009) indicam ainda que, na verdade, não há maneira de saber de que forma é utilizada a informação nutricional na “vida real” e como é que esta irá afetar os padrões de saúde dos consumidores.

As embalagens podem ajudar os consumidores a dividir mentalmente, de forma intuitiva, os alimentos em “saudáveis” e “não saudáveis” (Antoñanzas & Rodríguez-Ibeas, 2011) e o uso de alegações como “baixo em gordura”, “baixo em colesterol”, “sem adição de açúcares” ou até certas imagens ou cores, podem levá-los a acreditar que se trata de um bom produto e, conseqüentemente, a comprá-lo (Stanhope & Havel, 2008). De facto, entre 2012 e 2014, a

venda de produtos rotulados como “natural” e “orgânico” cresceu de 24% para 28%, respetivamente (The Nielsen Company, 2015). Estas alegações – já denominadas de *buzzwords* – fazem com que, automaticamente e até certo ponto, um produto seja melhor para a saúde em comparação com um que não seja descrito com nenhuma das palavras (Northup, 2014), mas é importante saber que se trata de uma tática de *marketing* com o intuito de apelar ao consumo de um produto, contudo não significa, necessariamente, uma escolha mais saudável, pois um produto que seja “pobre em gordura saturada” pode ser rico em açúcares, por exemplo (Obesity Evidence Hub, 2020). Com as cores passa-se algo semelhante: à primeira vista pode parecer que não têm qualquer significado, mas a verdade é que possuem valores simbólicos bastante ligados à psicologia (Elliot, Maier, Moller, Friedman, & Meinhardt, 2007). Por exemplo, as cores verde e castanho são usadas para produtos orgânicos e a cor verde tem ainda o extra de ser a melhor cor para transmitir saúde (Cavallo & Piqueras-Fiszman, 2016).

De forma a ajudar os consumidores a uma melhor e mais fácil leitura nutricional, foram criados sistemas de rotulagem para a parte frontal das embalagens que irão permitir uma tomada de decisão rápida através de um formato simples, de visualização acessível e cuja interpretação seja espontânea (Kanter, Vanderlee, & Vandevijvere, 2018). É importante referir que estes rótulos não fornecem uma avaliação completa do nível de saúde do produto mas sim, pelo contrário, uma análise sumária e nada detalhada do mesmo (Hagmann & Siegrist, 2020). Kanter *et al.* (2018) categorizaram alguns dos sistemas de rotulagem da parte frontal das embalagens já implementados como *Interpretive Nutrition Rating System*⁴ (INRS), *Reductive System*⁴, *Evaluative/Summary Indicator System*⁴ e *Nutrient-specific System*⁴. O *Interpretive Nutrition Rating System* (INRS) providencia informação nutricional de modo a orientar o consumidor ao invés de passar informação factual específica (McGuire, 2012), como é o caso do *Nutri-Score*, do Semáforo Nutricional, de sistemas baseados em atribuição de estrelas (*Health Star Rating*) e logótipos de saúde; o *Reductive System* demonstra a informação, mas não são feitos (nem dados) quaisquer juízos, opiniões ou recomendações (Hamlin & McNeill, 2016), tal como o VDR (Valor Diário Recomendado). O *Evaluative/Summary Indicator System* combina vários critérios onde são feitos e dados juízos, opiniões e recomendações sem informação específica (Hamlin & McNeill, 2016),

⁴ Optámos por não traduzir os termos devido ao facto de estes perderem o seu significado quando traduzidos.

como nos *Health Star Rating* e logótipos de saúde. Por último o *Nutrient-specific System* providencia informação nutricional para um certo conjunto de nutrientes (Institute of Medicine, 2012), como no Semáforo Nutricional, avisos ou símbolos de “Alto teor em”.

O *Nutri-Score* foi criado e implementado em França, em 2017, pelo *Santé publique France* com o objetivo de facilitar a compreensão da informação nutricional e, desta forma, ajudar os consumidores a fazer escolhas informadas (Santé publique France, 2021). Este sistema consiste na avaliação do perfil nutricional de um produto alimentar que é feita através de um algoritmo baseado em critérios nutricionais que classifica o produto entre verde-escuro, sendo o mais saudável, (letra A) e vermelho, sendo o menos saudável, (letra E) (Goiana-da-Silva, et al., 2019).

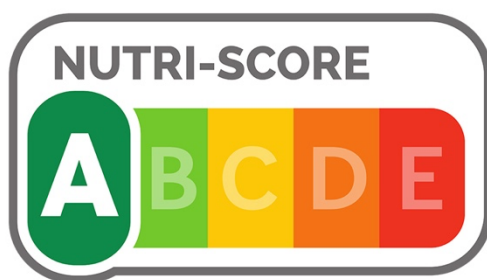


Figura 2 - *Nutri-Score*

Fonte – Santé publique France, 2021.

Apesar de a sua origem ser francesa e de ter sido criado sob um mote de aplicação voluntária, o sistema já foi adotado na Bélgica e em Espanha (Temple, 2020) e, em junho de 2021, a DECO PROTESTE criou uma carta aberta ao Governo português onde é pretendido que este método seja oficial e obrigatório em Portugal (DECO PROTESTE, 2021).

No Semáforo Nutricional, alguns dos elementos nutricionais (gordura, gordura saturada, açúcar e sal/sódio) são representados por um símbolo que indica se o valor é baixo (a verde), médio (a laranja) ou alto (a vermelho) (Hagmann & Siegrist, 2020).



Figura 3 - Semáforo Nutricional (exemplo)

Fonte – Costa, 2021.

O *Health Star Rating* classifica o perfil nutricional geral dos alimentos e atribui-lhes classificações que vão de meia estrela a 5 estrelas, o que permite, de forma rápida e fácil, comparar produtos semelhantes – quanto mais estrelas tiver, mais saudável será o produto (Health Star Rating System, 2020).

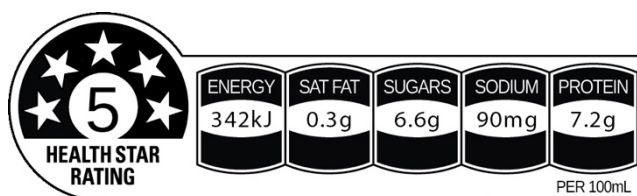


Figura 4 - *Health Star Rating System*

Fonte – healthdirect, 2021.

Os elementos visuais são, habitualmente, os mais chamativos e o seu processamento na mente do consumidor é inconsciente, enquanto que os elementos verbais requerem um maior esforço cognitivo para que sejam atraentes e consigam espoletar a atenção (Loose, Lockshin, & Louviere, 2009). Ahmed, Ahmed e Salman (2005) acrescentam ainda que o impacto dos elementos visuais de uma embalagem é mais forte quando o consumidor tem um nível de envolvimento baixo com o produto devido a uma pressão do tempo e mais fraco quando o nível de envolvimento é alto em virtude de a uma menor pressão do tempo – quanto maior for o nível de envolvimento, maior será também o pensamento cognitivo na hora de tomar uma decisão (Tijssen, Zandstra, de Graaf, & Jager, 2017).

É expectável que, num ambiente comercial que transmita um “*green mood*”, os alimentos sejam mais facilmente considerados como saudáveis (principalmente se o *design* da embalagem transparecer saúde, havendo uma coerência com o ambiente do espaço) em comparação com uma superfície comercial onde o foco seja o preço baixo e não haja uma

valorização da saúde (van Rompay, Deterink, & Fenko, 2016). Também em ambiente de restauração se verificou o mesmo, num estudo feito por Chandon e Wansink (2007), onde os autores relatam que, num restaurante que seja saudável, os pratos tradicionais são estimados, pelos consumidores, como tendo até menos 35% das calorias do que o mesmo prato num restaurante que não faça qualquer alegação de saúde.

A definição de “comida saudável” não é unânime nem exata e o que pode ser saudável para uma pessoa, para outra pode não o ser, uma vez que há fatores a ter em conta, como a idade, o metabolismo e doenças que cada indivíduo possa ter (Plasek, Lakner, & Temesi, 2020). Os dietistas dizem até que não existe comida saudável ou não saudável, mas sim uma dieta apropriada (ou não apropriada) (Hawkes, 2009). No entanto, visto que para os consumidores existe essa distinção, torna-se importante definir o que será a “perceção de saúde” (Plasek *et al.* 2020) que Mai e Hoffman (2015) dizem ser a expectativa que um consumidor tem sobre a influência que um produto terá no seu estado de saúde. Plasek e Temesi (2019) acrescentam ainda que essa perceção de saúde é um fator bastante relevante, pois aumenta a credibilidade de um produto e, conseqüentemente, a vontade de o comprar.

Northup (2014) partilha uma situação onde um indivíduo tinha o seu frigorífico com produtos que eram prejudiciais para a sua saúde, algo que o deixou surpreso, pois julgava serem saudáveis, tendo em conta que eram naturais e os seus rótulos diziam que se tratavam de produtos orgânicos. O indivíduo foi, assim, alertado para o facto de um produto orgânico não ser sinónimo de saudável. Tal acontece porque é comum que produtos alimentares saudáveis sejam comercializados por serem nutricionalmente benéficos devido à sua origem natural e orgânica (Breen, James, Rangan, & Gemming, 2020). Na verdade, perceber um alimento como sendo saudável faz com que, de facto, haja um aumento do seu consumo (Provencher, Polivy, & Herman, 2008) e, como efeito, assume-se que, ao ingerir maiores quantidades do mesmo, estaremos a contribuir para mais e melhor saúde (Ross & Murphy, 1999). O facto de haver alguns termos associados à palavra “saudável” faz com que, quando são usados, funcionem como gatilhos e desencadeiem o conceito de “saudável” na mente do consumidor, o que fará com que este veja o produto de uma forma benéfica para a sua saúde (Northup, 2014). Por exemplo, os consumidores que têm preferência por produtos naturais veem os produtos sintéticos de forma negativa, o que, por consequência, faz com que a

informação que indica que um produto é natural ou que contém ingredientes artificiais irá influenciar a percepção de saúde desse produto (Sütterlin & Siegrist, 2015).

Cavallo e Piqueras-Fiszman (2016) indicam que os consumidores com conhecimentos na área alimentar são menos propícios a serem influenciados pelo ambiente externo aquando da escolha alimentar, visto que sabem extrair informação a partir dos rótulos. Por outro lado, Cheung, Xiao e Liu (2014) referem que os consumidores com menos conhecimentos nesta área são mais propensos a serem influenciados por estímulos ambientais que são criados com esse propósito. Contudo, ainda é pouco o conhecimento sobre a forma como a motivação pessoal e a adoção de uma alimentação saudável afetam a percepção das alegações de saúde e nutricionais (Dean, *et al.*, 2012).

Além das suas funções básicas de conter e proteger o produto que está no seu interior, a embalagem tem em si outras finalidades com bastante importância. Comunicar através deste meio é algo cada vez mais comum e que torna a relação com o cliente mais próxima. Desde o uso de certas palavras e cores, mostrar ou não mostrar o produto, o *design* da embalagem, tudo isto tem influência no comportamento do consumidor. Assim, foram criados sistemas de rotulagem para a parte frontal das embalagens que, utilizando códigos próprios, ajudam a combater a falta de conhecimento nutricional. Com isto, a evolução da comunicação e a adaptação ao mundo atual permitem que, hoje em dia, as escolhas alimentares possam ser feitas de forma informada e com total conhecimento da compra que está a ser feita.

2.2. A legislação

A forma como a informação nutricional é introduzida nas embalagens tem evoluído bastante ao longo dos tempos, sendo que começou a ser utilizada de forma voluntária no início do século XX (Kanter, Vanderlee, & Vandevijvere, 2018). Ao início, estes dados eram utilizados apenas para informar os consumidores sobre a natureza e composição dos produtos, mas, de momento, é obrigatória uma descrição detalhada para que o comércio seja justo e livre de fraudes e para que as escolhas alimentares sejam feitas de forma informada, com total conhecimento factual (Cheftel, 2005), tal como está explícito no Regulamento N° 178/2002 do Parlamento Europeu e do Conselho (2002):

“(…) a rotulagem, a publicidade e a apresentação dos géneros alimentícios ou dos alimentos para animais, incluindo a sua forma, aparência ou embalagem, os materiais de embalagem utilizados, a maneira como estão dispostos e o local onde estão expostos, bem como a informação que é posta à disposição acerca deles através de quaisquer meios de comunicação, não devem induzir em erro o consumidor.” (Parlamento Europeu & Conselho, 2002, p. 11)

Deste modo, em relação a imposições, o regulamento 1169/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho (2011) estipula a obrigatoriedade de:

- 1 - Denominação do género alimentício;
- 2 - Lista de ingredientes (a lista de ingredientes não é obrigatória para os seguintes géneros alimentícios: frutas e produtos hortícolas frescos, incluindo as batatas, que não tenham sido descascados, cortados ou objeto de outros tratamentos similares; águas gaseificadas, cuja denominação indique esta última característica; vinagres de fermentação, quando provenientes exclusivamente de um único produto de base, e desde que não lhes tenha sido adicionado qualquer outro ingrediente; queijo, manteiga, leite e nata fermentados, desde que não lhes tenham sido adicionados outros ingredientes para além de produtos lácteos, enzimas alimentares e culturas de microrganismos necessários para o seu fabrico ou, no caso dos queijos que não sejam frescos ou fundidos, o sal necessário ao seu fabrico; géneros alimentícios constituídos por um único ingrediente, desde que a denominação do género alimentício seja idêntica à denominação do ingrediente, ou a denominação do género alimentício permita determinar inequivocamente a natureza do ingrediente);
- 3 - Ingredientes ou auxiliares tecnológicos ou derivados de uma substância ou produto que provoquem alergias ou intolerâncias;
- 4 - Quantidade de determinados ingredientes ou categorias de ingredientes;
- 5 - Quantidade líquida do género alimentício;
- 6 - Data de durabilidade mínima ou a data-limite de consumo;
- 7 - Condições especiais de conservação e/ou as condições de utilização;
- 8 - Nome ou firma e o endereço do operador da empresa do setor alimentar;
- 9 - País de origem ou o local de proveniência;
- 10 - Modo de emprego;
- 11 - Título alcoométrico (sempre que o mesmo for superior a 1,2%); e
- 12 - Declaração nutricional (a declaração nutricional não é obrigatória para os seguintes géneros alimentícios: produtos não transformados compostos por um único ingrediente ou categoria de ingredientes; produtos transformados que apenas foram submetidos a maturação

e que são compostos por um único ingrediente ou categoria de ingredientes; águas destinadas ao consumo humano, incluindo aquelas cujos únicos ingredientes adicionados são dióxido de carbono e/ou aromas; ervas aromáticas, especiarias ou respectivas misturas; sal e substitutos do sal; edulcorantes de mesa; extratos de café e extratos de chicória, grãos de café inteiros ou moídos e grãos de café descafeinados inteiros ou moídos; infusões de ervas aromáticas e de frutos, chá, chá descafeinado, chá instantâneo ou solúvel, ou extrato de chá, chá instantâneo ou solúvel, ou extrato de chá descafeinados, que não contêm outros ingredientes adicionados a não ser aromas que não alteram o valor nutricional do chá; vinagres fermentados e substitutos de vinagre, incluindo aqueles cujos únicos ingredientes adicionados sejam aromas; aditivos alimentares; auxiliares tecnológicos; enzimas alimentares; gelatina; substâncias de gelificação; leveduras; embalagens ou recipientes cuja superfície maior tenha uma área inferior a 25cm²; produzidos de forma artesanal, fornecidos diretamente pelo produtor em pequenas quantidades de produto ao consumidor final ou ao comércio a retalho local que forneça diretamente o consumidor final; e pastilhas elásticas).

A Legislação Europeia - regulamento número 1924/2006 - do Parlamento Europeu indica que o uso de alegações nutricionais e de saúde deverá ter na sua base evidências científicas que tenham sido previamente aceites pela Comissão Europeia (Parlamento Europeu & Conselho, 2006). Desta forma, é possível identificar dois tipos de categorias de alegações alimentares segundo o regulamento: alegações nutricionais e alegações de saúde. As primeiras são aquelas que indicam as propriedades nutricionais benéficas devido aos nutrientes que o produto contém, como é o caso de “este produto contém cálcio” ou “este produto tem um baixo teor de açúcar”; já as segundas são feitas com base em conhecimentos científicos e sugerem uma relação entre um alimento e a saúde, por exemplo, “este produto contém cálcio. O cálcio é importante para o desenvolvimento de ossos e dentes fortes.” (Verhagen, Vos, Francl, Heinonen, & van Loveren, 2010).

Os princípios gerais do Regulamento 1924/2006 (Parlamento Europeu & Conselho, 2006) determinam que as alegações nutricionais e de saúde:

- 1 - Não devem ser falsas, ambíguas ou enganosas;
- 2 - Não devem suscitar dúvidas quanto à segurança da adequação nutricional de outros alimentos;

- 3 - Não devem encorajar ou tolerar o consumo excessivo de um alimento;
- 4 - Não devem declarar ou sugerir que uma dieta equilibrada e variada não pode fornecer quantidades adequadas de nutrientes em geral; e
- 5 - Não devem fazer referência a alterações nas funções corporais que possam criar ou explorar o medo nos consumidores.

É, assim, permitida a utilização das seguintes alegações nutricionais: “baixo valor energético”, “valor energético reduzido”, “sem valor energético”, “baixo teor de gordura”, “sem gordura”, “baixo teor de gordura saturada”, “sem gordura saturada”, “baixo teor de açúcares”, “sem açúcares”, “sem adição de açúcares”, “baixo teor de sódio/sal”, “muito baixo teor de sódio/sal”, “sem sódio/sal”, “sem adição de sódio/sal”, “fonte de fibra”, “alto teor em fibra”, “fonte de proteína”, “alto teor em proteína”, “fonte de nome da(s) vitamina(s) e/ou nome do(s) mineral(is)”, “alto teor em nome da(s) vitamina(s) e/ou nome do(s) mineral(is)”, “contém nome do nutriente ou outra substância”, “teor de nome do nutriente reforçado”, “teor de nome do nutriente reduzido”, “fraco/light”, “naturalmente/natural”, “fonte de ácidos gordos ómega-3”, “alto teor de ácidos gordos ómega-3”, “alto teor de gorduras mono-insaturadas”, “alto teor de gorduras poli-insaturadas” e “alto teor de gorduras insaturadas” (Parlamento Europeu & Conselho, 2006). Quanto às alegações de saúde, as mesmas só são autorizadas se indicarem a importância de praticar um regime alimentar variado e equilibrado, a quantidade e modo de consumo do alimento em causa para obter o efeito benéfico pretendido, uma advertência dirigida a possíveis consumidores que devam evitar o alimento (apenas se for aplicável) e um aviso de possíveis riscos para a saúde por consumo excessivo do produto (apenas para produtos suscetíveis a tal) (Parlamento Europeu & Conselho, 2006). O regulamento 1924/2006 (Parlamento Europeu & Conselho, 2006) indica ainda que é expressamente proibida a utilização de alegações de saúde que se refiram a prevenção, tratamento ou cura de uma doença.

Para os produtos alimentares cuja declaração nutricional é obrigatória, é necessário saber o valor energético, lípidos e ácidos gordos saturados, hidratos de carbono e açúcares, proteínas e o sal dos mesmos (Parlamento Europeu & Conselho, 2011).

Segundo o documento de Normas Gerais para a Rotulagem de Alimentos Pré Embalados do *Codex Alimentarius – International Food Standards* (Codex Alimentarius, 1985):

1 - Os rótulos dos alimentos pré-embalados devem ser aplicados de forma a não se separarem da embalagem original;

2 - As declarações exigidas no rótulo em virtude desta ou de quaisquer outras normas do *Codex* deverão ser claras, indelévels e facilmente legíveis pelo consumidor em condições normais de compra e utilização;

3 - Quando a embalagem for coberta por um invólucro, este deverá conter as informações necessárias ou então o rótulo da embalagem deverá ser facilmente legível através do invólucro;

4 - O nome e o conteúdo líquido do alimento devem aparecer numa posição de destaque e no mesmo campo de visão;

5 - Se a língua do rótulo original não for perceptível para o consumidor a quem se destina, poderá ser utilizado um rótulo suplementar que contenha as informações obrigatórias na língua requerida, em vez de uma nova rotulagem;

6 - No caso de uma nova rotulagem ou de um rótulo suplementar, as informações obrigatórias fornecidas devem refletir de forma completa e precisa a informação do rótulo original.

O interesse em informação nutricional complementar, de forma simplificada, num lugar de destaque na parte frontal das embalagens, tem sido crescente (Al-Jawaldeh, *et al.*, 2020) mas, devido à falta de acordos vinculativos, não existe uma norma europeia referente a tal (Borgmeier & Westenhofer, 2009). Porém, o *WHO European Food and Nutrition Action Plan 2015-2020* prioriza a introdução dessas informações, devendo estas ser *consumer-friendly* (World Health Organization, 2014).

De forma a ter controlo sobre as técnicas utilizadas na venda de bens alimentares, as instituições europeias demonstraram a sua preocupação e foram criados regulamentos. Com isto, as empresas terão de vender os seus produtos sempre obedecendo à lei.

2.3. Interpretação Nutricional

A informação nutricional que está contida nos rótulos dos produtos alimentares é reconhecida como sendo um meio que permite aos consumidores escolhas alimentares mais saudáveis (Al-Jawaldeh, *et al.*, 2020). Contudo, a verdade é que os formatos tradicionais de rotulagem na Europa não satisfazem as suas necessidades, tendo em conta que a forma como são feitos é consequência de obrigações legislativas e não são criados especificamente para ajudar (Cowburn & Stockley, 2004). A presença da informação nutricional nas embalagens é um dos meios implementados com o intuito de ajudar o consumidor a fazer as suas escolhas de forma mais acertada e consciente (Cowburn & Stockley, 2004) o que faz com que se torne fulcral um conhecimento e bom entendimento destes dados, dada a variedade existente hoje em dia (Real, Tristão, & Barbosa, 2017).

Para que haja perda de peso, o indivíduo terá de estar em défice calórico, o que significa que terá de gastar mais energia daquela que consome (Ampuero, 2020). Para tal, é necessário ter em conta alguns fatores, tais como a lista de ingredientes (Dias & Cordeiro, 2010) e a tabela nutricional (Heart Foundation). A lista de ingredientes é feita por ordem decrescente, o que significa que os primeiros ingredientes são os que estão em maior quantidade (Real, Tristão, & Barbosa, 2017) – é importante “moderar o consumo de produtos alimentares cujos primeiros ingredientes sejam gorduras, óleos, sal, açúcar mel, melaço, ou ainda outras formas de açúcares (ex: maltose, lactose, glucose, frutose, dextrose, xarope de açúcar, açúcar invertido,...)” (Faculdade de Ciências da Nutrição e da Alimentação, 2002, p. 26). Ainda nesta lista estão incluídos os ingredientes suscetíveis de provocar alergias ou intolerâncias (cuja grafia se destaca dos restantes) e os aditivos, que são apresentados pela sua categoria e nome específicos ou pela letra “E” seguida de um código com três dígitos - E100-E199 para corantes, E200-E299 para conservantes, E300-E399 para antioxidantes, E400-E499 para emulsionantes, estabilizadores, espessantes, gelificantes e outros [(Real, Tristão, & Barbosa, 2017) e (Dias & Cordeiro, 2010)]. A melhor opção será optar por alimentos cuja lista de ingredientes seja curta, pois quanto menor for, menos processado será o produto (Lopes, 2017).

Por sua vez, quando se analisa uma tabela nutricional, é essencial ter em conta algumas das suas variáveis, nomeadamente o valor energético, que é dado em *kilojoule* (uma medida de energia) e em calorias, a proteína, a gordura total, a gordura saturada (aumenta o risco de doenças cardiovasculares e colesterol alto), os carboidratos (de onde vem a energia; podemos encontra-los na fruta, vegetais, pão, cereais e no açúcar/alimentos açucarados), o açúcar (considerado um carboidrato, mas o seu consumo deve ser evitado e deve optar-se por carboidratos saudáveis), a fibra (ajuda numa boa digestão e na sensação de se sentir saciado) e, por último, o sódio (indica o nível de sal do produto; o consumo excessivo aumenta a pressão sanguínea e pode levar a doenças cardiovasculares) (healthdirect, 2021).

A Organização Mundial de Saúde (2020) recomenda, para uma dieta saudável e equilibrada adulta, a inclusão de:

- Fruta, vegetais, legumes, frutos secos e cereais integrais (por exemplo, aveia, trigo e arroz integral);

- Pelo menos cinco porções de fruta e legumes por dia (cerca de 400g);

- Consumo de açúcares livres⁵ entre os 5% e os 10% da ingestão energética diária total, o que equivale a 50g para uma pessoa com peso saudável e que esteja a consumir 2000 calorias por dia;

- Consumo de gordura a menos de 30% da ingestão energética diária total. As gorduras insaturadas (que se encontram no peixe, abacate, frutos secos, óleo de girassol, soja e azeite, por exemplo) são preferíveis às gorduras saturadas (as que se encontram na carne gorda, manteiga, óleo de palma e de coco, natas, queijo e banha) e às gorduras trans de todos os tipos (que se encontram, por exemplo, em alimentos já cozinhados, como é o caso das bolachas) e ainda as gorduras trans ruminantes (que se encontram na carne e laticínios de vacas, ovelhas e cabras, por exemplo). É sugerido que o consumo diário de gordura saturada represente menos de 10% da ingestão energética diária total e as gorduras trans correspondam a menos de 1% dessa ingestão (o seu consumo não faz parte de uma dieta saudável e deve ser evitado); e

- Menos de 5g de sal por dia.

⁵“Todos os monossacáridos e dissacáridos adicionados aos alimentos pelo fabricante, cozinheiro ou consumidor, e ainda os açúcares naturalmente presentes no mel, xaropes e sumos de fruta” (World Health Organization, 2002, p. 109).

Os hidratos de carbono podem ser encontrados em cereais e derivados, leguminosas, tubérculos, fruta, açúcar e mel e têm como principal função fornecer energia – é recomendado que se priorize o consumo de hidratos de carbono complexos como pão, arroz e massa integrais, fruta, hortícolas e leguminosas (Dias & Cordeiro, 2010).

A tomada de decisão aquando do momento da escolha de um produto é cada vez mais difícil, tendo em conta a variedade existente no mercado e o curto espaço de tempo que se tem para fazer essa escolha (PNPAS, 2015). Neste sentido, o Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável (PNPAS) criou, em conjunto com a Direção-Geral de Saúde, o Descodificador de Rótulos (para alimentos e bebidas por cada 100g ou 100ml dos mesmos) com base nas recomendações do Departamento de Saúde/Ministério da Saúde do Reino Unido, como forma de combater esta necessidade.

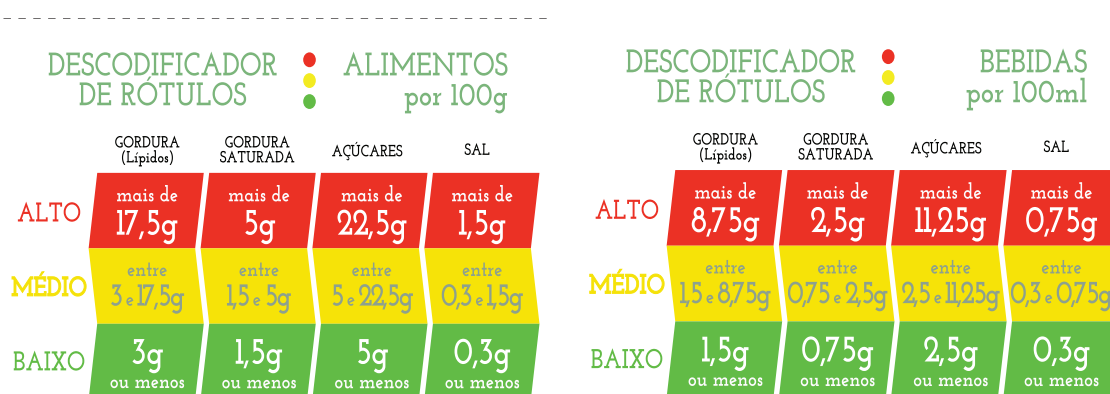


Figura 5 - Descodificador de Rótulos

Fonte: Programa Nacional Promoção Alimentação Saudável, 2015.

O PNPAS propõe, desta forma, que os consumidores se façam acompanhar destes cartões no momento de ir às compras para que as suas escolhas sejam facilitadas, optando maioritariamente por alimentos/bebidas cujos nutrientes se insiram na categoria verde, moderando os que estão incluídos na categoria amarela e evitar os da categoria vermelha (PNPAS, 2015).

Devido a uma grande falta de conhecimento nutricional por parte dos consumidores, é de máxima importância conseguir passar a informação de que estes necessitam para que as suas escolhas alimentares possam ser feitas de forma responsável. Devido a esta lacuna que

existe, torna-se imprescindível criar estratégias para que cada indivíduo possa então tomar decisões mais conscientes, pondo sempre a saúde em primeiro lugar.

3. O consumidor atual

3.1. Enquadramento

Durante a história da humanidade, o ganho de peso e o peso a mais sempre foram sinónimos de saúde (World Health Organization, 2000). A OMS⁶ indica que, à medida que os padrões de vida evoluem, o aumento de peso e a obesidade representam uma crescente ameaça à saúde de países de todo o mundo. Apesar dos grandes avanços em saúde pública que foram feitos no século XX, as principais doenças associadas a uma má alimentação poderiam ser menos ou aparecerem mais tarde na vida das pessoas se houvesse uma maior atenção a certos alimentos que aumentam o risco de doenças.

Fazer refeições em casa é algo que sempre esteve enraizado de forma tradicional nossa na cultura e, tendo em conta uma sociedade exigente com a comida caseira e a sua frescura, a utilização de serviços de alimentação fora de casa aumentou em grande escala (Dudeja & Minhas, 2017). A expansão de centros comerciais com zonas de alimentação, os “*drive in’s*” e a abertura de restaurantes pelas cidades são alguns dos exemplos que acompanham a tendência de que comer fora é visto como um ato cada vez mais comum de socializar com os amigos/família. O ritmo acelerado de vida aliado à evolução da economia tornou cada vez mais real o conceito de “cultura de *fast food*” – o conceito “*McDonaldization*” mudou totalmente a cultura alimentar (Dudeja & Minhas, 2017) e a verdade é que os produtos alimentares que poupam tempo e esforço na sua preparação, consumo e limpeza, estão, hoje em dia, por toda a parte (Brunner, van der Horst, & Siegrist, 2010).

Toda esta evolução fez com que, tal como a epidemia do tabaco, a epidemia da obesidade tomasse proporções a nível mundial (Popkin, 2007) e o consumo de carne, açúcares refinados e comidas processadas cresceu em grande escala (Dudeja & Gupta, 2017). Apesar dos avanços que foram feitos ao longo dos anos e da criação de novas abordagens como tratamento para a obesidade, – novos medicamentos, cirurgias gástricas – esta continua a aumentar de forma drástica e os profissionais de saúde e cientistas nunca tiveram tamanho desafio em mãos (World Health Organization, 2000). Desta forma, é de máxima urgência enfrentar as evidências de um sistema alimentar mundial que se está a tornar, cada vez mais,

⁶ Organização Mundial de Saúde.

insustentável. É necessário que haja uma compreensão adequada e novas estratégias para ajustar as presentes e futuras necessidades de bem-estar da população. Dietas sustentáveis, de baixo consumo, locais e sazonais são, desta forma, imprescindíveis (Lairon, 2010). É preciso ter em conta a necessidade de mudar, tanto na escolha como na preparação dos alimentos, de maneira a que estes promovam a adoção de uma alimentação mais saudável (Marinho, Hamann, & Lima, 2007).

O crescimento de informação nutricional nas embalagens dos produtos alimentares veio aumentar a esperança de que os consumidores aprendam mais sobre o tema ao ponto de perceberem de que forma é que a dieta que levam pode afetar a sua saúde e terem tudo isso em atenção quando fazem as suas escolhas alimentares (Balasubramanian & Cole, 2002). Na verdade, a comunidade científica, as instituições públicas que estabelecem políticas alimentares e de saúde da população e a própria indústria alimentar têm procurado, por meio de mensagens publicitárias, *marketing* nutricional e programas de educação alimentar, que a população opte por escolhas alimentares mais corretas e saudáveis, mas a utilidade das informações que são dadas nos rótulos das embalagens, aquando do momento da escolha do produto certo, depende do conhecimento que cada consumidor tem sobre conceitos de nutrição e de que forma é que este os põe em prática (Muñoz, 2018). Neste sentido, não só mudaram os hábitos dos consumidores, mas também as marcas tiveram de se adaptar às novas necessidades do mercado (Ghodeswar, 2008). Um dos maiores objetivos de uma marca é conseguir que os seus consumidores a ponham sempre em primeiro lugar no momento da compra (Ghodeswar, 2008) e, se a confiança do consumidor é essencial em qualquer mercado, no mercado alimentar é ainda mais importante (Benson, Lavelle, Spence, Elliott, & Dean, 2020). No entanto, essa lealdade envolve o desenvolvimento de uma relação emocional ao longo da vida dos clientes – quanto mais baixa for a idade em que o reconhecimento à marca é estabelecido, maior será a lealdade no futuro (Connor, 2006).

Assim, empresas da área alimentar têm apostado em estratégias que promovam uma imagem mais saudável, em detrimento de uma perceção pública negativa (Brownell & Warner, 2009). Na verdade, passou a ser bastante comum utilizar, em campanhas alimentares, o uso de mensagens ligadas à saúde e nutrição (Astrup, Marckmann, & Blundell, 2000). Exemplo disso é o lançamento de novas marcas (dentro das que já existem) que se apresentam como

alternativas saudáveis a produtos que já existem e que não são vistos como benéficos para a saúde (Pitta & Katsanis, 1995) – quando confrontados com todas as opções que existem no mercado, muitas vezes os consumidores não avaliam as características do produto e acabam por escolher um que pertença a uma marca que já conhecem, mesmo que esta seja mais direcionada para produtos não saudáveis (Chrysochou, 2010).

A embalagem de um produto tem duas grandes funções: guardar o produto e publicitá-lo (Sena, 2019). Em algumas situações, o *packaging*⁷ pode fazer, de facto, toda a diferença. Ter uma embalagem inovadora e que se distinga das restantes, poderá alterar a perceção de um produto e fazer com este marque a sua posição no mercado (Rundh, 2005). Alguns estudos demonstraram que as embalagens podem influenciar a perceção de quão saudável ou calórico será o conteúdo (Chandon, 2012) - se uma marca tiver uma imagem “não saudável”, será difícil que se insira no mercado de alimentos saudáveis (Masterson, Florissi, Clark, & Gilbert-Diamond, 2020). Desta forma, é importante para os *designers* e para os responsáveis de *marketing* conseguir uma embalagem que chame a atenção do consumidor e criar uma associação positiva entre a embalagem e o seu conteúdo, além de gerar expectativas sobre o sabor do produto em questão (Simmonds & Spence, 2016). Além disso, hoje em dia, mais do que nunca, os consumidores preocupados com a saúde e que procuram melhores alternativas alimentares gostam de saber efetivamente o que estão a comer e de onde é que vieram realmente os produtos que adquiriram – de que forma foram cultivados, tratados, produzidos, embalados –, pelo que é bastante importante mostrar a máxima transparência para conseguir prender um consumidor (Lu, Wu, Wang, & Xu, 2016).

Mas será que essa transparência estará sempre presente? Vender saúde (ou a perceção de saúde) é um negócio já antigo e bastante rentável e é muito comum que se utilize a falta de conhecimento dos consumidores para passar a ilusão de que um produto é saudável (Lindstrom, 2011). Lindstrom revela que utilizar certas palavras é a chave para passar uma ideia credível e, mesmo não sabendo o seu significado, acaba muitas vezes por se adquirir um produto desta forma e “é claro que os especialistas em *marketing* se esforçam muito para que esta situação se mantenha” (2011, p. 224). Apesar de não se saber ao certo o que uma palavra ou termo significa, se um produto conseguir transmitir a mensagem que o

⁷ O que envolve, contém e protege os bens alimentares que adquirimos (Robertson, 2012).

consumidor pretende, será natural que esse produto seja escolhido (Mateus, 2019). Desta forma, as marcas optam por utilizar algumas técnicas, dentro da legislação, onde conseguem “enganar” os consumidores e levá-los a adquirir os seus produtos (Lindstrom, 2011). Lindstrom (2011) exemplifica estas ações com os “*packs* cem calorias” onde são criadas doses mais pequenas que são vendidas a preços muito mais altos, pois passar a ideia de que um produto tem poucas calorias é algo que leva o cliente a ponderar pagar um valor mais alto em prol de ingerir uma quantidade saudável daquele produto, e ainda o uso de palavras-chave – como “natural”, “biológico”, “sem pesticidas”, “sem ingredientes artificiais” – que levam o cliente a achar que se trata de um produto saudável.

Apesar de comer bem e ter peso a mais já terem sido sinónimos de saúde, o desenrolar dos tempos levou a um descontrolo alimentar a nível mundial e a obesidade é, hoje em dia, uma das maiores epidemias de sempre. Assim, os alertas e chamadas de atenção começaram a fazer-se notar e as empresas decidiram mudar e/ou criar novos produtos na tentativa de mitigar e, de certa forma, solucionar essa situação. Não só mudam e nascem novos produtos, como também surgem novos métodos de comunicação para os promover e, paralelamente, transmitir informações importantes aos consumidores.

3.2. O processo de decisão de compra

Atualmente, é inevitável que se conheça bem o consumidor e o seu comportamento, pois só assim é que as empresas poderão estar prevenidas para possíveis oportunidades ou ameaças aos seus negócios, tornando-se, desta forma, fulcral que haja um estudo detalhado sobre o comportamento do consumidor de modo a criar competitividade e, assim, garantir que a empresa se mantém (Oliveira F. G., 2016). Assim o indicam igualmente Brennan, Baines, Garneau e Vos (2008) ao dizer que, para que uma estratégia de marketing ser eficaz, é de máxima importância que os especialistas em planeamento de negócios sejam muito focados na compreensão das necessidades dos seus clientes.

Mas, na verdade, o que se sabe sobre o consumidor e a forma como são feitas as suas escolhas? Segundo Solomon (2011), o comportamento do consumidor é o estudo de como as pessoas, grupos e organizações escolhem, compram e usam os bens, serviços ou

experiências de forma a satisfazer as suas necessidades e vontades e a forma como o consumidor atua é influenciada por fatores culturais, sociais e pessoais (Kotler & Keller, 2012). Os fatores culturais são os mais importantes e que detêm maior poder de influência (Oliveira F. G., 2016), subdividindo-se em cultura, subcultura e classe social (Kotler & Keller, 2012). Segundo Boone e Kurtz, trata-se de “um conjunto de valores, crenças, preferências e gostos que são passados de uma geração para outra” (1998, p. 168). Os fatores sociais são, por sua vez, um complemento aos fatores culturais, uma vez que os gostos e padrões de comportamento são, em grande parte, influenciados pelas pessoas que nos rodeiam, não estivesse o ser humano sempre atrás da aceitação social (Ramya & Mohamed Ali, 2016). Neles estão incluídos os grupos de referência, a família e os papéis e estatutos sociais. À parte da vida cultural e social, cada indivíduo é ainda influenciado nas suas escolhas por fatores pessoais, que dizem respeito a características particulares e a momentos que possa estar a vivenciar (Medeiros & Cruz, 2006). É o caso da idade e estágio do ciclo de vida, a sua ocupação e situação económica, a sua personalidade e o seu estilo de vida e valores [(Kotler & Keller, 2012) & (Ramya & Mohamed Ali, 2016)]. Numa vertente psicológica, existem ainda fatores como a motivação, perceção, aprendizagem, crenças e atitudes que influenciam o comportamento de compra (Nogami, 2009).

Para melhor entender o comportamento do consumidor, alguns especialistas de *marketing* criaram o Modelo de Cinco Etapas que se divide em cinco fases: o reconhecimento do problema, a procura de informação, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra (Kotler & Keller, 2012). A ideia geral deste modelo indica que, quando um consumidor compra um produto, esse acontecimento é um processo que começa muito antes da compra em si e continua mesmo após esta ser feita (Comegys, Hannula, & Väisänen, 2006).

O processo de compra começa com o reconhecimento de uma necessidade que, muitas vezes, diz respeito a um problema e é quando o consumidor sente que há uma diferença entre o seu estado real e aquele que deseja alcançar, algo que pode ser espoletado por estímulos internos ou externos (Madhavan & Chandrasekar, 2015). Depois de estar identificado o problema, o consumidor utiliza diferentes fontes e meios para recolher a informação necessária sobre as possibilidades que tem de modo a poder dar resposta ao problema que foi reconhecido

(Comegys, Hannula, & Väisänen, 2006). As fontes de informação podem ser pessoais (família e amigos), comerciais (publicidade, internet), públicas (meios de comunicação) e/ou experimentais (utilizar o produto antes da compra) (Kotler & Keller, 2012). Kotler e Keller (2012) falam ainda da avaliação das alternativas que são criadas após a pesquisa de informação e onde são criadas as suas preferências de modo a que possa tomar uma decisão. Ainda estes autores indicam que, depois da compra, o processo continua e cabe aos técnicos de *marketing* continuarem a monitorizar o cliente, a sua satisfação e as suas ações pós-compra.

Conhecer o consumidor é fundamental para que um negócio permaneça e, para isso, é preciso ter em conta o que pode influenciar no momento da compra. Desde fatores culturais, sociais e pessoais que podem influenciar o cliente, o processo de compra começa muito antes da compra em si e não termina logo aí – é necessário criar a necessidade na mente do consumidor para que este decida comprar e, posteriormente, garantir que a monitorização continua a ser feita, pois a satisfação leva à fidelização.

3.3. O consumidor consciente com a alimentação

De acordo com a Organização Mundial de Saúde, citada por Chan, Prendergast, Grønhøj e Bech-Larsen (2009), a alimentação saudável é definida como um comportamento alimentar que pode permitir a um indivíduo alcançar um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não somente relacionado com a ausência de uma doença ou enfermidade. Os alimentos que são ingeridos têm a capacidade de transmitir ao organismo os nutrientes necessários, mas estão, associadas a si, complicações de saúde e económicas e, em consequência, há cada vez mais incentivos para que os indivíduos sigam uma alimentação saudável (Aikman, Min, & Graham, 2006). Hoje em dia, no *top* das causas de morte, estão doenças crónicas associadas a um consumo excessivo e não equilibrado de comida (Nestle, 2002) e, devido ao grande aumento de obesidade a nível mundial, têm sido feitas várias investigações com o intuito de estudar a melhor forma para comunicar hábitos alimentares saudáveis e o papel que os vários agentes da sociedade têm nesses hábitos (Chan, Prendergast, Grønhøj, & Bech-Larsen, 2009). Desta forma, à medida que se envelhece, é importante criar hábitos de alimentação saudáveis de modo a evitar riscos para a saúde que, em consequência de uma má alimentação e à falta de atividade física, podem provocar

problemas como hipertensão, doenças cardiovasculares ou diabetes [(Fyler, Schumacher, Banning, & Gam, 2014) & (Taylor, et al., 2013)].

Devido ao facto de se aperceberem de que nem todos os alimentos são saudáveis, muitos indivíduos começaram a procurar dicas e sugestões que os ajudassem a definir se um produto seria (ou não) bom para a sua saúde (Northup, 2014). Juntamente com o sabor, a conveniência e o valor das refeições, a saúde é uma preocupação deveras importante (Dudeja & Gupta, 2017) - começou a ser comum, por exemplo, optar por alimentos produzidos de forma sustentável e a procura por alimentos saudáveis aumentou drasticamente (Sanderson, 2016), como afirma também Carmo, “procurar ter saúde, ser saudável, ter estilos de vida saudáveis, (...) passou a ser obsessão para muitos” (Carmo, 2020, p. 36).

Desta forma, foi possível começar a assistir-se a uma população cada vez mais consciente e preocupada com a saúde (Plank & Gould, 1990) e com questões ambientais e é bastante notório o aumento do interesse em reduzir o consumo de carne e em escolher alimentos *plant based*⁸ (Aschemann-Witzel, Gantriis, Fraga, & Perez-Cuet, 2020). Enquanto, no passado, apenas se falava de perigos e desvantagens para a saúde ao seguir uma alimentação vegetariana, hoje em dia os nutricionistas já reconhecem as vantagens de uma dieta e estilo de vida vegetarianos (Leitzmann, 2005). Neste artigo, Leitzmann (2005) revela que foram até feitos estudos com indivíduos que seguem uma alimentação vegetariana que demonstraram alguns benefícios sobre quem não é vegetariano. As dietas vegetarianas e veganas podem variar bastante, mas as evidências empíricas demonstram a relação que existe entre esses estilos de vida e os efeitos que estes têm na saúde e nutrição de quem os segue (Key, Appleby, & Rosell, 2006). Key, Appleby e Rosell (2006) indicam que alguns estudos feitos a indivíduos que seguem uma alimentação vegetariana e vegana demonstram que os mesmos têm um Índice de Massa Corporal (IMC) relativamente mais baixo e o nível de colesterol também. Uma pessoa que se alimente de produtos vegetais por questões de saúde sabe que alimentos ricos em nutrientes, - como cereais integrais, legumes, frutos secos e oleaginosas – deverão ser incluídos numa dieta vegetariana saudável. Por outro lado, alguém que é vegetariano por questões éticas, não se alimenta de produtos de origem animal, mas continua a comer o que resta de uma dieta não vegetariana, o que pode levar a um défice

⁸ Alimentos de origem vegetal.

de nutrientes (Leitzmann, 2005). Assim, a compreensão de que os alimentos com pesticidas que são ingeridos, o ar contaminado que é respirado e os produtos que têm na sua base químicos afetam negativamente a qualidade de vida da população são algumas das razões que levaram a que muitas pessoas decidissem tornar-se “consumidores verdes”⁹ (Scheer & Moss, 2011).

É sabido que o sistema alimentar do futuro terá de ir ao encontro dos requisitos nutricionais para a saúde das gerações futuras (Auestad & Fulgoni, 2015), mas também terá de cumprir os novos desejos dos consumidores que “estão cada vez mais exigentes com os alimentos e mais preocupados com as consequências do ato alimentar” (Proença, 2010, p. 46).

Conscientes da atualidade e da gravidade da situação, muito indivíduos já começaram a fazer alterações aos seus estilos de vida e a introduzir novos hábitos alimentares. A procura por dicas e sugestões é crescente, mas é necessário que haja conhecimento para que seja possível avaliar de forma correta as opções que são apresentadas e, desta forma, garantir que são feitas as melhores escolhas.

⁹ “Indivíduos que procuram consumir apenas os produtos que causem o menor – ou não exerçam nenhum – impacto ao meio ambiente” (Afonso, 2010, p. 84).

PARTE II: INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

1. Metodologia

1.1. Objetivos e questão de investigação

A presente investigação tem como principais objetivos entender, do lado das marcas, o que estas fazem, sem infringir a lei, para que consigam vender um produto como sendo saudável sabendo que não o é na sua totalidade e, do lado dos consumidores, perceber qual a perceção que têm sobre estes produtos. Para tal, tornou-se relevante entender se a preocupação com a alimentação vai ao encontro das escolhas alimentares que são feitas e se existe conhecimento nutricional para tais escolhas e para um bom entendimento da leitura do rótulo.

Desta forma, esta investigação partiu da questão: *De que forma a informação colocada nos rótulos dos produtos comunicados como saudáveis influencia as perceções dos consumidores?*

1.2. Tipos de metodologia, instrumentos utilizados e amostra

Para esta investigação, optámos por utilizar os métodos qualitativo e quantitativo. O método qualitativo é aplicado quando se pretende avaliar tendências, é tradicionalmente utilizado na pesquisa de mercado (Slade-Brooking, 2016) e a sua preocupação centra-se em aspetos reais que não podem ser quantificados (Queirós, Faria, & Almeida, 2017). Este método baseia-se em pequenos números de casos e faz uso intensivo de análises profundas ao objeto de estudo, o que permite apurar informações detalhadas acerca desses objetos (Toledo & Shiaishi, 2009). O método quantitativo, por sua vez, procura obter resultados precisos e fiáveis (Queirós, Faria, & Almeida, 2017) que são classificados em categorias e a informação deles recolhida irá avaliar os conhecimentos já existentes ou gerar novos (Hari Das, 1983). Este método envolve a utilização e análise de informação numérica, onde são usadas técnicas estatísticas específicas (Apuke, 2017) e a sua principal missão é a de estabelecer uma representação daquilo que os consumidores fazem ou pensam (Barnham, 2015).

No método qualitativo, o instrumento utilizado foi a observação que, segundo, Krahn e Putnam (2003) inclui a observação sistemática e o registo dos acontecimentos e

comportamentos nos ambientes sociais, culturais e físicos em que estes ocorrem e cujos passos incluídos no processo incluem a ida ao terreno, o registo dos dados, a análise dos dados e a saída do terreno.

Além de ser um dos métodos de pesquisa mais importantes para as ciências sociais (Ciesielska, Boström, & Öhlander, 2018), esta é uma das metodologias da pesquisa qualitativa cuja interpretação é exclusivamente feita pelo investigador e é definida como um processo de recolha de informações no qual o fenómeno é observado no seu ambiente natural, garantindo que o mesmo assim se mantém durante o processo de observação (Queirós, Faria, & Almeida, 2017).

Para o método quantitativo, o instrumento utilizado foi o inquérito por questionário que se caracteriza por ser um método de recolha de informação a partir de uma pequena amostra da população (Bowling, 2005). Como indicam Queirós, Faria e Almeida (2017), os inquéritos são uma técnica de investigação que permite a recolha de dados diretamente de uma pessoa envolvida na investigação através de um conjunto de perguntas organizadas numa determinada ordem.

Para o estudo em questão, optámos por utilizar uma amostra aleatória não probabilística que, segundo Blaikie (2003), é quando todos os elementos da população têm uma oportunidade conhecida e diferente de zero de serem seleccionados.

1.3. Desenho metodológico

Podendo ser consumidas em qualquer lugar, em qualquer altura do dia e por todas as faixas etárias e classes económicas, as bolachas são dos produtos alimentares com maior favoritismo por parte dos consumidores e, representando 3% do valor gerado pelos bens alimentares, encontram-se na maior parte dos lares portugueses [(TecnoAlimentar, 2020) & (Hipersuper, 2018)].

No entanto, este produto que está associado a momentos de *snacking*, tem vindo a diminuir as vendas devido ao aumento da concorrência de opções mais saudáveis que acabam por

tomar lugar na vida dos consumidores, o que faz com que este setor tenha de se reinventar e dar aos consumidores produtos compatíveis com o seu estilo de vida mais saudável, de modo a travar a redução do consumo (Hipersuper, 2018). Este artigo (2018) menciona ainda que, em 2018, as bolachas sem açúcar, sem sal e de pequeno-almoço já representavam 27% de todo o volume de bolachas vendido anualmente e, dentro do setor das bolachas, estas opções mais saudáveis equivaliam a 35% de toda a categoria.

Após ser definido que este estudo se iria basear na observação e análise de embalagens de bolachas, ficou também estabelecido que o mesmo iria ser realizado em dois hipermercados (*Continente e Auchan*) devido ao facto de estes venderem bens alimentares com maior variedade, algo essencial para o estudo em questão. Os produtos alimentares foram escolhidos com o aconselhamento de uma profissional da área da nutrição, a Nutricionista Ana Sofia Ramos, inscrita na Ordem dos Nutricionistas com o número 4860N, e analisados com base no Descodificador de Rótulos, criado pela Direção-Geral de Saúde em parceria com o Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável (PNPAS, 2015).

No que toca ao inquérito por questionário, o mesmo foi realizado *online*, na plataforma *Google Forms*, estando disponível durante duas semanas. As questões nele contidas foram criadas com base na revisão da literatura anteriormente realizada. Deste modo, foi construída uma tabela que apresenta a organização e fundamentação teórica do questionário:

Questão	Fundamentação teórica
Consentimento informado	Regulamento Geral de Proteção de Dados-Lei n. 58/2019
Q1: Considera-se uma pessoa saudável?	Proença (2010);
Q2: Os seus hábitos alimentares vão ao encontro dessa preocupação?	Plank & Gould (1990); Sanderson (2016)
Q3: Tem algum tipo de patologia associada a uma má alimentação (diabetes, obesidade, colesterol alto, etc.)?	Greger (2019); World Health Organization (2000); Nestle (2002)

Q4: Na sua opinião e de um modo geral, a preocupação com a alimentação é algo que tem vindo a aumentar?	Dudeja & Gupta (2017); Northup (2014); Plank & Gould (1990); Proença (2010); Carmo (2020)
Q5: As escolhas alimentares que faz têm em conta o meio ambiente e a sua preservação?	Lairon (2019); Scheer & Moss (2011); Sanderson (2016)
Q6: Tem por hábito ler a informação nutricional dos alimentos?	Cowburn & Stockley (2004); Muñoz (2018)
Q7: Indique o seu nível de concordância em relação às afirmações, numa escala de 1 a 5 (em que 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente):	Dudeja e Minhas (2017); Brunner, van der Horst, & Siegrist, (2010); Dudeja & Gupta (2017)
Q7.1: Quando faço uma refeição fora escolho sempre uma opção rápida	
Q7.2: Quando faço uma refeição fora mantenho a minha alimentação habitual	
Q7.3: Quando faço uma refeição fora escolho uma opção mais saudável	
Q7.4: Quando faço uma refeição fora escolho uma opção menos saudável	
Q8: Indique o seu nível de concordância em relação às afirmações, numa escala de 1 a 5 (em que 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente):	Lairon (2019); Scheer & Moss (2011); Northup (2014); Marinho, Hamann & Lima (2007); Kanter, Vanderlee & Vandevijvere (2018); Leitzmann (2005); Aschemann-Witzel, Gantriis, Fraga, & Perez-Cuet (2020)
Q8.1: Numa ida ao supermercado, opto por alimentos produzidos de forma sustentável	
Q8.2: Numa ida ao supermercado, opto por alimentos que sei que são bons a nível nutricional	
Q8.3: Numa ida ao supermercado, opto por alimentos e produtos alimentares de origem vegetal	
Q8.4: Numa ida ao supermercado, opto por alimentos cujas embalagens contenham alegações nutricionais e de saúde	
Q9: Que fatores tem em conta quando escolhe um produto alimentar?	Agariya, Johari, Sharma, Chandraul, & Singh (2012); Simmonds & Spence

	(2016); Koen, Blaauw & Wentzel-Viloen (2016); Stanhope & Havel (2008); Rundh (2005); Elliott & Truman (2020)
Q10: Na sua opinião, a informação nutricional e ingredientes que estão nas embalagens são claros/deixam-no esclarecido?	Cowburn & Stockley (2004); Northup (2014);
Q11: Já deixou de comprar um produto devido à informação nutricional e ingredientes?	Cowburn & Stockley (2004);
Q12: Se um produto tem alegações nutricionais e de saúde na frente da embalagem, verifica a informação nutricional e ingredientes que estão no verso da mesma?	Huang & Lu (2015); Borgmeier & Westenhoefer (2009); Kanter, Vanderlee & Vandevijvere (2018)
Q13: Quais das seguintes alegações nutricionais e de saúde o levam a pensar que um produto é saudável?	Stanhope & Havel (2008); Mateus (2019); Lindstrom (2011); The Nielsen Company (2015); Breen, James, Rangan, & Gemming (2020)
Q14/15/16 ¹⁰ : Qual dos seguintes produtos acha que é, à primeira vista, o mais saudável?	PNPAS (2015); Stanhope & Havel (2008); Cavallo & Piqueras-Fizman (2016); Cowburn & Stockley (2004); Borgmeier & Westenhoefer (2009)
Q14: <i>Nutríssimas Equilíbrio</i> - Bolachas integrais VS. <i>Marinheiras Biológicas</i>	
Q15: <i>Aveia Bio Organic</i> VS. <i>Digestive</i> sem açúcares	
Q16: Bolacha <i>Avenacol Rústica</i> VS. Bolacha <i>Chiquilin</i> sem açúcar	
Q17: Na sua opinião, as alegações nutricionais e de saúde são garantia de que o produto é saudável? (Ex: “Sem adição de açúcar”, “ <i>Light</i> ”, “Reduz o risco de”, “Fonte de”, “Livre de”, “Baixo teor de”,	Bakers & Martinson (2001); Gaffney <i>apud</i> Bakers & Martinson (2001); Stanhope & Havel (2008); Lindstrom (2011)

¹⁰ À semelhança do que foi feito no estudo da pesquisa qualitativa, os produtos mencionados nestas questões foram escolhidos com base no Descodificador de Rótulos e com aconselhamento da Nutricionista Ana Sofia Ramos, inscrita na Ordem dos Nutricionistas com o número 4860N.

“Produto biológico”, “Contém ingredientes naturais”, etc.)	
--	--

Tabela 1 – Fundamentação teórica.

Fonte: Elaboração própria.

2. Apresentação e discussão dos resultados

2.1. Observação

Com o objetivo de conhecer um pouco melhor o mercado e algumas das opções que nele são apresentadas no que toca a bolachas da categoria de alimentação saudável, foi realizado um estudo observatório. Assim, com toda a aprendizagem recolhida da revisão de literatura e com base no Descodificador de Rótulos, foram apontados alguns parâmetros a ter em conta no momento da análise e recolha de informação. Desta forma, foram considerados os seguintes produtos:

2.1.1. *Nutríssimas Equilíbrio*



Ingredientes: Farinha de **TRIGO** integral; flocos de **AVEIA** integral; açúcar de cana integral; óleo de girassol; sementes de linhaça (4,4%); sal. **Contém 66% de cereais integrais.**

Informação nutricional por 100g	
Energia	1918 Kj / 458 kcal
Lípidos	18,2g
dos quais saturados	2,3g
Hidratos de carbono	59,9g
dos quais açúcares	15,4g
Fibra	9,5g
Proteína	8,9g
Sal	0,7g

Figura 6 - *Nutríssimas Equilíbrio*

Nesta embalagem podem ser observados alguns pontos coincidentes com o que foi descrito nos capítulos anteriores, a começar pelas cores apresentadas (verde e azul) que transmitem a sensação de saúde, a indicação de ter -38% de açúcares e também de se tratar de um produto *vegan* (não contendo ovos, leite ou qualquer aditivo). A análise frontal deste produto leva a crer que o mesmo é saudável e uma boa opção. No entanto, na parte de trás desta embalagem pode ser observada a declaração nutricional que, tendo em conta o

As bolachas *Aveia Bio Organic* têm, na parte frontal da embalagem, alguns *claims* anteriormente mencionados e a ter em conta. O primeiro é, certamente, a palavra “Bio”¹² que tem bastante destaque, dada a dimensão da letra e o facto de estar situada na zona central da embalagem; logo abaixo de “Bio”, segue-se a palavra “Organic”, cujos caracteres ocupam uma menor área, mas mantendo-se ainda na zona central. A junção destas duas palavras transmite de imediato o sentimento de que se trata de um bom produto. Ainda em destaque está a imagem de duas bolachas, que ilustra o que se encontra no interior, seguindo-se a palavra “Avena”¹³. A demonstração do produto pode ajudar na escolha do mesmo, transmitindo, de imediato, um sentimento de conforto por já se saber com o que se pode contar. Podem ainda ser observadas, na zona inferior da embalagem, as indicações de que este é um produto sem lactose, sem frutos secos, sem ovo, sem soja, uma opção vegetariana com alto teor oleico e, ainda, uma fonte de fibra. A avaliação frontal deste produto pode levar a acreditar que é uma boa alternativa, mas falta ainda analisar a tabela nutricional e a lista de ingredientes. O valor dos lípidos deste produto é de 19g, passando assim o valor máximo do descodificar de rótulos, o que confere a este nutriente a categoria vermelha; já os lípidos saturados têm um valor de 2g, estando, assim, no valor médio a ter em conta; o valor de açúcar é de 19g, ficando também na categoria amarela e, por último, o sal, com 0,95g e, por isso, também na categoria amarela. Quanto à lista de ingredientes, os primeiros são aveia e trigo provenientes de agricultura biológica (o que lhe confere o título “Bio”) mas, logo a seguir, vem o óleo vegetal, o açúcar, o xarope de glicose¹⁴ e frutose¹⁵, ou seja, três fontes de açúcar e ainda óleo.

Assim sendo, este produto tem três nutrientes na categoria amarela e um na categoria vermelha. Mais uma vez, nenhum dos nutrientes se encontra na categoria verde, a qual se deve ter mais em conta. Para mais, tem ainda óleo vegetal e três fontes de açúcar.

2.1.3 Digestive sem açúcares Diet Nature

¹² Biológico.

¹³ Aveia.

¹⁴ Outra denominação para açúcar (The European Parliament & The Council of the European Parliament, 2011).

¹⁵ Tipo de açúcar naturalmente presentes nas frutas e no mel; utilizado como adoçante para substituir o açúcar comum (Zanin, 2019).

																			
Ingredientes: Farinha integral de trigo , adoçante (isomalte e maltitol), óleo vegetal (girassol alto oleico), fibra vegetal, gaseificantes (carbonato ácido de sódio e carbonato ácido de amónio), sal. Pode conter traços de leite e soja.																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Informação nutricional por 100g</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Energia</td> <td>1801 Kj / 430 kcal</td> </tr> <tr> <td>Lípidos</td> <td>16g</td> </tr> <tr> <td> dos quais saturados</td> <td>1,5g</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de carbono</td> <td>68g</td> </tr> <tr> <td> dos quais açúcares</td> <td><0,5g</td> </tr> <tr> <td>Fibra</td> <td>6,5g</td> </tr> <tr> <td>Proteína</td> <td>6,2g</td> </tr> <tr> <td>Sal</td> <td>0,88g</td> </tr> </tbody> </table>		Informação nutricional por 100g		Energia	1801 Kj / 430 kcal	Lípidos	16g	dos quais saturados	1,5g	Hidratos de carbono	68g	dos quais açúcares	<0,5g	Fibra	6,5g	Proteína	6,2g	Sal	0,88g
Informação nutricional por 100g																			
Energia	1801 Kj / 430 kcal																		
Lípidos	16g																		
dos quais saturados	1,5g																		
Hidratos de carbono	68g																		
dos quais açúcares	<0,5g																		
Fibra	6,5g																		
Proteína	6,2g																		
Sal	0,88g																		

Figura 8 - *Digestive sem açúcares DietNature*

As bolachas *Digestive sem açúcares* da *DietNature* têm, *a priori*, alguns gatilhos que chamam a atenção. Em primeiro lugar, este produto pertence à submarca *DietNature* da marca *gullón*, o que, logo à partida, poderá indicar que se trata de uma boa escolha para quem está a fazer dieta, seguindo-se do tradicional “sem açúcares”. Ainda na parte da frente desta embalagem temos a indicação de que se trata de um produto com alto valor de fibra e alto teor oleico. Na parte de trás da embalagem podem verificar-se os valores nutricionais e os ingredientes. Estas bolachas têm 16g de lípidos, situando-se no nível médio do Descodificador de Rótulos; 1,5g de lípidos saturados, ficando entre o nível baixo e o médio; contêm menos de 0,5g de açúcares, o que é, realmente, um valor muito baixo e, em relação ao sal, inclui 0,88g, obtendo uma classificação mediana deste nutriente. O primeiro ingrediente deste alimento é farinha integral de trigo mas, logo de seguida, contém isomalte e maltitol, que são duas fontes de adoçante natural. É ainda importante referir que o terceiro ingrediente deste produto é óleo vegetal, algo a evitar.

Tendo em conta que tem três nutrientes no nível mediano e um no nível baixo, esta poderia ser uma boa alternativa às tradicionais bolachas digestivas que são, naturalmente, uma opção não saudável, com bastante gordura e açúcares. No entanto, é necessário ter em conta que, apesar de os seus valores serem melhores que os tradicionais, não se torna, automaticamente, uma opção saudável e que se possa consumir em grandes quantidades.

2.1.4 Bolacha de Aveia *Avenacol Rústica*

Ingredientes: Farinha de **trigo**, açúcar, óleo de girassol alto oleico 15%, flocos de **aveia**(14%), Avenacol 10%, (farelo de **aveia** com alto teor de beta-glucano), xarope de glicose e frutose, levedantes (carbonatos de amónio e sódio), sal, aromas, emulsionante: lecitina (contém **trigo**). Pode conter **frutos de casca rija, leite, soja, ovo**.



Informação nutricional por 100g	
Energia	1910 Kj / 455 kcal
Lípidos	17g
<i>dos quais saturados</i>	3,9g
Hidratos de carbono	66g
<i>dos quais açúcares</i>	21g
Fibra	5g
Proteína	7g
Sal	0,65g

Figura 9 - Bolacha de Aveia *Avenacol Rústica*

Na parte frontal desta embalagem são observados fatores importantes a ter em consideração. O primeiro é o próprio nome do produto, Avenacol, que se trata de um farelo de aveia com alto teor de uma fibra que ajuda a regular o colesterol (Cuétara). Imediatamente após o nome do produto, vem uma alegação de saúde, “ajuda a reduzir o colesterol”, deixando o cliente esclarecido sobre do que se trata o alimento. É também importante referir que esta embalagem tem um selo de aprovação que indica ser um produto reconhecido pela Fundação Espanhola do Coração. Verificando a parte de trás da embalagem, podem ser analisadas a tabela nutricional e a lista de ingredientes. Este produto contém 17g de lípidos, situando-se no limite entre a categoria média e a alta; os lípidos saturados estão também na categoria amarela com 3,9g; o valor do açúcar fica também no extremo da categoria amarela, com 21g e, por último, o sal, também na categoria amarela, com 0,65g. Na lista de ingredientes está, em primeiro lugar, a farinha de trigo, seguindo-se o açúcar e o óleo vegetal e, ainda na lista, está o xarope de glicose e frutose, ou seja, três fontes de açúcar.

Um produto que é vendido com um aliado da saúde para ajudar a reduzir o nível de colesterol tem, dos quatro nutrientes avaliados pelo Descodificador de Rótulos, todos eles no nível

médio, mas muito perto do máximo, e ainda três fontes de açúcar na lista de ingredientes. Esta não poderia ser, efetivamente, uma boa escolha.

2.1.5. Bolacha *Maria Integral*



Figura 10 - Bolacha *Maria Integral*

Embora possa parecer que contém pouca informação, é necessário ter em conta alguns pormenores desta embalagem. Em primeiro lugar, a marca *Cem Porcento – Natural*, é associada, de imediato, a alimentação saudável; ao lado da marca, está a indicação do produto, neste caso trata-se de bolachas *Maria* numa versão integral. Ainda analisando as alegação nutricionais, este produto tem também a indicação de que não contém sacarose¹⁶, mas que inclui frutose – o que se pode traduzir como “não tem açúcar mas tem açúcar”, e ainda a informação que não contém ovo nem óleo de palma¹⁷. Na declaração nutricional, o valor dos lípidos é de 9,3g, classificando-se na categoria amarela; os lípidos saturados têm o valor de 0,9g, o que lhes confere um nível bastante baixo e, por isso, estão na categoria verde; 23,3g do produto correspondem a açúcares, o que é um valor bastante alto e que

¹⁶ “É o mais abundante dos açúcares, constituído por glicose e frutose e que resulta no açúcar alimentar de beterraba, de cana ou de ácer.” (Atlas da Saúde, 2014)

¹⁷ Os alimentos que contêm óleo de palma (podendo ser designado como óleo vegetal ou gordura de palma) são, regra geral, muito processados e de má qualidade nutricional e devem ser evitados (Rodrigues, 2017).

ultrapassa o máximo do Descodificador de Rótulos e, por último, o sal, com 0,8g, obtendo uma classificação média. Em relação à lista de ingredientes, o primeiro é farinha de trigo integral e a frutose e o óleo de girassol vêm de seguida, em segundo e terceiro lugares.

Apesar de não ter valores de gordura e sal muito altos e de a gordura saturada ser bastante baixa, estas bolachas têm um nível de açúcar deveras elevado, o que lhe confere dois nutrientes no nível médio, um no baixo e um alto. Embora não contenha sacarose, a quantidade de frutose é bastante alta, mesmo sendo um açúcar natural.

2.1.6. *Chip Choco sem glúten*



Informação nutricional por 100g	
Energia	444 kcal
Lípidos	23g
dos quais saturados	6g
Hidratos de carbono	63g
dos quais açúcares	0,7g
Fibra	4,5g
Proteína	5,5
Sal	0,58g

Ingredientes: Pedacos de chocolate sem açúcares, (pasta de cacau, edulcorante (maltitol), manteiga de cacau, emulsionante (lecitina de **SOJA**), aroma de baunilha), edulcorante (maltitol), amido de milho, óleo vegetal (girassol alto oleico); farinha de milho, farinha de arroz, farinha de **SOJA**, fibra vegetal, amido de batata, gaseificantes (carbonato ácido de sódio e carbonato ácido de amónio), sal, aromas, emulgente (lecitina de **SOJA**). **Pode conter vestígios de frutos secos e leite.**

Figura 11 - *Chip Choco sem glúten*

Apesar da cor forte que domina a embalagem não ser, habitualmente, sinónimo de se tratar de um produto saudável, estão presentes algumas alegações nutricionais e de saúde. A primeira e mais visível é a indicação que se trata de um produto sem glúten, ao lado da ilustração do conteúdo da embalagem. Existe também a informação de que não foram adicionados açúcares, é uma fonte de fibra e inclui alto teor oleico. Pode ainda ver-se a indicação de que é um produto apto para indivíduos intolerantes ao glúten. Em relação a valores nutricionais, as bolachas *Chip Choco sem glúten* contêm 23g de gordura e 6g de gordura saturada, o que ultrapassa, em ambos, o valor máximo do Descodificador de Rótulos

para estes nutrientes; de açúcares, o produto tem apenas 0,7g, o que é bastante pouco e, a nível de sal, contém 0,58g, que se traduz num valor médio. No que diz respeito à lista de ingredientes, o primeiro é pedaços de chocolate sem açúcar feitos com, entre outros, pasta de cacau e manteiga de cacau, que são gorduras; também nesta lista se encontra óleo vegetal que, como já foi dito, deve ser evitado.

Desta forma, esta não é uma boa opção, mesmo sendo um produto sem glúten. Dos quatro nutrientes avaliados pelo Descodificador de Rótulos, dois deles encontram-se acima do valor máximo, um no valor médio e outro no nível baixo. É ainda de referir a gordura como primeiro ingrediente.

2.1.7. Bolachas Zero Mini Cookies



Ingredientes: Farinha de **TRIGO**, pepitas de chocolate (20%), (edulcorante (maltitol), pasta de cacau, emulsionante (lecitina de **SOJA**), cacau magro em pó e aroma natural), gordura vegetal de palma (gordura vegetal de palma e antioxidantes (palmitato de ascorbilo e extrato rico em tocoferóis)), edulcorante (maltitol), fibra de **TRIGO**, soro de **LEITE** em pó, levedantes (hidrogenocarbonato de sódio e hidrogenocarbonato de amónio), aromas, sal, emulsionante (lecitina de **SOJA**) e antioxidante (extrato rico em tocoferóis). Pode conter vestígios de **OVO** e **SEMENTES DE SÉSAMO**. Contém açúcares naturalmente presentes. Contém edulcorante.

Informação nutricional por 100g	
Energia	2178 Kj / 519 kcal
Lípidos	19g
<i>dos quais saturados</i>	9,8g
Hidratos de carbono	65g
<i>dos quais açúcares</i>	<0,5g
Fibra	4,7g
Proteína	6,6g
Sal	0,85g

Figura 12 - Bolachas Zero Mini Cookies

Por último, as bolachas *Zero Mini Cookies*, da *Nacional*. Este é um exemplo de uma marca conhecida por ter produtos que não são saudáveis e que tenta ter uma vertente melhor para a saúde. A começar na cor da embalagem, que é azul, ainda tem a indicação de não ter açúcares adicionados. O “Zero” em destaque pode ainda incentivar a uma leitura saudável. No verso da embalagem podem ser observados os valores nutricionais e lista de ingredientes. É necessário, então, ter em conta que o valor dos lípidos é de 19g e dos lípidos saturados é de 9,8g, ambos acima do valor máximo, o que se traduz na categoria vermelha; os açúcares são, de facto, muito baixos, com menos de 0,5g (categoria verde) e o sal encontra-se na categoria amarela, com 0,85g. Na lista de ingredientes, em primeiro lugar está a farinha de trigo e logo em segundo as pepitas de chocolate que, tal como no produto anterior, são feitas com pasta de cacau, ou seja, gordura. Podemos ainda ver, nesta lista, gordura vegetal de palma, bastante prejudicial à saúde.

Assim, conclui-se que este não é um bom produto e que, apesar de não conter praticamente açúcar, os valores de gordura são bastante elevados e a sua lista de ingredientes contém componentes que devem ser evitados ao máximo.

Dos sete produtos analisados, apenas dois (bolachas *Avenacol* e bolachas *Zero Mini Cookies*) não se encontravam na parte “saudável” de cada um dos hipermercados visitados. Apesar de todas as alegações nutricionais e de saúde que estão presentes nestas embalagens, os produtos não são saudáveis e têm ingredientes que devem ser evitados e retirados da alimentação sempre que possível.

2.2. Inquérito por questionário

Perante uma amostra aleatória, o inquérito realizado (Apêndice A) obteve um total de 400 respostas. Destas, 72,25% eram relativas ao sexo feminino e 27,75% ao sexo masculino (gráfico 1 e Apêndice B), sendo que a maioria se encontra na faixa etária acima dos 51 anos e entre os 36 e os 50 anos (gráfico 2 e Apêndice C).

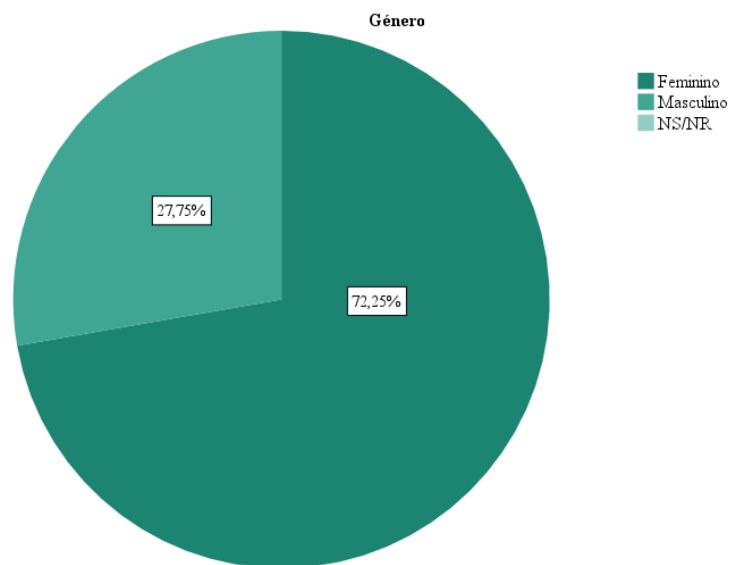


Gráfico 1 - Género

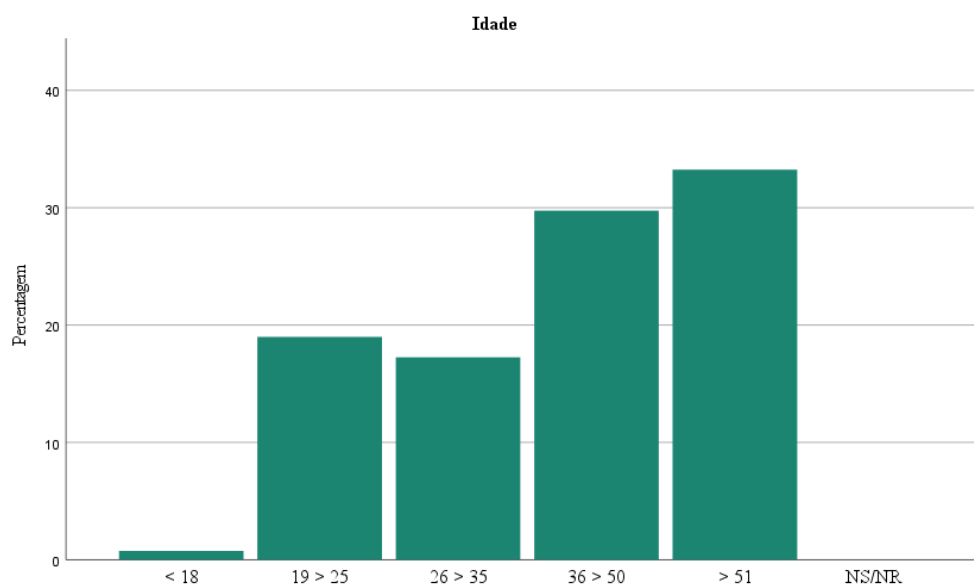


Gráfico 2 - Idade

Do total de indivíduos, 44,3% menciona ter o grau de licenciatura e 28,25% o nível equivalente ao ensino secundário. Houve ainda quem referisse ter mestrado (19,25%) e poucas pessoas com pós graduação e doutoramento (gráfico 3 e Apêndice D).

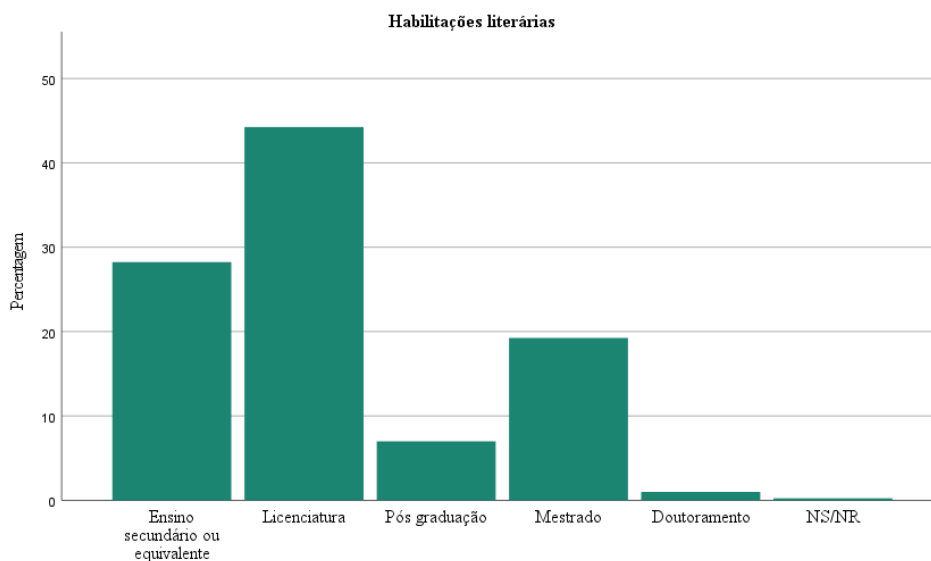


Gráfico 3 - Habilitações literárias

Relativamente ao distrito de residência, a esmagadora maioria (75,75%) mencionou ser do distrito de Lisboa, mas é também relevante mencionar os residentes do distrito de Setúbal, com 6,75% do total de respostas, e do Porto, com 6% (gráfico 4 e Apêndices E).

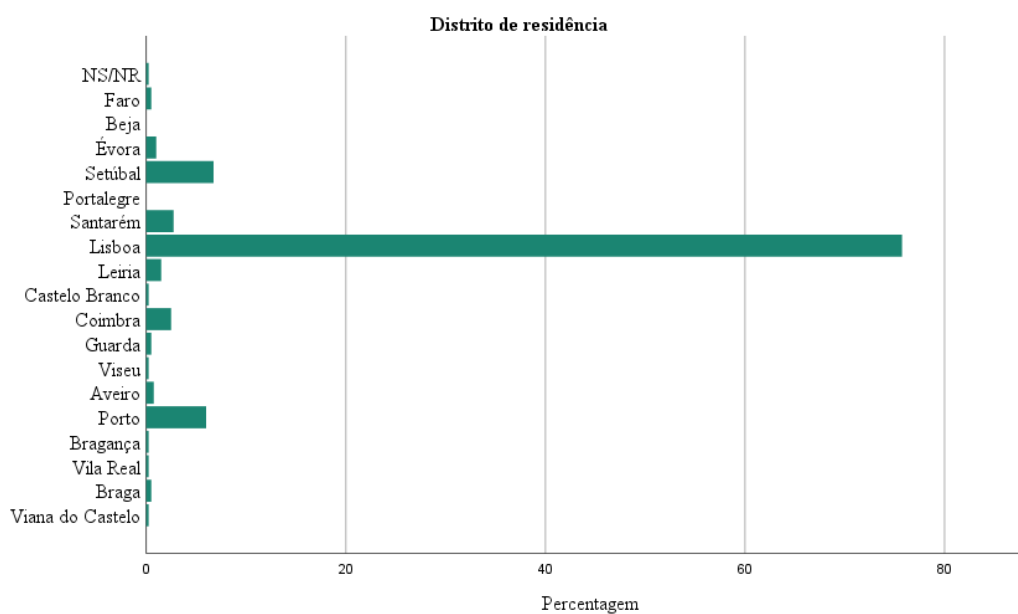


Gráfico 4 - Distrito de residência

2.2.1. Preocupação com a alimentação e hábitos alimentares e de compra

De facto, e como se pode observar no gráfico 5 (Apêndice E), é de opinião geral que a preocupação com a saúde é um fator que tem vindo a aumentar. Desta forma, tornou-se essencial perceber se esta seria apenas uma ideia geral e se os indivíduos tinham em atenção os seus hábitos alimentares. Para isso, foi questionado se o inquirido se considerava uma pessoa preocupada com a alimentação, obtendo um total de 358 “Sim” e apenas 35 “Não”, 89,5% versus 8,75% e ainda 1,75% relativos às pessoas que responderam NS/NR (gráfico 6 e Apêndice F).

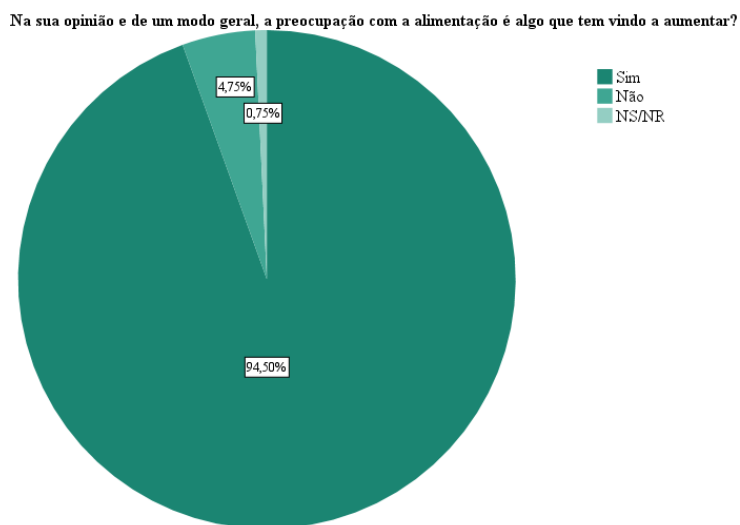


Gráfico 5 - Na sua opinião e de um modo geral, a preocupação com a alimentação é algo que tem vindo a aumentar?

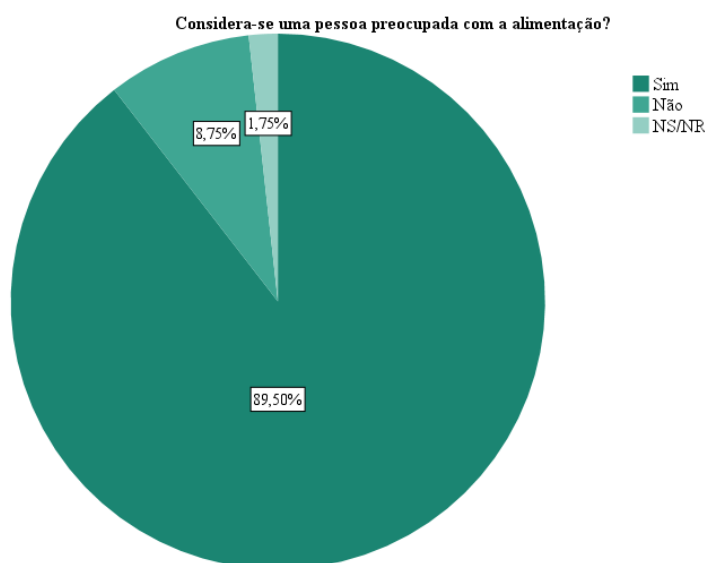


Gráfico 6 - Considera-se uma pessoa preocupada com a alimentação?

Das 400 respostas, 292 indicam o número de indivíduos cujos hábitos alimentares vão ao encontro da preocupação com a alimentação, contra 96 que indicam que as suas práticas alimentares não vão (gráfico 7 e Apêndice G).

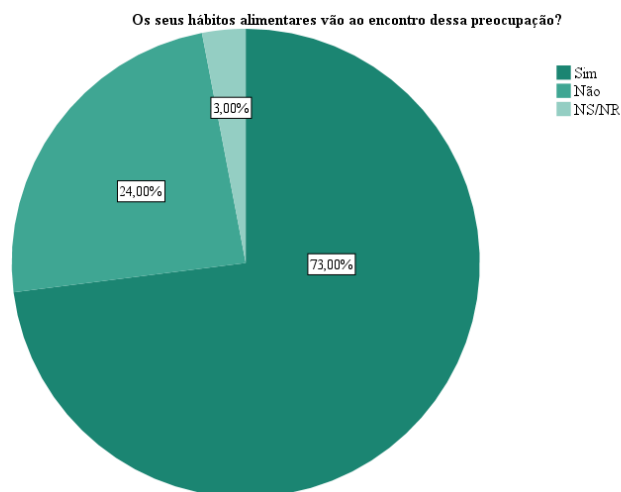


Gráfico 7 - Os seus hábitos alimentares vão ao encontro dessa preocupação?

Sabendo dos valores da obesidade a nível mundial e de todas as doenças associadas a uma má alimentação, foi pertinente questionar os indivíduos se tinham alguma patologia associada a uma má alimentação. 290 inquiridos responderam negativamente e 105 afirmativamente (gráfico 8 e Apêndice H).

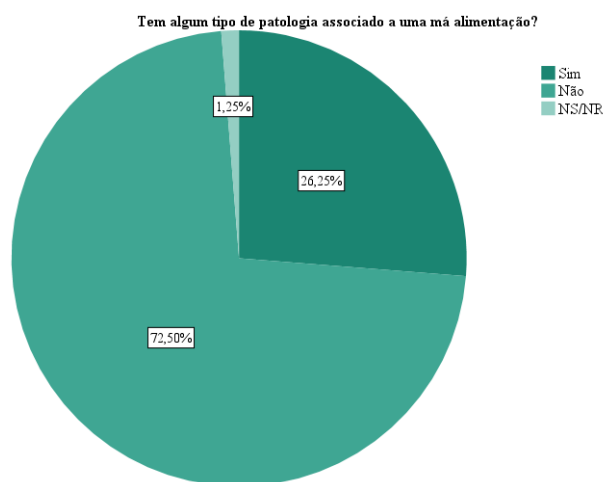


Gráfico 8 - Tem algum tipo de patologia associado a uma má alimentação?

2.2.2. Refeições fora

Dando seguimento à questão da obesidade, foram então questionados os hábitos de alimentação aquando de uma refeição fora. Para isso foram criadas quatro afirmações onde, em cada uma delas, os inquiridos tinham de indicar o seu nível de concordância utilizando a escala de *Likert* de 5 pontos, em que 1 é equivalente a “Discordo totalmente” e 5 corresponde a “Concordo totalmente”.

Assim, na afirmação “*Quando faço uma refeição fora escolho sempre uma opção rápida*”, a maioria das respostas situa-se entre os níveis 1, 2 e 3, tendo obtido 107, 124 e 116 respostas, respetivamente. Apenas 51 pessoas concordam/concordam totalmente e 2 pessoas indicam que não sabem (gráfico 9 e Apêndice I).

Na segunda afirmação, “*Quando faço uma refeição fora mantenho a minha alimentação habitual*”, o maior número de respostas está no nível 3, onde não se concorda nem se discorda. No entanto, 138 pessoas discordam e 109 concordam (e ainda 5 que não indicam o nível de concordância) (gráfico 9 e Apêndice J).

Os dados obtidos das últimas duas questões poderão ser um pouco contraditórios. Na afirmação “*Quando faço uma refeição fora escolho uma opção mais saudável*”, a maioria das respostas está entre os níveis 1, 2 e 3, com valores de 45, 110 e 152, respetivamente. Apenas 56 pessoas indicam que concordam e 31 que concordam totalmente (e 6 que não sabem o nível de concordância) (gráfico 9 e Apêndice K). Isto poderia levar a pensar que, quando fazem refeições fora, os indivíduos optam então por opções menos saudáveis mas, na última afirmação, “*Quando faço uma refeição fora escolho uma opção menos saudável*”, 302 respostas estão entre os níveis 1, 2 e 3 e apenas 88 indicam que concordam/concordam totalmente (gráfico 9 e Apêndice L).

Isto leva à conclusão que, apesar de ser por pouca margem, é mais comum não manter a alimentação habitual quando se faz uma refeição fora, mas que esta não é uma questão com muita relevância e notoriedade para os indivíduos e, quando fazem uma refeição fora, não existe regra para o tipo de alimentação que irão seguir.

		Contagem	% N total da tabela
Quando faço uma refeição fora, escolho sempre uma opção rápida	1	107	26,8%
	2	124	31,0%
	3	116	29,0%
	4	40	10,0%
	5	11	2,8%
	NS/NR	2	0,5%
Quando faço uma refeição fora, mantenho a minha alimentação habitual	1	39	9,8%
	2	99	24,8%
	3	148	37,0%
	4	74	18,5%
	5	35	8,8%
	NS/NR	5	1,3%
Quando faço uma refeição fora, escolho uma opção mais saudável	1	45	11,3%
	2	110	27,5%
	3	152	38,0%
	4	56	14,0%
	5	31	7,8%
	NS/NR	6	1,5%
Quando faço uma refeição fora, escolho uma opção menos saudável	1	98	24,5%
	2	102	25,5%
	3	102	25,5%
	4	64	16,0%
	5	24	6,0%
	NS/NR	10	2,5%

Gráfico 9 - Nível de concordância: Refeição fora

2.2.3. Ida ao supermercado

Dando ainda continuidade à questão da obesidade, tornou-se também relevante apreciar os hábitos de compra numa ida ao supermercado. Assim, de modo a avaliar o nível de relacionamento com o meio ambiente, foi questionado se as escolhas alimentares feitas têm em conta o meio ambiente e a sua preservação, de onde podemos concluir que “às vezes” é a resposta maioritária (244 respostas, 61%) mas 107 pessoas indicam que “sim” e apenas 47 indicam que “não” ou 2 que dizem “NS/NR” (gráfico 10 e Apêndice M).

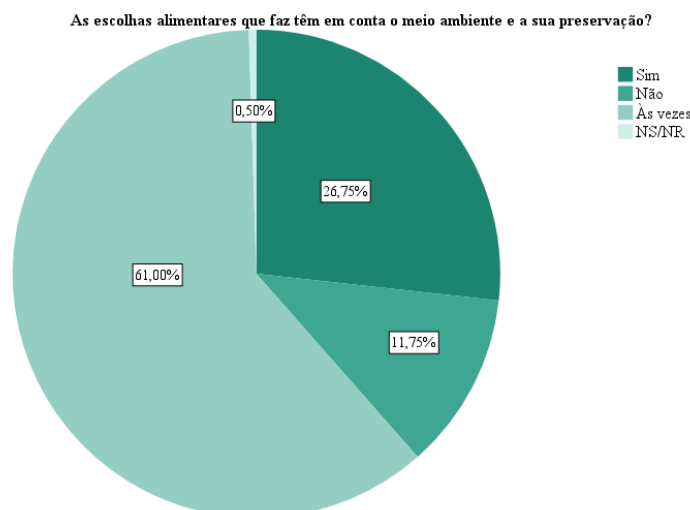


Gráfico 10 - As escolhas alimentares que faz têm em conta o meio ambiente e a sua preservação?

Foram igualmente feitas quatro afirmações onde cada pessoa tinha de medir o seu nível de concordância utilizando novamente a escala de Likert de 5 pontos. Assim, na afirmação “*Numa ida ao supermercado, opto por alimentos produzidos de forma sustentável*”, 166 pessoas indicam que não concordam nem discordam (nível 3) contra 111 que discordam/discordam totalmente e 118 que concordam/concordam totalmente (apenas 5 pessoas indicam não saber) (gráfico 11 e Apêndice N). É possível concluir que esta ainda não é uma questão relevante para os consumidores, pois apesar de haver mais quem concorde do que quem não concorde, a diferença é bastante ténue e a maioria das pessoas mantém um nível de indiferença.

Passando para questões a nível nutricional, na afirmação “*Numa ida ao supermercado, opto por alimentos que sei que são bons a nível nutricional*”, a maior parte das respostas encontra-se entre os níveis 3, 4 e 5, com 130, 147 e 61 respostas, respetivamente, contra 56 pessoas que indicam que discordam/discordam totalmente e 6 pessoas que não sabem o seu nível de concordância (gráfico 11 e Apêndice O).

Na afirmação “*Numa ida ao supermercado, opto por alimentos e produtos alimentares de origem vegetal*”, a maioria das respostas volta a ser de nível 3, com um total de 143. Novamente, a diferença entre os níveis 1 e 2 e o 3 e 4 volta a ser muito pouca, sendo que 130 é o total de pessoas que discordam/discordam totalmente e 119 é o número de indivíduos

que concordam/concordam totalmente. Nesta afirmação, 8 pessoas responderam NS/NR (gráfico 11 e Apêndice P).

Por último, na afirmação “*Numa ida ao supermercado, opto por alimentos cujas embalagens contenham alegações nutricionais e de saúde*”, “não concordo nem discordo” volta a ser a opção com mais respostas, tendo obtido um total de 126. Tal como já aconteceu, a diferença entre os níveis de discordância e de concordância são bastante reduzidos. Desta vez, os níveis 1 e 2 obtiveram um total de 125 respostas e os níveis 3 e 4 alcançaram 136 (gráfico 11 e Apêndice Q).

Estes dados permitem concluir novamente que, dada a pouca diferença entre concordar e não concordar, os hábitos de compra de produtos sustentáveis e saudáveis não estão ainda enraizados no estilo de vida da população.

		Contagem	% N total da tabela
Numa ida ao supermercado, opto por alimentos produzidos de forma sustentável	1	24	6,0%
	2	87	21,8%
	3	166	41,5%
	4	90	22,5%
	5	28	7,0%
	NS/NR	5	1,3%
Numa ida ao supermercado, opto por alimentos que sei que são bons a nível nutricional	1	13	3,3%
	2	43	10,8%
	3	130	32,5%
	4	147	36,8%
	5	61	15,3%
	NS/NR	6	1,5%
Numa ida ao supermercado, opto por alimentos e produtos alimentares de origem vegetal	1	43	10,8%
	2	87	21,8%
	3	143	35,8%
	4	89	22,3%
	5	30	7,5%
	NS/NR	8	2,0%
Numa ida ao supermercado, opto por alimentos cujas embalagens contenham alegações nutricionais e de saúde	1	34	8,5%
	2	91	22,8%
	3	126	31,5%
	4	91	22,8%
	5	45	11,3%
	NS/NR	13	3,3%

Gráfico 11 - Nível de concordância: Ida ao supermercado

2.2.4. Leitura de rótulos

Para uma boa compreensão acerca dos hábitos de leitura e entendimento de rótulos, foram feitas algumas questões. À pergunta “*Tem por hábito ler a informação nutricional dos alimentos?*”, a maioria (53%) respondeu “Sim, depende dos alimentos”. 69 pessoas indicam que até podem (ou não) ter esse hábito, mas que não sabem interpretar a informação, 61 dos inquiridos afirmam que não o fazem por falta de interesse e apenas 52 dizem que o fazem sempre (gráfico 12 e Apêndice R).

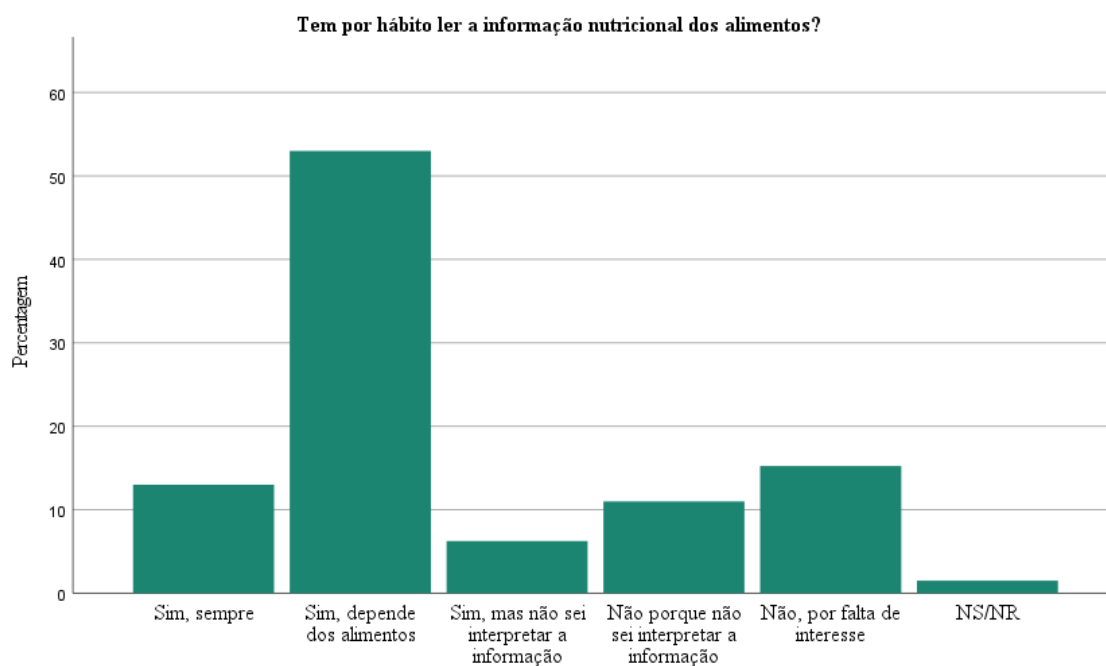


Gráfico 12 - Tem por hábito ler a informação nutricional dos alimentos?

Quando questionados sobre se a informação nutricional e ingredientes que estão nas embalagens são esclarecedores, 264 (66%) dos inquiridos indica “Às vezes” e 75 pessoas indicam que não, o que vai ao encontro do número de pessoas que afirmou não saber interpretar a informação nutricional, na questão anterior. Por último, 57 indivíduos afirmam que essa informação é clara, o que também vai ao encontro dos valores mencionados na pergunta anterior, em que 264 pessoas referem ler a informação nutricional (seja sempre ou dependendo dos alimentos) (gráfico 13 e Apêndice S).

Na sua opinião, a informação nutricional e ingredientes que estão nas embalagens são claros/deixam-no esclarecido?

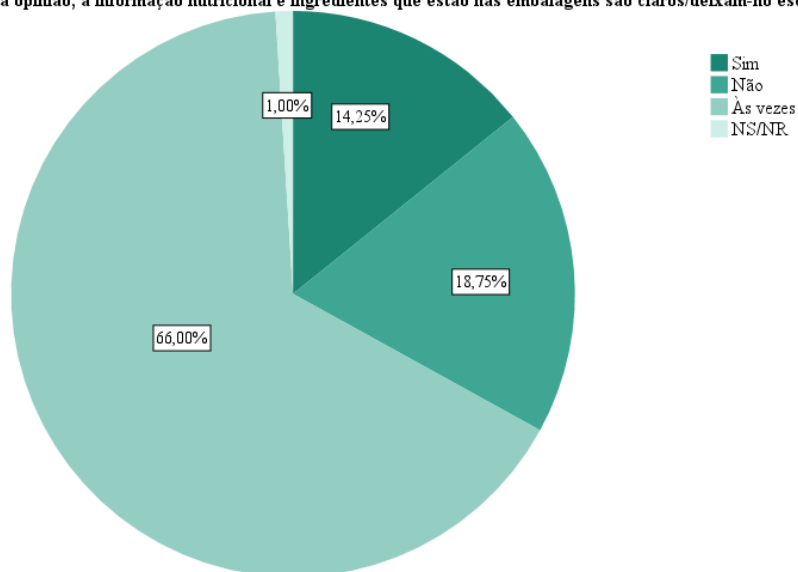


Gráfico 13 - Na sua opinião, a informação nutricional e ingredientes que estão nas embalagens são claros/deixam-no esclarecido?

Tendo em conta o número de pessoas que indica “às vezes” quando questionadas sobre a clareza da informação colocada nas embalagens (264 pessoas), é coerente que 222 afirmem que já deixaram de comprar algum produto devido à sua informação nutricional. Apenas 79 indicam que não o fizeram e 86 refere que o fez às vezes (gráfico 14 e Apêndice T).

Já deixou de comprar um produto devido à informação nutricional e ingredientes?

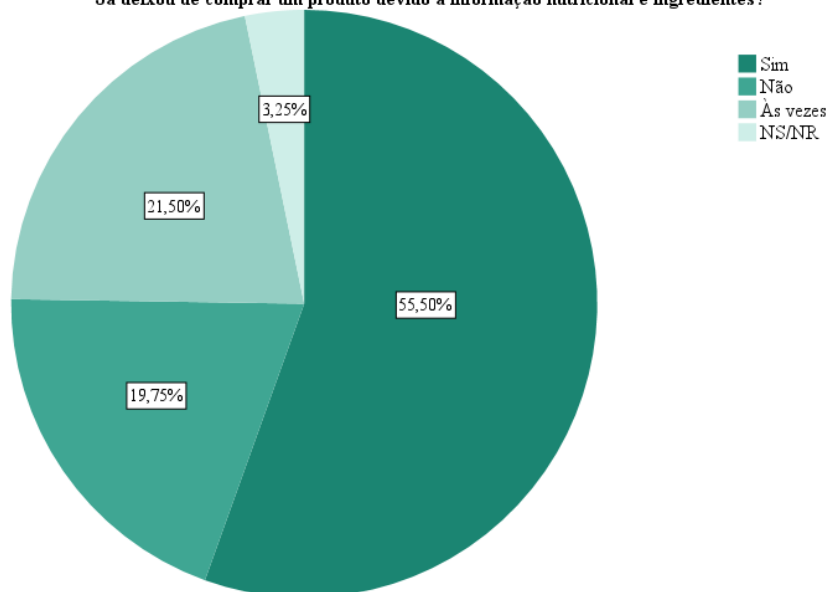


Gráfico 14 - Já deixou de comprar algum produto devido à informação nutricional e ingredientes?

Por se saber que a frente da embalagem não contém toda a informação necessária para uma boa análise do produto, foi questionado se, aquando da presença de alegações nutricionais e de saúde na frente da embalagem, havia o hábito de ler a informação nutricional e ingredientes presentes no verso da mesma. As respostas a esta pergunta têm valores bastante próximos, sendo que 134 indivíduos afirmam que sim, 111 que não e 145 dizem que às vezes (gráfico 15 e Apêndice U). Apesar dos valores bastante próximos e de a maioria afirmar que o faz, o número de pessoas que não verifica a informação nutricional e ingredientes presentes no verso das embalagens permite concluir que não é do conhecimento geral que apenas essa informação não basta para ter um total conhecimento do produto em causa.

Se um produto tem alegações nutricionais e de saúde na frente da embalagem, verifica a informação nutricional e ingredientes que estão no verso da mesma?

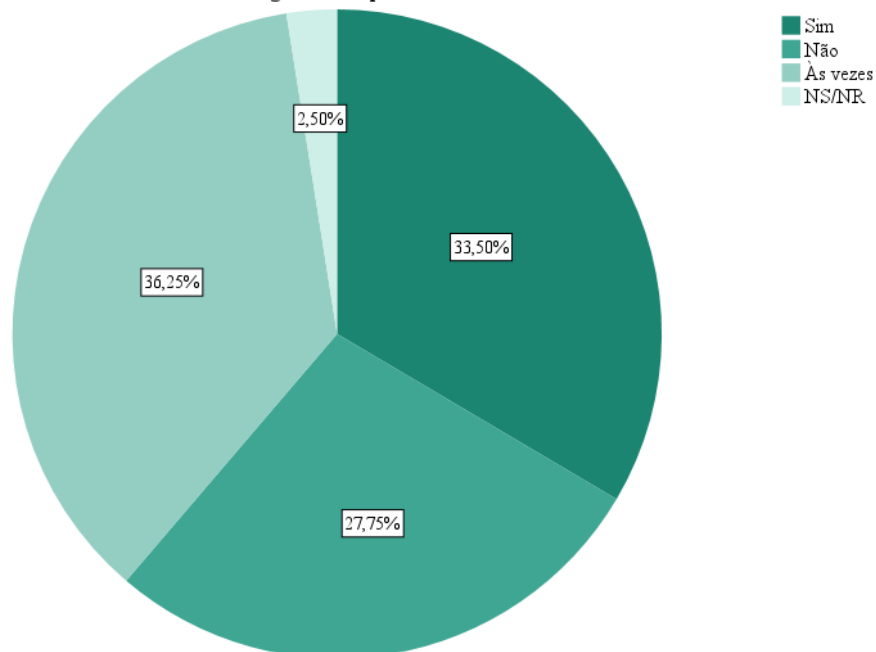


Gráfico 15 - Se um produto tem alegações nutricionais e de saúde na frente da embalagem, verifica a informação nutricional e ingredientes que estão no verso da mesma?

Tendo em conta que a leitura da frente da embalagem tem um valor importante na escolha dos produtos, foi questionado, de uma lista de sete fatores, quais os que são tidos mais em conta na hora da escolha. Cada inquirido poderia escolher vários fatores. Assim, o fator mais escolhido foi, sem dúvida, o preço com 26,5% do total de respostas e, logo de seguida, os ingredientes, com 22,9%. Foram ainda mencionados outros fatores com valores relevantes,

como é o caso da informação nutricional (18,5%) e a marca (14,3%). Houve ainda quem optasse por escolher outros fatores, como o “impacto ambiental”, “produtos nacionais/produzidos em Portugal”, “biológico vs. não biológico”, “o sabor”, “o tipo de embalagem (evitar plástico)”, “o que apetecer”, “a relação preço/sustentabilidade”, “se é de origem vegetal ou animal” e “a qualidade” (gráfico 16 e Apêndice V).

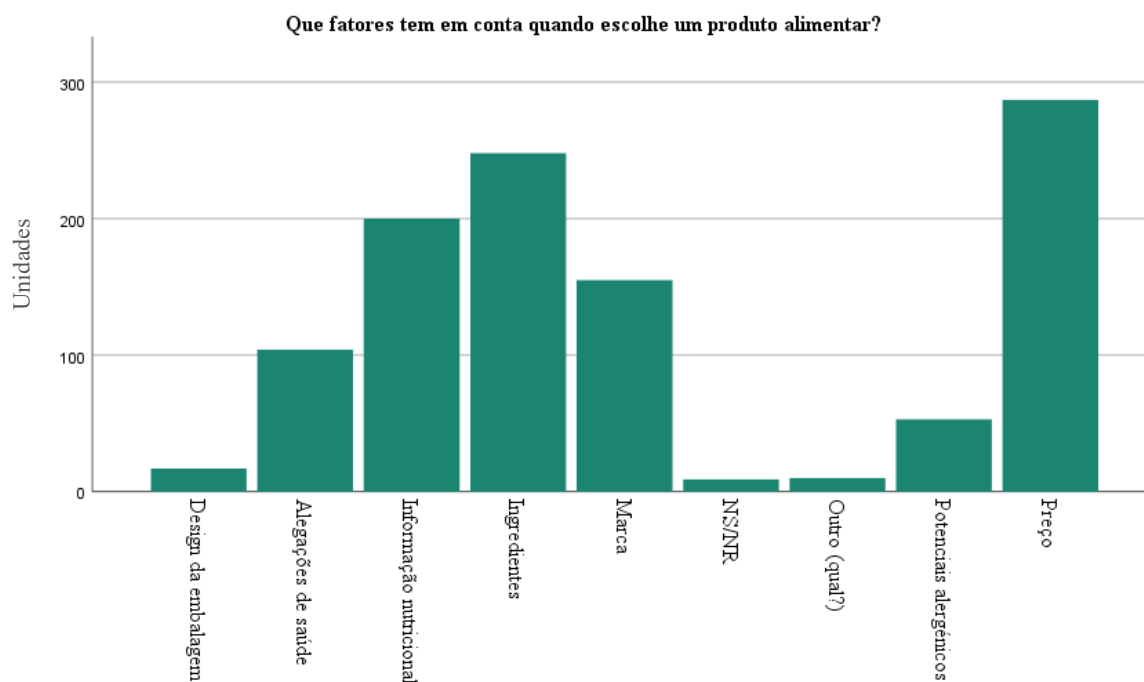


Gráfico 16 - Quais os fatores que tem em conta quando escolhe um produto alimentar?

Após a análise geral das respostas a esta questão foi feito um pequeno estudo onde foram cruzadas as respostas às perguntas “Idade”, “Considera-se uma pessoa preocupada com a alimentação?” e “Que fatores tem em conta quando escolhe um produto alimentar?”. Tendo em conta o número de pessoas que respondeu “Sim” quando questionadas sobre a preocupação com a alimentação (358), foi possível retirar as seguintes conclusões:

- das 3 respostas obtidas por menores de 18 anos, todas elas indicam que se preocupam com a alimentação. Os fatores que os inquiridos mencionam quando escolhem um produto alimentar são os ingredientes (3 respostas), o preço (3 respostas) e a informação nutricional (1 resposta);
- no escalão entre os 19 e os 25 anos, houve 79 respostas, das quais 69 dizem que se preocupam com a alimentação. Estas 69 pessoas escolheram, em primeiro lugar, o preço

(29,4%), os ingredientes (21%), a informação nutricional (19,6%) e a marca (17,8%). Com menos relevância foram ainda mencionados as alegações de saúde (5,1%), os potenciais alergénicos (4,2%), o design da embalagem (1,9%) e o impacto ambiental, tendo sido referido por um dos inquiridos à questão “outro (qual?)”;

- das 67 respostas dadas por indivíduos entre os 26 e 35 anos, 58 referem que se preocupam com a alimentação. Mais uma vez, o preço foi o fator mais mencionado, com 26,2% do total de respostas, seguindo-se a informação nutricional com 20,4%. Foram ainda selecionados os ingredientes (18,3%), a marca (13,6%) e as alegações de saúde (9,9%). Com menos expressividade, o *design* da embalagem (5,2%) e os potenciais alergénicos (4,2%) foram referidos e ainda, na opção de “outro”, três indivíduos responderam “biológico vs. não biológico”, “se é de origem vegetal ou animal” e “tipo de embalagem (evitar plástico). Houve ainda uma pessoa que optou por não escolher nenhum dos fatores;

- entre os 36 e os 50 anos, alcançou-se um total de 118 respostas, sendo que 104 disseram que se preocupavam com a alimentação. Dos fatores mencionados para a escolha de um produto alimentar está, em primeiro lugar, o preço, com 26,2% do total de respostas, e logo de seguida os ingredientes, com 23,4%, e a informação nutricional, com 20,6%. Os inquiridos deste escalão referem também as alegações de saúde (11,7%), a marca (10,6%) e os potenciais alergénicos (5,3%). Foram ainda mencionados dois fatores extra, “o que apetecer” e “produzido em Portugal” e 4 pessoas que não referiram nenhum fator;

- por último, dos 133 inquiridos com mais de 51 anos, 124 são preocupados com a alimentação. Neste escalão, o preço perde a liderança para os ingredientes (28,3%), mas alcança o segundo lugar dos fatores mais mencionados, com 21,5% (uma diferença significativa). A informação nutricional (19,5%), as alegações de saúde (12,6%), a marca (10,9%) e os potenciais alergénicos (6,1%) também foram referidos e ainda “produtos nacionais” e “relação preço/sustentabilidade” foram dados como fatores extra. Neste escalão apenas uma pessoa não selecionou nenhuma das opções;

- é importante fazer alusão ao facto de, apenas nos escalões dos 16 aos 25 e dos 26 aos 35 anos, ter sido referido o *design* da embalagem e também respostas cujo ambiente e a sua preservação estão envolvidos;

- o fator mais importante é, sem dúvida, o preço, sendo que apenas no escalão acima dos 51 anos é que não foi o mais referido. Isto leva à conclusão que, para pessoas com mais de 51 anos, o preço deixa de ser o fator com maior carga decisiva;

- os quatro fatores mais referidos foram, então, o preço, com 25,6% do total de respostas, seguindo-se os ingredientes (23,5%), a informação nutricional (19,9%) e a marca (12,7%);
- estes valores permitem concluir que, apesar de o preço ser o fator mais importante, as questões nutricionais começam a ganhar força e a estar presentes no momento da escolha de produtos alimentares.

Sabendo que o uso de gatilhos e palavras-chave se tornam essenciais para levar o consumidor à compra, questionou-se, de uma lista de onze opções, quais as alegações nutricionais e de saúde que levavam o inquirido a pensar que um produto é saudável. Nesta pergunta cada pessoa podia escolher o número de opções que achasse mais adequado à sua opinião. Desta forma, a opção mais mencionada foi “sem adição de açúcares”, com 308 respostas (equivalendo a 20,3% do total) e, logo de seguida, “baixo teor de gordura”, com 274 respostas (18,1%). A opção “produto biológico” ficou em terceiro lugar, com 199 respostas (13,1%) e “ingredientes naturais” ficou logo a seguir com 165 escolhas (10,9%). A opção “baixo teor de colesterol” foi também muito mencionada (141 respostas e 9,3%), tal como “rico em fibra” (118 respostas e 7,8%). Deve ainda ter-se em conta as alternativas “sem lactose” (4,8%), “feito com cereais integrais” (4,4%), “maior percentagem de fruta” (4,4%), “sem glúten” (3,4%), “produto vegan” (2,8%), a opção de não responder (0,5%) e ainda uma opção extra, mencionada por um inquirido, “baixo teor de sal e açúcar” (0,1%) (gráfico 17 e Apêndice W).

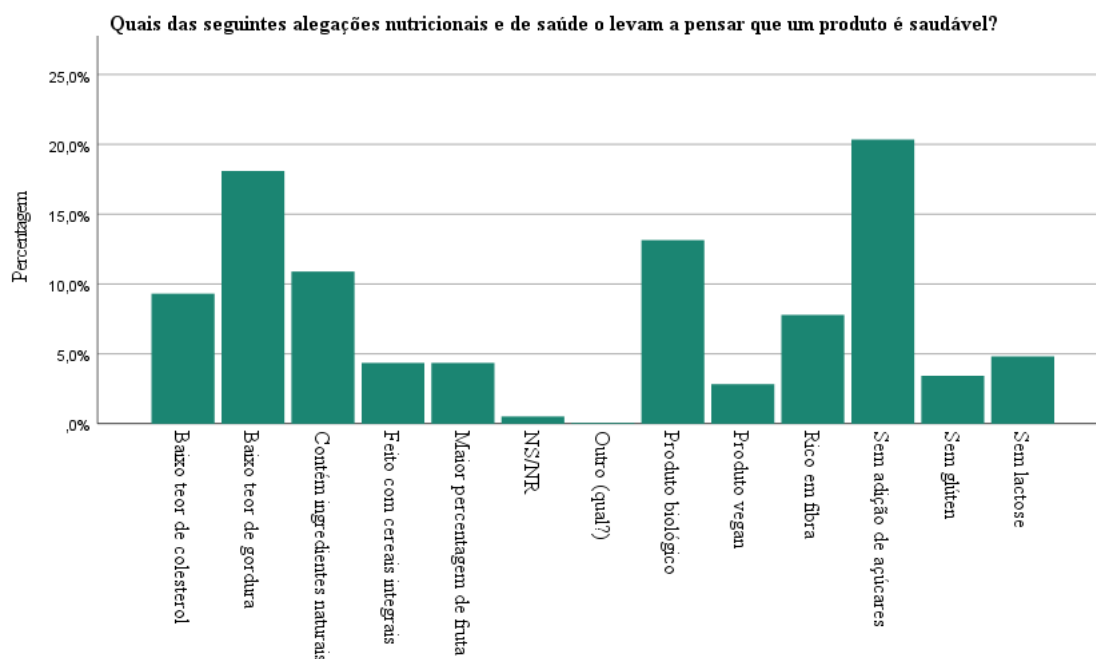


Gráfico 17 - Quais das seguintes alegações nutricionais e de saúde o levam a pensar que um produto é saudável?

Posteriormente à análise geral das respostas a esta questão foi novamente feito um pequeno estudo onde foram cruzadas as respostas às perguntas “Idade”, “Considera-se uma pessoa preocupada com a alimentação?” e “Quais das seguintes alegações nutricionais e de saúde o levam a pensar que um produto é saudável?”. Tendo em conta as 358 pessoas que se dizem preocupadas com a alimentação, foi possível concluir o seguinte:

- os três inquiridos com idades até aos 18 anos mencionaram serem preocupados com a alimentação. Da lista de opções apresentadas foram referidas, igualmente, o “baixo teor de gordura”, “contém ingredientes naturais” e “sem adição de açúcares” (as três opções com 23,1% cada uma do total de respostas). Foram ainda mencionadas, uma vez cada, o “baixo teor de colesterol”, “feito com cereais integrais”, “maior percentagem de fruta” e “produto biológico” (7,7% para cada uma das opções);
- entre os 19 e os 25 anos, foram obtidas 79 respostas, das quais 69 dizem que se preocupam com a alimentação. Neste escalão, a opção mais referida foi “sem adição de açúcares”, com 18,1% do total de respostas, seguindo-se o “baixo teor de gordura”, com 15,7%. É ainda importante referir as opções “produto biológico” e “contém ingredientes naturais”, com 13,9% e 12,5%, respetivamente. Os inquiridos deste intervalo de idades referiram ainda “sem lactose” (7,8%), “baixo teor de colesterol” (7,5%), “produto vegam” (5,7%), “rico em

fibra” (5,7%), “sem glúten” (5,3%), “feito com cereais integrais” (4,3%) e “maior percentagem de fruta” (3,6%);

- para os 58 indivíduos entre os 26 e os 35 anos que referem que se preocupam com a alimentação, a alegação que mais associam a um produto ser saudável é “sem adição de açúcares”, que obteve 48 respostas (equivalente a 21,6%). Com margens muito curtas, em segundo e em terceiro lugar ficaram, respetivamente, “produto biológico” (16,2%) e “baixo teor de gordura” (15,8%). Foram também referidas as opções “contém ingredientes naturais” (9%), “baixo teor de colesterol” (8,6%), “rico em fibra” (6,3%), “maior percentagem de fruta” e “sem lactose” (5% cada), “feito com cereais integrais” (4,5%), “produto vegan” (4,1%) e “sem glúten” (3,6%). Este escalão obteve ainda uma resposta extra onde foi referido “baixo teor de sal e baixo teor de açúcar” (0,5%);

- das 118 respostas dadas por indivíduos entre os 36 e os 50 anos, 104 são de quem indica que a alimentação é uma preocupação. Para estes inquiridos, as alegações mais mencionadas foram, respetivamente, “sem adição de açúcares” (20,5%) e “baixo teor de gordura” (18,4%). Também com alguma expressividade foram referidas as opções “produto biológico” (12,8%), “contém ingredientes naturais” (10,6%), “rico em fibra (9,2%) e “baixo teor de colesterol” (8,7%). Embora com menos referências, também foram mencionadas as alegações “maior percentagem de fruta” (5,3%), “sem lactose” (4,3%), “feito com cereais integrais” e “sem glúten” (3,6% cada) e “produto vegan” (2,4%). Neste escalão, duas pessoas não mencionaram nenhuma das opções;

- por último, para os 124 inquiridos que são preocupados com a alimentação e têm mais de 51 anos, as alegações que mais têm em consideração são “sem adição de açúcares” (20,3%) e “baixo teor de gordura” (18,8%). Estes inquiridos referiram também “contém ingredientes naturais” (11,8%), “produto biológico” (11,4%), “baixo teor de colesterol” (11,1%) e “rico em fibra” (9,2%). Com menos menções também referiram “feito com cereais integrais” (5%), “sem lactose” (4,6%), “maior percentagem de fruta” (3,9%), “sem glúten” (2,6%) e “produto vegan” (1,3%);

- De um total de 358 pessoas que indicam que se preocupam com a alimentação, “sem adição de açúcares”, “baixo teor de gordura”, “produto biológico” e “contém ingredientes naturais” são as alegações que mais condicionam os inquiridos a achar que um produto é saudável;

- A opção “sem adição de açúcares” apresenta-se em primeiro lugar em todos os escalões;

- “Baixo teor de gordura” fica sempre entre o primeiro, segundo ou terceiro lugares;

- “Contém ingredientes naturais” tem os primeiro, terceiro ou quarto lugares;
- “Produto biológico” fica em segundo, terceiro ou quarto lugares, à exceção dos menores de 18 anos;
- É importante referir que os produtos com baixo teor de colesterol e sem lactose são ainda considerados saudáveis, assim como aqueles que indicam ser ricos em fibra;
- Apesar do número de inquiridos com idades até aos 18 anos ser baixo (apenas 3), este foi o único escalão que não mencionou todas as opções que eram apresentadas. Todos os outros referiram sempre pelo menos uma das opções, mesmo que algumas tenham tido poucas menções.

Sendo que a leitura de rótulos é um fator de extrema importância para uma boa escolha alimentar, e querendo avaliar a perceção dos indivíduos em relação às ações que as marcas têm, questionou-se se, na opinião do inquirido, as alegações nutricionais e de saúde são garantia de que este é saudável. Das 400 pessoas que responderam à pergunta, 189 indicam “às vezes” e 158 dizem que “não. Apesar de apenas 49 inquiridos serem da opinião de que as alegações nutricionais e de saúde são garantia de que um produto é saudável, o número de pessoas que responde “às vezes” revela que, para alguns, a leitura da frente da embalagem poderá ser o suficiente em alguns casos (o que, como já vimos, não se verifica).

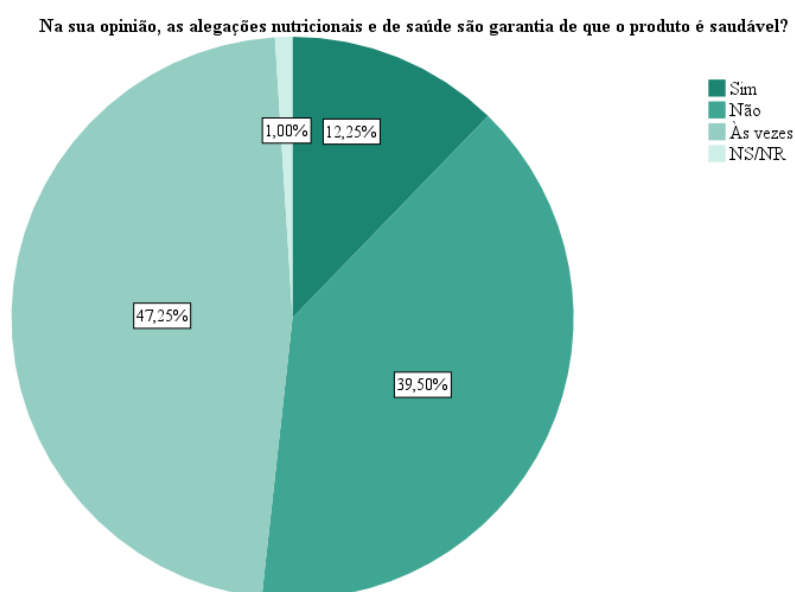


Gráfico 18 - Na sua opinião, as alegações nutricionais e de saúde são garantia de que o produto é saudável?

2.2.5. Embalagens: qual o produto mais saudável?

Para que fosse possível avaliar a percepção dos consumidores em relação às embalagens e ao seu nível de saudável ou não saudável, foram feitas três questões idênticas onde era pedido que se fizesse uma comparação direta entre dois produtos e se indicasse qual dos dois, à primeira vista, seria o mais saudável. Das três questões, a segunda opção era aquela cujos valores nutricionais e ingredientes eram melhores para a saúde. No entanto, é importante clarificar que tal não significa que, por uma opção ser melhor que outra, se torne num produto saudável.

Assim, a primeira destas questões tinha em comparação as bolachas *Nutríssimas Equilíbrio* com as *Marinheiras Biológicas*. A escolha destes produtos teve por base a revisão de literatura que indica que as embalagens com tons azuis e/ou verdes transmitem a sensação de saúde e, por essa razão, pretendeu-se comparar um produto que satisfizesse esse aspeto com outro que fosse mais saudável, mas não contemplasse esse critério.

Na segunda pergunta pretendeu-se avaliar a percepção em relação aos termos “biológico”, “natural”, “orgânico”. Assim, foi escolhido um produto com a indicação de ser biológico e orgânico e outro que fosse uma melhor opção e não tivesse nenhuma dessas alegações, comparando as bolachas de *Aveia Bio Organic* com as bolachas *Digestive sem açúcares* da marca *DietNature*.

Por último, propôs-se medir a percepção dos consumidores em relação a *health claims* na frente da embalagem. Tal como nos exemplos anteriores, foi então escolhida uma opção que preenchesse esses requisitos e outra com melhores valores que não tivesse nenhuma alegação de saúde. Os exemplos apresentados foram as bolachas *Avenacol Rústica* em comparação com as bolachas *Chiquilín sem açúcar*.

Das três questões apresentadas, apenas a primeira obteve maior número de respostas na opção correta. Apesar de ter sido por pouca margem, as *Marinheiras Biológicas* tiveram um total de 194 respostas, correspondendo a 48,5% do total de respostas e, desta forma, acabou por ficar a opção mais saudável como a escolhida. As bolachas *Nutríssimas Equilíbrio*

tiveram um total de 168 respostas (42%) e houve ainda 38 pessoas que optaram por não escolher entre nenhuma das duas opções, respondendo “NS/NR” (gráfico 19 e Apêndice Y).

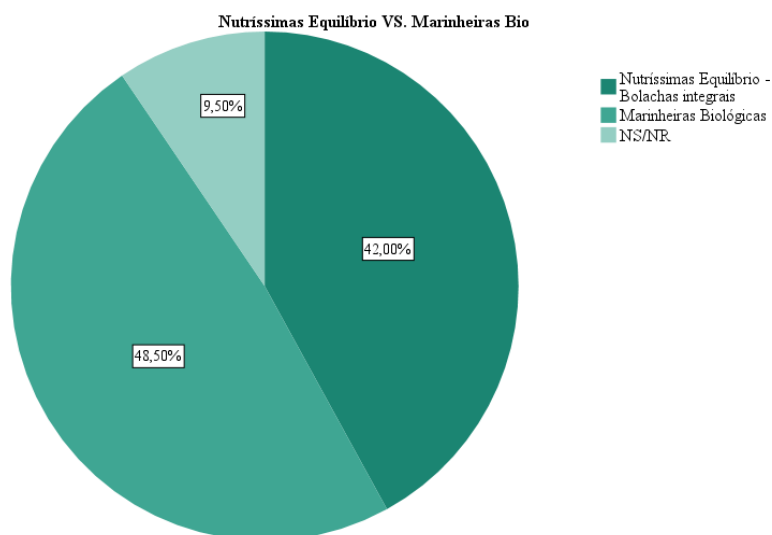


Gráfico 19 - *Nutrissimas Equilibrio VS. Marinheiras Biológicas*

Na segunda pergunta, onde estavam em comparação as bolachas de *Aveia Bio Organic* com as *Digestive sem açúcares*, os inquiridos escolheram maioritariamente a primeira opção. Ficando ainda com alguma margem de distância, as *Bio Organic* obtiveram um total de 207 respostas (equivalendo a 51,7% do total) versus as *Digestive*, que alcançaram 162 (40,5%) e ainda, na opção de “NS/NR”, houve um total de 31 respostas (gráfico 20 e Apêndice Z).

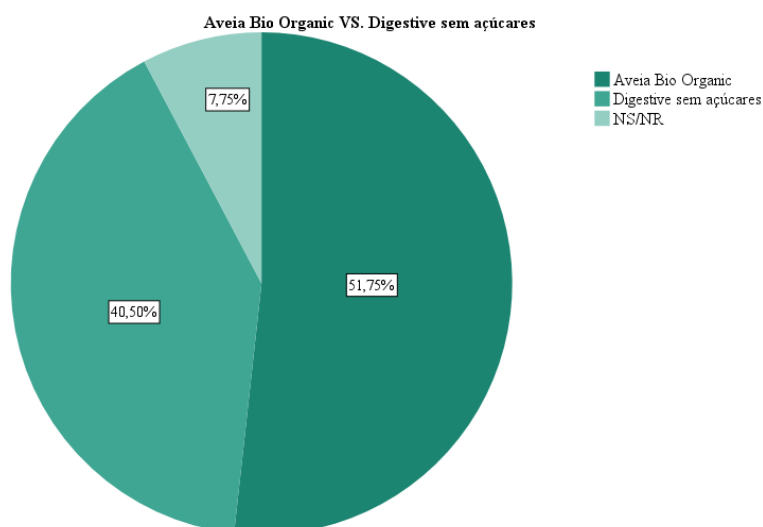


Gráfico 20 - *Aveia Bio Organic VS. Digestive sem açúcares*

Por fim, a terceira questão foi a que teve uma maior discrepância. As bolachas *Avenacol*, que indicam ajudar na redução do colesterol, obtiveram um total de 283 respostas, o que equivale a 70,8%. Apenas 82 pessoas acertaram quando escolheram as bolachas *Chinquilín sem açúcares* como a opção mais saudável e houve ainda 35 indivíduos que não escolheram nenhuma das duas opções (gráfico 21 e Apêndice AA).

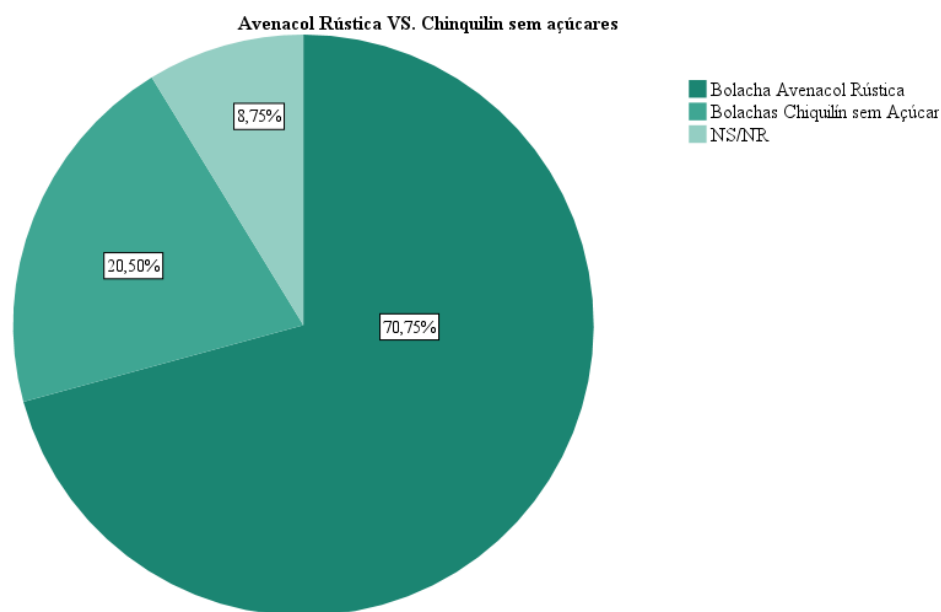


Gráfico 21 - Bolacha *Avenacol Rústica* VS. Bolachas *Chinquilín* sem açúcar

Os resultados deste estudo permitem-nos concluir que, de uma forma geral, a falta de conhecimento é algo que está a travar a mudança necessária. Apesar de os inquiridos afirmarem que se preocupam com a alimentação, os dados revelam que os indivíduos não possuem conhecimentos sobre esta matéria e, portanto, essa preocupação que dizem ter, não está a par da realidade. Embora apenas 49 dos 400 inquiridos sejam da opinião que as alegações nutricionais e de saúde são garantia de que um produto é saudável, o número de pessoas que responde “às vezes” revela que, para alguns, a leitura da frente da embalagem poderá ser o suficiente. Sabendo ainda quais as alegações nutricionais e de saúde que levam um indivíduo a achar que um produto é saudável, podemos concluir que os hábitos alimentares não irão mudar tão rapidamente quanto o necessário e que estes produtos vão continuar a ser saudáveis na mente do consumidor que não tem conhecimentos suficientes para os avaliar de outra forma. A desinformação é constante e crescente e é necessário criar

mecanismos de defesa para garantir que a saúde está sempre em primeiro lugar e a par do que é, efetivamente, realidade.

3. CONCLUSÃO

A evolução da comunicação e da publicidade fez com que a informação se tornasse mais fácil e acessível, podendo, desta forma, estar ao alcance de todos. Neste sentido, é fundamental que haja um bom plano de comunicação e se usem as ferramentas apropriadas para que se consiga alcançar os objetivos, mas é preciso que o cliente esteja ciente que, para vender, as marcas irão fazer o que puderem. Assim, e para combater algumas questões morais que foram surgindo, foram criados códigos de ética e regulamentos com o intuito de conseguir controlar, de certa modo, os produtos que vão para o mercado e de que forma as marcas comunicam.

A par da evolução da comunicação, evoluiu também a produção e o consumo e, conseqüentemente, o poder de compra. Com isto, começaram a ser criados novos vícios e a obesidade tomou conta das preocupações mundiais. Tendo noção da importância e seriedade da situação, apareceram novos produtos como forma de ajudar os consumidores nas suas escolhas, permitindo que estas sejam feitas de forma consciente. Isto levou a que a preocupação com a alimentação passasse a ser um tema atual e muitos indivíduos começaram a procurar dicas e sugestões para que os seus hábitos alimentares se alterassem.

No entanto, nem todos os produtos que são vendidos como saudáveis o são na realidade. As cores, o formato e as palavras que são utilizadas nos rótulos das embalagens dos produtos alimentares fazem parte de uma estratégia de comunicação cujo principal objetivo é vender e a informação que está presente na parte frontal das embalagens não demonstra a total realidade do produto. Apesar de essa informação conseguir passar uma ideia do que está a ser vendido, apenas a parte de trás das embalagens pode fornecer todos os dados necessários para uma boa avaliação. Os sistemas de rotulagem que foram criados para a parte frontal das embalagens fornecem apenas informação básica sobre o alimento, mas a leitura da tabela nutricional e da lista de ingredientes é imprescindível para uma total avaliação do produto.

Porém, dada a lacuna de conhecimento que existe na área da nutrição, as marcas acabam por conseguir transmitir a ideia de que um produto é saudável quando, na verdade, não é. O uso destes sistemas de rotulagem pode, em muitos casos, ajudar na escolha de um produto –

quando não se sabe, entre dois produtos, qual o melhor, os códigos de cores/letras podem ser uma boa ajuda. No entanto, a juntar a estas técnicas, existem também as alegações nutricionais e de saúde. O uso de expressões como “sem açúcares adicionados”, “baixo teor de gordura”, “produto biológico”, “ajuda no colesterol”, entre outras, levam a que o consumidor acredite que se trata de um bom produto.

Este estudo veio comprovar que, de facto, a falta de conhecimento é real. Apesar de a maioria da população estudada admitir que se preocupa com a alimentação, os dados recolhidos revelam que essa preocupação não é real, dado que não existem conhecimentos factuais sobre nutrição. Além disso, o número de pessoas que afirma não saber ou não se interessar por interpretar a informação nutricional reitera a ideia de que este tema não está ainda presente no dia-a-dia da população e que esta acaba por fazer uso da informação contida na frente da embalagem para fazer as suas escolhas. Tal pode ser constatado pelos dados recolhidos que revelam quais as alegações nutricionais e de saúde que mais são tidas em conta e também pelas questões onde tinha de se escolher entre dois produtos.

Desta forma, podemos afirmar que a informação colocada nos rótulos dos produtos é, quando utilizada na sua totalidade, verídica mas, dada a falta de conhecimento que existe sobre nutrição, a população utiliza (na maioria dos casos) apenas os dados que estão na frente das embalagens para fazer as suas escolhas alimentares.

Do lado das marcas, podemos concluir que estas usam a falta de conhecimento como fator-chave para vender. A junção entre falta de conhecimento, sistemas de rotulagem para a frente das embalagens, alegações nutricionais e/ou de saúde e uma boa comunicação é o segredo para que se consiga vender um produto como sendo saudável, mesmo que este não o seja na sua totalidade. Apesar de ser comum achar que as marcas enganam os consumidores, tal não se pode verificar, pois toda a informação necessária está contida nas embalagens, camuflada por detrás das melhores estratégias de comunicação.

Pelo lado dos consumidores, podemos admitir que a informação colocada nos rótulos das embalagens dos produtos alimentares é, em grande parte das vezes, vista como confiável e, apesar da sua alegada preocupação com a alimentação, a falta de conhecimento está a

permitir que as marcas ganhem, mesmo que muitas vezes apenas confundam quem pretende fazer as melhores escolhas para a sua saúde.

Para o futuro, é necessário que haja mais preocupação com a informação nutricional e a sua leitura e maior cuidado, por parte das entidades, com a forma como é veiculada a mensagem. Pode ser um caminho árduo e difícil de percorrer mas, se a informação for passada com o máximo de clareza, existe esperança de que os problemas associados a uma má alimentação deixem de ser uma das maiores preocupações mundiais.

BIBLIOGRAFIA

- Afonso, C. (2010). *Green Target: As novas tendências do Marketing*. Lisboa: SmartBook.
- Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N., & Singh, D. (2012). The Role of Packaging in Brand Communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2), 1-13.
- Ahmed, A., Ahmed, N., & Salman, A. (2005). Critical issues in packaged food business. *British Food Journal*, 107(10), 760 - 780.
- Aikman, S. N., Min, K. E., & Graham, D. (2006). Food attitudes, eating behavior, and the information underlying food attitudes. *Appetite*, 47, 111-114.
- Al-Jawaldeh, A., Rayner, M., Julia, C., Elmadfa, I., Hammerich, A., & McColl, K. (2020). Improving Nutrition Information in the Eastern Mediterranean Region: Implementation of Front-of-Pack Nutrition Labelling. *Nutrients*, 12(330), 1-16.
- Ambler, T., & Barwise, P. (1998). The trouble with brand valuation. *The Journal of Brand Management*, 5(5), pp. 367-377.
- Ampuero, R. H. (2020). A Importância da Prevenção da Obesidade Infantil. Em *Iniciação Científica em Saúde* (pp. 56-72). Conhecimento & Ciência.
- Antoñanzas, F., & Rodríguez-Ibeas, R. (2011). Healthy vs. unhealthy food: a strategic choice for firms and consumers. *Health Economics Review*, 1-8.
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative research methods a synopsis approach. *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*, 6(10), 40-47.
- Aschemann-Witzel, J., Gantriis, R. F., Fraga, P., & Perez-Cuet, F. J. (13 de Julho de 2020). Plant-based food and protein trend from a business perspective: markets, consumers, and the challenges and opportunities in the future. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*.
- Astrup, A., Marckmann, P., & Blundell, J. (Novembro de 2000). Oiling of health messages in marketing of food. *The Lancet*.
- Atlas da Saúde. (15 de Setembro de 2014). *Dicionário de A a Z - Sacarose*. Obtido de Atlas da Saúde: <https://www.atlasdasaude.pt/publico/content/sacarose>
- Auestad, N., & Fulgoni, V. (2015). What Current Literature Tells Us about Sustainable Diets: Emerging Research Linking Dietary Patterns, Environmental Sustainability, and Economics. *Advances in Nutrition - An International Review Journal*, pp. 19-36.

- Bakers, S., & Martinson, D. L. (2001). The TARES Test: Five Principles for Ethical Persuasion. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 16, pp. 148-175.
- Balasubramanian, S. K., & Cole, C. (Julho de 2002). Consumers' search and use of nutrition information: The challenge and promise of the Nutrition Labeling and Education Act. *Journal of Marketing*.
- Barbosa, S. H. (2011). *Um estudo sobre a utilização do Mix de Comunicação de Marketing no bar do cuscuz*. Universidade Federal de Campina Grande - UFCG.
- Barnham, C. (2015). Quantitative and qualitative research: Perceptual foundations. *International Journal of Market Research*, 57(6), 837-854.
- Beard, F. K. (2004). Hard-Sell “Killers” and Soft-Sell “Poets”. *Journalism History*, 30(3), pp. 141-149.
- Beckmann, S. C. (2006). Consumers' perceptions of and responses to CSR: So little is known so far. Em *Strategic CSR communication* (pp. 163-184). Copenhagen: Djøf Forlag .
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. The McGraw–Hill Companies.
- Benson, T., Lavelle, F., Spence, M., Elliott, C. T., & Dean, M. (2020). The development and validation of a toolkit to measure consumer trust in food. *Food Control*, pp. 1-11.
- Bishop, F. P. (1949). *The Ethics of Advertisin*. Londres: Robert Hale.
- Blaikie, N. (2003). *Analysing Quantitative Data: From Description to Explanation*. Sage Publications.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998). *Marketing contemporâneo*. Rio de Janeiro.
- Borgmeier, I., & Westenhoefer, J. (2009). Impact of different food label formats on healthiness evaluation and food choice of consumers: a randomized-controlled study. *BMC Public Health*, 9(184), 1-12.
- Bowling, A. (2005). Quantitative social science: the survey. Em *Handbook of Health research methods: Investigation, measurement and alaysis* (pp. 190-200). Open University Press.
- Breen, M., James, H., Rangan, A., & Gemming, L. (2020). Prevalence of Product Claims and Marketing Buzzwords Found on Health Food Snack Products Does Not Relate to Nutrient Profile. *Nutrients*, 12, 1-13.

- Brenkert, G. G. (1998). Ethics in Advertising: The Good, the Bad, and the Church. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), pp. 325-331.
- Brennan, R., Baines, P., Garneau, P., & Vos, L. (2008). *Contemporary Strategic Marketing*. palgrave macmillan.
- Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., & Dionisio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Brownell, K. D., & Warner, K. E. (Março de 2009). The Perils of Ignoring History: Big Tobacco Played Dirty and Millions Died. How Similar Is Big Food? *The Milbank Quarterly*, 87(1), pp. 259–294.
- Brunner, T., van der Horst, K., & Siegrist, M. (2010). Convenience food products. Drivers for consumption. *Appetite*, 498-506.
- Camilleri, M. A. (2018). Integrated Marketing Communications. Em *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product - An Introduction to Theory and Practice* (pp. 85-103). Springer International Publishing.
- Campbell, D. J. (Março de 2000). Legitimacy theory or managerial reality construction? Corporate social disclosure in Marks and Spencer Plc corporate reports, 1969–1997. *Accounting Forum*, 24(1), pp. 80-100.
- Carmo, I. d. (2020). *Alimentação: Mitos e Factos - Uma Perspetiva Científica*. Portugal: Oficina do Livro.
- Castro, J. P. (2007). *Comunicação de Marketing*. Edições Sílabo.
- Cavallo, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2016). Visual elements of packaging shaping healthiness evaluations of consumers: The case of olive oil. *Journal of Sensory Studies*, 1-9.
- Chan, K., Prendergast, G., Grønhøj, A., & Bech-Larsen, T. (2009). Adolescents' perceptions of healthy eating and communication about healthy eating. *Health Education*, 109(6), 474-490.
- Chandon, P. (Junho de 2012). How Package Design and Packaged-based Marketing Claims Lead to Overeating. *INSEAD Working Paper Series*.
- Chandon, P., & Wansink, B. (2007). The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *Journal of Consumer Research*, 34, 301-314.

- Cheftel, J. C. (2005). Food and nutrition labelling in the European Union. *Food Chemistry*, 531-550.
- Cheung, C. M., Xiao, B. S., & Liu, I. L. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, 65, 50-58.
- Chrysochou, P. (Abril de 2010). Food health branding: The role of marketing mix elements and public discourse in conveying a healthy brand image. *Journal of Marketing Communications*, 16, pp. 69-85.
- Ciesielska, M., Boström, K. W., & Öhlander, M. (2018). Observation Methods. Em *Qualitative Methodologies in Organization Studies* (pp. 33-52). Palgrave Macmillan, Cham.
- Codex Alimentarius. (1985). *General Standard for the Labelling of Prepackaged Foods*.
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336–356.
- Connor, S. M. (Outubro de 2006). Food-related advertising on preschool television: building brand recognition in young viewers. *Pediatrics*, pp. 1478-1485.
- Costa, R. (Fevereiro de 2021). *Rótulos Nutricionais: Semáforo Nutricional dos Rótulos Alimentares*. Obtido de CODIMARC - Code for business: <https://www.codimarc.pt/blog/rotulos-nutricionais-semaforo-nutricional-nos-rotulos-alimentares>
- Cowburn, G., & Stockley, L. (2004). Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review. *Public Health Nutrition*, 8(1), 21-28.
- Cruikshank, J. L., & Schultz, A. W. (2010). *The man who sold America - The Amazing (but True!) Story of Albert D. Lasker and the Creation of the Advertising Century*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Cué tara. (s.d.). *Avenacol - Introdução*. Obtido de Avenacol: <http://www.avenacol.pt/introdu%C3%A7ao-avenacol>
- Cunningham, A. (1999). Responsible Advertisers: Exploring Questions of Media Morality. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 14(2), pp. 82-94.

- Cunningham, P. H. (1999). Ethics of Advertising. *The Advertising Business*, pp. 499-513.
- Danesi, M. (2015). Advertising Discourse . Em *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction*. John Wiley & Sons, Inc.
- Davis, J. J. (1994). Ethics in Advertising Decisionmaking: Implications for Reducing the Incidence of Deceptive Advertising. *The Journal of Consumer Affairs*, 28(2), pp. 380-402.
- Dean, M., Lampila, P., Shepherd, R., Arvola, A., Saba, A., Vassallo, M., . . . Lähtenmäki, L. (2012). Perceived relevance and foods with health-related claims. *Food Quality and Preference*, 24(1), 129-135.
- DECO PROTESTE. (Junho de 2021). *Nutri-Score: exija o rótulo que fala para si*. Obtido de DECO PROTESTE - Defesa do consumidor: <https://www.deco.proteste.pt/acoes-coletivas/nutri-score-no-rotulo#>
- Dias, D., & Cordeiro, T. (2010). Guia de Bolso: Vá às compras e traga consigo mais saúde. *Associação Portuguesa dos Nutricionistas*.
- Drumwright, M. E. (2007). Advertising Ethics: A Multi-Level Theory Approach. Em *The SAGE Handbook of Advertising* (pp. 398–416). Londres: SAGE.
- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2009). The Current State of Advertising Ethics: Industry and Academic Perspectives. *Journal of Advertising*, 38(1), pp. 83-108.
- Dudeja, P., & Gupta, R. K. (2017). Nutraceuticals. Em R. K. Gupta, P. Dudeja , & A. S. Minhas, *Food Safety in the 21st Century - Public Health Perspective* (pp. 491-496). Elsevier Inc.
- Dudeja, P., & Minhas, A. S. (2017). Food safety in modern society - changing trends of food production and consumption. Em R. K. Gupta, P. Dudeja, & A. S. Minhas, *Food Safety in the 21st Century - Public Health Perspective* (pp. 90-95). Elsevier.
- Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology*, 136(1), 154–168.
- Elliott, C., & Truman, E. (Março de 2020). The Power of Packaging: A Scoping Review and Assessment of Child-Targeted Food Packaging. *Nutrients*, 12(4).
- Faculdade de Ciências da Nutrição e da Alimentação, U. (2002). Guia Para Uma Escolha Alimentar Saudável – A leitura do rótulo. *Instituto do Consumidor*.

- Farache, F., Perks, K., & Berry, A. (2009). *The role of advertising in the legitimization of CSR actions: propositions and a conceptual framework*. Melbourne.
- Faulconbridge, J. R., Beaverstock, J. V., Nativel, C., & Taylor, P. J. (2011). *The Globalization of Advertising - Agencies, cities and spaces os creativity*. Routledge.
- Federal Trade Commission. (s.d.). *About the FCT*. Obtido de Federal Trade Commission - Protecting America's Consumers: <https://www.ftc.gov/about-ftc>
- Fitzpatrick, K., & Gauthier, C. (2001). Toward a professional responsibility theory of public relations ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 16, pp. 193-212.
- Fletcher, W. (2010). *Advertising: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- Frazer, C. F. (1979). Advertising Ethics: The Role of the Educator. *Journal of Advertising*, 8(1), pp. 43-46.
- Fullerton, J. A., Kendric, A., & McKinnon, L. M. (2013). Advertising Ethics: Student Attitudes and Behavioral Intent. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(1), pp. 33-49.
- Fyler, M., Schumacher, J., Banning, J., & Gam, H. J. (2014). Influence of Body Satisfaction, Body Mass Index, and Diet Quality on Healthy Eating Attitudes among College Students. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42(4), 330-340.
- Ghodeswar, B. M. (Fevereiro de 2008). Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management*, pp. 4-12.
- Godoy, A. C. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: netbiblo.
- Goiana-da-Silva, F., Cruz-e-Silva, D., Gregório, M., Nunes, A. M., Calhau, C., Hercberg, S., . . . Araújo, F. (2019). Nutri-Score: Uma Ferramenta de Saúde Pública para Melhorar os Hábitos Alimentares da População Portuguesa. *Revista Científica da Ordem dos Médicos*, 32(3), 175-178.
- Gray, R., Owen, D., & Adams, C. (1996). *Accounting and Accountability, changes and challenges in corporate social and environmental reporting*. Londres: Prentice-Hall.
- Greger, M. (2019). *How not to die*. New York: Flatiron Books.
- Grunert, K. G., Wills, J. M., & Fernandez-Celemin. (2010). Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. *Appetite*, 55, 177-189.
- Hackley, C. E. (Janeiro de 1999). The meanings of ethics in and of advertising. *Business Ethics: A European Review*, 8(1), pp. 37-42.

- Hagmann, D., & Siegrist, M. (2020). Nutri-Score, multiple traffic light and incomplete nutrition labelling on food packages: Effects on consumers' accuracy in identifying healthier snack options. *Food Quality and Preference*.
- Hamlin, R., & McNeill, L. (2016). Does the Australasian “Health Star Rating” Front of Pack Nutritional Label System Work? *Nutrients*, 8(327).
- Hari Das, T. (1983). Qualitative research in organizational behaviour. *Journal of Management Studie*, 20(3), 301-314.
- Hawkes, C. (2009). *Defining “healthy” and “unhealthy” foods. An international review. Prepared for the Office of Nutrition Policy and Promotion*. Obtido de <https://www.canada.ca/en/health-canada/services/food-nutrition/healthy-eating/nutrition-policy-reports/defining-healthy-unhealthy-foods-international-review-2009-executive-summary.html>
- Health Star Rating System. (13 de Novembro de 2020). *About Health Star Ratings*. Obtido de Health Star Rating System: <http://healthstarrating.gov.au/internet/healthstarrating/publishing.nsf/Content/About-health-stars>
- healthdirect. (abril de 2021). *How to read food labels*. Obtido de healthdirect: <https://www.healthdirect.gov.au/how-to-read-food-labels>
- Heart Foundation. (s.d.). *Reading food labels*. Obtido de Heart Foundation: <https://www.heartfoundation.org.au/Heart-health-education/Reading-food-labels>
- Heller, S. (1999). Appetite Appeal. *Food: Nature and Culture*, 66, 213-224.
- Hipersuper. (3 de janeiro de 2018). *Análise: Bolachas representam 3% do valor gerado pelos bens alimentares*. Obtido de Hipersuper: <https://www.hipersuper.pt/2018/01/03/analise-bolachas-representam-3-do-valor-gerado-pelos-bens-alimentares/>
- Huang, L., & Lu, J. (2015). The Impact of Package Color and the Nutrition Content Labels on the Perception of Food Healthiness and Purchase Intention. *Journal of Food Products Marketing*, 1-29.
- Igoe, A. (2006). Women and Advertising: An Historical Look at the Interactions Between Women and Advertisers. *Feminist Forum*, 1-7.
- Institute of Medicine. (2012). *Front-of-Package Nutrition Rating Systems and Symbols: Phase I Report*. Washington DC: The National Academies Press.

- Kanter, R., Vanderlee, L., & Vandevijvere, S. (2018). Front-of-package nutrition labelling policy: global progress and future directions. *Public Health Nutrition*, 21(8), 1399-1408.
- Key, T. J., Appleby, P. N., & Rosell, M. S. (Fevereiro de 2006). Health effects of vegetarian and vegan diets. *The Proceedings of the Nutrition Society*, pp. 35-41.
- Kitchen, P. J. (2012). Em *The Dominant Influence of Marketing in the 21st Century - The Marketing Leviathan*. Palgrave Macmillan.
- Koen, N., Blaauw, R., & Wentzel-Viljoen, E. (2016). Food and nutrition labelling: the past, present and the way forward. *South African Journal of Clinical Nutrition*, 29(1), 13-21.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Vol. 14). Pearson Education.
- Krahn, G. L., & Putnam, M. (2003). Qualitative Methods in Psychological Research. Em *Handbook of Research Methods in Clinical Psychology* (pp. 176-195). Backwell Publishing.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*.
- Lairon, D. (2010). Biodiversity and sustainable nutrition with a food-based approach. Em B. Burlingame, & S. Dernini, *Sustainable Diets and Biodiversity* (pp. 30-35). Roma: FAO Headquarters.
- Leitzmann, C. (2005). Vegetarian diets: what are the advantages? *Forum of Nutrition*. 57, pp. 147-156. Elmadfa.
- Lewis, S. (2003). Reputation and corporate responsibility. *Journal of Communication Management*, 7(4), pp. 356–364.
- Lima, E. C., & Neto, C. R. (Julho de 2017). Revolução Industrial: considerações sobre o pioneirismo industrial inglês. *Revista Espaço Acadêmico*, 194, 102-113.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Dom Quixote.
- Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed: Os truques de marketing que as empresas usam para manipular as nossas mentes*. New York: Martin Lindstrom Company, Limited.
- Loose, S. M., Lockshin, L., & Louviere, J. (2009). What you see may not be what you get: Asking consumers what matters may not reflect what they choose. *Marketing Letters*, 21(4), 335-350.

- Lopes, D. (5 de novembro de 2017). *Vamos aprender a ler os rótulos dos alimentos?* Obtido de Atlas da Saúde: <https://www.atlasdasaude.pt/publico/content/vamos-aprender-ler-os-rotulos-dos-alimentos>
- Lu, J., Wu, L., Wang, S., & Xu, L. (2016). Consumer preference and demand for traceable food attributes. *British Food Journal*, 118(9), pp. 2140-2156.
- Madhavan, M., & Chandrasekar, K. (2015). Consumer buying behavior - an overview of theory and models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 74-112.
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2015). How to Combat the Unhealthy = Tasty Intuition: The Influencing Role of Health Consciousness. *Journal of Public Policy & Marketing*, 1-21.
- Marinho, M. S., Hamann, E. M., & Lima, A. d. (2007). Práticas e mudanças no comportamento alimentar na população de Brasília, Distrito Federal, Brasil. *Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil*, 251-261.
- Masterson, T. D., Florissi, C., Clark, K. R., & Gilbert-Diamond, D. (2020). “Healthy”/“Unhealthy” Food Brands Influence Health, Calorie, and Price Ratings of Food. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 52(9), pp. 874-881.
- Mateus, S. (2019). Formas emotivas do discurso persuasivo. *Media&Jornalismo - Publicidade: Teorias, métodos e práticas*, 19(1), 127-141.
- Mazar, N., Amir, O., & Ariely, D. (Dezembro de 2008). The Dishonesty of Honest People: A Theory of Self-Concept Maintenance. *Journal of Marketing Research*, 45(6), pp. 633–644.
- McDonald, C., & Scott, J. (2007). A Brief History of Advertising. Em *The SAGE Handbook of Advertising* (pp. 17-34). SAGE Publications.
- McDonald, P. (2018). Marketing in the age of unreason - The rise of emotional experience design. Em *Yeat Your Greens - Fact-based thinking to improve your brand's health*. roubador Publishing.
- McGuire, S. (2012). Front-of-Package Nutrition Rating Systems and Symbols: Promoting Healthier Choices. *The National Academies Press, Advances in Nutrition*, 3(3), 332–333.

- Medeiros, J. F., & Cruz, C. M. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidência Econômica, 14*, 167-190.
- Miklavec, K., Hribar, M., Kušar, A., & Pravst, I. (2021). Heart Images on Food Labels: A Health Claim or Not? *Foods, 10*(3), 1-16.
- Miracle, G. E. (1977). An Historical Analysis to Explain the Evolution of Advertising Agency Services. *Journal of Advertising*, pp. 24-28.
- Morais, J. (2011). O mix de comunicação das marcas de moda. *Exedra: Escola Superior de Educação - Instituto Politécnico de Coimbra*, 107-126.
- Morales, D. M. (2012). The history of advertising. *Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"*.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2000). *Advertising & IMC - Principles & Practice*. Pearson.
- Mulders, M. D., Corneille, O., & Klein, O. (2018). Label reading, numeracy and Food&Nutrition involvement. *Appetite*.
- Muñoz, E. M. (2018). ¿conocemos lo que comemos? una perspectiva nutricional. Em J. A. Bartrina, & C. Pérez-Rodrigo, *Nutrición Hospitalaria: Alimentación, gastronomía y ciencias ómicas - Encuentro de Expertos* (pp. 61-65). Donostia-San Sebastián: Arán.
- Nestlé. (s.d.). *Como funciona o Nutri-Score?* Obtido de Nestlé. Good food, Good life: <https://empresa.nestle.pt/comprender-rotulos/nutri-score/como-funciona>
- Nestle, M. (2002). *Food politics: How the food industry influences nutrition and health*. University of California Press.
- Nogami, V. (2009). Comportamento do Consumidor: Para quem quer comprar, vender e estudar. *XXIX SEMAD – SEMANA DO ADMINISTRADOR/UEM*.
- Northup, T. (2014). Truth, Lies, and Packaging: How Food Marketing Creates a False Sense of Health. *Food Studies - An Interdisciplinary Journal, 3*(1), 9-18.
- O'Barr, W. (2005). A Brief History of Advertising in America. *Advertising & Society Review, 6*(3).
- O'Barr, W. M. (2011). Creativity in Advertising. *Advertising & Society Review, 11*(4).
- Obesity Evidence Hub. (23 de Setembro de 2020). *Food labelling: an overview*. Obtido de Obesity Evidence Hub:

<https://www.obesityevidencehub.org.au/collections/prevention/food-labelling-an-overview#cite1002>

- Oliveira, E. M. (Fevereiro de 2004). Transformações no mundo do trabalho, da Revolução Industrial aos nossos dias. *Caminhos de Geografia*, 5, 84-96.
- Oliveira, F. G. (2016). Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 9, 613-630.
- Oliveira, M. C. (2019). Apontamentos sobre a história da publicidade mundial. Em *Ciências da Comunicação 2* (pp. 1-13). Atena Editora.
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), pp. 51-64.
- Plank, R. E., & Gould, S. J. (1990). Health Consciousness, Scientific Orientation and Wellness . *Health Marketing Quarterly*, pp. 65-82.
- Plasek, B., & Temesi , Á. (2019). The credibility of the effects of functional food products and consumers' willingness to purchase/willingness to pay– review. *Appetite*, 143(2), 1-10.
- Plasek, B., Lakner, Z., & Temesi, Á. (2020). Factors that Influence the Perceived Healthiness of Food—Review. *Nutrients*, 1-20.
- PNPAS. (7 de novembro de 2015). *Descodificador de rótulos*. Obtido de Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável: <https://nutrimento.pt/noticias/descodificador-de-rotulos/>
- Popkin, B. (2007). *The world is fat - The fads, trends, policies, and products that are fattening the human race*. Scientific American.
- Pratt, C. B., & James, E. L. (Junho de 1994). Advertising Ethics: A Contextual Response Based on Classical Ethical Theory. *Journal of Business Ethics*, 13, pp. 455–468.
- Proença, R. P. (Outubro de 2010). Alimentação e globalização: Algumas reflexões. *Ciência e Cultura*, 62, pp. 43-47.
- Provencher, V., Polivy, J., & Herman, C. (2008). Perceived healthiness of food. If it's healthy, you can eat more! *Appetite*, 52(2), 340-344.
- Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). Strengths and limitations of qualitative and quantitative reserach methods. *European Journal of Education Studies*, 3(9), 369-387.

- Räihä, T., Tossavainen, K., Turunen, H., Enkenberg, J., & Halonen, P. (2006). Adolescents' nutrition health issues: opinions of Finnish seventh-graders. *Health Education, 106*(2), 114-132.
- Ramya, N., & Mohamed Ali, S. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research, 2*(10), 76-80.
- Real, H., Tristão, I., & Barbosa, M. (2017). Rotulagem alimentar - um guia para uma escolha consciente. *Associação Portuguesa dos Nutricionistas*.
- Rees, F. (2006). *Johannes Guternberg - Inventor of the printing press*. Minneapolis: Compass Point Books.
- Robertson, G. L. (2012). *Food Packaging - Principles and Practice*. Taylor & Francis Groups.
- Rodrigues, I. (31 de janeiro de 2017). *Toda a verdade sobre o óleo de palma*. Obtido de Sapo Lifestyle - Revista Prevenir: <https://lifestyle.sapo.pt/saude/peso-e-nutricao/artigos/toda-a-verdade-sobre-o-oleo-de-palma>
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2007). *Strategic brand management*. Oxford, United Kingdom: Oxford University press.
- Ross, B. H., & Murphy, G. L. (1999). Food for thought: cross-classification and category organization in a complex real-world domain. *Cognitive Psychology, 38*(4), 495-553.
- Rundh, B. (Setembro de 2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, pp. 670-684.
- Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal, 111*(9), 988 - 1002.
- Sütterlin, B., & Siegrist, M. (2015). Simply adding the word “fruit” makes sugar healthier: The misleading effect of symbolic information on the perceived healthiness of food. *Appetite, 95*, 252-261 .
- Sanderson, J. (Janeiro de 2016). Health Conscious and Confused: Why ‘Healthy’ Trade Marks Matter to Consumers. *The University of New South Wales Law Journal*, pp. 658-683.
- Santé publique France. (28 de Julho de 2021). *Santé publique France*. Obtido de Nutri-Score: <https://www.santepubliquefrance.fr/en/nutri-score>
- Santos, L. S., & Araújo, R. B. (2004). História Econômica Geral e do Brasil - Universidade Federal de Sergipe. *A Revolução Industrial*. Brasil. Obtido de CESAD.

- Scheer, R., & Moss, D. (23 de Janeiro de 2011). *EarthTalk Q&A*. Obtido de The Environmental Magazine: <https://emagazine.com/environmental-health-481/>
- Schlegelmilch, B., & Pollach, I. (2005). The Perils and Opportunities of Communicating Corporate Ethics. *Journal of Marketing Management*, 21(3), pp. 267-290.
- Schultz, D. E. (2003). The next generation of integrated marketing communication. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 4, 318–319.
- Seddon, J. (Junho de 2015). The Brand in the Boardroom - How Ogilvy & Mather Reinvented The Marketing Principles of Brand valuation. *Journal of Advertising Research*, pp. 146-161.
- Sena, M. (2019). Embalagem: o elemento imagem do produto. Em *Media & Jornalismo - Publicidade: Teorias, Métodos e Práticas* (Vol. 19, pp. 313-319). Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Shimp, T. A. (1993). *Promotion Management and Marketing Communications*. Dryden Press.
- Silva, E. C. (2016). Comunicação Integrada de Marketing: princípios e aplicações. *Revista de Administração do Unifatea - RAF*, 13, 27-43.
- Simmonds, G., & Spence, C. (2016). Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour. *Food Quality and Preference*, 62, 340-351.
- Simpson, P., Brown, G., & Widing, R. E. (1998). The Association of Ethical Judgment of Advertising and Selected Advertising Effectiveness Response Variables. *Journal of Business Ethics*, 17(2), pp. 125–36.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity - A guide for designers*. Londres: Laurence King Publishing Ltd.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Stanhope, K. L., & Havel, P. J. (2008). Fructose consumption: potential mechanisms for its effects to increase visceral adiposity and induce dyslipidemia and insulin resistance. *Curr Opin Lipidol*, 19(1), 16-24.
- Tai, H. S. (1999). Advertising Ethics: The Use of Sexual Appeal in Chinese Advertising. *Teaching Business Ethics*, 3, 87-100.

- Tavares, F. (2006). Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva. Em N. C. Sobrinho, L. d. Freire, R. C. Menezes, A. P. Menezes, F. Tavares, M. Alexandre, . . . P. A. Teixeira, *Comum - Publicação das Faculdades Integradas Hélio Afonso* (Vol. 11, pp. 117-145). Rio de Janeiro, Brasil.
- Taylor, P. J., Kolt, G. S., Vandelanotte, C., Caperchione, C. M., Mummery, W. K., George, E. S., . . . Noakes, M. J. (2013). A review of the nature and effectiveness of nutrition interventions in adult males – a guide for intervention strategies. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10(13).
- TecnoAlimentar. (30 de abril de 2020). *A Indústria das Bolachas*. Obtido de TecnoAlimentar: Revista da Indústria Alimentar: <http://www.tecnoalimentar.pt/noticias/a-industria-das-bolachas-na-tecnoalimentar-23/>
- Temple, N. J. (2020). Front-of-package food labels: A narrative review. *Appetite*, 144.
- The Nielsen Company. (2015). *We Are What We Eat - Healthy Eating Trends Around The World*. New York, USA: The Nielsen Company.
- Tijssen, I. O., Zandstra, E. H., de Graaf, C., & Jager, G. (2017). Why a ‘light’ product package should not be light blue: effects of package colour on perceived healthiness and attractiveness of sugar-and fat-reduced products. *Food Quality and Preference*, 59, 46-58.
- Toledo, L. A., & Shiaishi, G. d. (janeiro/junho de 2009). Estudo de caso em pesquisas exploratórias qualitativas: um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso. *Revista da FAE*, 12(1), 103-119.
- Treise, D., Weigold, M. F., Conna, J., & Garrison, H. (1994). Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions. *Journal of Advertising*, 23(3), pp. 59-69.
- Tungate, M. (2007). *Ad Land: A global history of advertising*. Kogan Page Limited.
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), pp. 58-68.
- van Rompay, T. J., Deterink, F., & Fenko, F. (2016). Healthy package, Healthy product? Effects of Packaging Design as a Function of Purchase Setting. *Food Quality and Preference*, 53.

- Verhagen, H., Vos, E., Francl, S., Heinonen, M., & van Loveren, H. (2010). Status of nutrition and health claims in Europe. *Archives of Biochemistry and Biophysics*, 501(1), 6-15.
- Verma, A., & Gothi, T. (Junho de 2017). Ethics in Advertising. *International Education and Research Journal*, 3(6), pp. 330-332.
- Volli, U. (2003). *Semiótica da Publicidade - A criação do texto publicitário*. Lisboa: Edições 70.
- Vries, J. D. (1994). The Industrial Revolution and the Industrious Revolution. *The Journal of Economic History*, 54, 249-270.
- War, R., & Perrier, R. (Janeiro de 1998). Brand valuation: The times are a changing. *The Journal of Brand Management*, 5(4), pp. 283-289.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising: Principles and Practice*. Pearson.
- World Health Organization. (2000). *Obesity: Preventing and managing the global pandemic*. Geneva.
- World Health Organization. (2002). *Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases: report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation*. Geneva: WHO Technical Report Series.
- World Health Organization. (2014). *European Food and Nutrition Action Plan 2015–2020*.
- World Health Organization. (29 de Abril de 2020). *Healthy diet*. Obtido de World Health Organization: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- Zanin, T. (abril de 2019). *O que é Frutose e quando ela pode fazer mal à saúde*. Obtido de Tua Saúde: <https://www.tuasaude.com/frutose/>

Referências legislativas

- Parlamento Europeu, & Conselho. (2002). REGULAMENTO (CE) N.º 178/2002 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO de 28 de Janeiro de 2002 que determina os princípios e normas gerais da legislação alimentar, cria a Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos e estabelece procedimentos em matéria de segurança dos géneros alimentícios. *Jornal Oficial da União Europeia*, 24: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32002R0178>

Parlamento Europeu, & Conselho. (2006). REGULAMENTO (CE) N.o 1924/2006 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO de 20 de Dezembro de 2006 relativo às alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos. *Jornal Oficial da União Europeia*, 17: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=CELEX%3A32006R1924>

Parlamento Europeu, & Conselho. (2011). REGULAMENTO (UE) N.o 1169/2011 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO de 25 de Outubro de 2011 relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios, que altera os Regulamentos (CE) n.o 1924/2006 e (CE) n.o 1925/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho e revoga as Directivas 87/250/CEE da Comissão, 90/496/CEE do Conselho, 1999/10/CE da Comissão, 2000/13/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, 2002/67/CE e 2008/5/CE da Comissão e o Regulamento (CE) n.o 608/2004 da Comissão. *Jornal Oficial da União Europeia*, 60: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/pt/TXT/?uri=CELEX%3A32011R1169>

APÊNDICES

APÊNDICE A

Comunicação de produtos saudáveis

Caro participante,

O presente questionário insere-se num estudo académico no âmbito da obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação: Comunicação, Marketing e Publicidade na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa e tem como principal objetivo entender de que forma a informação colocada nos rótulos dos produtos comunicados como saudáveis influencia as perceções dos consumidores.

O questionário tem uma duração máxima de 5 minutos e as suas respostas e análise serão anónimas e tratadas apenas para efeitos deste estudo académico.

Deste modo agradeço, desde já, a sua participação.

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

***Obrigatório**

1 - Considera-se uma pessoa preocupada com a alimentação? *

- Sim
- Não
- NS/NR

2 - Os seus hábitos alimentares vão ao encontro dessa preocupação? *

- Sim
- Não
- NS/NR

3 - Tem algum tipo de patologia associada a uma má alimentação (diabetes, obesidade, colesterol alto, etc.)? *

- Sim
- Não
- NS/NR

4 - Na sua opinião e de um modo geral, a preocupação com a alimentação é algo que tem vindo a aumentar? *

- Sim
- Não
- NS/NR

5 – As escolhas alimentares que faz têm em conta o meio ambiente e a sua preservação? *

- Sim
- Não
- Às vezes
- NS/NR

6 – Tem por hábito ler a informação nutricional dos alimentos? *

- Sim, sempre
- Sim, depende dos alimentos
- Sim, mas não sei interpretar a informação
- Não, porque não sei interpretar a informação
- Não, por falta de interesse
- NS/NR

7 – Indique o seu nível de concordância em relação às afirmações, numa escala de 1 a 5 (em que 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente): *

	1	2	3	4	5	NS/NR
Quando faço uma refeição fora escolho sempre uma opção rápida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando faço uma refeição fora mantenho a minha alimentação habitual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando faço uma refeição fora escolho uma opção mais saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando faço uma refeição fora escolho uma opção menos saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8 – Indique o seu nível de concordância em relação às afirmações, numa escala de 1 a 5 (em que 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente): *

Tenha em consideração que alegações nutricionais são aquelas que indicam as propriedades nutricionais benéficas devido aos nutrientes que o produto contém, como é o caso de "este produto contém cálcio" ou "este produto tem um baixo teor de açúcar", e alegações de saúde são feitas com base em conhecimentos científicos e sugerem uma relação entre um alimento e o benefício que este tem para a saúde, por exemplo, "este produto contém cálcio. O cálcio é importante para o desenvolvimento de ossos e dentes fortes." (Verhagen, Vos, Francl, Heinonen, & van Loveren, 2010).

	1	2	3	4	5	NS/NR
Numa ida ao supermercado, opto por alimentos produzidos de forma sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Numa ida ao supermercado, opto por alimentos que sei que são bons a nível nutricional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Numa ida ao supermercado, opto por alimentos e produtos alimentares de origem vegetal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Numa ida ao supermercado, opto por alimentos cujas embalagens contenham alegações nutricionais e de saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 – Que fatores tem em conta quando escolhe um produto alimentar? *

- Informação nutricional
- Alegações de saúde
- Ingredientes
- Potenciais alergénicos
- Design da embalagem
- Preço
- Marca
- NS/NR
- Outra: _____

10 – Na sua opinião, a informação nutricional e ingredientes que estão nas embalagens são claros/deixam-no esclarecido? *

- Sim
- Não
- Às vezes
- NS/NR

11 – Já deixou de comprar um produto devido à informação nutricional e ingredientes? *

- Sim
- Às vezes
- Não
- NS/NR

12 – Se um produto tem alegações nutricionais e de saúde na frente da embalagem, verifica a informação nutricional e ingredientes que estão no verso da mesma? *

- Sim
- Não
- Às vezes
- NS/NR

13 – Quais das seguintes alegações nutricionais e de saúde o levam a pensar que um produto é saudável? *

- Baixo teor de gordura
- Baixo teor de colesterol
- Sem adição de açúcares
- Produto biológico
- Contém ingredientes naturais
- Feito com cereais integrais
- Rico em fibra
- Maior percentagem de fruta
- Produto vegan
- Sem lactose
- Sem glúten
- NS/NR
- Outra: _____

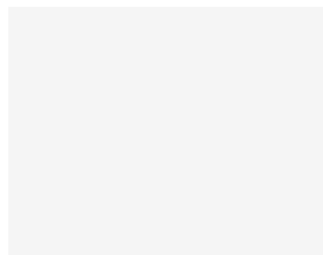
14 – Qual dos seguintes produtos acha que é, à primeira vista, o mais saudável? *



Nutríssimas Equilíbrio - Bolachas integrais



Marinheiras Biológicas



NS/NR

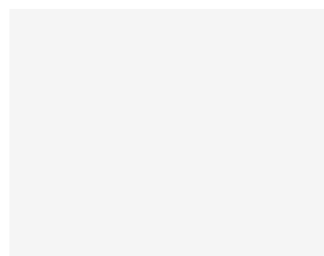
15 – Qual dos seguintes produtos acha que é, à primeira vista, o mais saudável? *



Aveia Bio Organic



Digestive sem açúcares



NS/NR

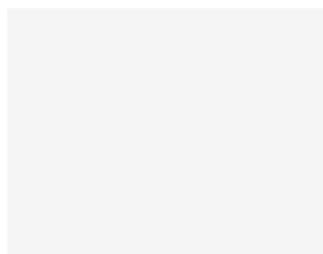
16 – Qual dos seguintes produtos acha que é, à primeira vista, o mais saudável? *



Bolacha Avenacol Rústica



Bolachas Chiquilín sem Açúcar



NS/NR

17 – Na sua opinião, as alegações nutricionais e de saúde são garantia de que o produto é saudável? (Ex: "Sem adição de açúcar", "Light", "Reduz o risco de", "Fonte de", "Livre de", "Baixo teor de", "Produto biológico", "Contém ingredientes naturais", etc.) *

- Sim
- Não
- Às vezes
- NS/NR

Dados Sociodemográficos

18 – Género. *

- Feminino
- Masculino
- NS/NR

19 - Idade. *

< 18

19 > 25

26 > 35

36 > 50

> 51

NS/NR

20 - Habilitações literárias *

Ensino secundário ou equivalente

Licenciatura

Pós graduação

Mestrado

Doutoramento

NS/NR

21 - Distrito de residência *

Selecionar ▼

APÊNDICE B

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Feminino	289	72,3	72,3	72,3
	Masculino	111	27,8	27,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabela 2 - Género

APÊNDICE B

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	< 18	3	,8	,8	,8
	19 > 25	76	19,0	19,0	19,8
	26 > 35	69	17,3	17,3	37,0
	36 > 50	119	29,8	29,8	66,8
	> 51	133	33,3	33,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabela 3 - Idade

APÊNDICE C

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Ensino secundário ou equivalente	113	28,2	28,2	28,2
	Licenciatura	177	44,3	44,3	72,5
	Pós graduação	28	7,0	7,0	79,5
	Mestrado	77	19,3	19,3	98,8
	Doutoramento	4	1,0	1,0	99,8
	NS/NR	1	,3	,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabela 4 - Habilitações literárias

APÊNDICE D

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Viana do Castelo	1	,3	,3	,3
	Castelo Branco	1	,3	,3	,5
	Leiria	6	1,5	1,5	2,0
	Lisboa	303	75,8	75,8	77,8
	Santarém	11	2,8	2,8	80,5

Setúbal	27	6,8	6,8	87,3
Évora	4	1,0	1,0	88,3
Faro	2	,5	,5	88,8
Braga	2	,5	,5	89,3
Vila Real	1	,3	,3	89,5
Bragança	1	,3	,3	89,8
Porto	24	6,0	6,0	95,8
Aveiro	3	,8	,8	96,5
Viseu	1	,3	,3	96,8
Guarda	2	,5	,5	97,3
Coimbra	10	2,5	2,5	99,8
NS/NR	1	,3	,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tabela 5 - Distrito de residência

APÊNDICE E

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	378	94,5	94,5	94,5
	Não	19	4,8	4,8	99,3
	NS/NR	3	,8	,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabela 6 - Na sua opinião e de um modo geral, a preocupação com a alimentação é algo que tem vindo a aumentar?

APÊNDICE F

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	358	89,5	89,5	89,5
	Não	35	8,8	8,8	98,3
	NS/NR	7	1,8	1,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabela 7 - Considera-se uma pessoa preocupada com a alimentação?

APÊNDICE G

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	292	73,0	73,0	73,0
	Não	96	24,0	24,0	97,0
	NS/NR	12	3,0	3,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabela 8 - Os seus hábitos alimentares vão ao encontro dessa preocupação?

APÊNDICE H

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	105	26,3	26,3	26,3
	Não	290	72,5	72,5	98,8
	NS/NR	5	1,3	1,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabela 9 - Tem algum tipo de patologia associado a uma má alimentação?

APÊNDICE I

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	107	26,8	26,8	26,8
	2	124	31,0	31,0	57,8
	3	116	29,0	29,0	86,8
	4	40	10,0	10,0	96,8
	5	11	2,8	2,8	99,5
	NS/NR	2	,5	,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabela 10 - Quando faço uma refeição fora, escolho sempre uma opção rápida

APÊNDICE J

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	39	9,8	9,8	9,8
	2	99	24,8	24,8	34,5
	3	148	37,0	37,0	71,5
	4	74	18,5	18,5	90,0
	5	35	8,8	8,8	98,8
	NS/NR	5	1,3	1,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabela 11 - Quando faço uma refeição fora, mantenho a minha alimentação habitual

APÊNDICE K

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	45	11,3	11,3	11,3
	2	110	27,5	27,5	38,8
	3	152	38,0	38,0	76,8
	4	56	14,0	14,0	90,8
	5	31	7,8	7,8	98,5
	NS/NR	6	1,5	1,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabela 12 - Quando faço uma refeição fora, escolho uma opção mais saudável

APÊNDICE L

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	98	24,5	24,5	24,5
	2	102	25,5	25,5	50,0
	3	102	25,5	25,5	75,5
	4	64	16,0	16,0	91,5
	5	24	6,0	6,0	97,5
	NS/NR	10	2,5	2,5	100,0

Total	400	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Tabela 13 - Quando faço uma refeição fora, escolho uma opção menos saudável

APÊNDICE M

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	107	26,8	26,8	26,8
	Não	47	11,8	11,8	38,5
	Às vezes	244	61,0	61,0	99,5
	NS/NR	2	,5	,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabela 14 - As escolhas alimentares que faz têm em conta o meio ambiente e a sua preservação?

APÊNDICE N

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	24	6,0	6,0	6,0
	2	87	21,8	21,8	27,8
	3	166	41,5	41,5	69,3
	4	90	22,5	22,5	91,8
	5	28	7,0	7,0	98,8
	NS/NR	5	1,3	1,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabela 15 - Numa ida ao supermercado, opto por alimentos produzidos de forma sustentável

APÊNDICE O

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	13	3,3	3,3	3,3

	2	43	10,8	10,8	14,0
	3	130	32,5	32,5	46,5
	4	147	36,8	36,8	83,3
	5	61	15,3	15,3	98,5
	NS/NR	6	1,5	1,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabela 16 - Numa ida ao supermercado, opto por alimentos que sei que são bons a nível nutricional

APÊNDICE P

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	43	10,8	10,8	10,8
	2	87	21,8	21,8	32,5
	3	143	35,8	35,8	68,3
	4	89	22,3	22,3	90,5
	5	30	7,5	7,5	98,0
	NS/NR	8	2,0	2,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabela 17 - Numa ida ao supermercado, opto por alimentos e produtos alimentares de origem vegetal

APÊNDICE Q

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	34	8,5	8,5	8,5
	2	91	22,8	22,8	31,3
	3	126	31,5	31,5	62,7
	4	91	22,8	22,8	85,5
	5	45	11,3	11,3	96,8
	NS/NR	13	3,3	3,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabela 18 - Numa ida ao supermercado, opto por alimentos cujas embalagens contenham alegações nutricionais e de saúde

APÊNDICE R

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim, sempre	52	13,0	13,0	13,0
	Sim, depende dos alimentos	212	53,0	53,0	66,0
	Sim, mas não sei interpretar a informação	25	6,3	6,3	72,3
	Não porque não sei interpretar a informação	44	11,0	11,0	83,3
	Não, por falta de interesse	61	15,3	15,3	98,5
	NS/NR	6	1,5	1,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabela 19 - Tem por hábito ler a informação nutricional dos alimentos?

APÊNDICE S

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	57	14,2	14,2	14,2
	Não	75	18,8	18,8	33,0
	Às vezes	264	66,0	66,0	99,0
	NS/NR	4	1,0	1,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabela 20 - Na sua opinião, a informação nutricional e ingredientes que estão nas embalagens são claros/deixam-no esclarecido?

APÊNDICE T

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	222	55,5	55,5	55,5
	Não	79	19,8	19,8	75,3
	Às vezes	86	21,5	21,5	96,8

NS/NR	13	3,3	3,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tabela 21 - Já deixou de comprar um produto devido à informação nutricional e ingredientes?

APÊNDICE U

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	134	33,5	33,5	33,5
	Não	111	27,8	27,8	61,3
	Às vezes	145	36,3	36,3	97,5
	NS/NR	10	2,5	2,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabela 22 - Se um produto tem alegações nutricionais e de saúde na frente da embalagem, verifica a informação nutricional e ingredientes que estão no verso da mesma?

APÊNDICE V

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Design da embalagem	17	1,6	1,6	1,6
	Alegações de saúde	104	9,6	9,6	11,2
	Informação nutricional	200	18,5	18,5	29,6
	Ingredientes	248	22,9	22,9	52,5
	Marca	155	14,3	14,3	66,9
	NS/NR	9	,8	,8	67,7
	Outro (qual?)	10	,9	,9	68,6
	Potenciais alergénicos	53	4,9	4,9	73,5
	Preço	287	26,5	26,5	100,0
	Total	1083	100,0	100,0	

Tabela 23 - Que fatores tem em conta quando escolhe um produto alimentar?

APÊNDICE W

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Baixo teor de colesterol	141	9,3	9,3	9,3
	Baixo teor de gordura	274	18,1	18,1	27,4
	Contém ingredientes naturais	165	10,9	10,9	38,3
	Feito com cereais integrais	66	4,4	4,4	42,7
	Maior percentagem de fruta	66	4,4	4,4	47,0
	NS/NR	8	,5	,5	47,6
	Outro (qual?)	1	,1	,1	47,6
	Produto biológico	199	13,1	13,1	60,8
	Produto vegan	43	2,8	2,8	63,6
	Rico em fibra	118	7,8	7,8	71,4
	Sem adição de açúcares	308	20,3	20,3	91,7
	Sem glúten	52	3,4	3,4	95,2
	Sem lactose	73	4,8	4,8	100,0
	Total	1514	100,0	100,0	

Tabela 24 - Quais das seguintes alegações nutricionais e de saúde o levam a pensar que um produto é saudável?

APÊNDICE X

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	49	12,3	12,3	12,3
	Não	158	39,5	39,5	51,7
	Às vezes	189	47,3	47,3	99,0
	NS/NR	4	1,0	1,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabela 25 - Na sua opinião, as alegações nutricionais e de saúde são garantia de que o produto é saudável?

APÊNDICE Y

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	<i>Nutríssimas Equilíbrio - Bolachas integrais</i>	168	42,0	42,0	42,0
	<i>Marinheiras Biológicas</i>	194	48,5	48,5	90,5
	NS/NR	38	9,5	9,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabela 26 - *Nutríssimas Equilíbrio VS. Marinheiras Bio*

APÊNDICE Z

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	<i>Aveia Bio Organic</i>	207	51,7	51,7	51,7
	<i>Digestive sem açúcares</i>	162	40,5	40,5	92,3
	NS/NR	31	7,8	7,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabela 27 - *Aveia Bio Organic VS. Digestive sem açúcares*

APÊNDICE AA

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	<i>Bolacha Avenacol Rústica</i>	283	70,8	70,8	70,8
	<i>Bolachas Chiquilín sem Açúcar</i>	82	20,5	20,5	91,3
	NS/NR	35	8,8	8,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabela 28 - *Avenacol Rústica VS. Chiquilín sem açúcares*