



**CATÓLICA**  
UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA  
ESCOLA SUPERIOR DE BIOTECNOLOGIA

PORTUGUESE RETAILERS' MOTIVATIONS TO ADOPT SIMPLIFIED  
NUTRITION LABELS: A QUALITATIVE ANALYSIS.

Thesis presented to *Escola Superior de Biotecnologia* of the *Universidade Católica Portuguesa*  
to fulfill the requirements of Master of Science degree in Food Innovation

By

Mónica de Jacinto Machado Caldeira da Mota Freitas

Supervision

Tim Hogg

Miguel Sottomayor

Diogo Souza-Monteiro

June 2012



## Resumo

O objetivo deste trabalho é compreender o que determina a adoção de rotulagem nutricional simplificada na frente das embalagens, em particular de refeições prontas, por parte das empresas de distribuição.

A componente nutricional dos produtos alimentares é um importante critério de diferenciação em termos de marketing. As empresas alimentares reconhecem que os consumidores têm cada vez mais interesse em melhorar a sua saúde através da alimentação. Os rótulos nutricionais constituem uma forma de disponibilizar informação aos consumidores, no momento da compra, que lhes permite fazer escolhas alimentares mais saudáveis. Na União Europeia a utilização de rótulos simplificados na frente das embalagens não se encontra regulamentada até ao momento. No entanto, durante a última década, em diversos países, as empresas alimentares desenvolveram e adotaram este tipo de rótulos em diversas categorias de produtos. Atualmente a maioria dos distribuidores e cada vez mais produtores alimentares apresentam rótulos nutricionais simplificados nos seus produtos, embora com algumas exceções. De realçar é o facto de se encontrar no mercado uma diversidade de formatos de rótulos simplificados. O que levaria as empresas de distribuição à dispendiosa decisão de adotar estes rótulos se são voluntários? Para responder a esta questão realizaram-se entrevistas semi-estruturadas aos responsáveis pela rotulagem nutricional das maiores empresas de distribuição alimentar a operar em Portugal. Foi feita a análise de conteúdo à informação obtida nas entrevistas utilizando um software específico de análise de conteúdo - NVivo®. O resultado desta análise foi convertido numa combinação de diagramas e texto permitindo relacionar ideias e temas.

Os resultados mostram que os distribuidores alimentares adotam rótulos simplificados em resposta à pressão competitiva da concorrência, como forma de antecipar tendências e como parte da política de responsabilidade social da empresa. A diferenciação de produtos constitui também uma motivação para adotar estes rótulos. Este estudo revela também obstáculos neste processo nomeadamente os custos associados e a forma como se revelam as características nutricionais, nem sempre favoráveis, através dos rótulos simplificados. A definição das porções não está regulamentada e tem influência no perfil nutricional que é revelado através dos rótulos simplificados.

A resposta das empresas de distribuição à apresentação de informação nutricional resulta do balanço entre benefícios e custos que se pode refletir de várias formas: comunicação com o consumidor através de campanhas de educação alimentar mais ou menos abrangentes, inovação de produtos com melhoria do perfil nutricional e grau de diferenciação do formato adotado.

O próximo passo deste trabalho seria a validação dos resultados qualitativos obtidos numa população mais abrangente da indústria. Os resultados poderiam ser relacionados com investigação ao nível das preferências e percepções dos consumidores e orientar futuras decisões no que diz respeito aos problemas de saúde relacionados com a alimentação.



## **Abstract**

The aim of this research is to understand the determinants of retailers' adoption of simplified nutrition labels on packaged food categories, particularly ready to eat meals.

Nutrition is an important food marketing differentiation criterion. Companies recognize consumers' interests in improving their health through diets. Nutrition labels represent a way to convey information to consumers at the point of purchase and enable them to make healthier consumption choices. In European Union countries, the display of simplified nutrition labels is not regulated. However, over the past decade food retailers have developed and adopted these labels in a number of countries and food product categories. While now most retailers and an increasing number of food manufacturers adopted nutrition labels, there are some products where labels are still absent. More importantly there is a variety of labels in use. Since the use of simplified nutrition labels is voluntary and costly, why do retailers use them? To start answering this question this study employed a qualitative research approach based in in-depth semi-structured interviews with senior managers in leading Portuguese retail chains. Data from interviews was then content analysed with Nvivo®, a content analysis software. The final coding outcome was converted in a combination of text and diagrams allowing for linking related themes and ideas.

The results show that retailers adopt FOP labels as a response to competitor's moves, preempting labelling regulations and as part of the Corporate Social Responsibility. A final reason for the use of FOP labels is product differentiation. This study also reveals some barriers to the adoption of this type of labels: costs and unfolding undesirable characteristics of food products. There seems to be no significant differentiated approach to any particular food category on the adoption of FOP labels. Interesting side issues emerged from results, like the influence of serving sizes in the final nutrition profile disclosed through labels. Serving sizes definition is not regulated.

The extent of the response of retailers to simplified nutrition information provision on labels is a result of a balanced evaluation of barriers and motivations. Comprehensiveness of education and communication campaigns, incidence of product innovations to overcome the unfolding of undesirable nutrition profiles and the differentiation of format adopted indicate the extension of retailers' response to FOP labels adoption.

A next step of this research would be the validation of the obtained results in a wider population of food industry decision makers. Results could be compared with current work on consumers' perceptions and preferences to guide future policy concerning diet related health problems.



## **Acknowledgments**

I would like thank my supervisors.

To Tim Hogg for having challenged me some years ago to take this stage further and for valuable ideas. To Miguel Sottomayor for the enthusiasm and time dedicated to this research, for the shared ideas and discussions. To Diogo Souza-Monteiro for the dedicated time, guidance and confidence. And for having proposed to change the initial plans.

Thank you for the support and for keeping me on the right track.

To Eng. José Castro, Dr. José Cordeiro, Dra Otília Costa, Eng<sup>a</sup> Ana Delfina Sousa, Eng<sup>a</sup> Teresa Curião, Dra. Susana Pasadas, Dra. Ana Rita Marques, Dra. Mayumi Delgado, Dra. Sara Dias, Dra. Rute Medeiros, Eng<sup>a</sup> Flávia Gaspar for having accepted to participate in this research with their time and valuable information.

To all the colleagues who helped me to find the right retail managers for the interviews.

To my family for the support and for the patience. For all the times they took care of my child. I'm sure they did not miss me so much. Raquel, thank you for the NVivo sessions.

To Zé, Francisco, Artur e Guilherme for their support and patience in all the weekends I have stolen them my company. Here is the “book”, finally.

To A.M. for being an example of life. I deeply feel for not share this with him.



## Table of Contents

Abbreviations .....	2
List of figures .....	3
List of tables .....	4
1. Introduction .....	5
2. Current practice of nutrition labelling .....	9
3. Literature Review .....	13
3.1 Consumer response to nutrition labels.....	13
3.2 Motivations for voluntary nutrition labels adoption.....	16
3.3 Barriers to nutrition labels adoption.....	17
3.4 How is the food industry voluntarily adopting nutrition labels .....	18
3.5 Summary of literature .....	22
4. Research Statement .....	25
5. Material and Methods .....	27
5.1 In-depth interviews .....	27
5.2 Content analysis .....	29
6. Results.....	31
6.1 Theme I - Retailers' perception of how consumers seek and value nutrition information. ....	31
6.2 Theme II - Retailers' motives, timing and benefits of adopting simplified nutrition messages. ....	34
6.3 Theme III - Internal and external moderators of adoption.....	41
6.4 Nutritional norms - additional information from interviews .....	43
6.4 Summary of results.....	44
7. Conclusions .....	49
8. Policy implications.....	51
9. References .....	53
Appendixes.....	59

## **Abbreviations**

**BOP** – Back Of Pack

**CIAA** - Confédération des Industries Agro-Alimentaires de l'Union Européenne

**CSR** – Corporate Social Responsibility

**EU DG SANCO** – European Union Directorate General for Health and Consumers

**FDA** – Food and Drug Administration

**FIPA** – Federação das Industrias Portuguesas Agro-alimentares

**FLABEL** - Food Labelling to Advance Better Education for Life

**FMCG** – Fast Moving Consumer Goods

**FOP** – Front Of Pack

**FSA** – Food Standards Agency

**GDA** – Guideline Daily Amount

**NFP** – Nutrition Facts Panel

**NLEA** – Nutrition Labelling and Education Act

**TLS** – Traffic Light System

**WHO** – World Health Organization

## List of figures

**Figure 1** – Estimated overweight and obesity (BMI  $\geq$  25 Kg/m<sup>2</sup>) prevalence (%), male and female, aged 15+ (6)

**Figure 2** – Structure of Thesis (7)

**Figure 3** – Illustration of examples of BOP and FOP labels (11)

**Figure 4** – Consumer response to nutrition information on labels (Adapted from Grunert & Wills, 2007 and Hersey *et al*, 2011) (14)

**Figure 5** – Conceptual Framework for the factors influencing retailers' response to voluntary nutrition information provision on labels (22)

**Figure 6** – FOP label adoption: motives, dates and category of products (adapted from Caldeira *et al*, 2011b) (46)

**Figure 7** – FOP label adoption: formats (adapted from Caldeira *et al*, 2011b) (46)

## **List of tables**

**Table 1** – Interview guide themes and questions (28)

**Table 2** – Activities developed on nutrition and nutrition labelling issues (33)

**Table 3** – Advantages and disadvantages of nutrition labelling in general and of FOP labelling (34)

**Table 4** – FOP label adoption: format, product categories and date (38)

**Table 5** – Advantages and Disadvantages of using FOP labelling (45)

## 1. Introduction

As an example of the role labelling might have in the promotion of population's health it is next briefly referred the current social problem of obesity. In fact, one of the most alarming public health issues of the last three decades was the raise of obesity which spans both developed and developing countries and age groups. Obesity has been associated to a number of diseases such as diabetes, cardiovascular diseases and some types of cancer (WHO, 2011a). These conditions have growing social and economic costs through disability, lost of productivity and death (WHO, 2004).

There have been efforts developed worldwide with the objective of facing the consequences of obesity and overweight by acting in a preventative manner. The Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health from the World Health Organization (WHO, 2004) is one example. The Commission, following the WHO recommendations, launched in 2005 the EU Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health with the purpose to create a *forum for actors at European level, ranging from the food industry to consumer protection NGOs, who can commit their membership to engage in concrete actions designed to contain or reverse current trends of overweight and obesity and their related health problems* (European Commission, 2011). In May of 2007, was published the White Paper on A Strategy for Europe on Nutrition, Overweight and Obesity. The White Paper and the EU Platform constitute efforts to respond to the health related problems caused by nutrition, overweight and obesity (Commission of the European Communities, 2007).

In Portugal, in May of 2007 the Platform Against Obesity, an initiative of the Ministry of Health, was launched as a response to the European initiatives (DGS). According to this Platform in Portugal almost 32% of 7 to 9 years old children are overweight with 11% of these being obese. Concerning adults, 50% of the population is overweight of which 15% are obese. Data from the WHO about the prevalence of overweight and obesity on adults show slightly higher values for Portugal probably due to the inclusion of adolescents 15 years old and older in the surveys. Figure 1 shows the evolution of the prevalence of obesity in 12 European countries over the last decade.

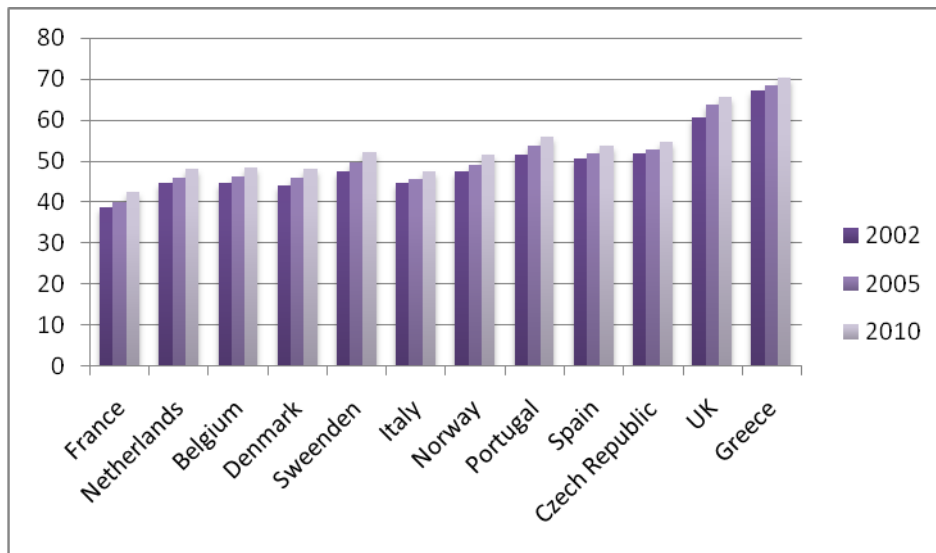


Figure 1 – Estimated overweight and obesity (BMI  $\geq 25$  Kg/m<sup>2</sup>) prevalence (%), male and female, aged 15+. Source - WHO Global Infobase <https://apps.who.int/infobase/Comparisons.aspx> (WHO, 2011b)

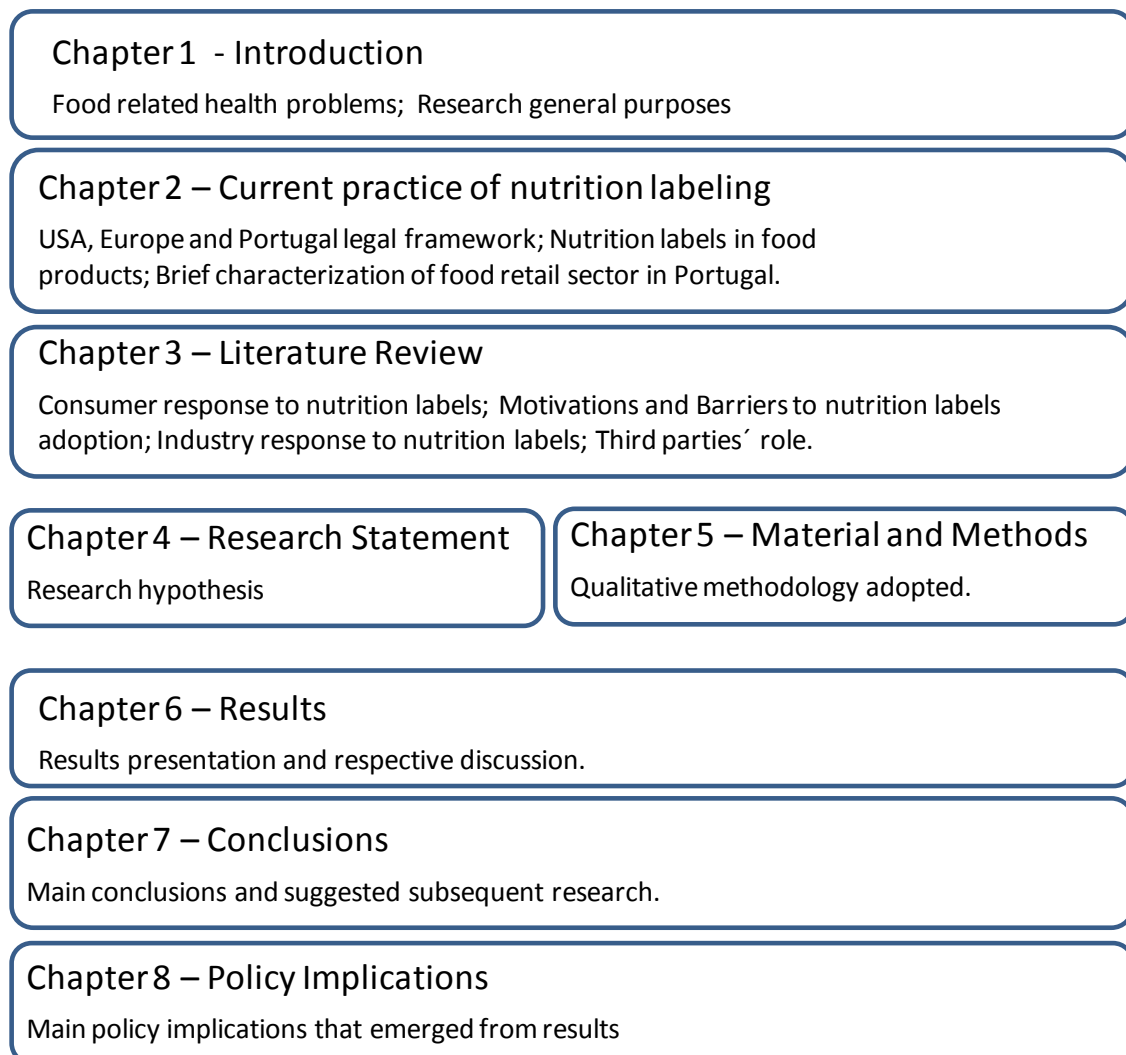
As Figure 1 demonstrates overweight and obesity have been increasing throughout Europe. Overweight and obesity result partly from an energy imbalance caused by the consumption of too many calories, especially from fats and sugars, and sedentary lifestyles with low expenditures of energy (WHO, 2004; Nayga, 2008). The WHO, within The Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health, recommended food producers to reformulate their products reducing the levels of sugar, saturated fatty-acids, trans fatty-acids and sodium to contribute to overcome this problem (WHO, 2004). According to Feunekes *et al* (2008) motivating and encouraging consumers to make healthier choices would contribute as well to face the problem. Making the nutritional composition of food transparent through nutrition labels is a tool to facilitate that task (Feunekes *et al*, 2008). However, according to Ippolito & Mathios (1990) the benefits consumers can have from nutrition information on labels depend on the level of information and education they have about the role of diets on health. It is necessary not only to expose labels to consumers but also to educate them on how to profit from the labelled information. One of the main objectives of The Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health *is to increase the overall awareness and understanding of the influences of diet and physical activity on health*. Information and education campaigns developed by the different stakeholders – governments, producers/retailers, consumers' organizations - represent ways to support this objective (Nayga, 2008). Ippolito & Mathios (1990) state the private sector uses the advertising methods which appear to be more effective and reach the different educational population groups. According to the same authors campaigns performed by producers and retailers are also effective due to the incentive these have to advertise the improved attributes of their offerings (Ippolito & Mathios, 1990).

In voluntary nutrition labelling, and in the absence of rules, food companies may adopt the format that better matches their objectives. The decision of a company to voluntarily label will have into account the interest consumers have in the labelled information and attributes as well as the costs and benefits of this decision (Golan *et al*, 2000).

Having said this, the purpose of the present research is to understand how retailers consider consumers interests when deciding to develop and use simplified and voluntary nutrition labels and what motivates retailers to adopt a certain format.

This thesis is organized according the scheme presented below in figure 2.

Figure 2 – Structure of the thesis





## 2. Current practice of nutrition labelling

The use of nutritional related cues to differentiate foods started in the late 70's when US food manufacturers started marketing "low carb" and "low fat" foods (Caldeira *et al*, 2011a; Van Camp *et al*, 2011). Then in the 1980's, the USA started proposing nutrition labelling regulations (Institute of Medicine, 1990) and in 1990 the Congress adopted the Nutrition Labelling and Education Act (NLEA) (Ollberding *et al*, 2010). With NLEA, Back of Pack (BOP) nutrition labelling is required for all packed food products and in the case of using health claims, these should be consistent with defined standards (Silverglade, 1996). Serving size definition is also regulated.

Food companies had to adapt to these requirements and, since 1994 when NLEA became mandatory, BOP nutrition labels generalized. Some years later, between 2004 and 2009 a variety of voluntary Front Of Pack (FOP) labels were launched by big manufacturers like Pepsico, Kraft, Kellogs, Mars, Sara Lee amongst others. In October of 2009 the Food and Drug Administration alerted food manufacturers about the potential the variety of FOP labels to mislead consumers. After that, manufacturers' associations proposed some uniformity on FOP labels anticipating any regulatory ruling on the matter (Fooducate, 2012).

In Europe, the scenario is quite different. In October of 1990 the Council Directive 90/496/CEE on nutrition labelling of foodstuffs went into force. This directive establishes nutrition labelling content and presentation rules to be applied to pre-packed foodstuffs stating nutrition labelling as compulsory only if a nutrition claim is made on the label, in a presentation or in advertising (Europa, 2010a). According to Regulation (EC) No 1924/2006 of 20 December 2006 nutrition claim *means any claim which states, suggests or implies that a food has particular beneficial nutritional properties* (pp.14). In May of 2000 Directive 2000/13/EC went into force aiming at the approximation of the laws of the Member States relating to the labelling, presentation and advertising of foodstuffs. In January of 2008, the European Commission adopted a proposal aiming at improving and standardizing nutrition labelling, bringing together Council Directive 90/496/CEE and Directive 2000/13/EC (European Parliament and Council, 2008). This proposal was a result of 5 years of research and discussion on the issue of nutritional labelling and included two periods of consultation, in 2003 and 2006 and, two impact assessments in 2004 and 2007 (Europa, 2010b). Portugal, as an EU Member State, participated in these moments of discussion providing the requested information and feedback.

Last November, a new regulation - Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on the provision of food information to consumers – was published (European Parliament and Council, 2011). With this new regulation BOP nutrition information on energy, fats, saturates, sugar, carbohydrates, protein and salt will be compulsory and shall be presented in a tabular format. This information should be disclosed per 100g/100ml and voluntarily per portion or serving unit (European Parliament and Council, 2011; FIPA,

2011). In addition it is possible to present the information as a percentage of the reference daily intakes, or Guideline Daily Amounts (GDA), set out in one of the annexes of the regulation, in relation to per 100g or per 100ml (Regulation No 1169/2011, article 32, n<sup>o</sup>.4). Additionally, this regulation establishes that in prepacked foods which present the mandatory nutritional declaration referred it is possible to repeat the following information:

- Energy value or,
- Energy value and the amounts of fat, saturates, sugars and salt.

This information should be disclosed in the principal field of vision - *the field of vision of a package which is most likely to be seen at first glance by the consumer at the time of purchase* (Regulation No 1169/2011, article 2, n<sup>o</sup> 2, (I)) – and may be presented in a different format than the tabular format.

Front of pack formats currently in use might fit in these requirements, however still remaining voluntary.

Nutrition labelling can be defined as *any information appearing on labelling and relating to the energy value or the following nutrients: proteins, carbohydrates, fat, dietary fibres, sodium, vitamins and minerals* (Europa, 2010b). Presently there are nutrition labels in either or both BOP or FOP of food product packages.

BOP nutrition information is usually presented in a tabular detailed format – the Nutrition Facts Panel (NFP) – or as a linear presentation. The nutrition information – amounts of each nutrient and energy – is presented per 100g or 100ml of product and/or per serving unit. The contribution of each nutrient to the GDA is disclosed as percentage of GDA (%GDA). GDA's represent indicative amounts of certain nutrients, including sugar, fats, saturates, sodium (salt), protein and fibre plus energy, for a healthy person of average weight, having an average level of activity, following a diet of 2000 kcal (it is considered the values as those for women as an approximation to the needs of the majority of the population) (Institute of Grocery Distribution, 2006). The new regulation on the provision of food information to consumers establishes these reference values. Until now producers and retailers were responsible for the information disclosed taking into account guidelines from the industry - FoodDrink Europe (previously CIAA - Confederation des Industries Agro-Alimentaire de l'UE) – government institutions – Food Standards Agency (FSA), Food and Drug Administration (FDA) – or the WHO guidelines, in what concerns the reference values.

Simplified nutritional labels such as FOP labels summarize the nutrition information presented in the back. These labels can be nutrient specific or binary (Hersey *et al*, 2011). Nutrient specific labels disclose information on nutrients such as sugar, fats, saturates, sodium (salt), fibre, vitamins and minerals plus energy. Simplified binary labels are symbols that can only be disclosed on packages of food products that satisfy predefined requirements (Hersey *et al*,

2011). A variety of formats have been adopted by producers and retailers. Figure 3 illustrates examples of BOP and FOP labels.

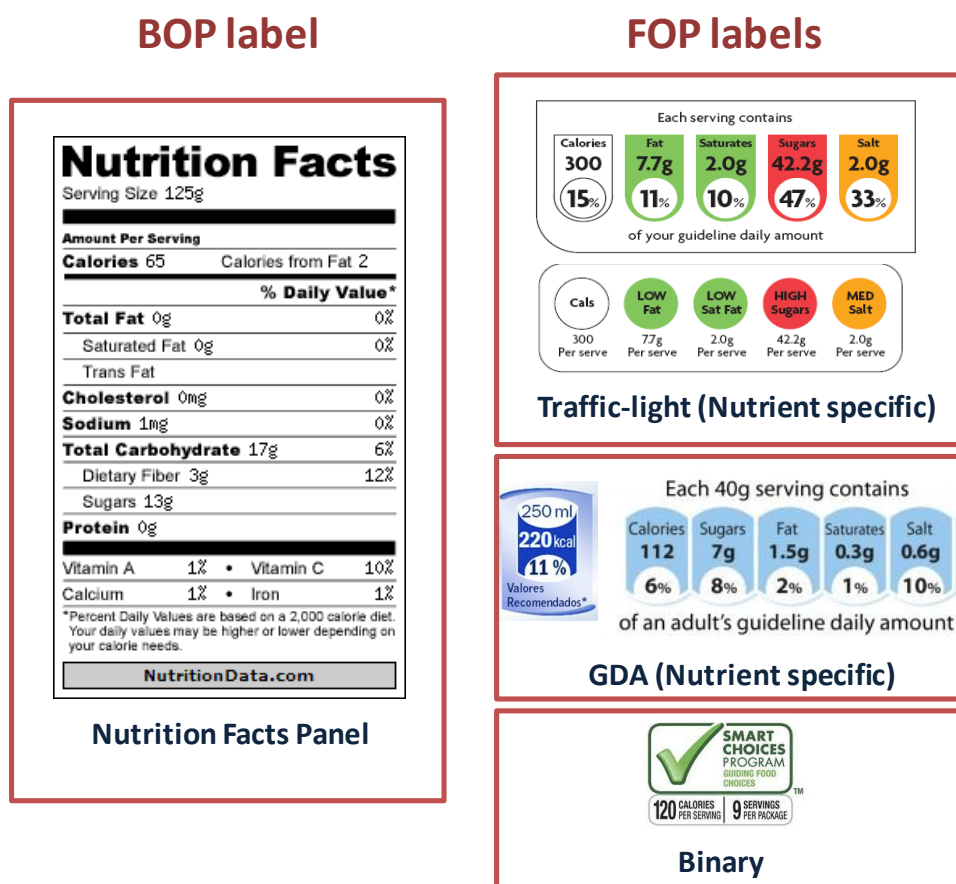


Figure 3 – Illustration of examples of BOP and FOP labels

In FOP nutrient specific labels nutrition information is disclosed per serving size. The contribution of the nutrients in each serving for the Guideline Daily Amount is presented as %GDA, as a colour code scheme with red, amber and green indicating, respectively, high, medium and low amounts, or as both. A serving size refers to the recommended amounts of food to be consumed in a single moment as defined by the manufacturer (Institute of Grocery Distribution, 2008).

The establishment of serving sizes for the different category of products is still not regulated in the EU. Promoters of nutrition labelling – producers and retailers – are responsible but also free to the establishment of serving sizes taking eventually into account some existing guidance from industry. Several industry associations like The European Breakfast Cereal Association ([www.ceereal.eu/asp2/welcome.asp](http://www.ceereal.eu/asp2/welcome.asp)), The European Snacks Association ([www.esa.org.uk](http://www.esa.org.uk)), the Association of chocolate, biscuit and confectionery industries of the European Union ([www.caobisco.com](http://www.caobisco.com)) amongst others have recommended serving units for respective category

of products. According to the new regulation harmonization of serving units should follow as stated in article 33, nº. 5 - *the Commission shall adopt, by means of implementing acts, rules on the expression per portion or per consumption unit for specific categories of foods* (European Parliament and Council, 2011).

Portugal closely aligns with other European countries concerning labelling use and regulations. As an EU member since 1986 and a founding member of the Euro area, the Portuguese market is increasingly integrated with the European. Contrary to what happens for instance in the UK, the Portuguese authorities have been rather passive in terms of nutrition labelling initiatives and merely transcribe to the Portuguese law European led regulations and directives. In this regard, much as has been observed in other EU countries, in Portugal nutrition labels were mainly introduced by food retailers. Some of the retail operators in the Portuguese market originate in other EU countries. Thus, some of nutrition labelling initiatives are decided internationally and merely adapted to the Portuguese market (Caldeira *et al*, 2011a).

As in most developed Western European Economies, the Portuguese economy is dominated by the service sector employing in 2010 more than 60% of the working population (AICEP, 2011). Retail is a particularly important economic activity and hipper and supermarkets accounts for 35% of the total turnover in retail activities (AICEP, 2011). According to the Kantar (2010) modern retail has an eighty percent market share on the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) expenditures. The retail sector has been improving knowledge of and proximity to consumers, adding valuable services, improving quality and logistics. In the present context of limited budget that Portuguese families face choosing private brands is expectable once they are cheaper than manufactures' brands. However according to a Nielsen study (Almeida, 2011), consumers admitted to keep purchasing private brand in future more favourable economic scenarios. Private brands conquered market share due to recognized quality and confidence by consumers. Sales of health and welfare products are increasing and hard discount, medium size supermarkets, specialized supermarkets and hypermarkets are all expanding (AICEP 2011).

In terms of food sales, supermarkets and hypermarkets accounted for about 72% of the consumer goods turnover. Interestingly, the recession is driving prices down but sales volume has increased (Almeida, 2011). These trends reveal that in terms of food retail Portugal aligns with other EU countries in retail penetration and consumer attitudes to private labels (Caldeira *et al*, 2011a).

### **3. Literature Review**

This section reviews the literature on consumer's use of nutrition labels and on industry use of these labels. There is a vast marketing and applied economics body of work on consumers' attitudes and perceptions of nutritional labels and this is briefly presented in the first part of this section. The presentation proceeds with the identification of the motives and barriers suggested in the literature for the voluntary adoption of nutrition labels by the food industry. Finally, this section concludes with a summary of the literature and a conceptual model on why firms use nutrition labels.

#### **3.1 Consumer response to nutrition labels**

Nutrition is a credence attribute of food – consumers cannot confirm this feature even after use (Caswell & Padberg, 1992; Golan *et al*, 2000). Nutrition information on labels represent a way of education and conveys information on nutrition content of products, at the point of purchase, providing consumers a tool to balance their diets through healthier food choices (Grunert & Wills, 2007).

There is a wide body of research concerning the consumer response to nutrition information on food labels (Caldeira *et al*, 2011a). In Europe the majority of these studies come from the UK which has been leading the promotion of nutrition labelling especially FOP labelling (Grunert *et al*, 2010). However, the recent widespread of studies in other parts of Europe is evident (Grunert & Wills, 2007; Hersey *et al*, 2011). For the context of the present study the most relevant aspects of consumer research will be presented next.

A conceptual framework model was developed in some recent reviews on consumer research studies (Grunert & Wills, 2007, Grunert *et al*, 2010 and Hersey *et al*, 2011) that consider key aspects of consumer response to nutrition information on food labels (Figure 4).

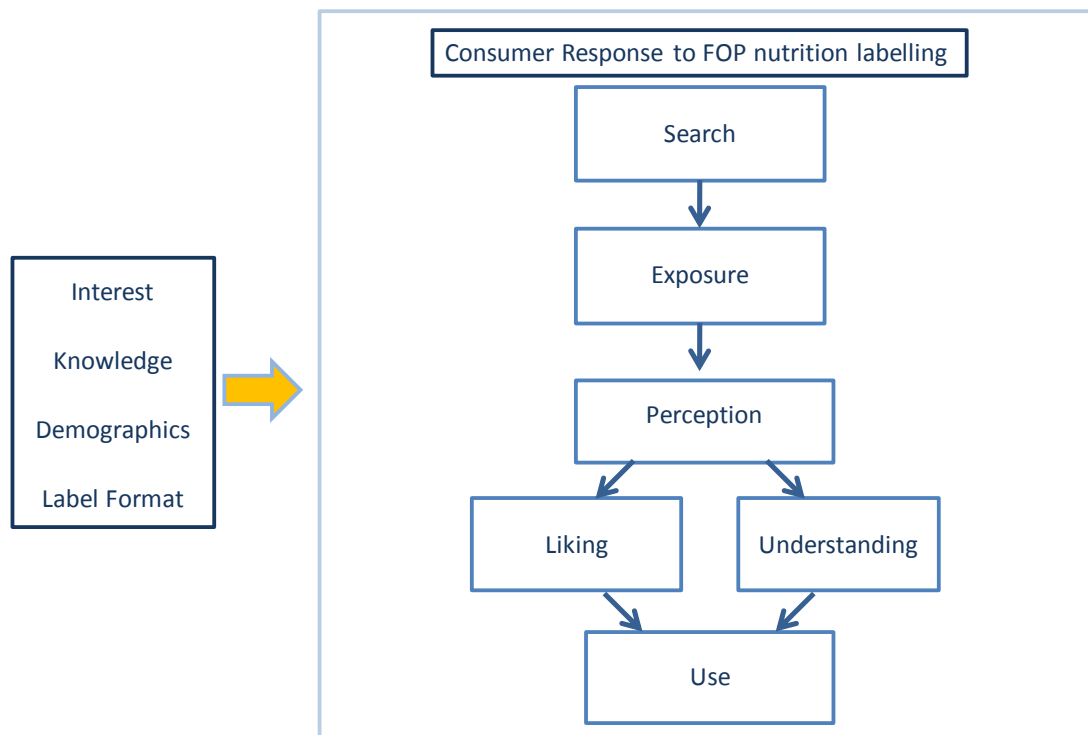


Figure 4 – Consumer response to nutrition information on labels (Adapted from Grunert & Wills, 2007 and Hersey *et al*, 2011)

This model is inspired in the two streams of research in consumer decision making and attitude formation and change (Grunert *et al*, 2010). According to this model, a label can only produce an effect if consumers are exposed to it what is more likely to occur if the consumer actively searches the information rather than if it occurs accidentally. After exposure consumers must perceive the nutrition label. Perception leads to understanding that is the meaning the consumer attaches to the information that was perceived. Another effect of perception and processing of information is liking of the food label. Consumers may like the labels because it is familiar to them, easy to understand, useful or because they like the format (colours and symbols). Liking is not linked to understanding but may have a positive effect on use even if consumers do not totally understand the label. Finally the label information might be used in making purchasing choices and have an effect on dietary intake.

Figure 4 also elucidates some factors influencing search, perception, understanding and use of labelled nutrition information: interest in nutrition issues, nutrition knowledge, consumer demographics and label format (Grunert & Wills, 2007).

Consumers are interested in nutrition aspects of food and are increasingly aware of the link between diets and health (Caldeira *et al*, 2010a). Using nutrition information on labels is something consumers are interested in doing to improve health. Moreover consumers have a favourable opinion regarding FOP labels and believe that they are helpful in making healthier choices and selecting food at the supermarket (Hersey *et al*, 2011). Retailers and producers are

aware of this interest demonstrated by consumers what may represent a way to attain market share fulfilling consumers' needs and preferences (Golan *et al*, 2009).

Reported use of nutrition information on labels is fairly low – less than 17 % according to a survey with 6 European countries (Grunert *et al*, 2010). Additionally results from an EU-funded project – Food Labelling to advance Better Education for Life (FLABEL - <http://www.flabel.org/en/>) reported that only 10% of the consumers looked to the nutrition label and for very short periods. Consumers look for different things on labels and the density of information has an effect on the attention to the different pieces of information including nutrition labelling (Celemín & Grunert, 2012).

There is no consensus about the preferred FOP label scheme (Hersey *et al*, 2011). However some studies indicate that consumers like labels that include traffic-light colours and these seem to be the better used and understood rather than other types of FOP label formats (Feunekes *et al*, 2008; Malam *et al*, 2009). A label format that combines text, traffic-light colours and % GDA was also referred as preferred (Malam *et al*, 2009; Hersey *et al*, 2011). Determinants of label preference include: credibility, easiness of understanding, appealing (including colours and numeric information), interpreted quickly, at a glance (Hersey *et al*, 2011).

Harmonization of nutrition labels is an issue that brings a lot of debate with benefits and costs to producers, governments and consumers to take into account. Moreover, evidence is limited to point out which FOP label would lead or influence consumers' purchasing behaviour increasing the choice and consumption of healthier food products (Hersey *et al*, 2011). As stated by Van Camp (2012), a standardized FOP nutrition label accepted by consumers and easy to understand may reduce confusion and would lead to the desired public health impacts. Moreover, within FLABEL final conclusions, Celemín and Grunert (2012) stated that consistency (same key nutrients, same font and colours, placed in the same location) and familiarity of a format seems to be more important than the format itself. FLABEL's project adviser, Klaus Grunert, argues however that too much attention is being targeted to the formats and that efforts should be addressed to motivation and attention aspects of nutrition labels' use (Celemín & Grunert, 2012).

Many studies found that some consumers especially older, less educated and with less income consumers faced difficulties in interpreting food labels (Hersey *et al*, 2011). An interesting point also found out in the literature refers to how consumers react to colour schemes in food labelling. FOP labels are sometimes misinterpreted due to the different colour schemes in use. Interestingly in the case of monochrome labels like GDA, green and blue are interpreted as indicating that the product is healthy or low in the nutrients displayed (Malam *et al*, 2009).

### 3.2 Motivations for voluntary nutrition labels adoption

The food industry and food retailers in particular have a number of reasons to use nutrition labels. On one hand they may be meeting consumer's demand for more information on the products they purchase. Then they realize that this is a way to differentiate from competitors. Another reason is to avoid regulation. Some retailers adopt these labels as an element of their Corporate Social Responsibility (CSR) strategy and to improve their reputation or goodwill.

Berning *et al* (2008) claim that retailers use the shopping environment (which includes the provision of nutrition information) to differentiate from the competitors. Food packages and labels represent an important interface between retailers and consumers (Hersey *et al*, 2011).

According to Ippolito & Mathios (1990), FOP and BOP information on labels play different roles. For example, the NFP in the back of pack is essentially informative for consumers interested in more detailed information. Front of pack nutrition labels or claims are considered advertising playing the role of alerting consumers for products they might consider satisfy their diet purposes. According to Hersey *et al* (2011), interviewed experts agreed that FOP labels are part of producers' marketing scheme and that they use them to advertise their products. FOP labels adopted and available in the market are somehow based in the GDA information with the Traffic Light System (TLS) disclosing the colours rather than percentages and sometimes both. According to Van Camp *et al* (2010) this represents a standardization of FOP nutrition label information. However, once voluntary, this baseline information led to the adoption of a variety of label formats and colours in an attempt to achieve differentiation.

Food products have a variety of characteristics that fulfill consumers' preferences. In a perfect functioning market there is enough information available so that consumers are able to make consumption choices that match their preferences (Golan *et al*, 2000). However, in the case of voluntary labelling this is not always true. For producers and retailers it is really challenging to choose what attributes to advertise on labels - choosing the nutritional attributes in detriment to other attributes might be risky if negative characteristics of products are revealed (Caldeira *et al*, 2011a). In terms of marketing a food product recognized as unhealthy represent a barrier to sales (Mancino *et al*, 2008) and FOP nutrition labels may reveal the unhealthy characteristics of food products. On the other hand, negative attributes like lower healthiness, may be inferred by consumers if the information is not available. In other words, not disclosing certain attributes like nutrition information through FOP labels in food products, in an environment where such information is present, may lead consumers to infer lower quality of the products or, in this case, less healthy products. This competitive disclosure of information was named by Ippolito and Mathios as unfolding theory and represents an argument to adopt voluntary FOP labelling (Ippolito & Mathios, 1990). According to this theory the presence of advertising, including labels, is a signal of quality and products that fail to present similar information alert consumers to its absence. For example, a producer would voluntarily advertise the low fat content of a product. A

competitor with a similar product simultaneously low in fat and in sugar would be incentivized to advertise both attributes. Similar products that fail to have this information would make consumers suspicious about them (Golan *et al*, 2000). As a result of this competitive disclosure more complete and equilibrated information is provided to consumers (Ippolito & Mathios, 1990).

Food companies perceive consumers' interest in nutrition attributes of their offerings. Economic theory suggests that if companies can differentiate from competitors through nutrition information then have an incentive to highlight this fact (Ippolito & Mathios, 1990), especially when there is some freedom to do so with voluntary labelling. Differentiation can be the result of reformulation of food products. With the nutrition information available consumers can select alternatives that best match their preferences what should give retailers an economic incentive to adapt and improve their offerings (Moorman *et al*, 2005). A retailer using a specific FOP label would put some efforts making sure consumers are able to perceive, use and understand the information disclosed through education and information campaigns (Ippolito & Mathios, 1990). This can give companies advantages in terms of increasing market share (Moorman *et al*, 2005) as well as being recognized as social responsible. Additionally, reformulation of food products to improve the nutritional profile may also be part of a strategy to increase brand reputation. Well advertised investments in healthy products or ingredients can increase brands' reputations for healthfulness and social responsibility (Golan & Unnevehr, 2008).

Adoption of nutrition labels might be seen as a contribution to informed consumption and constitutes a benefit to promoters if recognized by consumers or society. This benefit is difficult to measure because is needed information on consumers' preferences as well as the value attached to the different social outcomes, like health quality which is difficult to measure (Golan *et al*, 2000).

Finally, companies may benefit from supporting voluntary nutrition labelling as they engage with regulators in a partnership that might give them a strategic advantage if the development and design of mandatory labels can be influenced (Van camp *et al*, 2011).

### **3.3 Barriers to nutrition labels adoption**

Retailers face some barriers to nutrition labels adoption. Keeping pace with competitors concerning the nutrition information provision on labels have costs which might be deterrent to the decision of adopting such labels.

In the context of nutrition, marketing focuses in all efforts to encourage and enable people to eat more nutritiously (Wansink, 2005). Nutrition labelling can be included in those efforts. However firms will only adopt nutrition labels if benefits overcome costs (Caldeira *et al*, 2011a). Having this into account a company will advertise as many attributes as possible – like low fat, high-fibre, dolphin-safe – to attract different consumer niches (Golan *et al*, 2000). This disclosure of products attributes either positive or negative may generate consumer confidence in product

quality. Moreover, as stated by Van camp *et al* (2011) being transparent about food, from the point of view of the industry stimulates confidence and favour consumers' loyalty.

Effective labels may generate benefits. Effective or not they generate costs (Golan *et al*, 2000). Food companies, namely retailers, do not want to lose pace in the market and decided to adopt simplified nutrition information. There are costs inherent to this decision which can pose a risk of firm survival if benefits are not overcome (Moorman *et al*, 2005). Food companies with financial and knowledge resources available are better able to react to voluntary standardized information by advertising their products' attributes, responding to trends and even regulation (Moorman *et al*, 2005). Companies which cannot afford the additional costs of voluntary labelling will be in a competitive disadvantage and may leave the market what can lead to changes in industry structure (Golan *et al*, 2000).

Consequences of the adoption of FOP nutrition labels include reformulation of food products, focus on another attribute to divert the attention from a negative feature or eliminate the product (Moorman *et al*, 2005). Not all companies can support the costs associated to these consequences which require testing and communication either because do not process the necessary internal skills or due to its dimension in terms of market-share (Moorman *et al*, 2005).

Testing and relabelling are important expenditures that adoption of nutrition labels requires. Characterization of the nutrition profile through testing is necessary to make sure the information disclosed is correct. Ready-meals as referred initially have nutrition profiles difficult to infer what make testing necessary. It occurs at least initially and after every change in nutrition profile what can happen when suppliers change or due to seasonality of ingredients. Relabelling costs might be attenuated if absorbed by the label-change cycle (Golan *et al*, 2000).

### **3.4 How is the food industry voluntarily adopting nutrition labels**

Studies on the response of producers and retailers to FOP labelling are scarce. Hersey *et al* (2011) scanned 111 articles in which 28 referred to FOP consumer response and 4 referred to FOP producer or retailer response (the remaining articles referred to shelf labelling (8), commentaries or reviews (69) and 2 responses of FDA requests on the matter). Results indicate that producers and retailers responded to FOP labels by adopting them as a mean of marketing their products. Reformulation of products and/or introduction of new offers are consequences of this kind of labelling. These results will be further explored next.

As stated, in EU, labelling nutrition information was not mandatory unless a nutrition claim was made (Cowburn & Stockley, 2005). However, even with no nutrition claim to advertise, food companies responded by adopting voluntarily the nutrition information first in the back of packaging and more recently in the front of pack.

The presence of BOP and FOP nutrition labels in food products was assessed within the FLABEL project. This project was set up aiming at the identification the role and the impact of communicating nutrition information to consumers through food packaging labels. Results from the first phase of the project – the assessment of the exposure of consumers to nutrition information on food labels, in the EU-27 plus Turkey – show that, on average, 85% of the products analyzed contained BOP nutrition information and 48% contained FOP nutrition content. Portugal comes in the fifth and in the eighth place concerning BOP and FOP information with 90% and 57% of the products analyzed carrying that information, respectively (Bonsmann *et al*, 2010). The product categories covered were: sweet biscuits, breakfast cereals, pre-packed chilled ready meals, carbonated soft drinks and yoghurts. Breakfast cereals represent the category with higher penetration of BOP and FOP information, with 94% and 70% of the products evaluated carrying this information, respectively. The GDA format was the most prevalent form of FOP information presentation with an average of 25% of prevalence across all countries (Bonsmann *et al*, 2010).

A previous smaller scale study performed within the Commission's 2004 impact assessment, reported that on average 56% of the products analysed presented the tabular nutrition labelling (European Commission, 2004). It is important to refer that in this study were included food products that usually do not have nutrition labels like spices, chewing gum, tea or coffee. Additionally, within the 51 categories covered, not all the products were analyzed. On the other hand it is true that food labelling has evolved between the two studies and the number and prevalence of nutrition labelling has increased (Bonsmann *et al*, 2010).

According to the presented results nutrition labels are widespread in EU countries and across those food product categories which include ready meals (Hersey *et al*, 2011). However, what motivates producers and retailers to adopt voluntary nutrition labels is still underexploited.

Industry, through Food Drink Europe, provided some guidance on how to disclose voluntary FOP nutrition labelling. As previously referred the majority of food manufacturers prefer and adopted a GDA FOP format (Bonsmann *et al*, 2010; Van Camp *et al* 2010). According to Hersey *et al* (2011) reasons for this include the easiness of use by consumers and effectiveness, and it represents the format widely adopted in the food industry. Another stated reason is the fact that food manufacturers, including retailers, do not want to communicate negative attributes of their products through red lights. Additionally in different EU countries governments supported other simplified formats to transmit nutrition information. It is the case of the UK with the traffic-light scheme, the Netherlands with the *Choices* logo and Sweden with the Keyhole symbol. The two later labels are binary labels. As a result a variety of FOP labels appeared in the market. To the best of our knowledge there is limited published evidence about retailers' motivations to adopt a particular FOP format in detriment to another.

Presently food products are much more complex than were some years ago. The origin, variety, processing and preservation methods, kind of food shops available are all food related issues

that changed over last 30 years (Hogg, 2011). Processed ready to eat food products are convenient products whose consumption increased (Van Camp *et al*, 2011). Labelling nutrition information, particularly of ready to eat food products, is an important matter for some reasons. First, these are food products with less transparency and so of higher interest in terms of nutrition information (Grunert & Wills, 2007). Nutritional content of these products is not easy to infer (FSA, 2007). Second, while convenient this kind of food products are rich in salt, fats including saturates and, sugar. Considering these reasons it is worthy to understand retailers' FOP labelling approach to these types of products.

The variety of food products available in the market reflects producers and retailers responsiveness to consumers' preferences. However consumer demand does not drive all changes in food supply with producers and retailers being proactive rather than reactive in what concerns product innovations and reformulations (Golan & Unnevehr, 2008). FOP labels, depending on the format, reveal more or less explicitly the nutrition profile of food products, particularly of the serving unit. Fearing negative consequences like losing sales or being seen as supplying less healthy food products, retailers and producers responded by reformulating products or introducing new ones with more favourable nutrition profiles. Reducing package or serving size is another way of making food products look healthier through FOP labels what may constitute a disadvantage to consumers - overeating products with green lights because of the idea that there are no limits to eat healthy products (Wansink & Chandon, 2006).

The criteria used so far by nutrition labelling promoters for serving unit definition is worthy to understand as it might be the core of some options in the decision and implementation process of FOP labelling. Taking the case of traffic light scheme, smaller servings would necessarily lead to changes from red to amber and from amber to green labels. In the case of GDA labels, smaller GDA percentages of the nutrients would be disclosed.

Members of the food industry recognize and support the need for public education campaigns aiming at helping consumers to recognize and use FOP labels. Experts interviewed within Hersey *et al* (2011) report believe that FOP labelling is just one part of a more comprehensive strategy needed to combat obesity. According to Celemín & Grunert (2012) on behalf of Flabel project nutrition labelling should be presented in a broader context. Motivation represent a major bottleneck to label reading and nutrition labels by themselves cannot provide more information. Educational campaigns should address the need to increase consumer awareness, knowledge and motivation to change behavior. Education and tools should be provided so that consumers are able to improve their overall diet quality (Hersey *et al*, 2011). Particularly, for retailers it might not be worthy to adopt FOP labels as a mean of differentiation if consumers are not responsive to them. It is important to understand to what extend retailers develop communication and education campaigns and the respective purposes.

### 3.4 Third parties' role

Third party services play an important role in the voluntary decision of labelling either by reducing costs or increasing the benefits. Third party services include standards setting, testing, certification and enforcement (Golan *et al*, 2000).

Standards establish the level of quality and if recognized by producers and consumers facilitate market transactions (Golan *et al*, 2000). In the context of FOP nutrition labelling, FoodDrink Europe guidelines (<http://www.fooddrink europe.eu/>) and the UK FSA guidelines are examples. FOP labels currently available in the Portuguese market are based mainly in those guidelines.

Third-party testing services help to strengthen the value of the information labelled (Golan *et al*, 2000). Companies frequently advertise in food packages the message that the product was tested for quality by independent laboratories.

Certification provides consumers an objective evaluation of products' attributes and assurance that information provided is correct (Golan *et al*, 2000). An example is the certification of products from organic production.

Third party enforcement provides further assurance that the information disclosed is valid (Golan *et al*, 2000). Enforcement statements from medical entities are sometimes advertised in food packages or leaflets in retailers' stores.

Third-party services like the ones described above increase the value of information disclosed on labels. However those services cannot force producers and retailers to disclose information about negative product attributes. Disclosure of important negative characteristics should be triggered by other mechanisms like mandatory labelling (Golan *et al*, 2000).

Demands for mandatory labelling arise essentially from two situations:

- The market does not provide consumers with the information necessary to match preferences – asymmetric or missing information.
- Individual consumption decisions have impact in the social welfare and this impact is different from the effect of the individual consumption – externalities.

When the information has a public good dimension asymmetric information may be a problem. The public good dimension of nutrition information relies in the fact that the labelled information benefits not only the producer or retailer disclosing it but also the other producers and retailers that offer similar products. This represents a limitation to incentives for disclosures (Golan *et al*, 2000).

Some patterns of consumption may be regarded as externalities. For example the effects of consumption of food high in saturates and salt have impact not only in the individual but also in public health systems and thus in all society. Conversely, healthier diets would benefit the whole society. When these welfare effects are not priced and are not reflected in the marketplace are described as externalities (Golan *et al*, 2000).

In cases of externalities mandatory labelling might be an option to achieve a social goal. A difficulty arising from this decision is clearly identifying the social objective and then evaluate if the benefits achieved merit the cost of government intervention (Golan *et al*, 2000).

### 3.5 Summary of literature

Consumer attention to nutrition labels, especially FOP labels, is low. However, consumers are interested in nutrition information on labels and in using it to improve their health (Caldeira *et al*, 2011a).

The variety of FOP labels available in the market leads to consumers' misinterpretations and confusion. Older and less educated, with low income consumers face more difficulties in interpreting labels. Labels should be easy to interpret, appealing and credible.

Some studies (Malam *et al*, 2009; Hersey *et al*, 2011) indicate that consumers prefer labels that combine text, colours and % GDA. However there is limited evidence to point out the label format that led to healthier choices (Hersey *et al*, 2011). To increase label use attention should be focused in motivation issues rather than on label format (Celemin & Grunert, 2012). Education campaigns would be very helpful in increasing not only label use but also in improving food choices.

In this context voluntary simplified nutrition labelling theory available describes some arguments retailers might consider to adopt this kind of labelling. A conceptual framework is proposed to describe and summarize these dynamics (Figure 5).

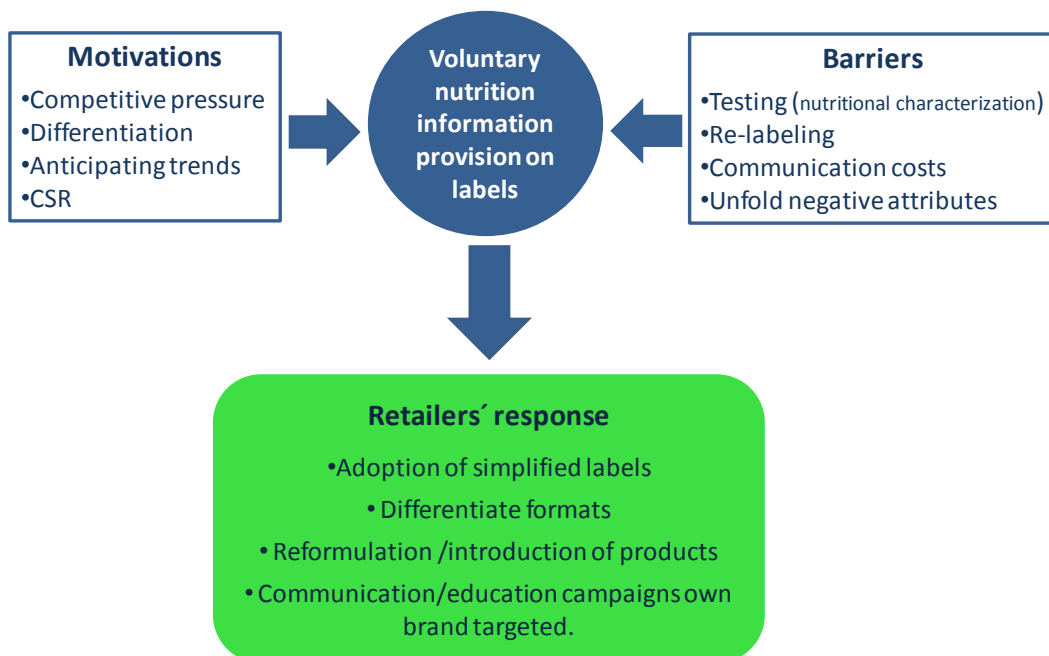


Figure 5 – Conceptual Framework for the factors influencing retailers' response to voluntary nutrition information provision on labels.

The competitive pressure described by the unfolding theory might constitute a motive to adopt FOP nutrition labelling. Companies do not want to be left behind competitors.

Differentiation can be another argument. Differentiation can be achieved due to the degree of freedom companies have to adopt the format best conveys the intended information.

Companies may be motivated to adopt voluntary simplified nutritional schemes, like FOP labels, if they can anticipate trends including mandatory regulations. Supporting voluntary nutrition schemes might give companies a strategic advantage if they can influence the design and development of formats (Van camp *et al*, 2011)

Adopting FOP nutrition labels might reflect companies' CSR as nutrition profiles, positive and negative, are revealed. Selecting the nutrition information to disclose on labels in detriment to other important attributes might be risky. However retailers demonstrate their concern in providing consumers with tools to make informed food choices as they recognize consumers are increasingly aware of the relation between diets and health (Golan *et al*, 2009).

Costs are the main barrier to the adoption of voluntary nutrition schemes. Nutritional characterization through testing, relabelling and communication are important expenditures to take into account in the adoption of nutrition labels. Small companies that may not be able to afford costs of voluntary labelling will be in a competitive disadvantage and may leave the market. (Golan *et al*, 2000). FOP labels reveal the nutrition profile of food products what constitutes also barrier to the adoption of this type of label.

The very few studies available about producers and retailers' response to voluntary nutrition labels indicate that they reacted by adopting this type of labels, especially FOP labels, to market their products (Hersey *et al*, 2011). Nutrition labels are widespread in the EU and across food product categories including ready meals (Bonsmann *et al*, 2010; Hersey *et al*, 2011). Ready meals constitute a food product category with a nutritional content high in fats, saturate and salt and that is not easy to infer (FSA, 2007). It is interesting to understand retailers' approach to FOP labelling of these products.

Promoters of FOP nutrition labels generally prefer and adopted a GDA format. The reasons pointed out for this decision include the effectiveness and easiness of use, being the format adopted by the industry and also the fact that with this format negative attributes of products are not revealed as would with red spots (Hersey *et al*, 2011). Even based in common premises a variety of formats are present in the market what reflects respective retailers' differentiation strategy. While not regulated, reference daily values and portions were managed by promoters of FOP nutrition labels taking into account guidance from industry, governments or recognized organizations. It is worthy to explore how this information is managed by retailers and applied to respective voluntary FOP labels.

Results also indicate that reformulation of food products occurred as a consequence of FOP labels adoption and it was leaded by retailers. The unfolding of product attributes leads to

reformulations to improve offerings and reach health-conscious consumers (Golan *et al*, 2009). Differentiation also arises from reformulation if advertised.

Education campaigns are supported by different stakeholders with the purpose to able consumers to improve their consumption patterns. Particularly, for retailers, education and communication campaigns might help in the differentiation of their products through FOP labels. Additionally, healthier options well advertised through educational campaigns might be seen as companies' social concern and in this case reinforce potential motivations. How retailers develop such campaigns and which are the underlying purposes are worthy to understand.

Within the decision to adopt voluntary labelling companies have to evaluate benefits so that costs are overcome (Caldeira *et al*, 2011a). Inherent benefits are linked to the motivations to adopt voluntary labelling. Recognized corporate social responsibility through healthier offerings and educational campaigns, competitive advantages of anticipating trends including mandatory regulation and recognized quality are all benefits that can be reflected in market share increase.

Third party services include standards setting, testing, certification and enforcement and play an important role either by reducing costs or increasing the benefits of the adoption of voluntary labelling (Golan *et al*, 2000).

#### 4. Research Statement

The importance retailers attach to the perception consumers have of the nutrition information on labels and what is considered when deciding and implementing voluntary nutrition labelling at firm level is not explored yet. One possible reason for the lack of research in this field is that in Europe the debate around nutrition information disclosure on labels and the best way to convey it is fairly recent.

The question that arises is: why did retailers, voluntarily adopted nutrition labels particularly in the front of pack? It is not as clear why firms would incur an additional cost to provide such information to consumers (Caldeira *et al*, 2011a).

Within this research the following propositions are considered:

##### *Being part of the solution*

Consumers adopt unhealthy consumption behaviours leading to public health problems. Being these problems of public order, retailers may want to be considered as part of the solution and not of the problem contributing to change those behaviours regarded as unhealthy and inadequate while increasing their reputation suggesting their social responsibility to inform consumer (Caldeira *et al*, 2011a).

##### *Competitive advantages*

In line with the theoretical literature, Golan & Unnevehr (2008) suggest that nutrition and labelling may be boosting awareness for the consequences of poor diets what can create new market opportunities. Firms may be using labels to capture valuable segments and niche markets (Golan & Unnevehr 2008). Thus, nutrition labelling is a tool facilitating product differentiation, which may explain why in the different EU countries, firms use different formats of simplified and FOP nutrition labels (Feunekes *et al* 2008; Van Camp *et al* 2010).

##### *Anticipate eminent regulations*

The adoption of FOP labels and of a particular format might be decided in a context of anticipating eminent legislation. The 2008 proposal aiming at improving and standardizing nutrition labelling and the 5 years of discussion that proceeded might have given some clues on what could come into force. Moreover according to Moorman *et al* (2005) larger firms may condition future regulation on simplified nutrition messages as well as compromising their rivals' competitiveness by promoting formats that may be more suitable to themselves.

A balance between the motivations and barriers described in the conceptual framework (Figure 5) should position retailers in what concerns the extent of the response to simplified nutrition information provision. Some insights are advanced:

- The adoption of a FOP label and the effort put in differentiating somehow the format as it is base in the same premises as competitors ones;

- Development of communication campaigns and respective comprehensiveness;
- Incidence of product reformulation or introduction of new offers ;
- Extent to which consumers' perceptions are considered in the above decision taking.

The aim of this study is to discern the motivations to FOP label adoption and understand these dynamics focusing on retailers' private FOP labels of ready meals. Such information may be instrumental to guide future policy (Caldeira *et al*, 2011a)

## **5. Material and Methods**

The research methodology adopted was a qualitative method based on in depth interviews and respective content analysis. A qualitative research is adequate for studies of phenomena and people in their real world, assessing how they interpret their reality (Ritchie & Lewis, 2003). The aim of this study was to capture data naturally occurring in a real-world rather than in an experimental setting.

### **5.1 In-depth interviews**

To address the research questions in-depth interviews were conducted with medium level managers of large Portuguese retailers. The purpose of exploratory interviews as in-depth interviews is more to develop ideas rather than to collect statistical data (Oppenheim, 1992). A key feature of in-depth interviews is that they combine structure with flexibility, allowing for detailed investigation and coverage of the research subject (Ritchie & Lewis, 2003). At this stage of the study we aimed at getting an in-depth understanding of the motives that lead retailers to adopt voluntary simplified nutrition information in the front of pack of own brand food products. For this purpose in-depth interviews appear to be an adequate qualitative research method.

#### *Interviewee selection*

The Portuguese retailers included in this study are the major ones and account as whole for almost 80% of the market share. To increase representativeness in terms of market share it would be necessary to include additional retailers which individually represent 1% to 2% of the market share. Due to time constraints only the six major retailers were selected to be part of the study.

The target of interviews was who in the company has the responsibility of nutritional labelling of own brand food products. This target could be quality managers, marketing managers, own brand product development and management. In some cases interviewees were already identified – researcher's existing contacts – and in other cases author used their network contacts which lead to target interviewees. Interviews were appointed according to availability of interviewees: three occurred in February, two in March and one in May 2011, always at company's office. It is assumed that interviewees represent the respective retailer position on the matter of the present research.

Retailers which participated in the study will be named as A, B, C, D, E and F for confidentiality reasons.

### Questionnaire development

Interviews were based in a guide to structure the interviews however this structure was flexible enough to allow for topic coverage in a suitable order and to allow the interviewees to talk freely.

Following Miller & Crabtree (1992) we designed a questionnaire containing nine open questions addressing three main themes: 1) retailers' perception of how consumers seek and value nutrition information; 2) retailers' motives, timing and benefits of adopting simplified nutrition messages; 3) internal and external moderators of adoption. Table 1 below shows the main themes and respective questions. These topics emerged from our research questions, the literature or from informal phone discussions with senior managers from Portuguese supermarket chains.

Table 1 – Interview guide themes and questions

Themes	Questions
I. Retailers' perception of how consumers seek and value nutrition information.	1) What is the importance retailer attaches to consumer's nutritional value perception concerning ready to eat food products?
	2) What communicational/educational campaigns targeted to consumers does the retailer develop, if any, in order to promote healthier food consumption amongst costumers?
II. Retailers' motives, timing and benefits of adopting simplified nutrition messages	3) What are the advantages and disadvantages of using front of pack nutritional labelling in ready to eat food products?
	4.) Adoption of Front of Pack nutritional labelling – format, product categories and when.
	5) Is the Front of Pack label adopted the most appropriate/suitable/adequate one?
	6) Does the adoption of this label influences food product categories on offer? How?
III. Internal and external moderators of adoption	7) Concerning the decision process of adoption of the Front of Pack nutritional label, how did it run and what resources were involved?
	8) Was the impact of the presence of the FOP label evaluated? 9) In what concerns the nutritional labelling, how does the company compares itself with competitors?

Interviews were designed to take up to an hour to an hour and a half. Five of the interviews were tape recorded. One retailer did not allow tape recording the interview and notes were taken which were a few days later completed and validated by the interviewee.

Once all the interviews were completed, they were transcribed and prepared for content analysis. All interview transcripts were validated by respective retailer interviewee before analyzing data.

## **5.2 Content analysis**

Content analysis is a qualitative research methodology allowing a researcher to objectively and systematically collect and identify common themes and categories on messages (Holsti, 1969). There are different ways of conducting content analysis. In this research it was mainly used to confirm the main motives identified in the literature on retailers' motivations to adopt front-of-pack labels and to quantify the main themes and categories identified in the interviews (Tharenou *et al* 2007). Complete transcription of interviews and notes taking – from the one that did not authorized tape recording of interview – constitute the source information for content analysis. A priori categories were established according to the nine questions above. It was used a computer based approach with the NVivo<sup>®</sup> program that is a content analysis software assistant tool. This software facilitates the search and quantification of keywords, themes and categories in a sample of documents (Tharenou *et al* 2007). Nvivo also enables the identification of associations between identified concepts or categories. Furthermore, it eases the task of organize, store and retrieve the documents on which the analysis is based.

One of the weaknesses of content analysis is that it is often hard to assure the validity and reliability of the analysis. To minimize this issue it is often recommended that the analysis is conducted by two or more researchers independently. Then their analysis should be compared to assure consensus in themes and categories, as well as on coding (King, 1994; Tharenou *et al* 2007). Sources were first content analyzed independently by researcher and one of the supervisors on the basis of the a priori categories but also considering additional coding coming out of the interviews. The next step was the comparison by the two coders together of the independent coding, retaining finally only codes that deserve consensus as the final coding outcome.

Finally, the final coding data was mapped using the mind map methodology. Mind mapping is a graphic technique that can be applied to many aspect of life improving the performance of analysis of subjects (Tattersall *et al*, 2007). With mind mapping the information is converted in a combination of text, diagrams or graphical representations allowing the link of related themes and ideas (Tharenou *et al*, 2007). Mind maps, within this research, originated in each question of the interview guide. A simplified text representing each question of the questionnaire was placed in the centre of a blank sheet with the respective information organized in related themes branching off.



## 6. Results

This section presents and discusses the results of the in-depth interviews to retailers' managers. Results and respective discussion will be provided question by question within each theme. A summary of results is presented at the end of this section.

Interview transcripts and mind maps developed as the outcome of full content analysis are available in appendixes I and II respectively.

### 6.1 Theme I - Retailers' perception of how consumers seek and value nutrition information.

1) *What is the importance retailer attaches to consumer's nutritional value perception concerning ready to eat food products?*

Retailers value consumer's perception on products nutritional value mainly for three reasons:

- i) Supplying nutritional information adds value to customers (3/6)
- ii) Supplying labelling information on nutrition content enforce the image of being seen, in the market, as transparent business (1/6).
- iii) Social responsibility of contributing to more balanced and healthier food choices of their clients (2/6).

Concerning the added value to costumers it is worth exploring more the reasons presented by retailers. One of the retailers claimed that nutritional labelling is familiar to costumers. However it was also mentioned that this added value is still underexploited as consumers face some difficulties in the interpretation of the nutritional information including the BOP nutrition facts panel. This is in line with the literature which refers the low rates of usage of nutrition labels as well as the recognition that the degree of usage of this information by consumers does not lead to the desired changes of behavior towards healthier choices (Grunert *et al*, 2010).

It was also mentioned that just a few costumers come with questions on nutritional aspects of food products despite the full availability of communications channels retailers' offer – email, website, telephone number, and specialized staff in stores - which are frequently used for other type of inquiries. According to the interviewees this current lack of interest might be due to some reasons. Confirming the theory (Hersey *et al*, 2011) the low level of literacy of many costumers makes it difficult to take full profit of nutritional labels as they do not quite understand labels. Also, these difficulties are said to be sometimes aggravated by the current layout of many nutritional labels, including the font size and the amount of information. Adding too much information on labels might impact negatively products' choice: the more information is disclosed on labels the poor informed decisions consumers will make due to limited time and short-term memory capability (Wansink, 2003). Deciding what information should be disclosed on labels is thus challenging and risky (Caldeira *et al*, 2011a).

Half of the retailers referred that nutritional information on labels is better perceived by some consumers with special nutritional needs. It is the case of consumers with salt, sugar or fats restricted diets. These consumers represent a well informed part of the population and market niches that retailers recognize. The contribution to satisfy specific diet needs as well as to contribute to more balanced diets might be advertised as a social responsibility concern of retailers. Transparency of business might be recognized by consumers as nutrition information on labels reveals important characteristics of products (Van Camp *et al*, 2011). This is in line with the conceptual framework and the advanced hypothesis that retailers would position as part of the solution of diet related health problems.

Most retailers recognize the need to educate and inform consumers in fields of understanding and using nutritional information on labels. To change consumption behaviour, in the case, to healthier food products, it is necessary that consumers not only acquire nutrition knowledge but also that they link this knowledge to the potential benefits for health (Wansink, 2005). Education and information campaigns supported by the different stakeholders are important tools to achieve this goal.

*2) What communicational/educational campaigns targeted to consumers does the retailer develop, if any, in order to promote healthier food consumption amongst costumers?*

Concerning communicational or educational campaigns developed by the six retailers of this study, the results show that:

- 2 retailers have well organized and comprehensive such campaigns (A,D);
- 2 retailers do have campaigns but not as comprehensive as the former (C,F);
- 1 retailer has just brief and random efforts within generic promotional materials (E), and
- 1 retailer has no campaigns at all (B).

The last two are the discount food retailers of this study's sample. Discount retailers sell mainly own brand products or brands only commercialized in retailers' chain stores. Manufacturer's products are also commercialized, placed side by side retailers' own brand products. The average prices of these products are lower compared to manufacturers' and non-discount retailers' products (DGCC-ME, 2003). The retailer not developing any campaign at all referred to the policy adopted by the group in offering the best quality possible with the lower prices. To achieve this goal costs must be minimized, probably with no place to develop such campaigns.

The campaigns developed by the retailers mentioned - A, C, D and F - involve several activities mostly aiming at educating costumers on nutritional matters but also at clarifying and informing consumers on current nutritional labelling. Retailer A mentioned that these campaigns involve also de development of own brand healthier product lines.

Table 2 presents a list of activities developed within such campaigns, which are better articulated and adopted in larger number by retailers A and D, and mostly connected to retailers' own brand food products. These activities involve many times the collaboration of nutrition specialists either internal or external internal.

Table 2 - Activities developed under healthier food consumption campaigns

• <b>Training of staff on nutrition and nutritional labelling issue</b>
• <b>Development of more economic and healthier recipes</b>
• <b>Flyers and leaflets on nutrition and on the meaning of the nutritional labels</b>
• <b>In store food tastings</b>
• <b>Development of online information sources (Information released through retailers´ web page)</b>
• <b>Promotional flyers with nutritional and labelling information added</b>
• <b>Free in store cholesterol, blood pressure and BMI measurements, sometimes in articulation with the shop health departments</b>
• <b>In store nutritional counselling to costumers</b>
• <b>Activities aiming at supporting schools on children nutritional education</b>

Retailer´s A and F campaigns are mostly decided in the group headquarters abroad despite some freedom allowed for national adjustments, especially in the case of retailer A. For this retailer implementation responsibility is given however to groups of employees within each store. On the other side for retailers C and D decisions were taken nationally and operational responsibility relies, in the marketing department for retailer C and in the Nutritional Team belonging to the Quality Department for retailer D.

In the interviews, retailers A and D revealed some activities to be carried out in the future which include development of targeted campaigns, for example for children, elderly, allergic, high blood pressure and cholesterol consumers.

Campaigns described represent a way of education and informing consumers on nutrition information usage. This approach is a way of being in the field and getting some feedback about consumers´ knowledge and behavior. With these campaigns retailers also advertise their labels and products as well as disseminate social responsibility concerns. Additionally, return from investments on product differentiation through labels might be achieved if advertised. Education and information campaigns support this objective.

According to the conceptual framework proposed in literature review, education and communication campaigns constitute a response of retailers to simplified nutrition label provision. Interestingly results also show that comprehensiveness of campaigns decreases with retailers´ stores dimension, from hypermarkets to discount supermarkets. This fact might be a reflection of the balance of the different factors influencing retailers´ response as advanced in the research statement (Chapter 4).

## 6.2 Theme II - Retailers' motives, timing and benefits of adopting simplified nutrition messages.

3) What are the advantages and disadvantages of using front of pack nutritional labelling in ready to eat food products?

Advantages and disadvantages given did not refer always specifically to FOP labelling. Frequently what was in the mind of the interviewees was nutritional labelling in general. Table 3 synthesizes general advantages and disadvantages and the ones more specific to FOP labelling.

Table 3 – Advantages and disadvantages of nutrition labelling in general and of FOP labelling

Nutrition labelling in general		FOP labelling	
Advantages	Disadvantages	Advantages	Disadvantages
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Not loosing pace with competitors already using it (2 out of 6)</li> <li>• To be helpful to costumers (2 out of 6)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possible return/benefit of the costly use of nutritional labelling is not clear (2/6)</li> <li>• Crowd label, informative pollution (1/6)</li> <li>• Lack of space in labels to add nutritional information further than other compulsory information items 2/6)</li> <li>• Unfolding undesirable nutritional characteristics (1/6)</li> <li>• Difficult to addressing different nutritional needs with a single label (1/6)</li> <li>• Lack of reliability of products' nutritional content values from suppliers (1/6)</li> <li>• Costs of nutritional content analysis (1/6)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Not getting behind competitors (2/6). Not using it might be perceived by costumers as a weakness when compared to competitors (F)</li> <li>• Help in fitting food choices to costumers needs (5/6)</li> <li>• Immediate signalling particular costumers' cares (4/6)</li> <li>• FOP information might unfold product weaknesses pushing retailers to the development of healthier products (3/6)</li> <li>• User friendlier and more immediate (front label) way of accessing essential nutritional information (3/6)</li> <li>• Adds value to products (1/6)</li> <li>• Post-purchasing use of nutrition information of labels for further diet decisions (1/6).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possible return/benefit of the costly use of nutritional labelling is not clear (3/6)</li> <li>• Crowd label, confuse costumers (5/6)</li> <li>• Lack of space in labels to add nutritional information further than other compulsory information items 2/6)</li> <li>• Unfolding undesirable nutritional characteristics (1/6)</li> <li>• Costs of shortening label change cycles due to changes in nutritional content with time (2/6)</li> <li>• Defining a serving unit might be irrelevant (1/6)</li> </ul>

Staying in the market at the same pace as competitors in what concerns nutritional labelling was mentioned as a reason and also as an advantage of adopting this type of information on labels. Interestingly, apart from this reason, it is not clear to retailers the possible return or benefit they can get from the effort of adopting these labels. Question 8 on the evaluation of the impact of using FOP nutritional labelling provides further results.

The lack of reliability of products nutritional values from suppliers deserve further probing as is a recurrent issue mentioned by two retailers. The reasons pointed out mainly by retailer A for this problem were of different sorts. First, this problem might stem from changes on the nutritional content of recipes' ingredients, due to seasonal variation, or from variation on the recipe itself. Second, this might turn up just because the supplier cannot afford the analyses and relies without proper judgment on published nutritional values. Thirdly, the problem might appear when suppliers do not have a capital of experience on analyzing their products and thus are not

aware of changes on nutritional content due to, for example, the former reasons pointed out. Finally retailer A said this lack of reliability problem might diminish with time, as the suppliers get more experience and capabilities of giving the nutritional content of their products.

Nutritional labelling, specially presented in a FOP format, might unfold undesirable nutritional characteristics of food products as referred before. This was regarded either as a disadvantage – costumers aware of it could prefer other products even without any nutritional information (F) – representing the challenge of deciding what information to disclose; or an advantage – a chance to better know the products and improve their nutritional profiles (C, D, F) – and then advertise this through labels.

The definition of the serving unit is another issue regarded as a possible disadvantage of using FOP labelling. It might not be relevant for some food products that will serve as recipe ingredients. This point is further addressed at the end of question 5.

Key points addressed by retailers in this question are the reliability of nutrition information catered on labels and the serving size definition criteria. These are points, to the best of our knowledge, not fully explored in previous work and that might have important policy implications (Caldeira *et al*, 2011a). Improving nutritional profiles of food products revealed by simplified label information have food chain wide impacts to be explored (Golan *et al*, 2009)

The competitive pressure and to be helpful to costumers were advantages of adopting FOP labels mentioned by retailers which were also motivations advanced in the conceptual framework proposed. Costs were referred as disadvantages which were also pointed as barriers to simplified nutrition label provision.

#### *4. Adoption of Front of Pack nutritional labelling*

All the interviewees said they already had taken the decision to use FOP nutritional labelling, including one implementing that decision (F). This question, on the adoption of FOP nutritional labelling includes (i) the *reasons* why retailers had taken the decision of using FOP labelling, and for the late adopter reasons for not doing it earlier, (ii) *FOP format* decided to and why, (iii) *date* of adoption, and finally (iv) the *product categories* FOP nutritional labelling is adopted so far and why. Table 4 synthesizes information on FOP labelling adoption and also examples of formats.

##### *i) Reasons*

Four reasons were pointed out for using FOP nutritional labelling. First, for all retailers there was a top-down decision. This decision was taken within the international group – 4 out of 6 - and the Portuguese branch just had to execute that decision. Also, it was reported that behind this decision was the aim to uniform packaging across group shops in different countries of

operation. For the remaining 2 retailers the quality departments had the responsibility to put into practice the top-down decision. Second, there was the previously reported aim of not losing pace with competitors following industry trends. As stated competition is a driver of FOP label adoption (Golan *et al*, 2000, Caldeira *et al*, 2011a). Third, the decision was taken anticipating likely EU compulsory new labelling regulation. Early in 2004, conclusions of an EU DG SANCO evaluation of the food legislation and the expectancies of consumers for food information were published (European Commission, 2004). Those conclusions identified the focus of a future proposal on the provision of food information to consumers. In January of 2008 that proposal was published (European Parliament and Council, 2008) providing some insights on what could follow in terms of regulations. Moreover, being engaged with regulators supporting a particular labelling format gives retailers competitive advantages concerning the adoption timings (Van Camp *et al*, 2010).

Fourth, the decision was taken because this was thought as valuable step from society's perspective supplying a service to consumers so that they are able to make informed food choices aiming at improving their health.

Retailer F is presently implementing the FOP nutritional labelling. This retailer adopted a BOP simplified label based on the FSA traffic light system. The reasons mentioned for not adopting earlier the FOP version were two: i) fear of frightening or confuse consumers as there was no comparable label in the market so far, and, more recently ii) the need to adapt the BOP label to the FOP version as the former one was not as simplified just to move to the front of package. The reasons pointed out by retailers to adopt FOP nutrition labels support the motivations described in the conceptual framework proposed as well as the barrier for retailer F not adopting it earlier.

#### *ii) FOP format*

All five retailers using FOP labelling present nutritional information always per serving unit. Reasons pointed out for this decision were because this is the format most suppliers organizations support (B), and because it is simple and easy to read for consumers (E).

FOP nutrition label formats adopted can be divided in two groups: the ones using a fixed set of nutrients, and other with a variable set of nutrients according to product category or to available packaging space. Two retailers have decided for the first case, using always the same fixed set of indicators, which are sugar, fat, saturate, salt, and energy content – the 5. However, these two retailers do differ in the way they present the information: one adopted a monochrome GDA format and the other adopted the traffic light system combined with % GDA (see table 4). Referring to this colour system it was mentioned by the former retailer that FOP information should be the simplest possible, avoiding the use of normative colour alert systems, to avoid the risk of consumer's misinterpretation. Interestingly, green is the colour of the monochrome format. According to Malam *et al* (2009) colours like blue and green are usually associated to more healthy products. On the other hand, the retailer using the colours considers that such

scheme allows a quicker consumer's access to FOP information without the need to read and interpret any numbers.

Three retailers adopted a FOP format with no fixed set of nutrients (see table 4). Criteria for choosing the information to be disclosed are: i) physical space available for labelling on packaging (1 retailer), and ii) taking into account food product category to be labelled (2 retailers). One reason mentioned by one of the later was avoiding informational pollution associated to adding a particular standard nutrient when it might not be relevant for a particular product category (C). As stated before, crowded labels dilute the attention to each piece of information (Wansink, 2003).

### *iii) Date*

Concerning the dates when FOP labelling was first adopted, the earlier use was back in 2007 for one retailer, followed by three in 2008. The remaining two were apparently late adopters, as they start using FOP labelling only in 2010 and 2011, but both moving at the time from an earlier use of simplified BOP nutritional information since 2006 and 2007 respectively. These two retailers claim to be pioneers of using nutritional labelling but in the back.

The proposal of the commission for a regulation of the provision of food information to consumers dates of January of 2008. As previously stated this proposal was a result of 5 years of discussion on the issue what gave the different stakeholders time to manage information and position on this matter. Retailers responded by adopting nutrition labels.

### *iv) Product categories*

Product categories coverage of FOP labelling is another issue. On this account most retailers stated that they envisaged to cover all own brand food products with time, label change cycle permitting. Only one retailer did not mention this incremental approach, just saying that all product categories were covered by this type labelling. However, some exceptions were pointed out for a few product categories not to be covered, namely, spices, mineral water, wine, vinegar, fresh vegetables, fruits, meat and fish. One of the retailers provides nutritional information near fish and butcher's shops (C).

For the retailer in progress of adapting the BOP simplified information to FOP labelling, some food product categories were given priority, such as ready meal, child food, including breakfast cereals, and light products in general. The simplified information adopted by this retailer was based in the FSA traffic light system which targeted guidelines to those types of food products.

There seems to be no significant tendency to prioritize any particular food category on the adoption of FOP labels. Costs of label change cycle were more restrictive than other factors for most of the retailers.

Table 4 – FOP label adoption: format, product categories and date.

FOP format		Food product categories	Year of adoption	Examples
Fixed set of nutrients: sugar, fat, saturates, salt + energy		Adopted in all categories according to label change cycle. Exceptions: spices	2008	
		Adopted in all categories. Exceptions: fresh meat and fish, fresh vegetable and fruit, water, salt, sugar, wine, and spices.	2008	
Variable set of nutrients	Sugar, fat, saturates, salt + energy or only energy.	Adopted in all categories. Exceptions not referred.	2007	
	Pick 2 to 3 from sugar, fat, saturates, salt and fibre + energy (always present).	All categories. Exceptions: fresh meat and fish, water.	2008	
	Sugar, fat, saturates, salt, energy (80%) or only energy or sugar, fat, saturates, salt, energy + one or all of proteins, fibre, calcium, iron.	All categories according to label change cycle. Exceptions: Water, Wine, Vinegar.	2010	

5. Is the Front of Pack label adopted the most appropriate/suitable/adequate one?

For each FOP format currently in use by the five retailers will be referred the reasons why retailers think each as more or less adequate considering their purposes.

*Fixed set of nutrients: single colour*



The retailer that adopted this format considers that it is adequate because it is (i) simple, (ii) normatively neutral, and (iii) trustable as is based on recommendations from some recognized organizations (industry and WHO). This retailer referred this sort of FOP labelling as the simplest possible, but considering that even in its simplicity it is still difficult to interpret for some costumers. Concerning its neutrality, it refers to the avoidance of using normative colours (“green is good or red is bad”, for example) as it is the case for the traffic light system. This retailer argues that it is not legitimate to use any normative colour system on single products because its consumption might not be significant within the whole diet on a daily basis. Also refers, to the use of colours not intentionally normative but interpreted as such by costumers (red circles might be related to bad nutritional profile). This is in line with findings of Malam *et al*

(2009) who state that monochrome green and blue labels are interpreted as healthier. This seems to be the reason why this retailer elected the green to use in its label. The set of five parameters are considered the most adequate and trusted because they are the most used and recommended by the industry. These parameters are also the ones of more concern considering food related health problems.

*Fixed set of nutrients: traffic light colours*



Retailer using the traffic-light system claims its adequacy on grounds of simplicity and trustiness for consumers. This option is simpler because consumers do not need to read anything, they do not need literacy skills, they just need to visualize colours to get the immediate perception of the healthiness characteristics of the food product in evaluation. This retailer also said that the easiness of this form of labelling also comes from consumers' familiarity with real traffic lights. According to Feunekes *et al* (2008) and Malam *et al* (2009) colour coded labels are well accepted and are considered by consumers easier to use and understand.

*Variable set of nutrients: the 5 or only energy*



This retailer agree this format as the most adequate approach as the information given is more neutral, easy to read and the risk of penalizing the seller for disclosing the nutritional content is lower. It is also reported that the format is supported by suppliers and the industry.

*Variable set of nutrients: energy plus 2 to 3 of sugar, fat, saturates, salt and fibre*



The retailer using this FOP label format claim it is the most adequate as it is more transparent, useful and, trustable for their consumers as only relevant information is disclosed. The selected nutrition indicators are the more important ones considering the food related health problems.

*Variable set of nutrients: only energy or the 5 or the 5 plus 1 or all of proteins, fibre, calcium and iron*



For this retailer, almost 80% of the food products FOP labels include the five nutritional indicators – energy, sugar, fat, saturates and salt. This is the information consumers' most want and like a previous retailer, the one to have into account concerning food related health

problems. It was also referred that the adequacy of this sort of FOP label as having also to do with the fact that it coexists with more detailed and complementary nutritional information on the back of pack label.

All retailers stated that the information presented on FOP labels was validated either internally or externally by suppliers, universities or technical advisers. According to Golan *et al* (2000) third parties, like the WHO or the FoodDrink Europe defining standards, the Universities or medical associations validating the labelled information have an enforcing role either reducing the costs or increasing the benefits of FOP label adoption.

Adequacy problems were also mentioned. Retailers A and B claim that for some products it is very difficult to establish the right serving sizes, for example cooking ingredients such as tomato pulp. It was also referred the use of realistic vs more favourable serving sizes. The decision at this level is determinant to the product final nutritional profile disclosed and the result might be both unreliable and undesirable to costumers. They consider also that for some product categories it is sometimes difficult to give costumers reliable nutritional values due to the complexity of products and the seasonality and recipe arguments presented before. Retailers feel that this might be detrimental to consumers' trust on disclosed nutritional information. This was reported as a disadvantage previously in question 3.

Retailers' arguments to support the decision of adopting one format in detriment to another consider mainly two aspects: i) the target of the label, the consumer, and how it facilitates the task of choosing food; and ii) the support from industry or credible entities.

Discussion around serving sizes should follow in order to overcome reliability problems of nutrition labels that include %GDA information.

*6. Does the adoption of this label influences food product categories on offer? How?*

All retailers claimed that the adoption of simplified labels do not influence the product categories they offer<sup>1</sup>. Some claim that they cannot limit the product range they offer to the nutritional desirable ones, as they are in the business for making profits, and, if they do not offer such products other competitors would do (D). However most said that disclosing information on nutritional content of products on the front label do press them to, with suppliers, improve the nutritional profile of products (B,C,D,F). For two of them special attention on this matter is given to ready meals (C,F). According to Hersey *et al* (2011) reformulation of products is one of the major benefits of FOP labels adoption. All consumers benefit from this improvement and not only the health-conscious consumers (Golan *et al*, 2009). Some of these retailers referred reformulation previously in question 3 as an advantage of using FOP labelling.

In fact, FOP labelling gives retailers an interesting know-how of their products and allows for targeted decisions of introducing new products or reformulate others what supports the

---

<sup>1</sup> As mentioned before, retailer F was in progress to start using fop, but they answered this question having in mind a simplified nutritional label they use on the back of packaging which gave them experience of the likely consequences of giving similar information on the front label.

conceptual framework proposed. In fact, product innovations – reformulations or developing new ones – constitute a response to simplified nutrition information. Moreover differentiating through these innovations reinforces motivations.

*7. Concerning the decision process of adoption of the Front of Pack nutritional label, how did it run and what resources were involved?*

Adopting FOP nutritional labelling involved the decision to use this form of labelling and then the implementation of the labels. For four retailers (A,B,E,F), the first decision was taken at the group international headquarters, and the national branch was responsible only, under certain limits, for the local implementation of the actual FOP label, the same approach as for campaigns. However, out of this four, for two of them the national representatives were also involved on the group decision. For the remaining two retailers (C,D) decisions were taken at the national level involving management and other departments were in charge of implementing the decisions. Departments involved in this process were The Quality Department (B,D,E,F), Own Brand Department (A), or the Quality & Own Brand Department(C).

For the retailers where the initial decision was taken abroad, they tend to use a common FOP format across borders aiming at uniformity for consumers across borders only adapting reference nutritional values to costumers' preferences or to national legislation (A,B,E).

Finally, only two retailers referred the extra human resources allocated to the development of FOP labelling. One (D) reported the allocation of new internal staff to this effort together with the contracting of external collaboration services, including nutritionists. The other retailer (A) reported only the contracting of external collaboration services, with internal staff on the task being partially reallocated from other tasks.

This question aimed at gather information of the effort put in the process of adopting FOP nutritional labelling either in terms of financial investment or of staff commitment. Resources availability is determinant for achieving proposed retailers' nutritional labelling policies. Retailers which allocated more resources in the process of nutrition labelling adoption develop more comprehensive campaigns. This reflects the extension to which the retailers responded to simplified nutrition information provision on labels as anticipated in the research statement.

### **6.3 Theme III - Internal and external moderators of adoption**

*8. Was the impact of the presence of the FOP label evaluated in what concerns to: consumer usage of FOP labelling, consumer understanding of FOP labelling, sales?*

From the interviews it is possible to take generally that follow-up was almost negligible so far. Most evaluations of FOP impact on business reflect subjective interviewees' perceptions. Nevertheless, there were mentions to the evaluation of the impact of FOP labelling at the three levels asked: (i) costumers' usage, (ii) impact on sales, and (iii) nutritional data understanding.

Retailers were also questioned on the influence of FOP labelling on purchasing behaviour, but interviewees were not able or available to answer on that.

Starting with consumer usage of FOP labels, subjective and objective evaluations were mentioned. Retailer A, on subjective grounds, reinforced the idea that for particular product categories FOP is useless to consumers - they might not use it at all - whenever the serving sizes are meaningless to them (recipe ingredients previous example). In contrast, two retailers (A,B) believe, but not supported by any customer research, that consumers do use FOP information for some sort of food products, namely, ready meals, or breakfast cereals, probably because in these cases serving sizes make sense to them.. Two other retailers (C, D), support this opinion with objective data from customers, that is customers' complaints or requests of product information analysis.

The far the interviewees went on the influence of FOP labelling on sales was to say (D) that it was non-negative, but with this opinion not based on any systematic evaluation.

Concerning consumers understanding of nutritional data, the opinion expressed by two retailers (the others did not advance any opinion on that) was that FOP labelling did not make any conclusive improvement to consumers' previous status at this level. These results were in both cases the outcome of inquiries directed to respective customers' samples. The reasons pointed out by retailers to choose one particular format consider consumers' interests, mainly in what concerns the use of the labels (question 4). However, a systematic approach to evaluate the impact of the label is very rough. Getting information on consumers use and understanding of the current FOP labels would be an important feedback which could give further insights on how to improve nutrition information delivery channels, to better target consumers and, to achieve established purposes.

*9. In what concerns the nutritional labelling, how does the company compares it with competitors?*

All but one (C) interviewees were able to make some kind of comparison between themselves and competitors in general. In any time of the interviews was explicitly mentioned which retailers were participating in the survey but they all knew that interviewees' sample covered as a whole 79% of the market share. This fact could have given them a clue on the retailers included in the study and point them to comparisons with particular retailers.

Two retailers (B and F) said they were pioneers in nutritional information disclosure, stating that their policies have been one step forward compared to competitors. These two companies never advertised the early adoption of simplified nutritional information in the back of pack.

Also retailer D said they have been one step forward, but in this case because of FOP format adopted and because of their consumers' targeted complementary education actions with nutritionist, which, according to the interviewee, differentiate the company.

One retailer (A) decided to use a single colour on FOP label, stated as normatively neutral compared to traffic light format, so that consumers do not misinterpret the information disclosed. This retailer never developed any FOP specific advertising campaign. Concerning the FOP

format, retailer E mentioned the one they adopted as being simpler and customer friendly, and not detrimental to anyone. It was mentioned by one retailer the possible disadvantages for consumers that might emerge from different approaches of FOP format. According to theory (Van Camp *et al*, 2010) the presence of different FOP in the market formats might indeed lead to confusion especially amongst less informed consumers. However it is worthy to debate where efforts should be targeted: to formats standardization or to consumers' education.

Even though not knowing how competitors work, retailer B emphasized the effort they make towards disclosed nutritional values validity.

Finally, two retailers (B, F) consider that FOP nutritional information is a commonality across competitors as all are visually about the same and the transmitted message is also similar.

How can retailers differentiate the approach adopted with a common set of conditions? From previous questions it is clear that there are efforts in differentiating: FOP format, communication with customers and, concern in providing reliable information.

#### **6.4 Nutritional norms - additional information from interviews**

*Who is responsible for the establishment of the nutritional norms underlying FOP labelling?*

During interviews additional information was gathered on who is responsible for the decision taking at three important levels: nutrition norms used, serving size definition and source of information on nutritional content. Differences in this information lead to apparently more or less favourable disclosed information on labels.

All retailers tend to use the same sources of information like industry recommendations in what concerns nutrition norms – the recommended intake amounts of each of the nutritional parameter or the Guideline Daily Amounts. Three retailers (A,D,F) stated that they undertake the responsibility of that decision but following industry guidelines or other country recognized government agency like FSA. Another retailer (B) said that they rely on suppliers decisions, despite trying to validate those decisions later themselves. The other retailers did not mention this issue directly. Nevertheless this issue did not seem to be too controversial, as in the end they all tend to use average (adult) and consensual GDA's. In fact, recognized organizations like the FoodDrink Europe and the Institute of Grocery Distribution, both linked to industry, established the reference values with scientific basements (Institute of Grocery Distribution, 2006). Retailers and food producers were involved in working groups to establish these guidelines what supports their acceptance.

Coming to serving size definition the story to tell is different. As stated before, this is an issue that brought a lot of debate. In the absence of legislation producers and retailers have freedom to decide what to use. Three retailers (A,C,F) mentioned to take for themselves the decision on this issue. Retailers B and D, the later referring the absence of legislation on this, said they rely

on suppliers on this matter, but checking the reasonability of the serving sizes advanced. It seems to be the level at which there is more controversy and more variability on the adopted definitions. Moreover, one retailer (F) reported that even within the organization there is sometimes conflict between different departments with a word to say on that decision. On one side the quality department enforces the adoption of realistic serving sizes; on the other, the marketing department supports the disclosure of more favourable nutrition profiles what is possible if smaller serving sizes are used. This situation represents the trade-off retailers have to face between being reliable with the information disclosed and the fear of losing sales due to apparently the products looking unhealthy. Reformulation of products, improving the nutritional profile is a way of managing this trade-off and as stated before is a consequence of using FOP nutrition labelling. Retailer F said that the decision of serving size definition is taken at the multinational level within the group whenever the same product is supplied in group shops across borders. One of the retailers said they try as much as possible to follow competitors when it comes to define serving sizes (C).

Concerning food nutritional content measurement most retailers (A, B, D, E,F) rely on suppliers for this task and associated costs. Just one retailer (C) said that they themselves take charge of this measurement. Nevertheless all of the former retailers said they regularly check the nutritional values advanced by suppliers, which they considered, as mentioned before unreliable most of the times for the presented reasons.

Taking into account that nutrition norms choice is not too controversial, these two later issues represent key aspects of simplified labels. We can say that validity, transparency and reliability of labels depend on how retailers and producers face these subjects.

## **6.4 Summary of results**

The consumers' perception of the nutritional value of foods is an important issue for all retailers. The main reasons pointed out are i) the added value for consumers the presence of nutritional information on labels represents, ii) assuming the position of being a transparent business and, iii) the social responsibility of contributing, through food products, to costumers health and well-being.

However, retailers recognize that not all consumers are motivated to read the labels or to use the information supplied either on labels or through communication channels available. Reasons pointed out for this are consumers' low literacy level, nutrition label layout of current labels – including the font size and amount of information - or inability to interpret information on labels (Caldeira *et al*, 2011a).

Concerning communicational or educational campaigns targeted to consumers only the two discount retailers of our sample either develop brief and random efforts within generic promotional material or do not have campaigns at all. The campaigns developed aim at educating costumers on nutritional matters and also at clarifying and informing consumers on

current nutritional labelling. Activities developed under these campaigns include training of staff, production of flyers and leaflets with nutritional information, free in store nutritional counselling and cholesterol, body mass index and blood pressure measurements and children nutritional education at schools.

Advantages and disadvantages given by retailers referred either to FOP nutritional labelling or to nutritional labelling in general. Some of them were referred for both contexts. Table 5 summarizes advantages and disadvantages of the adoption of FOP labelling.

Advantages	Disadvantages
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keep pace with competitors.</li> <li>• Easier to read and a more immediate way of accessing essential nutrition information.</li> <li>• Providing information to consumers concerned with nutrition and health, signaling particular costumers' cares.</li> <li>• Added value to food products.</li> <li>• Post-purchasing use of information on labels for further diet decisions.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potential benefits to retailers on having these labels not clear;</li> <li>• Simplified nutrition messages might conflict with more profitable information – lack of space, crowded labels;</li> <li>• Costs of shortening label change cycle to use up to date information – reliability of nutrition information due to recipes variations and seasonality of ingredients;</li> <li>• Need to define portion sizes so that information on labels makes sense and is relevant.</li> </ul>

Table 5 – Advantages and Disadvantages of using FOP labelling. Adapted from Caldeira *et al*, 2011b

Half of the retailers referred that FOP labelling revealed undesirable product attributes what pushed them to improve respective nutritional profiles. In this way it is regarded as an advantage as allows to better know food products. However it is also considered a disadvantage as may impact sales.

All retailers have already decided to adopt FOP with one late adopter implementing that decision during the second half of 2011. This question aimed to gather information on 1) why the decision was made, 2) what formats were adopted, 3) when it was adopted and, 4) which product categories were included. Figures 6 and 7 summarize the answers.

<b>Motives</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• There was a strategic headquarters decision.</li> <li>• Competitive pressure.</li> <li>• Preempt EU regulation.</li> <li>• Corporate social responsibility.</li> </ul>
<b>Date</b> (nº retailers)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2007 (1) ; 2008 (3); 2010 (1); 2011 (1)</li> </ul>
<b>Categorias de produtos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Approach targeted to all product categories.</li> <li>• Differentiated approach to ready meals (2).</li> <li>• Exceptions: fresh products (fish, meat, fruits and vegetables), spices, water, wine, vinegar sugar.</li> </ul>

Figure 6 – FOP label adoption: motives, dates and category of products (adapted from Caldeira *et al*, 2011b)

Nutritional parameters	FOP labels
<b>Adopted formats</b>	<p>Sugar, fat, saturates, salt + energy</p>
	<p>Sugar, fat, saturates, salt + energy <b>OR</b> only energy</p>
	<p>Selected 2 to 3 of sugar, fat, saturates, salt and fibre + energy (always)</p>
	<p>Sugar, fat, saturates, salt + energy (80%), <b>OR</b> Sugar, fat, saturates, salt + energy + 1 or all of additional parameters (protein, fibre, calcium, iron), <b>OR</b> only energy</p>

Figure 7 – FOP label adoption: formats (adapted from Caldeira *et al*, 2011b)

Arguments on adequacy of FOP nutritional label adopted by retailers include: simplicity, normative neutrality, trustiness (based on recognized recommendations), transparency and, usefulness. The objective is to provide costumers information with these characteristics supported in reliable information on the set of nutritional parameters selected to disclose, the criteria to define servings and the source of the nutrition information. Again, retailers are aware that the message might not reach consumers for the reasons mentioned before.

The adoption of simplified labels does not influence the product categories on offer. However disclosing information on nutritional content of products had an interesting effect already

mentioned. Most retailers came across nutritional information of their products what pushed them to improve respective nutritional profiles with special attention given, in some cases, to ready meals, confirming the theory that reformulation of products is one of the major benefits of FOP labels adoption

The process of adopting simplified labels involved the decision of adoption and then the implementation of that decision. As mentioned before it was a top-down decision but in most cases with the involvement of Quality, Own Brand and, Own Brand and Quality Department. These departments were then in charge of implementing all the process with different degrees of freedom to adapt to local circumstances.

Impact evaluation of the presence of FOP labels was almost negligible so far. Most evaluations reflect subjective interviewees' perceptions with mentions at the three levels asked: (i) consumers' usage, (ii) impact on sales and, (iii) nutritional data understanding. None of the interviewees was able to answer on the influence of FOP labelling on purchasing behaviour.

Concerning how the company compares itself with competitors, in general interviewees were not very expansive answering this question. Generally interviewees referred the policies adopted by respective firms as adequate. Half of the retailers consider themselves as being one step forward referring to either the moment nutritional labelling was adopted, or the FOP format adopted, or the interactions with consumers.

During interviews emerged an additional question retailers spontaneously addressed: the nutritional norms underlying FOP labelling that was referred as question 10.

The present survey made available information on who is responsible for the decision taking at these three important levels:

- Nutritional norm to use - reference values for each FOP nutrition parameter;
- Serving size definition,
- Source of nutritional content information.

This information represents the source of the nutritional information disclosed on FOP labels. On this matter in general there are common approaches amongst retailers.



## 7. Conclusions

This research permitted to establish a reasonable picture of what is currently the position of the main Portuguese food retailers towards the use of nutrition labelling particularly the use of front of pack simplified labelling. Understand food company motivations to adopt nutrition labelling gives information on market dynamics that might have implications on label development and implementation policies.

Consumer perception concerning nutritional value of food is a very relevant question for retailers of the present study. However, so far, retailers do not have much feedback from consumers' understanding of labelled nutrition information and the adopted formats.

The main motives of retailers to use nutritional labelling were identified confirming the proposed conceptual framework. These seem to be mainly associated with the need to follow competitors' strategies and align with current trends in the retail sector. This motive is in line with the literature, namely with the unfolding theory proposed by Ippolito and Mathios (1990). Corporate social responsibility strategies and serving costumers' best interests also motivated retailers' FOP adoption. Differentiation is also a driver of voluntary nutrition information provision and can be argued that arises from the motives just described. However, most retailers recognized that many consumers are still not capable of interpreting and using the nutritional information provided, even in the simplified format of FOP nutrition labelling (Caldeira *et al*, 2011a).

Adoption of simplified nutrition labels faces some drawbacks. Results support the conceptual framework advanced barriers of FOP labels adoption.

A dominant concern was the unfolding of product attributes leading to inferences on the healthiness of the food, especially when the nutritional information is reported to serving sizes. The definition of the serving sizes is not trivial once affect products' nutrition profile disclosed. In the absence of regulations retailers take to themselves the responsibility to establish serving sizes with consequences of being deceptive or providing meaningless information to consumers.

The unreliability of nutritional profiles provided by suppliers of private label product lines is another issue that emerged from interviews. Retailers' concerns on this matter refer to the possible harm on consumers' confidence in labels these inconsistencies may reveal affecting private label's reputation. Because of this lack of confidence in suppliers' information retailers incur in additional costs verifying the results. Re-labelling, if not absorbed by the label change cycle, is an important cost to consider when deciding to adopt FOP labels.

Communication plays an important role so that the differentiation is recognized by consumers. However, communication also represents expenditures to consider in the decision taking what can constitute a barrier.

Turning to retailers' response to FOP nutrition labels, there are important issues in common in the FOP labels this study retailers' adopted: nutritional parameters selected (supported by industry guidelines), referring the nutritional content of food products to the daily intake recommendations, disclosed as percentage of GDA and, even the controversy serving sizes which retailers compare with competitors' ones. Even with these common set of conditions retailers responded not only by adopting FOP labels but also differentiating through the approach and communication patterns targeted to consumers, advertising innovations and improved nutritional profiles of their products. FOP labels stimulate the reformulation of food products to improve the nutritional profiles.

Retailers' evaluation of motivations and barriers influence the extent of the response to voluntary nutrition information provision on labels. Comprehensiveness of campaigns, the degree of differentiation of the FOP label format adopted, the degree of innovations and extent to which consumers' perceptions are considered in decision taking give an idea of retailers' response.

It was mentioned the use of FOP and the risk of confusing consumers and crowding the limited space available in packages (Caldeira *et al*, 2011a). According to Wansink (2003), too much information on labels might just lead consumers to ignore the information. The presence in the market of different formats might impact negatively the use of nutrition information to guide food choices. However, as stated by Klaus Grunert (Celemin & Grunert 2012) nutritional labelling is only part of a more comprehensive approach to overcome the food related health problems. According to this expert, efforts should be targeted to motivation to use nutrition labels once a lot of attention is being given to formats (Celemin & Grunert, 2012). Consumers' motivation to use nutrition labelling can be improved with education.

Once taken the decision of labelling nutrition information retailers contribute to the social objective of improving health, productivity and decreasing costs of diet related health problems. According to Hersey *et al* (2011) experts interviewed believe that the major positive impact of FOP labelling in public health, through healthier diets, might be the result of product reformulation by food producers and retailers to create healthier products. All segments of the population, even consumers who do not use FOP labels, would benefit from this. Additionally, these product innovations and reformulations lead to the increase of healthy products on supermarket shelves what have a major effect on the healthfulness of the choices that consumers make (Celemin & Grunert, 2012).

## 8. Policy implications

Results largely confirm theory in what concerns the determinants of voluntary nutritional advertising by firms namely competition, anticipation of trends and as part of companies' social responsibility. However it was possible to get further insight on the importance of the serving size definition to labelling producers' decision, the most significant result of this study. Next it is probed this point with more detail.

With the new labelling regulation on the provision of information to consumers the nutritional information will be mandatory in the back of pack per 100g/100ml. Nutrition information may also be expressed "per portion" as long as the portion is quantified in the label (European Parliament and Council, 2011). The definition of portion or serving sizes have implications to the disclosing of nutritional information as well as for supply chain wider impacts – at producers'/retailers', consumers', governments' and third party entities' levels:

- i) Producers – Nutritional information, especially FOP, reveals not so interesting nutrition profiles of some products. Because of this, there might be conflicting views, not only between firms but also within different departments of the same company. For products high in fats, sugar or salt, reducing the serving sizes will result in a more "healthy" food in terms of percentage of GDA and respective representations (like colours of the traffic light system). Retailers face an additional problem as their suppliers might have a word to say on this issue.
- ii) Consumers – consumers are a driving force for firms to advertise their products' characteristics and are increasingly aware of the relation between diets and health. Firms must transmit transparency of the business and have to be careful not to confuse consumers.
- iii) Governments – Governments may have a role in standardizing information to convey through labels like, serving sizes, format, list of nutrients, and location in package. Benefits of nutrition labels would increase if they are comparable and easier to interpret by consumers. If mandatory, nutrition labels have to be supported by clear and achievable standards, testing for measuring validity of labelled information, certification to support validity of information and mechanisms of enforcement. Costs of these activities have to be weight by governments (Golan *et al*, 2000). On the other hand too much disclosing requirements may have the potential to limit producers and retailers incentives to improve and promote better products (Ippolito & Mathios, 1990).
- iv) Third party entities – in some countries industry organizations have an important role in guiding companies to meet the regulations. These entities can have a word in harmonizing issues that regulations omit or that are flexible, like the definition of serving sizes.

It is important to define realistic amounts of a food to be consumed in a simple moment. Additionally, to serving sizes definition it might be also important to consider other aspects: whether if the product is used as an ingredient or if is ready to eat, the package size and the number of servings per package and even the terminology used on labels. It would be interesting to go deeper into what retailers consider when it comes to define serving sizes.

Nutrition labels are useless if consumers are not able to use them. The educational component is of extreme importance regarding the success of the labelled nutrition information in changing consumption behaviours. Even the health-conscious consumers might go no further than the calorie check on FOP labels. The effects of a broader consumer education program targeted to encourage consumers' awareness of nutrition information on labels and to motivate them to understand and use FOP labels would be useful to understand (Hersey *et al*, 2011).

A follow up of the present research is to validate results in a wider population of food industry decision makers. Specifically it could be developed a number of constructs from the content analysis and perhaps design a set of experiments enabling a richer understanding of the determinants of information disclosure decisions. For instance, it could be determined what affects decisions on what nutrition information retailers' and/or manufacturers' put on labels, what formats are preferred and where they should be located in food packages. This information could then be compared with current work on consumer's perceptions and preferences for alternative label formats, to guide future policy (Caldeira *et al*, 2011a).

## 9. References

[AICEP] Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal. 2011. Portugal – Ficha País. Available: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/LivrariaDigital/PortugalFichaPais.pdf> [Dates visited: 07/09/2011; 12/28/2012]

Almeida, A. 2011. Marcas Próprias, o que diz e faz o consumidor? Presentation prepared by the Nielsen Company Portugal General Director for the APED conference titled “Marcas Próprias - Uma Aposta Ganha” Available: <http://www.aped.pt/Detail.aspx?contentId=270> [Date visited: 07/09/2011)

Berning, J. P., H. H. Chouinard, and J. J. McCluskey. 2008. Consumer preferences for detailed versus summary formats of nutrition information on grocery store shelf labels. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, **6(1)**:1227-1227.

Bonsmann, S.S. genannt, L Fernández-Celemín, A. Larrañaga, S. Egger, J.M. Wills, C. Hodgkins and M.M. Raats on behalf of the FLABEL consortium. 2010. Penetration of nutrition information on food labels across the EU-27 plus Turkey. *European Journal of Clinical Nutrition* **64(12)**:1379-1385

Caldeira, M., M. Sottomayor and D. Souza Monteiro. 2011a. Portuguese Retailers’ Motivations to Adopt Front of Pack Nutrition Labels: A Qualitative Analysis. Paper prepared for presentation at the FSN track session “Front of Package Nutrition Labels – EU and USA Industry and Consumer Response” Agricultural & Applied Economics Association’s 2011 AAEE & NAREA Joint Annual Meeting, Pittsburgh, Pennsylvania, July 24-26, 2011.

Caldeira, M., M. Sottomayor and D. Souza Monteiro. 2011b. Motivações de Retalhistas Portugueses Para a Adopção de Rotulagem Nutricional Simplificada na Frente das Embalagens: um estudo qualitativo. Poster prepared for presentation at the 4th Annual Meeting of Portfir Programme, INSA, Lisbon, October, 27, 2011.

Caswell, J.A. and Daniel I. Padberg. 1992. Toward a More Comprehensive Theory of Food Labels. *American Journal of Agricultural Economics*. **74**: 460-468.

Celemín L. F. and K. G. Grunert on behalf of the FLABEL consortium. 2012. Food Labelling to Advance Better Education for Life - Major Results and Conclusions. Available: <http://flabel.org/en/News/FLABEL-final-webinar> [Date visited: 02/18/2012]

Commission of the European Communities. 2007. White Paper on A Strategy for Europe on Nutrition, Overweight and Obesity related health issues. Available at: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0279:FIN:EN:PDF> [Date visited: 11/26/2011]

Cowburn, G. and L. Stockley. 2005. Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review. *Public Health and Nutrition*: **8(1)**, 21-28.

[DGCC-ME] Direcção Geral do Comércio e da Concorrência, Ministério da Economia. 2003. Preços das lojas Desconto, Supermercados e Hipermercados - Comparação de preços em Junho e Julho de 2003 - Principais conclusões. Available: [http://www.dgcc.pt/anexos/comparacao%20de%20precos%20entre%20lojas%20de%20desconto%20supermercados%20e%20hipermercados%20em%20junho%20e%20julho%20de%202003%20\(249%20KB\).pdf](http://www.dgcc.pt/anexos/comparacao%20de%20precos%20entre%20lojas%20de%20desconto%20supermercados%20e%20hipermercados%20em%20junho%20e%20julho%20de%202003%20(249%20KB).pdf) [Dates visited: 06/30/2011; 12/02/2011]

[DGS] Direcção Geral de Saúde. Plataforma contra a obesidade. Available at: [http://www.plataformacontraaobesidade.dgs.pt/PresentationLayer/homepage\\_institucional.aspx?menuid=113](http://www.plataformacontraaobesidade.dgs.pt/PresentationLayer/homepage_institucional.aspx?menuid=113) [Date Visited: 12/2/2011]

European Commission. 2004. The Introduction of Mandatory Nutrition Labelling in the European Union – Impact Assessment undertaken for EU DG SANCO. Available: [http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/nutritionlabel/impact\\_assessment.pdf](http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/nutritionlabel/impact_assessment.pdf) [Date visited: 12/27/2011]

European Commission. 2006. Summary of results for the consultation document on: “Labelling: competitiveness, consumer information and better regulation for the EU”, available at: [http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/betterregulation/lab\\_cons\\_summary.pdf](http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/betterregulation/lab_cons_summary.pdf) [Date visited: 11/26/2011]

European Commission. 2011. Nutrition and Physical Activity. Available at: [http://ec.europa.eu/health/nutrition\\_physical\\_activity/platform/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/platform/index_en.htm) [date visited: 11/29/2011]

European Parliament and Council. 2006. Regulation (EC)No 1924/2006 of the European Parliament and of the Council of 20 December 2006 on nutrition and health claims on foods, Official Journal of the European Union L404, 9-25.

European Parliament and Council. 2008. Proposal for a Regulation of the European Parliament and the Council on the provision of food information to consumers Available: <http://eur->

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52008PC0040:EN:NOT](http://lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52008PC0040:EN:NOT) [Dates visited: 4/20/2011; 9/24/2011]

European Parliament and Council. 2011. Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on the provision of food information to consumers, Official Journal of the European Union L 304, 18-63.

Europa. Summaries of EU legislation. 2010a. Nutrition and Health Claims. Available at [http://europa.eu/legislation\\_summaries/consumers/product\\_labelling\\_and\\_packaging/l21306\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/l21306_en.htm) [Date visited: 11/27/2011]

Europa. Summaries of EU legislation. 2010b. Nutrition Labelling. Available at [http://europa.eu/legislation\\_summaries/consumers/product\\_labelling\\_and\\_packaging/l21092\\_en.htm#KEY](http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/l21092_en.htm#KEY) [Date visited: 11/27/2011]

Feunekes, G. I. J., I. A. Gortemaker, A.A. Willems, R. Lion, M. van den Kommer. 2008. Front-of-pack nutrition labelling: Testing effectiveness of different nutrition labelling formats front-of-pack in four European countries. *Appetite* **50(1)**: 57-70

[FIPA] Federação das Industrias Portuguesas Agro-Alimentares. 2011. Industria Agro-Alimentar: Adoptado Regulamento sobre Informação ao Consumidor. Newsletter nº 13/2011. Available at: <http://www.fipa.pt/pdf/1311003238FN1311.pdf> [Date visited: 09/24/2011]

[FSA] Food Standards Agency. 2007. Front-of-pack Traffic Light Signpost Labelling – Technical Guidance, Issue 2. Available: <http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/frontofpackguidance2.pdf> [Date visited: 4/20/2011].

FoodDrink Europe. GDAs explained. Available: [http://gda.ciaa.eu/asp2/gdas\\_explained.asp](http://gda.ciaa.eu/asp2/gdas_explained.asp) [Dates visited: 12/03/2011; 05/20/2012]

Fooducate, eat a bit better. 2012. 1862 – 2012: A Brief History of Food and Nutrition Labelling. Available at: <http://blog.fooducate.com/2008/10/25/1862-2008-a-brief-history-of-food-and-nutrition-labelling/> [Date visited: 12/03/2011]

Golan, E., F. Kuchler, and L. Mitchell. 2000. Economics of Food Labelling. Economic Research Service (ERS), U.S. Department of Agriculture. Agricultural Economic Report, No. 793, Washington DC (USA).

Golan, E. and L. Unnevehr. 2008. Food Product Composition, Consumer Health, and Public Policy. *Food Policy*. **33(2)**: 465-469.

Golan, E., L. Mancino and L. Unnevehr. 2009. Food Policy: check the list of ingredients. *Amber Waves*. 7(2): 16-21.

Grunert, K. G., and J. M. Will. 2007. A Review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, **15**: 385-399.

Grunert, K. G., L. Fernández-Celemín, J. M. Wills, S. S. genannt Bonsmann and L. Nureeva. 2010. Use and Understanding of Nutrition Information on Food Labels in Six European Countries. *Journal of Public Health*. **18(3)**, 261-277.

Hersey, J.E. Kelly C. Wohlgenant, Katherine M.Kosa, Joanne E. Arsenault, and Mary K. Muth. 2011. Policy Research for Front of Package Nutrition Labelling: Environmental Scan and Literature Review – Final Report prepared for Department of Health and Human Services. Available at: <http://aspe.hhs.gov/sp/reports/2011/FOPNutritionLabellingLitRev/index.shtml> [Date visited: 12/02/2011]

Hogg, T. 2011. As Tendências na Alimentação – Opinion Statement, Event Point 1/6/2011

Holsti, O. R. 1969. Content analysis for social sciences and humanities. Addison Wesley. Reading, MA, 229 pp.

Institute of Grocery Distribution. 2006. Best Practice on the Presentation of Guidelines Daily Amounts. Available: <http://www.igd.com/index.asp?id=1&fid=5&sid=42&tid=62&folid=0&cid=255> [Date visited: 5/27/2012]

Institute of Grocery Distribution. 2008. Portion Size: A Review of Existing Approaches. Available: <http://www.igd.com/index.asp?id=1&fid=1&sid=4&tid=54&cid=105> [Date visited: 06/24/2012]

Institute of Medicine (U.S). Committee on the Nutrition Components of Food Labelling. 1990. Nutrition labelling: issues and directions for the 1990s. The National Academies Press. Washington, DC. 372pp

Ippolito, P. M. and A. D. Mathios. 1990. The Regulation of Science-Based Claims in Advertising. *Journal of Consumer Policy* **13**: 413-445.

Ippolito, P. M. and A. D. Mathios. 1993. New Food Labelling Regulations and the Flow of Nutrition Information to Consumers. *Journal of Public Policy & Marketing*, **12(2)**: 188-205.

King, N. 1994. The Qualitative Research Interview. In *Qualitative Methods in Organizational research: A practical guide*. pp. 14-36 (Research C. Cassel and G. Symon (Eds.)). Sage Publications. Thousand Oaks, CA. 253 pp.

Malam, S., S. Clegg, S. Kirwan and S. McGinival. 2009. Comprehension and use of UK nutrition signpost labelling schemes. British Market Research Bureau. Prepared for Food Standards Agency. Available: <http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/pmpreport.pdf> [Date visited: 12/2/2011]

Mancino, L., F. Kuchler, and E. Leibtag, 2008. Getting Consumers to Eat More Whole Grains: The Role of Policy, Information, and Manufacturers. *Food Policy*, **33**: 489-496.

Miller, W.L. and B. F. Crabtree, B. F. 1992. Primary Care Research: A Multi-method typology and qualitative road map. pp. 3-30. In *Doing Qualitative Research* (B.F. Crabtree and W. L. Miller (Eds.)). Sage Publications. Newbury Park, CA.

Morman, C., R. Du and C. F. Mela. 2005. The Effect of Standardized Information on Firm Survival and Marketing Strategies. *Marketing Science*, **24(2)**: 263-274.

Nayga, R.M. Jr. .2008. Nutrition, Obesity and Health: policies and economic research challenges. *European Review of Agricultural Economics*. **35 (3)**: 281-302.

Ollberding, N.J., Randi L. Wolf, Isobel Contento. 2010. Food Label Use and Its Relation to Dietary Intake among US Adults. *Journal of American Dietetic Association*. **110**: 1233-1237.

Oppenheim, A. N. 1992. *Questionnaire, Design, Interviewing and Attitude Measurement*. Pinter Publishers, London and New York, 310pp.

Ritchie, J., J. Lewis. 2003. *Qualitative Research Practice - A Guide for Social Science Students and Researchers*. Sage Publications. London, Thousand Oaks, New Delhi. 336 pp

Silverglade, B.A. 1996. The Nutrition Labelling and Education Act: Progress to Date and Challenges for the Future. *Journal of Public Policy and Marketing*. **15(1)** 148-156.

Tattersall, C., A. Watts, S. Vernon. 2007. Mind Mapping as a Tool in Qualitative Research. *Nursing Times*. **103(26)**: 32-33

Tharenou, P., R. Donohue and B. Cooper. 2007. *Management Research Methods*. Cambridge University Press. New York. 348 pp.

Van Camp, D., N.H. Hooker and D. M. Souza-Monteiro. 2010. Adoption of Voluntary Front of Package Nutrition Schemes in UK Food Innovations. *British Food Journal*, **112(6)**: 580-591.

Van Camp D., D. M. Souza-Monteiro and N. H. Hooker. 2011. Stop or go? How is the UK food industry responding to front-of-pack nutrition labels? *European Review of Agricultural Economics*, doi: 10.1093/erae/jbr063.

Wansink, B. 2003. How Do Front and Back Package Labels Influence Beliefs About Health Claims? *The Journal of Consumer Affairs*. **37(2)**: 305-316.

Wansink, B. 2005. *Marketing Nutrition – Soy, Functional Foods, Biotechnology, and Obesity*. Edited by Andrew F. Smith, American forum for Global Education. University of Illinois Press. Urbana and Chicago. 206pp

Wansink, B. and P. Chandon. 2006. Can “Low-Fat” Nutrition Labels Lead to Obesity? *American Marketing Association*. **43**: 605-617.

[WHO] World Health Organization. 2004. *Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health*. Available at [http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy\\_english\\_web.pdf](http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_english_web.pdf) [Date visited: 11/26/2011]

[WHO] World Health Organization. 2011a. *Obesity and overweight, Fact sheet N°311*. Available at <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/index.html>. [Date visited: 11/27/2011]

[WHO] World Health Organization. 2011b. *WHO Global Infobase*. Available at: <https://apps.who.int/infobase/Comparisons.aspx>. [Date visited: 12/12/20]

## Appendixes



1 – Interview transcripts.....	III
2 – Mind maps.....	LV



## 1 – Interview transcripts

## **Retailer A**

Lisboa, 22.2.1011, 11:00.

Entrevistado 1 (Direcção de Qualidade)

Entrevistado 2 (Desenvolvimento de marca própria)

Foi confirmado o âmbito quanto ao tipo de rotulagem e produtos.

**1. Mónica Caldeira (MC) – Eu começava por perguntar então qual é que é a importância que atribuem à percepção do valor nutricional dos alimentos por parte do consumidor, relativamente a estes produtos alimentares prontos a consumir?**

**Entrevistado 2 (2)** – Pronto, isto tudo está...é um projecto que iniciou desde final de 2008 no Grupo a nível internacional, houve muitas sinergias internacionais sobre este tema em que realmente houve a sensibilização de todos para a importância da informação nutricional mais completa, digamos, ou seja, com a envolvente da informação nutricional do tipo 2 e com a envolvente da informação dos VDR's na frente das embalagens. Pronto, consideramos isto uma mais-valia para o consumidor....Nós que percebemos o que é que isto quer dizer é muito fácil mas a minha...a sensação que eu tenho é que hoje, mesmo isto estando disponível ao consumidor, o consumidor ainda não consegue interpretar bem o que é que isto significa. Nós que vemos isto todos os dias, percebemos mas o consumidor final, tenho a percepção que não, ainda não percebe. Há uma nova legislação de rotulagem que ... ainda não está bem definida, não é, o que é que vai acontecer, a obrigatoriedade, ou não desta informação, e pronto nós a nível de grupo seguimos a tendência do mercado, não é, e porque aprovamos a necessidade e a importância desta informação...e pronto a empresa também está ligada em projectos de alimentação saudável e era importante que os produtos de marca própria seguissem também esta linha.

**MC** – Eu acho que essa questão vem bater um bocadinho na segunda pergunta: **que campanhas de comunicação ou de educação sobre a promoção de hábitos alimentação saudável a empresa desenvolve junto dos consumidores, se desenvolve alguma...**

**Entrevistado 1 (1)** – Nós temos... nós temos um programa de alimentação saudável, .....que começámos a desenvolver em 2000...estamos em 2011, 10, 9, 8, começámos em 2008 com a educação, com a formação dos colaboradores que trabalham na área alimentar em todas as lojas, por um sistema, formámos, criámos um sistema de *e-learning* e portanto eles assim puderam, sem grande dificuldade de ajuste de horários foi só uma questão caso a caso eles ajustarem 2 horas, as cerca de 2 horas que são precisas para fazer aquele curso; que era um curso com, com avaliação, portanto se não conseguissem aquele nível mínimo de avaliação teria que repetir o curso e portanto esse curso contou como, estruturalmente, como formação dentro dos recursos humanos, foi carregado no sistema de formação interno, portanto, permitiu avaliar o nível de cumprimento da empresa, portanto e nessa altura cerca de 2500 colaboradores passaram por essa formação. Primeiro.

Segunda fase foi passar essa comunicação para o exterior. Começámos em 2009, 2010 e ainda continuamos em 2011 e vamos continuar, se Deus quiser. Portanto com várias..., primeiro com um conjunto de noções básicas e com uns folhetos, com uns *flyerzinhos* sobre o que é uma dieta equilibrada, sobre o valor ... sobre o sal, sobre os açúcares, portanto, sal, açúcares, gorduras ... gorduras e fibra. Portanto foram os 4 temas abordados e um folheto, ou *flyer* genérico sobre uma alimentação equilibrada e o que é que vale cada um destes nutrientes em termos calóricos. Portanto, com conceitos gerais, com meia dúzia de conceitos gerais. Segunda fase foi criar um conjunto de receitas, durante 2010, relacionadas com uma alimentação saudável e equilibrada, portanto, ao longo do ano e passar isso

também para o nosso cliente com a ajuda já, com a colaboração da Escola Superior de Tecnologias da Saúde de Lisboa, com os quais fizemos um protocolo; depois continuamos com esse protocolo e durante 2011 vamos continuar com receitas mas noutra perspectiva, numa perspectiva de alargar digamos a, o leque de alimentos que estão disponíveis para a pessoa fazer uma alimentação equilibrada, para depois mais tarde, talvez em 2012 que era o que nós pensaríamos já fazer em 2011 mas decidimos adiar e portanto prolongar este, este trabalho sobre receitas, sobre alternativas alimentares, aliando o aspecto económico também, procurar soluções económicas, porque o país está em crise e portanto nós também queremos aliar esse componente e também estamos no comércio e portanto temos que disponibilizar isso aos clientes, ao fim e ao cabo. E depois passar para 2012, trabalhar talvez aquilo que estávamos a pensar para este ano que era os *targets*, ou seja os idosos, o desportista, o adulto, a criança, portanto dentro da perspectiva de uma alimentação saudável. Tudo isto, cria acções, cria acções nas lojas com medições de, este ano comprámos, gastámos uns milhares de euros largos em kits de... para medição do colesterol, da glicemia... não tanto porque da glicemia conseguimos a nível do nosso espaço de saúde e bem-estar, conseguimos obter o que o ano passado conseguimos, amostra etc.. e portanto fazer acções na base disso. Simplesmente os testes de colesterol são caros e as lancetas são caras, este ano muito dificilmente a gente conseguiria fazer o que fizemos há 2 anos e o ano passado, por isso decidimos comprar, em vez de gastar mais dinheiro em, em comunicação institucional, cartazes, etc, e investir nesse tipo de, comparar lancetas, comprar testes e para tentarmos fazer em todos os sítios acções de medição do colesterol, acções que muitas vezes são apoiadas por, onde há o espaço de saúde e bem estar onde há os nossos colegas farmacêuticas para fazer também um pouco de educação em termos alimentares, de hábitos alimentares e fazer tudo o resto: medição da tensão arterial, IMC, etc... e pontualmente com algumas nutricionistas. Portanto isto é um trabalho que não tem uma..., não está formatado, não tem um standard que é sempre igual, de toda a maneira mas que dinamizou todo este trabalho, dinamizou toda esta acção de maneira que em cada loja nós temos um comité, uma grupo de pessoas da loja que se encarrega de desenvolver estas acções e de comunicar..., aqui, centralmente temos só um grupo que vai discutindo estes temas e vendo qual é a melhor forma de ...

**2** - E já agora tudo isto ligado ao produtos de marca própria que as acções que esse projecto desenvolve utiliza sempre, com frequência, a maioria das vezes os produtos de marca própria. Portanto, justamente dá visibilidade que os produtos também têm essa informação.

**1** – Têm essa informação, são económicos, a relação qualidade preço boa, enfim....

**2** – Não há nenhuma, digamos publicidade específica, como existe na concorrência, sobre o significado e de que os nossos produtos também têm esse tipo de informação, uma publicidade digamos específica sobre o assunto dos produtos de marca própria não há. Está integrado nesse projecto de alimentação saudável.

**1** – Repare, isto nós seguimos..., não inventámos nada, como também a nossa concorrência não terá inventado, com certeza seguiu critérios, há 2, 3 linhas de... nós seguimos aquela que, mais europeia, menos inglesa, menos anglo-saxónica, mais europeia que ao fim e ao cabo, aquela que também a indústria, as confederações da indústria e a OMS também de certa maneira orientou um pouco os perfis, a tentar definir os perfis, enfim... Nós seguimos esse critério

**2** – É isso que eu ia dizer, ao longo, desde o final de 2008 até hoje, digamos a informação gráfica... digamos assim da..., de toda essa informação nutricional tem vindo a alterar. No início definimos, em termos de projecto internacional com França, que teríamos a informação com uma tabela em que teria o valor do homem e da mulher, depois evoluímos e fizemos só uma tabela com a informação de uma dieta de 2000Kcal que é no fundo seguir o que o mercado estava a seguir.

1 – Isto é uma evolução, porquê. Porque os perfis, de facto a regulamentação Europeia também têm tendência a indicar, vai indicar perfis com certeza mas tem gerado muita discussão justamente por isso, por que é muito difícil conciliar..., fazer perfis para crianças, fazer perfis para mulheres e para homens é muito complicado e então torna-se muito... e portanto adoptar um perfil com a margem de erro que se conhece, mas é um perfil indicador para todos os efeitos, a OMS também defende um pouco isso, um perfil indicador e com base nesse perfil fazer esta...adaptar.

2- Os valores de referência que inicialmente adoptamos a nível de grupo eram ligeiramente diferentes daqueles que a FIPA utilizava só que a nível interno, nacional, tivemos problemas que... quando os fornecedores tinham que corrigir os rótulos, por exemplo, discordavam desses valores de referência que nós utilizávamos e então resolvemos adoptar o que Portugal em geral utiliza.

1 – Porquê, porque a FIPA seguiu a Confederação, ao fim e ao cabo da indústria europeia e os nossos fornecedores são industriais e estão alinhados com a FIPA, portanto isto criou algum pequeno conflito em termos de valores e isso pode não parecer importante mas em termos, depois quando se tem que concretizar é complicado por que atrasa as coisas e torna complicado, portanto nós acabamos por alinhar com os valores...

2 – E agora, a partir de início de 2011 é definitivamente os valores adoptados em Portugal pela FIPA e pronto, até mais ver, até ver a ... legislação...alguma alteração...

**MC – Muito bem. E quais são as vantagens da utilização destes rótulos nutricionais na frente das embalagens destes produtos. Qual é a vantagem que vêm na utilização destes rótulos?**

2 – A vantagem é simplesmente a informação nutricional do produto em si, se... quem dá importância à ingestão de ... calórica que, ou de gorduras ou de sal que ingere...

1 – Obviamente isso está muito ligado também aos hábitos....

2 –... aos hábitos alimentares de cada um...não é?

1 – E à educação das pessoas ao fim e ao cabo... Educação no sentido de escola; se nós formos a falar daqui a 10 anos, daqui a 10 anos e nem é preciso tanto, neste momento já começa a aparecer na geração nova que agora está no 10º ano, 11º... tenho um filho... tenho uma já mestrada e tenho um filho no 11º ano e portanto vejo que esta geração já está muito mais sensibilizada para isto, portanto já consegue, olha para o rótulo, até por curiosidade normalmente tem tendência a olhar para o rótulo e ver o que é que aquilo tem em outro tipo de sensibilidade. Os mais novos ainda vão ter mais. Agora os mais velhos, depende muito do nível cultural que a pessoa tem, da literacia que a pessoa tem porque às vezes, muitas vezes a pessoa tem dificuldade em ler, quanto mais ainda olhar para um rótulo destes que tem alguma complexidade, a gente tem que ser, temos que ser sinceros, isto não é um rótulo simples, tem alguma complexidade e no entanto é um rótulo básico, portanto aqui não tem muita, não, não... em termos de informação.

2 – Mas os mais velhos... foi por exemplo condicionado de repente devido à idade a um certo tipo de alimentação, eu falo por exemplo numa experiência em casa.... uma pessoa que de repente não pode comer mais sal, não é... começa a dar importância...

1 – a ver o valor do sódio...

2 – a esta informação que está nas embalagens...*Ah será que eu posso comer este produto, tem muito sal, não tem...* Pronto...daí a importância... só que a dificuldade...

1 – ...e aprendem a fazer as contas, aprendem a fazer as contas, a converter o sódio em sal e a fazer porque ao fim e ao cabo é uma conta simples de multiplicar ou de dividir, consoante o que a gente quer...

2 – só que lá está a pessoa precisa de ter algum tipo de informação para perceber isto...

**MC – é ir um bocadinho ao encontro daquilo que vão achando que vão sendo as necessidades das pessoas.**

1 – Nesse folheto, eu vou-lhe...

2 – Isto agora é chapa 5 para todos os produtos, independentemente de necessidades que possam existir...

1 – Claro. Mas nesse *flyerzinho*, nesse *flyerzinho* do sal que nós fizemos na campanha tem justamente algumas explicações, nomeadamente a multiplicar, a ensinar...

**MC – A ensinar a conversão.**

1 – A fazer a conversão. Eu daqui a pouco já peço, dou-lhe depois um conjunto que pode levar. Isso também ajuda um bocadinho, vai um bocadinho nesse esforço de nós tentarmos também contribuir um bocadinho também para esse tipo de informação. As pessoas terem esse tipo de informação. As pessoas, como disse a Otília, tem necessidades especiais, ou pessoas doentes, por exemplo que tenham que gerir muito bem o seu...

2 – ... o sal ou o colesterol...

1 - ... a parte calórica, ingestão diária calórica, já não falando de todos nós devíamos gerir essa ingestão diária calórica, aquelas que já têm alguns problemas têm mais essa necessidade, e essa necessidade de certa maneira, isto veio ao encontro da necessidade da pessoa porque olham para ali, nem que seja para o nível de calorias que este alimento representa, a unidade consumível e os 100 g e faz as suas continhas diárias e portanto já permite fazer essa gestão. Agora há pessoas que não tenham, uma pessoa analfabeta, não vai, não vai se quer, não é que não queria, não é que não tenha essa necessidade, as pessoas muitas vezes têm, expressam-se mas depois têm dificuldade porque não percebem, depois têm alguma vergonha de pedir a alguém para, para, para dizer...ou uma pessoa que tenha uma dificuldade em ler, que não é analfabeta, que faz a sua vida normal mas depois tem alguma dificuldade em olhar para isto e ler, depois também tem vergonha de perguntar...portanto tudo isso são limitações importantes que a gente vai, vai, vai sentindo e que nota.

**MC – Muito bem. Então a próxima pergunta era sobre se adoptaram este tipo de rótulos? Adoptaram, não é?**

2 – Sim, sim.

**MC – Adoptaram, pelo que disseram pela, por uma necessidade de ir ao encontro de informação, de fornecer esta informação ao consumidor.**

2 – Exacto.

**MC – Não é?**

2 – Sim, sim. É a tendência, não é, do mercado e obviamente seguimo-la.

1 – E não foi só, não foi só em Portugal, foi todo o grupo que sentiu essa necessidade e nós acabámos por adaptar, exactamente o mesmo esquema e o mesmo sistema...

**MC – Não há diferenças entres países no Grupo, pois não?**

1 – O que pode haver agora nesse sentido é pequenas diferenças nos valores, por exemplo enquanto os nossos colegas franceses se calhar seguem...

**MC – Não, no formato?**

1, 2 – Não no formato, não no formato.

2 – O formato gráfico é este...

1 – Ou seja um cliente nosso aqui em Portugal olha para o rótulo e vê isto, vai para França e vai ver exactamente o mesmo tipo de rótulo e o mesmo tipo de informação. Vai para Espanha, vai sentir..., a mesma... tudo o que é produtos de marca própria vai levar o rótulo.

2 – Nós..., eu participei de sinergias internacionais de Grupo e nós, Portugal, inicialmente decidimos o que..., que todo o grupo ia fazer, no sentido de adoptar os mesmos valores de referência porquê, porque metade dos nossos produtos são importados, importados entre aspas. Vêm de França, vêm de Espanha,

então nós tínhamos que haver uma coerência em toda a nossa gama, então um produto feito em Portugal tinha que ter a mesma, o mesmo formato, os mesmos valores de referência que os produtos que vêm de Espanha, então inicialmente por isso adoptamos os mesmos. Mas depois devido à necessidade interna, de controvérsias, com os fornecedores, adoptamos os valores que a FIPA utiliza.

1 – Sim mas unicamente o que varia é o valor...

2 - Mas também é muito, é ...caso de décimas

1 - ... em vez por exemplo numa...um hidrato de carbono, em vez de estar 14, está 14,5 ou está 15, portanto não tem grande significado. Mas o formato, digamos, a parte formal, o formato é exactamente igual.

2 – Sim, sim.

**MC** – E foi adoptado, disseram-me no início desde... 2002?

2 – Não. 2008.

**MC** – Ah 2008. Sim, sim!

2 – Final de 2008. Que começou, que começaram estas sinergias para começarmos a ter rótulos de, de... com essa informação.

1 – Que por acaso coincide com o arranque, com a primeira fase de preparação do programa de alimentação saudável em Portugal. França tem uma abordagem similar, talvez de outra forma que é a *Bien Vivre* que integra isto e integra as acções que tem; nós acabámos por fazer esse programa e ao mesmo tempo englobar a marca própria até nas degustações, etc... que são feitas para, como demonstração, enfim...mesmo aqui porque fazemos não só para os clientes mas para os colaboradores também.

**MC** – Claro, também são consumidores.

2 – Sim

1 – Fazemos essas acções aqui, dentro desse projecto um colega que se ocupa especificamente dessa, dessa área da alimentação saudável, é ele a pessoa operacional, de serviço. Desenvolveu também uma coisa engraçada que foi disponibilizar fruta, por exemplo, aqui na, nos serviços centrais a um preço de 0,20€ a peça. Portanto as pessoas não têm que...em vários pontos do edifício há fruta disponibilizada, mete-se lá os 0,20€ e a pessoa ... usa fruta.

**MC** – **Portanto a adopção deste rótulo foi em todos os produtos de marca própria ou ....**

2 – Ainda não finalizámos o projecto de fazer, de refazer todas as embalagens. Já temos quase 80% dos produtos com esta informação mas ainda falta uma parte, ainda não houve meios para o fazer, para o finalizar mas estamos em vias de.

**MC** – **O objectivo é todos os produtos de marca própria terem esta informação?**

2 – Todos. Todos excepto especiarias, aqueles em que não é...

1 – Sabe que isto gera um problema, sabe que isto gera um problema, depois outro tipo de questões, outro tipo de problemas. Nós, estes produtos de marca própria são todos controlados regularmente e portanto, isso é a minha parte da intervenção neste momento e ao longo dos anos, nesta,.. é esse plano de controlo. E o que acontece é que nós começámos também a controlar pelo menos uma vez por ano a parte nutricional.

2 – Não sei se tem perguntas sobre isso mas é justamente uma problemática.

1 – E é o fim da macacada, porque, porque a variação, porquê, porque é muito difícil a obtenção destes dados...depois a gente vai lá chegar mais à frente...

2 – Sim, não sei se há perguntas sobre isso?

**MC** – Sim, vamos ver. Mas só ia voltar ainda às questão do tipo de produtos em que,...**começaram por adoptar em quais, alguns específicos**, ou não? Ou foi...

2 – Em todos. À medida da necessidade de reimprimir embalagens fomos fazendo essa...alteração.

**MC** – Foi esse o critério, no fundo, não é?

2 – Sim

**MC**– Muito bem.

2 – Não houve, especificamente começar por uma gama...

**MC** – Pois. **E...consideram que este é o mais adequado para os vossos produtos?**

2 – Neste momento sim. É uma informação... claro, em que consiste com a informação da tabela, por porção e com os VDR's ... esta por acaso não tem por falta de espaço ... e depois a informação dos círculos nutricionais à frente.

1 – Sim este é o mais adequado mas a...dificuldade vai acabar por estar na fiabilidade dos valores, mas isso é outra questão...

2 – Sim isso... isto realmente veio, em termos de *packaging* falando...

1– Enriqueceu.

2 – Enriqueceu toda a embalagem só que por outro lado cria aqui uma problemática de espaço, muito grande.

1 – Uma poluição enorme...

**MC** – Para além do que é obrigatório.

2 – Exactamente

1 – Acaba por ser uma poluição informativa muito grande.

2 - A informação nutricional hoje em dia ainda não é obrigatória, não é? Nem do tipo 1, nem do tipo 2, nem do que que seja... e isto tudo veio, para além da coluna por 100g, temos...esta por acaso não tem por falta de espaço, se não optamos por não pôr a coluna dos VDR's, mas nós normalmente pomos por 100g, por porção e os VDR's.

**MC** – E aqui está por porção, não é?

2 – Só tem por porção, exacto. Mas por exemplo nós temos aqui por 100, por porção e por VDR. Tudo isto veio acrescentar mais isto tudo à tabela, não é? Antigamente era só por 100g e era do tipo 1; não tínhamos do tipo 2.

1 – A tabela antigamente era mais simples possível...

**MC** – sim, sim,..

1 – Era aquela, proteínas, glícidos e lípidos e o valor energético, ponto.

**MC** – sim, sim.

2 – E isto há toda uma problemática de espaço...esta é a nossa forma, a última: tipo 2, por porção, por VDR e depois aqui...

**MC** – Sim, sim.

1 – Lá está, se nós tivermos um espaço suficiente, esta informação é uma informação boa, rica, que enriquece o produto, que enriquece o... e sobretudo quem o vai utilizar. Se nós não tivermos muito espaço é uma informação que adicionalmente há outra... esta nunca vai deixar de existir (*referindo-se à imagem do produto*) porque é aquela informação do produto da parte publicitária do produto. Acaba por poluir um bocadinho o...e torna de difícil ... muitas vezes...

**MC** – Pois, mais pequenino, alguns é bastante pequenino. E de que forma é que decorreu, já falou um bocadinho sobre isso, **decorreu e qual foi a equipa envolvida no processo de decisão de utilização destes rótulos? Ou seja que recursos é que foram, digamos, alocados a este processo?**

2 – Recursos de..., meios humanos infelizmente...bem a decisão foi do departamento de marca própria, não é? O departamento de marca própria na época tinha uma responsável...que também era responsável da parte comercial. Pronto. E responsável pela área de desenvolvimento e....a decisão foi do

departamento de marca própria. Os meios, os meios que se acrescentaram não foi nenhum. É com a equipe que aqui há: sou eu no alimentar e mais uma outra pessoa.

1- E havia uma pessoa mais que entretanto já não está.

2 – Sim uma estagiária que entretanto já saiu.

**MC** – Portanto, em termos de fonte de informação utilizada também já me disse que inicialmente tinham uma...

2 – Era a fonte da, da nossa casa mãe.

1 – Pronto...

**OC** – E forneceu toda a informação de como deveríamos iniciar esse projecto.

1 – Pronto mas isso é uma parte da fonte de informação. Agora a fonte, a fonte digamos quantitativa .... São os próprios fornecedores.

2 – Ah, os fornecedores... nós temos cadernos de encargos com os nossos fornecedores, cada produto...

**MC** – Era isso que eu ia perguntar, mas portanto, **inicialmente era a casa mãe e depois passou, passaram-se a regular por, no fundo para determinar as percentagens, pelos valores da FIPA, certo?**

2 – Exacto....

**MC** – Em termos de, em termos de caracterização nutricional, são os fornecedores então que...

1 – Que fornecem esses elementos, dos cadernos de encargos.

**MC** - ...em termos de quantificação digamos.

2 – Ah, sim, sim. Cada produto tem um caderno de encargos. Um caderno de encargos, acrescentamos então a informação nutricional do Tipo 2 que eles tiveram que nos fornecer. Baseado nessa informação, eu fiz os cálculos, por porção e os VDR's.

1 – Usando esse esquema da casa mãe, ao fim e ao cabo.

2 – Exactamente, que depois acabei por alterar pelos valores de referência da FIPA. Tenho uma base de cálculo exel onde ponho os valores que o fornecedor me dá e converto-os em porção e em VDR.

1 – Pronto, agora a fiabilidade destes dados. Como esses dados são-nos enviados, ou seja, fazem parte do caderno de especificações que é contratado, que é discutido e contratado com o fornecedor, portanto e eles dão-nos esses dados, nós temos uma, uma origem de dados completamente díspar. Porque? Porque há pessoas que fazem análises com alguma regularidade e têm um valor médio muito fiável em relação à receita que têm, se não mudarem a receita. E sobretudo se forem produtos simples.

**MC** – Claro.

1 – Que não tenham muitos ingredientes que a cada passo tenham que mudar ao longo do processo.

**MC** – Não é o caso destes (referindo-me a uma refeição pronta), não é?

1 – Não é o caso destes. O que é que acontece. Por outro lado quando são produtos em natureza, muitas vezes varia muito consoante as origens, a época do ano, da cultura, etc... e portanto aquilo varia muito. Estamos a falar em pescado, estamos a falar em fruta, por exemplo.

2 – Leguminosas,...batatas,..

1 – O pescado na fase de, da fase do ciclo do peixe e o caso da sardinha é o exemplo extremo: temos sardinha com 2% de gordura e 30% de gordura.

**MC** – Depende da época do ano.

1 – O caso dos vegetais, fruta, legumes, etc, é a mesma coisa. Portanto quando trabalhamos com esse tipo de produtos em natureza, ou como ingredientes vamos ter uma oscilação grande e como só se introduz, faz-se um rótulo destes para bastante tempo, e portanto se eles mudam entretanto de ingrediente ou de origem o valor é diferente e é aí que nós vamos encontrar, por um lado. Por outro lado muitas vezes quando nos dão o valor, dão-nos o valor com base em bibliografia que nem sempre

corresponde aos produtos exactamente que estão a ser utilizados. Portanto esse é o grande drama, grande drama que não é só nosso. Que é um drama, por exemplo da...da tabela de construção dos alimentos português do Ricardo Jorge, do Instituto Nacional de Saúde, por que eles não analisaram, se analisassem aquilo tudo, aliás, isso foi feito...estive num projecto, no...*Portfir* e agora também na parte de segurança alimentar também vou incorporar mas se eles analisassem todos aqueles alimentos para ter aqueles dados, quer dizer o orçamento, gastariam metade do orçamento geral do estado. Portanto não faz sentido. Tiveram que estabelecer critérios, mas critérios com algum rigor, mesmo assim com rigor e com um procedimento que nós aqui não podemos de todo até seguir, por que nós temos que nos basear no que os nossos fornecedores sobretudo nos dão. E portanto o que é que a gente pode fazer, é que o que gente está a fazer agora: fazemos um controle pelo menos uma vez por ano dos valores nutricionais, naqueles casos em que há uma variação muito grande, anormal, damos conhecimento aos fornecedores. Para quê? Para que eles façam análises ou reavaliem, etc... e se for necessário corrija-se os cadernos de encargos.

2 – ... uma problemática muito grande que aconteceu no ano passado que no fundo foi...começámos este projecto antes mas agora em 2010 foi assim uma avalanche, digamos de não conformidades porque os valores declarados na embalagem não conferiam as análises do controlo que se foi fazendo.... Isto é uma problemática muito grande.

1 – Muitos deles eram completamente dispares, portanto tínhamos variações de proteína com variações de 10 para 20 e tal, 30, portanto, coisas destes género, não fazia... e esse é um trabalho de formiga que agora estamos a fazer pouco a pouco e que se vai fazendo naqueles casos mais..... Porque isto são valores médios também não podemos estar a ....

**MC** – Vão construindo um histórico...

1 – Um histórico, justamente.

2 – Sim, porque os fornecedores, muitos deles não estavam preparados para esta informação, para isto e ... não tinham histórico, simplesmente não tinham.

1 – Não estavam, não estavam...não tinham histórico de análises, não tinham histórico de dados, foram à ultima hora atrás da bibliografia, pesquisar dados e às vezes sem saber,... sem fazer, ver aquele rigor, por exemplo que o INS teve, em... que tem critérios para seleccionar a bibliografia, portanto a origem da bibliografia, a origem dos dados laboratoriais, portanto... isso é um trabalho pesadíssimo, científico, rigoroso... etc... que aqui não acontece nem há condições para acontecer. Agora, estamos a falar de situações desde a Lever, a Unilever, ou a..., por exemplo nós temos aqui a Nestlé como fornecedor de marca própria nalguns produtos; temos pequenas indústrias como fornecedores de marca própria...

**MC** – Essas então...deve ser dramático...

1 - ...há aqui um trabalho de longo termo a fazer de ajuste, de ajustamento.

**MC** – Eu agora ia perguntar **se a adopção destes rótulos condiciona de alguma forma a gama de produtos que oferecem. Ou seja, o facto de terem esta informação...se vos pôs a olhar um bocadinho para os vossos produtos e orientar ou alterar um bocadinho aquilo que iam oferecer, ou que oferecem?**

2 – Não, não veio alterar de todo a necessidade que a parte comercial tem de lançar produtos. A comercial decide lançar tal produto, não é isto que vai condicionar a lançar ou não. Continuamos a lançar produtos altamente calóricos, como bolos, não veio condicionar a linha de produtos que temos.

1 – Mas há, mas há aí um esforço...

2 – O esforço que houve foi o lançamento duma gama, chamada alimentação racional de 40 a 50 produtos, em que a ...esta parte é justamente ... favorável a uma alimentação saudável. Mas isto é o desenvolvimento de uma gama extra que visa, justamente, vai de encontro à alimentação saudável.

**MC** – Também a par de outras campanhas.

**2** – Exactamente, sim. Lançamos uma gama de quase 50 produtos que foi de encontro a essa linha de alimentação saudável mas não impede de lançar todos os outros que queiramos.

**MC** – E esses produtos, dessa gama de cerca de 50 produtos cobrem estes produtos de refeições prontas... é de todos os tipos de produtos?

**2** – É todo o tipo de produtos, ... é bolachas.... Não cobre tudo, não cobre refeições, não...isso ainda não existe.

**1** – Não... não cobre toda a gama de alimentação, não...

**MC** – Cereais de pequeno-almoço?

**1/2** – Cerais de pequeno-almoço sim...

**2** – Cornflakes, iogurtes à base de soja...

**1** – Barritas de cereais, sim,... um conjunto de ....

**MC** – Mas menos esta gama ... (referindo-me a um rótulo de uma refeição)

**2** – Pratos preparados ainda não. Temos uma lasanha vegetal que lançamos na nossa carta gráfica. Nós temos uma carta gráfica específica para produtos de alimentação saudável...

**1** –... que se chama Vida(...)

**2** - ... que se chama Vida(...).

**1** – Nós começámos a Vida(...), começou por ser um... produtos de agricultura sustentável, pecuária sustentável mas depois foi alargado o conceito, engloba esse, passou a englobar também os biológicos...agora é Viver Melhor. Passou a haver... passou a ter produtos também de agricultura biológica, além desses de produção, uns casos que nós tínhamos umas parcerias sustentáveis ... mais os de alimentação racional, saudável quer ricos em fibra, sem glúten, com baixo teor calórico, enfim... e também produtos não alimentares que têm a ver com o ambiente. Portanto tudo isso foi metido num conjunto de ...

**2** – Na charcutaria ... lançámos os produtos fatiados de peru, de ...

**1** - ... com baixo teor de sal ... enfim

**2** - ... de aves... o fiambre de fibras...

**1** – Este produto é um exemplo, a lasanha....

... o fiambre com um pouco mais de fibras...

**2** – Tudo isto nesta linha gráfica, digamos de produtos. Já a começar nessa ...alimentação mais saudável.

**MC** – Muito bem. **E foi avaliado em alguma altura o impacto de presença deste rótulo nos vossos produtos?** Em termos da utilização da informação pelo consumidor, a utilização da informação ou eventualmente a alteração até de hábitos para escolherem produtos... no fundo a utilização da informação.

**2** – Em relação à marca própria especificamente, não.

**1** – Nós fizemos, nós temos neste programa de alimentação saudável, nós criámos um conjunto de indicadores ... e um dos que tentámos criar foi exactamente um dos indicadores que tem a ver com a auscultação dos clientes, por exemplo... na saída do pagamento da caixa há um tipo de teste que se faz em termos de mercado que é de tantos em tantos clientes, 10 em 10 se não me engano, fazer uma ou duas perguntas e o cliente responde aquilo automaticamente e aquilo é metido no sistema e depois o próprio, o próprio programa depois faz o tratamento, ajuda a fazer o tratamento dessa informação. Nós tentámos fazer isso ... houve uma grande resposta de pessoas que conheciam o programa e conheciam todas estas...e que davam atenção a estas... às informações. Mas depois aquilo, houve outros factores que interferiram e nós não conseguimos perceber muito bem se as pessoas tinham percebido exactamente o que era o programa de alimentação saudável, o que é que eram estas tendências ou se

confundiam isto, muitas vezes com aqueles produtos de dietas de emagrecimento que muitas vezes não tem nada a ver com isto. Houve ali um bocado mas ... o que para nós foi bom é que muita gente acabou por associar alguns, alguns indicadores que tínhamos na loja ao programa de alimentação saudável e à informação... e à disponibilização de informação nutricional. Agora não foi uma coisa... tanto que nós não voltámos a repetir ...

2 – Não foi específico do rótulo.

**MC** – Nem específico da informação nutricional

2 – Não. ...um bocado mais abrangente.

1 – Não.

**MC** – **E em termos de vendas também não conseguiram, não avaliaram em termos de vendas depois da adopção do rótulo?**

1 – Antes das vendas. Aquilo que eu disse há pouco que era as pessoas por vezes não perceberam, terem dificuldade em ler os rótulos foi um bocadinho... foram elementos que nós obtivemos de uma informação qualitativa de comentários que as pessoas fizeram....Paralelamente fez-se um questionário a clientes na própria loja e usámos para isso uma estagiária que temos cá da Escola de Tecnologias da Saúde de Lisboa e nesse qualitativo que as pessoas referiram um conjunto de coisas, entre as quais, ainda alguma dificuldade de ler os rótulos por que não achavam...o tamanho de letra...enfim, um conjunto de coisas...mas isso em geral, não tinha a ver com a marca própria em si, tinha a ver com os rótulos dos produtos em geral.

2 – Mas em relação às vendas, não, não fizemos nenhuma análise específica se as vendas aumentaram. Nem foi feita porque ao colocar esta informação nutricional também se alterou a parte gráfica toda do rótulo. Portanto não poderia estar unicamente associada ou não àquele factor.

**MC** – Não isolaram aquele factor.

2 – Exacto.

1 – Sim há um conjunto de factores que interferem, entre os quais o próprio produto. Se o produto for bom tem uma aceitação, se o produto não for tão bom...quando eles comparam sobretudo com um, com um concorrente ou com um líder de mercado...estão habituados.... Aí é que as pessoas... porque eu também estou envolvido na rede de reclamações e vejo que muitas vezes, muito mais do que a parte nutricional que aparece uma vez ou outra ou pontualmente aparecem pessoas com dúvidas em relação às questões nutricionais e às vezes uma ou outra com coisas pertinentes, com questões pertinentes que nós não nos tínhamos apercebido e depois internamente acabamos por fazer circular a informação e isso resulta. Mas uma grande parte das pessoas diz assim: *esta não é igual àquela que eu tinha, que vocês tinham o ano passado* que entretanto muda-se um receita e a pessoa não gosta, ou *esta não é igual àquela que eu gosto de consumir que é da Iglo* ou desta ou daquela ou do Continente mesmo. Portanto esse tipo de questões aparecem-nos muito mais do que propriamente sobre informação nutricional.

**MC** – Muito bem. E agora para terminar, a minha última pergunta é: **no que diz respeito à rotulagem nutricional como é que vêm a vossa empresa em relação à concorrência?**

...

Esta informação nutricional não é obrigatória para já...

2 – Sim.

1 – Mas isso vai ser outro filme complicado de gerir porque o que está para aí para vir, se não alterarem a última versão é que vamos ter que alterar isto completamente, tudo de novo, tudo. Porque o tipo de declaração, é um tipo de declaração completamente diferente, que se prevê, porque é orientada para as saturadas: gorduras e saturadas, para o sódio ou sal, ainda não se sabe bem se é o sal que querem ou se é o sódio que querem, mantém... portanto um conjunto de coisas que leva novamente a um rearranjo

gráfico disto tudo. Porque vai ser uma coisa perfeitamente louca em termos de...de ... em relação à concorrência. Então diga lá qual é a sua opinião em relação por exemplo ao Continente...

**2** – Não tenho assim uma opinião formada sobre isso mas ... por exemplo a política do Continente é diferente da nossa, eles utilizam os semáforos. Eles se autopenalizam ao colocar os semáforos. Nós resolvemos colocar uma cor única para nos chamar a atenção do que é que pode ser penalizante ou não.

**1** – Não é só penalizante, é que hoje em dia está a criar uma grande polémica, os ingleses começaram com esse sistema que foi muito elogiado no início mas e hoje em dia está a criar uma grande polémica porque esse esquema das cores só por si não pode ...

**2** – Quem é que determina o que é prejudicial e o que é que não é?

**1** - ... quer dizer, não é legítimo estar num produto só, que não é propriamente um produto que serve a dieta do dia da pessoa, portanto as necessidades da pessoa, a dizer o que é que é um verde, o que é que é um laranja ou o que é que é um vermelho, depende das associações que a pessoa fizer ao longo do dia. Portanto essa é a grande, a principal crítica que, ou o problema que aparece em todos...isto acaba por ser mais neutro.

**2** – Nós escolhemos uma ...mais básica, mais neutra que não nos prejudica, só tem a favorecer, penso eu.

**1** – Mas este tipo de questão está a surgir em Inglaterra, surgiu nos últimos anos em Inglaterra que foram eles que iniciaram o processo e que no início até teve uma vantagem de... de sensibilizar as pessoas para alguns cuidados e tal e...simples, é simples...

**2**– É engraçado ... mas deixou de ser engraçado...

**1** – Deixou de ser engraçado e agora acaba por não ser rigoroso, tão rigoroso como isso e induzir as pessoas em erro também porque as pessoas que comam uma quantidade enorme de produtos que sejam todos verdes ou laranjas ficam satisfeitas da vida mas se calhar podem não estar a fazer uma alimentação equilibrada.

**2** – Pois.

**1** – Porque isso tudo somado, isso tudo conjugado para já pode dar um aporte calórico superior ao que a pessoa precisa durante o dia, começa logo por aí. Depois pode dar um conjunto de outros nutrientes, nomeadamente sódio e sal superior ao que a pessoa deve ....

**2** – A minha opinião sobre isto, isto é muito confuso porque a definição de porção não é uma coisa muito linear, por exemplo a... esta informação num frasco de polpa de tomate, eu vou dizer que o cliente usa, sei lá, num frasco de 250g, vai utilizar 100g mas e daí isso é diluído dentro da preparação, cada indivíduo não vai comer aquela porção que eu identifico na minha embalagem, acaba por ser completamente inútil a informação por porção e por VDR. Porque eu não sei calcular, por exemplo para fazer uma lasanha de tomate, de polpa de tomate...

**1** – Aí já pode fazer algum sentido por uma questão: a porção, a porção para uma pessoa...porque nós vendemos porções e é uma refeição.

**2** – Não, uma lasanha sim mas uma polpa...isso sim mas estou a falar de polpa de tomate.

**1** - Naquela refeição tem aquelas características, já faz mais sentido, agora polpa de tomate....

**MC** – Ou nos cereais de pequeno-almoço, digamos assim, que é uma embalagem grande que é uma embalagem grande...aí também se consegue...

**2** – Isso, aí consigo definir uma porção de uma tigelinha, sei lá, de 50g de corn-flakes. Estou a falar de polpa de tomate que é um produto que é utilizado numa preparação.

**MC** – Que é um ingrediente ...

**2** – Por exemplo, polpa de manga. É utilizada para fazer uma sobremesa em que eu acrescento outros ingredientes, não é um produto tal e qual ele...

1 – Justamente.

2 - A definição de porção é muito subjectiva. Acaba por ser inútil, por exemplo, vou dizer que a polpa de tomate num franco de 380g, defino que a minha porção é 50 g. 50g mas onde? Na preparação total, no prato que eu vou comer, acaba por ser...

1 – O conceito que existia antigo, antigo, ao fim e ao cabo que a própria ... *códex alimentarius* e a própria OMS definiram, que era definido por 100g será um conceito mais neutro e mais útil, ou seja, quanto muito obriga as pessoas a fazer umas contas, mas pelo menos é mais, é mais ...

2 – Do que essa questão do VDR...

1 – Exactamente. Induz menos em erro. Acaba por ser um padrão de referência

2 – Que em determinados produtos não tem sentido nenhum. Produtos que vão funcionar como um ingrediente numa preparação. Deixa de ter sentido. Agora numa bolacha, tudo bem. Uma pessoa come 3 bolachas e equivale a tanto da sua ingestão diária de calorias.

1 – Numa refeição completa pode fazer sentido. Pode fazer sentido mas mesmo aqui com os semáforos tem de haver algum cuidado, tem que haver algum cuidado com isso. Nós por exemplo temos aqui uma situação...

2 – Quem sou para definir o que é que é vermelho, o que é que é verde e o que é que não é?

1 - ... que por exemplo, temos aqui um fundo vermelho e este fundo vermelho não tem nada a ver com a lógica dos semáforos mas quem esteja habituado com a lógica dos semáforos a gente pode ser penalizado na venda deste produto.

2 – Isto, pronto, isto foi até nós... é a tal fase de transição em que nós nos tivemos que nos adaptar às coisas... e já passámos pelos semáforos todos verdes, pelos semáforos todos vermelhos, agora adoptamos os semáforos todos verdes... que a carta gráfica agora sempre uma bolha verde e os semáforos vão ser sempre a verde.

1 – Adoptam. Mas pronto esta questão...

**MC** – Os semáforos não, no fundo o vosso rótulo.

2 – Sim, a nossa, a nossa....

1 – Mas está a ver o que induz, como o consumidor fica baralhado com isto? O Continente anda a dizer que o que é verde é bom, que é laranja...

2 – E nós vamos por todos os círculos, independentemente de ser bom ou mau, a verde.

1 - ... e nós vamos por todos verdes e vão dizer: *Ah, estou a ser enganado*, mas não é por nós... quer dizer é pela...

2 – Passámos pelo cinzento mas houve muitas....

1 - ... é pela, é pela discrepância de informação que há e pela maneira... isto aqui se calhar fazia sentido regular. Por exemplo...

2 – Exactamente...

**MC** – Mas eu acho que talvez a legislação venha nesse sentido embora .....

1 - ...o que é que eram os primeiros conjuntos, os primeiros produtos da XXXera isto. Eram produzidos de agricultura sustentável.

2 – Estes serão verdes mas esta ainda não é a nossa última carta gráfica...que foi definida há questão de 2 meses atrás. Definitivamente queríamos adoptar uma apresentação gráfica e a ver se..... aqui ainda não, uns estão a verde, aqui já está a verde...

1 – De qualquer maneira em conjunto este tipo de informação é sempre, no global, fazendo um balanço a informação é útil. É útil porquê? Porque quem tiver que, precisar, precisar de saber por um lado, quem quiser saber determinados indicadores nutricionais, o valor calórico, o sódio, o sal, etc... portanto são coisas básicas, hoje em dia tem muito a ver com a saúde das pessoas, tem isso disponível. Aqui há uns

10 anos atrás não tínhamos. Há uns 10 anos atrás tínhamos em alguns produtos aquela formula mais simples...

**MC** – Mais simples.

**1** - ... e ainda muito menos aquela segunda fórmula que tinha a fibra e sódio e tal... portanto hoje em dia caímos também um bocadinho no exagero. Mas há-de haver aqui um equilíbrio que se vai estabelecer mais dia menos dia...

**OC** – Ainda há muita falta de informação ... mesmo por parte dos fornecedores que ...

**1** – Há uma dificuldade enorme de obter, não é? Você quando precisa, quando quer ... em perceber tudo isto.

**2** – ... Em perceber como é que funciona, como é que fazem os cálculos, não é... Não estou a falar de grandes fornecedores obviamente mas os fornecedores mais pequeninos têm muita dificuldade em perceber este tipo de informação.

**MC** - Muito bem. Eram estas as perguntas que eu tinha para colocar. Agradeço mais uma vez a vossa disponibilidade. Posso fazer chegar a entrevista transcrita para verem.

**2** – Sim

**MC** – Eu também queria perguntar, como disse no início, estamos a avaliar se prosseguimos para uma outra fase com os dados que obtivermos nestas entrevistas. Em caso de prosseguirmos seria possível o acesso a gestores de categoria dos produtos no sentido de responderem a um questionário? Anónimo...

**2** – A parte comercial?

**1** – Sim, sim, isso vai acabar por ser gestores de produto. Mas isto tem a ver com marca própria ou sem ser marca própria?

**MC** – Marca própria.

**1** – Marca própria. Então isso também não há muita volta a dar, são 4 os que estão cá.

**2** – Isso terei que repassar a informação ao responsável de marca própria que ela é que tem que gerir a própria ...

**MC** – Claro. Mas seriam mais ou menos quantas pessoas?

**2** – São 4 só.

**1** – 4 pessoas.

**MC** – Isso também tem interesse porque se não forem muitas ...

**2** – Acaba por ser 3 ... sim a 4ª tem também a parte alimentar.

**1** – Se avançarem para isso, digam qualquer coisa que nós falamos com a responsável e tentamos... que é a responsável por toda esta área de ... e depois a partir daí eu acho que não haverá dificuldade.

**MC** – Também serão inquéritos totalmente anónimos, a serem respondidos on-line num período de tempo.

**2** – Sim, penso que não haverá problema nenhum.

## **Retailer B**

Lisboa, 22.2.1011, 14:30.

Entrevistado 1 (Chefe do Departamento de Controlo de Qualidade)

Entrevistado 2 (Coordenadora Controlo de Qualidade)

Foi confirmado o âmbito quanto ao tipo de rotulagem e produtos.

**Mónica Caldeira (MC)** – Queria agradecer terem-me recebido para esta entrevista. Como eu disse também, os dados recolhidos serão confidenciais, em nenhuma altura será identificada a origem da informação no sentido de quem diz o quê, eventualmente o artigo, no relatório da tese, eventualmente as empresas serão identificadas como empresa A, B, C, portanto, quanto a isso estão garantidas as questões de confidencialidade.

Eu ia começar por perguntar qual **é que é importância que esta empresa atribui à percepção do valor nutricional dos alimentos por parte do consumidor e refiro-me aos produtos do âmbito do estudo que são os produtos prontos a consumir: refeições prontas, cereais de pequeno-almoço, pizzas, tartes... qual é a importância que dão à percepção do valor nutricional, por parte dos consumidores?**

**Entrevistado 1 (1)** – É alta. Nós podemos dizer que fomos os primeiros em Portugal a ter informação nutricional em todo o package de marca própria, quer fosse um produto, e os primeiros a colocar os chamados, nós chamamos os pictogramas, tínhamos era na parte de trás, porque .... Esta é uma nova imagem que nós temos, é uma nova carta gráfica, a anterior era uma barra que tínhamos aqui, vermelha e por trás tínhamos os pictogramas mas de uma forma...com desenhos...que eram um bocadinho difíceis de ler. Uma vez que fomos os primeiros em termos de cadeia de distribuição em Portugal a aparecer, e como eu falei anteriormente, nós regemo-nos pela sede em Espanha, não é, e começou a aparecer, foi assim com uma forma não tão simplificada e assim foi a nossa política em estabelecer os valores nutricionais. E mais, e a nossa tendência é sempre melhorar as receitas de forma a que o produto tenha uma qualidade nutricional superior, sempre a olhar para a saúde, o bem estar e a saúde dos clientes que o consomem.

**MC** – E a empresa, **desenvolve campanhas de comunicação ou de educação junto dos consumidores?**

**1** – Não.

**MC** – De **promoção de hábitos de alimentação saudável?**

**1** – Não. Não desenvolvemos. Não faz parte da política da empresa, nós não temos... nós não temos uma política de comunicação para o exterior desenvolvida, não temos. Não se faz.

**MC** – Através dos produtos, sempre

**1** – Só mesmo através dos produtos.

**MC** – Muito bem

**Entrevistado 2 (2)** - Através da imagem, através do pictograma, é sempre essa a nossa ...

**MC** – Sim mas adicionalmente tipo nas lojas ...

**1** – Sim como faz o Continente que tem folhetos próprios só para ensinar, quando eles lançaram o tipo de semáforo, o vermelho, o amarelo e o verde, que lançaram folhetos a ensinar como é que se lê e mudaram mesmo a gama colocando uma gama mais azul para os mais saudáveis... Não, nós não temos e não fazemos comunicação nenhuma nem na loja, nem em televisão, nem em rádio, nem em jornal, não fazemos comunicação nenhuma em relação ao produto mais saudável

**2** – Por enquanto, não quer dizer que...

1 – Sim, não que dizer que de futuro... O nosso objectivo é andarmos um passo à frente mas somos calados. No fundo nós somos caladinhos, nós devíamos comunicar mais com o consumidor mas não o fazemos, com certeza não sei se é por questões orçamentais, não faço a mínima ideia, isso passa-me completamente ao lado mas batemo-nos sempre pelo produto mais saudável possível.

**MC** – E que fale por si só, não é?

1 – Sim. Posso dar um exemplo: nós, não é de agora mas já há muito tempo, antes daquela legislação do teor de sal que saiu para o pão, nós já tínhamos esse parâmetro e essa meta muito mais avançada antes de sair a legislação. É verdade que cá saiu posteriormente a Espanha, portanto nós automaticamente começámos a trabalhar quando saiu em Espanha. O mesmo se trata com as gorduras saturadas: a nossa política é tudo quanto é saturado e *trans* ser alterado por insaturado e vimos a fazer isto há cerca de 5 anos ... 5 não, foi depois de ...4 anos mais ou menos, 4 anos. No fundo é um trabalho que não é de um dia para o outro, não se consegue, não é? Depois há sempre o custo do produto porque um produto com uma gordura melhor é muito mais caro e... o que nós comunicamos à vezes é com símbolos... às vezes não, comunicamos sempre com símbolos em que, neste caso não tenho aqui nenhum mas ... aqui colocamos a dizer que é com óleo de girassol, ao dizer-se óleo de girassol já estamos a comunicar que é uma gordura insaturada, que uma gordura mais, mais saudável; no caso de outros comunicamos *sem gorduras saturadas* pronto vamos comunicando com alguns símbolos no frontal das embalagens.

**MC** – Muito bem. **E quais são as vantagens da utilização de rótulos nutricionais simplificados na frente das embalagens para os produtos alimentares prontos a consumir.** Qual é que acham que é a vantagem deste tipo de rótulos, simplificados, voluntários não é?

1 – Sim, são voluntários. Eu acho que começou uma moda... começou uma moda e no fundo também ajuda, ajuda o consumidor, ajuda o consumidor e ... a *entrevistada 2* sabe falar disso melhor do que eu porque está na área, está a acompanhar a nutrição...

2 - ... o consumidor pode olhar para a embalagem e consegue imediatamente ver...*olha tem mais gordura, tem menos gordura* e hoje em dia eu penso que até o próprio consumidor tem essa, tem uma maior preocupação e ver se o produto é mais saudável, menos saudável.

1 – E não só porque nós ao dizermos já estamos a dar uma indicação de uma dieta, umas 2000 kcal por dia e fazer exercício físico, logicamente que quem é sedentário não pode estar a pensar consumir 2000Kcal por dia. E estamos a dizer que se consumir neste caso da bolacha, se consumir uma bolacha que equivale a 8 g, está a aportar esta percentagem de energia, de energia e dos outros macro nutrientes que necessita para essas 2000 kcal. Logicamente ninguém anda com máquina de calcular na mão a fazer as contas mas tem uma ideia, tem uma percepção, consegue ver, consegue ver se está consumir de mais ou não, pronto e ... consegue-se controlar melhor.

**MC** – Portanto, no fundo a vantagem é dar informação ao consumidor, ajudar o consumidor a conhecer um bocadinho os produtos e a ... em principio a fazer opções

1 – Claro, tem que se educa-los também, não é. Mas os consumidores, e nós vemos, nós temos muitos consumidores a fazerem-nos perguntas sobre isto e nós respondemos e ajudamos sempre.

2 – Cada vez mais.

1 – Cada vez mais, sim. E vamos ajudando, ajudando da melhor forma e a saber interpretar, é verdade que às vezes têm dificuldades a interpretar e nós vamos ajudando. Mas temos muitos consumidores a perguntar.

**MC** – Muito bem. Já vou fazer uma pergunta mais à frente sobre isso. Portanto, **adoptaram este tipo de rótulo?**

2 – Sim.

**MC** – E porque é que resolveram adoptar este tipo de rótulo? E vou perguntar também quando. Foram os pioneiros...

**2** – Nós fomos pioneiros, estamos a falar em 2005, 2006 quando começámos. Pode-se dizer que apareceram os primeiros rótulos com os pictogramas em 2006, atrás, não à frente.

**MC** – Ah, atrás....

**2** – Sim atrás. E eram outros., eram outros... eu não tenho...

**MC** – E tinham percentagens?

**2** – Tinha percentagens. É exactamente isto só que com uma forma diferente: aqui onde tinha... energia não tinha, nós não tínhamos o pictograma de energia, onde tinha açúcares, tinha uma açucareiro...

**MC** – Ah, sim, sim..

**1** – ... mas a informação é a mesma. As gorduras, tinha uma manteiga.

**MC** – Sim eu acho que tenho uma...

**2** – Tínhamos as proteínas, açúcares e gorduras.

**1** – As proteínas, açúcares, gorduras, sal que era um saleiro.

**2** – Sim... já disse as saturadas.

**1** – Este agora já temos mais informação, temos energia também porque é bastante importante porque as pessoas controlam mais...é somar as energias do que propriamente estar a somar depois entre proteínas, gorduras e o que seja. E neste caso aqui, já não é prioritário para nós colocar as proteínas, as proteínas só colocamos... porque nós temos várias regras, dependendo do tipo de produto pode ter mais ou menos informação...

**MC** – Ah sim, neste caso não faz sentido ter proteínas, no caso das batatas fritas.

**1** – Este é o standard... Claro... Este aqui é o standard. Se temos um produto... eu não sei se... aqui também não temos com proteínas. Eu acho que não tenho aqui nenhum com proteínas, porque proteínas já, já requer que ... não, não tenho. Porque nós temos o standard que são cinco pictogramas e podemos ter até oito: que terá as proteínas, terá vitaminas, se não me engano e...

**MC** – Fibras?

**1** – Fibras, exacto. E as fibras. Mas depende muito porque aqui no arroz não faz sentido colocar mais nada para além da energia porque o arroz não tem mais e o cliente o que lhe interessa é saber em termos energéticos. É não, não tem aqui nenhum com outro, é muito raro colocarmos.

**2** – Também se o nosso objectivo é ajudar o consumidor a visualizar, também se estiver muito cheio, muita informação também pode baralhar. Então este é o nosso standard e depois se acharmos realmente necessário...

**MC** – Portanto aqui que adoptaram foi, agora mais recentemente este formato, com mais ou menos...

**1** – Este formato tem 1 ano.

**MC** – Sim, pronto. 2010?

**1** – Sim

**MC** – Anteriormente era o outro... atrás sempre?

**1** – Atrás sempre e ainda se encontra no mercado o outro porque não conseguimos...

**MC** – Por causa das embalagens, não é?

**1** – Exactamente.

**MC** – E este que está à frente, mais ou menos há um ano. Este começaram a adoptar mais ou menos há uma ano, e que varia no nº de células conforme o produto?...

**1** – O standard são... é energia, são açúcares, são os lípidos, as gorduras saturadas e o sal. Isto porquê? Porque é toda aquela informação que o cliente mais procura, porque o valor proteico, a proteína se comer um pouco a mais ou a menos não é por aí que vai interferir no tipo de doença e não comendo açúcares

vai desgastar a proteína rapidamente. Agora, as gorduras, o sal para todas doenças cardiovasculares e obesidades é o principal e o açúcar também através dos diabéticos e da obesidade e tudo o mais. E daí nós termos adoptado por não colocar mais do que isso... para não baralhar, porque vamos baralhar à força toda o cliente, quanto mais informação se lhe der...

**MC** – Portanto, mas voltando só um bocadinho atrás, só para fechar aqui a pergunta. Resolveram, a empresa adoptou... não sei se conseguem responder, por que a decisão...

**1** – Vamos ver...

**MC** – ...adoptou este tipo de rotulagem, voluntária e simplificada, porquê, em que contexto?

**1** – Num contexto internacional. Isto foi uma decisão a nível de grupo, para passar mais informação ao consumidor. No caso do grupo, eles fazem muito mais comunicação com o consumidor e nós como trabalhamos em parceria em muitas coisas, ou melhor, grande parte dos grandes projectos trabalhamos em parceria...foi uma decisão encontrada pelo grupo...

**MC** - ...de grupo para comunicar com o consumidor.

**1** – e quando foi há, como nós estávamos a falar, há 5 anos atrás, 2005, 2006, foi precisamente uma decisão a nível de grupo, que desceu para todas as outras cadeias do grupo em que teríamos que começar a passar informação nutricional através deste formato. Nós chamamos pictogramas, não sei como é que as outras empresas lhes chamam. Não sei se esta palavra existe concretamente, no nosso vocabulário já existe...

**MC** – Eu acho que a informação..., aquilo que eu aqui vejo como sendo... aqui está a transmitir a quantidade, para já define a dose, não é? Depois transmite a quantidade que uma dose tem e depois transforma isso também nas percentagens de dose diária recomendada. E é sobre estes rótulos que eu estou a estudar. Portanto que tem ali alguma norma implícita porque há um padrão que neste caso são as 2000 calorias.

**1** – Exactamente. Atrás depois tem a explicação....Porque nós dizemos aqui que...

**MC** - ... mais detalhada

**1** - ...mais detalhada ... nós temos depois os valores nutricionais por 100gr, neste caso a porção, nós dizemos que é uma porção de uma pessoa...

**MC** – Neste caso são 300g.

**1** – Que são 300 g, quanto é que está e a percentagem também do valor diário recomendado e que aqui fazemos alusão que ... alegando que são as 2000 kcal e depois fazemos também referência que deve ser uma alimentação variada e equilibrada, com exercício físico e tudo o mais. Nós atrás acompanhamos sempre com a tabela nutricional, sempre, sempre, sempre, nunca ... e a tabela nutricional, aí sim, posso estar a enganar-me mas já há uns 10 anos que é obrigatório em toda a nossa rotulagem de produtos alimentares a tabela nutricional. Salvo raras excepções se não houver espaço no rótulo, porque há produtos muito pequeninos e têm o rótulo muito pequeno e podem não ter esta informação toda mas tentamos condensar.

**MC** – E esta rotulagem foi adoptada para todo o tipo de produtos?

**1** – Todo o tipo de produtos alimentares.

**MC** – De marca própria?

**1** – De marca própria. Todos.

**MC** – Não houve nenhuma...

**1** – O caso da água não têm porque a água não tem!

**2** – A água, o vinagre, ...

**1** – ... os vinhos não têm. Quando estamos a dizer todos os produtos de marca própria, há excepções.

**MC** – Claro...

1 - Os vinhos, não temos, não temos nos vinagres, não temos na água, não temos em molhos, tipo soja...

**MC** – Especiarias?

1 – Especiarias?...

2 – Não sei se alguma mistura...

1 – Nalgumas temos, nalgumas temos, agora não me recordo de cabeça mas temos. Alguma mistura deveremos ter. No sal acho que não, não faz sentido....

**MC** – Sim, mas à partida ao adoptar esta rotulagem não houve assim um critério de vamos adoptar primeiro para estes, depois para aqueles...

1 – Não, foi transversal. Foi transversala todo o sortido, à medida que se vai desenvolvendo... ou novas negociações ou termina o package no fornecedor é que se começa com o novo package.

2 - Esta informação que se vê aqui que é uma porção, esta definição de porção também é sempre vista por nós e pelo próprio fornecedor do produto, portanto há essa ligação entre nós e o fornecedor que ao fim e ao cabo é quem conhece melhor o produto.

1- Sim porque nós todos estes valores nutricionais são os fornecedores que nos dão, porque ele é que conhece a receita. Ele tem que fazer a análise...

**MC** – Pronto... também não sei se me conseguem responder a esta pergunta que é **de que forma é que decorreu e que recursos é que estiveram envolvidos neste processo de decisão de adopção do rótulo**. Ou seja, havia uma equipa formada só para isto?...

1 – Havia, sim. Nós fazíamos parte. Podemos dizer que sim. Uma equipa internacional,...

**MC** – Na decisão de adopção do rótulo e que formatos, etc. houve uma equipa?

1 – Estávamos vários países envolvidos, países europeus porque os países fora da Europa não estiveram envolvidos. Eles também estão a começar a adoptar este tipo de rótulo mas as regras deles são diferentes, portanto a legislação deles a nível nutricional é diferente.

**MC** – Fora da Europa?

1 – Fora da Europa. E aqui foi, estávamos, no caso da nossa empresa estava Espanha, estava Portugal, França e só, que estávamos envolvidos na definição. E foi.., logicamente que nós apresentámos várias soluções e depois foi aprovado a nível de comité de direcção e a direcção depois aprovou e daí saiu porque... fez-se um trabalho todo em conjunto: foi a mudança de imagem, foi tirar a barra que já tinha anos, anos, quando eu digo anos, já tinha vinte e tais anos ou quase trinta anos, então juntou-se tudo para fazer uma transformação grande.

2 – E estavam envolvidos vários departamentos, qualidade marketing...

**MC** – E esta, para chegarem a estes valores, não de caracterização dos produtos mas das percentagens, no fundo o que é que estes valores de referência, qual é a fonte de informação destes valores de referência?

1 – Se eu estiver errada, por favor, corrija-me (*referindo-se a entrevistado 2*). Um fornecedor passa-nos a informação nutricional e diz-nos...

**MC** – De caracterização dos produtos?

1 – De caracterização dos produtos. Nós obrigamos, quando desenvolvemos um produto pedimos sempre ao fornecedor qual a sua análise nutricional e pedimos que seja repetida todos os anos que é para... poderá haver actualizações. Nós sabemos, por exemplo, neste caso não temos aqui nenhum... ah, temos aí uma massa, se não me engano. Mas o caso das massas, esta aqui não tem a proteína mas em termos da tabela nutricional a proteína vai variando consoante as colheitas porque o trigo tem mais ou menos proteína dependendo das condições climáticas. Então todos os anos nós validamos uma análise completa aos macro e micro nutrientes. No caso dos cereais de pequeno-almoço que é uma dos âmbitos da questão, que tem farinhas, portanto o valor proteico pode variar pela sazonalidade, tem os hidratos de

carbono aí não varia muito que é adicionado mas mesmo depois as quantidades das fibras, estão muito...têm a ver com a fruta, tem a ver com muitos outros... e então aí temos que estar sempre bastante atentos. E o fornecedor é que nos diz, é que tem conhecimento melhor do produto do que nós, dá-nos uma indicação de qual é para ele a dose diária recomendada e nós também vemos se não é exagerado, fazemos também uma consulta ao mercado, andamos sempre atentos, como é que está o mercado para aquele tipo de produto, como é que, o que é que está definido, principalmente as marcas nacionais, as marcas de, não marcas de distribuição mas as marcas de fornecedor. Pronto e a partir daí é um cálculo, não tem mais nada que saber.

**MC** – Sim, sim. Mas baseiam-se em alguma orientações dadas pelos fornecedores, em termos de caracterização é ele que fornece.

**2** – Nós controlamos...

**1** – Nós ao longo do ano vamos controlando também, nós ao longo do nos vamos controlando também, nós isso também temos uma data de coisas acordadas depois com os fornecedores.

**MC** – Pronto. **E considera que na vossa empresa a adopção deste tipo de rótulos condiciona de alguma forma a gama de produtos que oferecem? Ou seja, deparam-se com esta informação que está aqui algum, alguma decisão que tomem pelo conteúdo nutricional dos produtos?**

**1** – Não. É assim os produtos têm que estar na prateleira, se nós não os temos a concorrência tem, portanto nós temos que os ter, o que nós notamos e o que nós estamos a trabalhar é para dar, utilizar ingredientes sempre mais saudáveis, com o eu já referi, na troca das gorduras, andamos a trocar e andamos a fazer um *forcing* muito grande, com... a trocar as saturadas pelas insaturadas, as hidrogenadas também, porque tudo quanto é gorduras hidrogenadas também são prejudiciais, e sempre que possível fazemos essa troca, porque às vezes comercialmente é difícil, nós temos que estar sempre muito equilibrados mas o nosso objectivo é sempre trocar. Agora não podemos deixar de ter um produto à venda no mercado porque não atingimos esses valores nutricionais, não.

**2** – Ter um sortido alargado, ter os produtos que o consumidor procura mas sempre mais saudáveis.

**1** – Exacto.

**MC** – Em termos de ingredientes que são utilizados também, não é?

**2** – Exactamente.

**1** – Sim, sim, agora se nós não temos o cliente vai procurar noutra sítio e não é esse o interesse. Há que lutar pela qualidade mas não esquecer que somos uma empresa comercial e que temos que ter produtos para vender. Eu costumo dizer que nós no departamento de qualidade temos que ter um pouquinho de espírito comercial, não podemos ser, olhar para a qualidade com um olhar fundamentalista: qualidade, qualidade, qualidade, porque se não temos produto para vender também não há retorno não nos pagam os salários, não faz sentido estarmos cá. Portanto é um bocado... há que ser crítico, há que ser muito crítico.

**MC** – É o objectivo, não é?

**1** – Claro.

**MC** – **E foi avaliado em alguma altura o impacto da presença deste rótulo no... da presença deste rótulo, em termos, por exemplo, da utilização da informação por parte do consumidor ou a compreensão dessa informação...**

**1** – Não nunca se fez.

**MC** – Nem foi possível, em alguma altura vislumbrar algum efeito em termos de vendas, pela presença disto? É muito difícil?

**1** – É difícil saber isso....

**MC** – E agora a minha última pergunta é **no que diz respeito à rotulagem nutricional como é que vê esta empresa em relação à concorrência?**

**1** – Essa é má! Essa é má....

**MC** – Mas também já foi dizendo algumas coisas.

**1** – Já, já fui dizendo. Assim..., eu por acaso agora não estou a visualizar... estou a visualizar a do Continente, do Pingo Doce, a do Auchan não estou a visualizar como é que eles têm, como é que é o rótulo deles.. Está-se a lembrar?

**MC** – O rótulo deles é também de doses diárias recomendadas...

**1** – Sim...

**MC** – ...mas é redondinho...

**1** – É como os do Continente? Redondos? O do Continente é os semáforos, redondos e os semáforos...

**MC** – Sim, mas no fundo é...

**1** – Os do Pingo Doce são similares a este.

**MC** – São... e os do Auchan são parecidos mas o formato, são redondinhos.

**2** – A informação que passa acaba por ser a mesma ...

**1** – Acho que não há grandes diferenças entre a nossa e as outras, e os demais. O Lidl, não sei se eles já avançaram com isto ou não.

**MC** – Nalgumas coisa sim...

**1** – Nalgumas coisas sim ... mas não noto diferenças, sinceramente não noto.

**2** – Acompanhamos a concorrência ao fim e ao cabo, está tudo equiparado.

**MC** – Acompanham mas....

**1** – Mesmo a nível de marca de fornecedores, de tudo, pronto é verdade que esta informação é voluntária porque ninguém nos obriga ... foi, como eu disse em termos de graça, foi um bocado uma moda, tornou-se uma moda e se não se tem então já somos apontados por não ter mas que ajuda, que ajuda os clientes. Agora não vejo que seja melhor ou pior. É assim, eu não sei como é que eles trabalham para conseguir essa informação. Como nós trabalhamos, nós antes de a colocar no rótulo é muito cuidadosa e muito trabalhada para termos a certeza que realmente estamos a colocar a informação correcta e depois vamos acompanhando, vamos acompanhando não só por análises que nós fazemos, que nos solicitamos, fazemos nos laboratórios com quem trabalhamos como também solicitamos ao fornecedor um acompanhamento bastante apertado da informação nutricional. Em qualquer momento pode-se, quando é uma nova tiragem do rótulo mudamos esses valores porque não é preciso fazer um package novo só para...

**MC** – Sim

**AS** – ...para mudar esses valores, para termos o mais fidedigno possível. Mas não sei como é que os outros trabalham, não posso falar. Em termos visuais, acho que estamos iguais... de resto não sei dizer....

**MC** – Pronto, obrigada. Eu agora só ia, como eu disse há bocado, no início, depois destas entrevistas vamos avaliar a possibilidade de fazer um questionário para obter dados mais quantitativos. E nessa altura esse questionário seria dirigido a gestores de categoria. Não sei se depois haveria abertura para isso, são questionários anónimos, para serem preenchidos on-line... e eventualmente estaríamos a falar de quantos gestores de categoria?

**1** – Gestores de categoria... estamos a falar...só mesmo para este tipo de produtos?

**MC** – Sim

**1** – Estamos a falar de 3, 4. Estamos a falar de alimentação doce, peixe, carne...aqui...prontos a comer à base de carne...são... vegetais, pizzas...

**MC** – ...à base de carne, este à base de peixe, cereais de pequeno-almoço...

**1** – Estamos a falar de 3, não estamos a falar de mais. Pode sempre entrar em contacto comigo e vejo depois com o Director a disponibilidade também, porque isto requer sempre o OK dele.

**MC** – Claro, claro.

**1** – Mas em princípio não haverá problema.

**MC** – Está bem, eu depois também vou dando notícias.

**1** – Espero que tenha sido útil.

**MC** – Foi, muito útil.

## Retailer C

Lisboa, 22.2.1011, 17:00

Entrevistado 1 (Nutricionista da equipa de desenvolvimento de marca própria)

Foi confirmado o âmbito quanto ao tipo de rotulagem e produtos.

**1.Mónica Caldeira (MC)** – Eu queria agradecer a disponibilidade em receber-me e contribuir para este estudo. Eu, com enviei ontem no email, o âmbito do estudo é sobre os rótulos nutricionais que se utilizam na frente das embalagens, portanto informação simplificada e voluntária que também já utilizam nas embalagens. Trata-se também de produtos que são refeições prontas a consumir: tartes, refeições à base de peixe, de carne ou vegetais, pizzas e também cereais de pequeno-almoço. Portanto é esse o âmbito do estudo. O objectivo da entrevista é como eu já disse angariar informação que depois vai ser tratada para obtermos...vai ser tratada num programa de análise de dados qualitativo que eventualmente depois nos dará pistas para passarmos a uma outra fase do trabalho de campo que é a preparação de um questionário a ser eventualmente aplicado, a ser respondido por gestores de categoria mas depois podemos falar sobre isso. Isso sim seria a obtenção de dados mais quantitativos.

Portanto, é a responsável pelo desenvolvimento de marca própria, é isso?

**Entrevistado 1 (1)** – Não. Uma das. Integro a equipa de nutrição do desenvolvimento de marca própria que tem uma direcção própria que é a Direcção de Controlo de qualidade e desenvolvimento de Marca própria, portanto somos uma equipa e trabalhamos todos para garantir não só a parte de segurança alimentar como a nível de composição nutricional dos produtos, isto é, das suas fórmulas. Eu integro a equipa de nutrição que está dentro da direcção de qualidade e desenvolvimento de marca própria.

**MC** – Muito bem. Eu começo por perguntar **qual é que é a importância que a organização atribui à percepção do valor nutricional por parte do consumidor neste tipo de produtos que eu referi**. Ou como é que esta empresa, qual é a importância que esta empresa atribui à percepção que o consumidor tem em relação ao valor nutricional dos alimentos.

**1** – Esta empresa assume como um dos pilares da sua responsabilidade corporativa, a promoção da saúde pela alimentação. Isto passa, obviamente por cuidarmos da segurança alimentar dos produtos e também por ajudarmos os consumidores a cuidarem da sua alimentação, designadamente disponibilizar-lhe informação clara, rigorosa e transparente, que lhes permita tomarem decisões informadas e conscientes. Nos tempos de hoje não basta de facto garantir a segurança do ponto de vista de segurança a alimentar, microrganismos, mas é igualmente importante garantir que as fórmulas dos produtos e a composição nutricional vão ao encontro das necessidades dos clientes, dos consumidores num âmbito e numa perspectiva de saúde, que é indispensável hoje em dia atendendo a todas as tendências e estatísticas de saúde que são conhecidas, obesidade e outras que estão directamente relacionadas com a alimentação. E nesse sentido foi criada uma política nutricional que entre outras coisas, estabelece que a informação nutricional faça parte de todos os produtos. Da mesma forma que nós disponibilizamos a lista de ingredientes e isso respeita obrigações legais, nós consideramos internamente que a apresentação da informação nutricional também deve ser uma das regras e portanto não deve haver excepções quanto à sua disponibilização. Deve ser um instrumento acessível ao consumidor para na escolha alimentar poder determinar em função do seu interesse, das suas preocupações, etc. Portanto o objectivo não é catalogar mas é indicar que é esta a composição nutricional, é esta a lista de ingredientes. Claro que adjacente a todo este trabalho há uma preocupação de melhorar gradualmente também os produtos. Mas pronto... no que diz respeito à informação nutricional, ela faz parte obrigatoriamente dos produtos de marca própria como...

**MC** – Como outra informação obrigatória...

1 - ... descritivo, exactamente. Sempre numa perspectiva de sermos transparentes, de conseguirmos dar de uma forma simples sistematizada a informação referente aos produtos

**MC** – Muito bem. E a empresa promove ou tem campanhas de comunicação e educação junto dos consumidores para promover os hábitos de alimentação saudável

1 - Tem, a forma talvez mais fácil de poder dar um exemplo é acerca do projecto “XXX” que não é mais do que um instrumento de comunicação onde são dadas sugestões, dicas também e formas de confecção mais saudáveis com base na dieta mediterrânica no sentido de promover hábitos de vida, não só da parte da alimentação mas também de estilo de vida, promoção de actividade física e isso é feito nas lojas e em vários locais....depois depende um pouco...

**MC** – Através de folhetos...

1 - ... é mais da responsabilidade do marketing mas pontualmente e em função das campanhas que vão sendo feitas são potenciados todos os meios de comunicação com o cliente no sentido de promover hábitos mais saudáveis, sempre através de dicas práticas que sejam fáceis de implementar cativando assim o consumidor a adoptar esses hábitos.

**MC** – E para a empresa quais são as vantagens da utilização dos rótulos nutricionais simplificados na frente das embalagens?

1 – Eu diria que para nós é importante no sentido que tem consciência que dessa forma poderá prestar uma informação mais clara e transparente ao consumidor, portanto o objectivo está, de uma forma fácil poder disponibilizar essa informação para que para o consumidor esteja facilitada essa leitura e é porque a empresa reconhece a importância desses dados mas também porque quer facilitar o acesso a essa informação. O foco é sem dúvida o cliente; é tentar prestar essa informação de forma fácil.

**MC** – A empresa adoptou este tipo de rótulos, não é?

1– Sim

**MC** – E adoptou porquê, para ir ao encontro destes objectivos, no fundo de prestar...

1 – Sim.

**MC** - Foi este o motivo porque adoptou ... podia ser, sei lá uma antecipação de legislação, enfim mas não era...

1 – Não, já foi... não é uma coisa actual...ou melhor não foi um mecanismo adoptado agora.

**MC** – Eu também ia perguntar há quanto tempo?

1 – Portanto, desde 2006 que a informação nutricional faz parte dos rótulos da marca própria, foi-se evoluindo no sentido também de estudar grafismos de forma a adequar também às embalagens e desde 2007 que foi...começou-se a adoptar de facto a informação nutricional simplificada na frente das embalagens.

**MC** – Desde 2007.

1– Sim, 2007. Mas apenas visível aos clientes em 2008.

**MC** – E o formato que é utilizado é ... a dose diária recomendada em termos dos nutrientes...qual é o formato que...?

1– Exactamente é tendo sempre como base os valores diários de referência que são utilizados para os macro nutrientes e o porquê de se usar essa relação? De outra forma o cliente comum, por assim dizer, que não faz parte ou que não é da área da nutrição teria sempre dificuldade em compreender se colocamos que são 100 kcal, se isso é muito ou pouco.

**MC** – Pois.

1 – A relação referente aos valores diários de referência serve como ordem de grandeza para conseguir compreender se é muito se é pouco, não é?

**MC** – Um termo de comparação, digamos assim.

1 – Porque de contrário serviria pouco, serviria apenas, provavelmente um grupo da população e não seria entendido por todos.

**MC** – Então é utilizado o valor de calorias que não é um nutriente mas que é uma indicação, açúcares...?

1 – Isso depende, depende do produto.

**MC** – Ah, não é fixo?

1 – É fixo na medida em que são adoptadas as recomendações que existem hoje internacionalmente de destacar os parâmetros que têm mais impacto na saúde, e são eles o valor energético, o açúcar, as gorduras, especialmente a saturada, o sal e também a fibra, aqui numa perspectiva contrária mas que é igualmente importante. Portanto o que é feito é destacar aqueles que têm relevância no produto. Não podemos fixar, isso depende do produto, da categoria e é uma análise que é feita pela equipa de nutrição pontualmente.

**MC** – Mas deixe-me só ver se eu percebi, para cada tipo de produto seleccionam o tipo de informação que aparece? Ou não? Ou aparece sempre esta...

1 – Não. Vou-lhe dar um exemplo. Aparece sempre, nunca varia entre esses parâmetros que eu referi.

**MC** – Ah, sim.

1 – O que acontece é que para além da informação é muito importante a forma como as embalagens estão organizadas, tudo é comunicação e nós queremos que, como eu disse no início, facilitar o acesso a essa informação, portanto, de nada nos vale estar a encher as embalagens com simbologias que vão causar poluição, pelo menos é essa a nossa interpretação. Como tal, tem que haver um racional por trás e quando estamos por exemplo a falar de arroz, a nosso ver não fará sentido encher com todos os parâmetros, portanto é mais a esse nível.

**MC** – Sim, sim, estou a perceber.

1 – Mas como digo isso não há...

**MC** – Não faz sentido por as gorduras e ...

1 – Portanto é com bom senso e é sempre alvo de um estudo pela equipa de nutrição no sentido de nesta categoria ou neste produto identificar quais são efectivamente os parâmetros que são relevantes e que interessa então destacar. Nós não excluimos qualquer informação porque, por detrás, digo por detrás porque é o mais comum, poderá ser numa lateral, temos a informação por 100 g e essa informação é completa, tem todos os parâmetros.

**MC** – Claro...

1 – O que nós destacamos à frente é aquilo que, naquele produto, tem mais relevância para a saúde. Não vale a pena estar a destacar coisas que não... até podemos estar a desviar a atenção para outras que são verdadeiramente importantes.

**MC** – Sim. Nesse caso, possivelmente no caso destes produtos que são o âmbito do meu estudo, possivelmente aparecerão estes todos.

1 – Sim quando falamos de produtos compostos por vários ingredientes, claro que sim.

**MC** - ... é natural que apareçam. A adopção dos rótulos tendo em consideração estas especificidades, digamos assim, de cada produto, a **adopção destes rótulos simplificados na frente das embalagens foi adoptada para todos os produtos de marca própria?**

1 – Para todos.

**MC** – Tendo em consideração apenas estas especificidades.

1 – Sim mas para todos. A informação nutricional é uma regra para todos os produtos de marca própria.

**MC** – Como disse no início, mesmo a da frente das embalagens desde 2007.

1 – A simplificada, sim, sim, sim. Mas visível para o consumidor apenas em 2008.

**MC - Relativamente ao rótulo simplificado que a Empresa utiliza na frente das embalagens, considera que é o mais adequado? E porquê?**

1 – Sim é o mais adequado. São destacados na frente da embalagem os parâmetros mais adequados a cada tipo de produto. Para além das calorias que aparecem sempre existem mais 5 parâmetros: gordura, gordura saturada, açúcar, fibra e sódio. Nos produtos, em vez de aparecerem sempre os 6, e porque nem sempre há espaço na embalagem, destacam-se os que fazem mais sentido para o produto, quer pela positiva quer pela negativa. O nosso foco é o cliente e o que importa é destacar o que é mais relevante na parte frontal. Por regra usamos 4, pois é o que proporciona melhor leitura e o tipo de parâmetros é indicado conforme o tipo de produto.

**MC – E a adopção deste... ou a decisão de adoptar este tipo de rotulagem, de que forma é que correu e que recursos, que equipa é que esteve envolvida, no fundo, nesta, na decisão de adoptar os rótulos, este tipo de rótulos, ou no fundo a informação nutricional....**

1 – Foi uma decisão tomada pela administração na qual a equipa de nutrição participou activamente no sentido de elaborar como deveria ser introduzido, quais os parâmetros a destacar, etc. Portanto toda a parte técnica é da responsabilidade da equipa de nutrição. Esta decisão foi uma decisão superior, da administração que veio na sequência daquilo que falávamos há pouco da necessidade de evoluirmos nesse sentido, que não basta garantirmos a segurança alimentar, temos que ir mais além de acordo com as necessidades actuais.

**MC – Portanto é uma política...**

1 – Sim faz parte da política nutricional do grupo.

**MC – E neste processo para, no fundo definirem a as percentagens da dose diária recomendada tiveram como base que tipo de informação... foi como base para 2000calorias.**

1 – É aquilo que está a ser adoptado pela indústria, nós aí não nos desviámos daquilo que são as recomendações internacionais, ou mais especificamente as recomendações europeias. Adoptamos aquilo, exactamente.... Por... não era... o objectivo não era causar qualquer tipo de entropia ou de aparecermos com novos valores que não tivessem sido..., a ser já aplicados, sobretudo nas empresas quer de retalho quer da indústria europeia. Portanto desde 2006 que surgiram os primeiros documentos nesse sentido, não é, de adoptar como...como padrão para a comunicação na embalagem as 2000 calorias e depois todos os outros parâmetros que estão anexados a esse valor.

**MC – E está tudo previsto nesses documentos em relação às doses diárias recomendadas para uma alimentação de 2000 calorias, para um adulto?**

1– Exactamente, são os valores de referência.

**MC – E relativamente à caracterização nutricional dos produtos, dos vossos produtos de marca própria, fica a cargo... a vosso cargo fazer essa caracterização nutricional?**

1 – Também. É um trabalho de equipa, portanto toda esta direcção é responsável pelo desenvolvimento da marca própria.

**MC – Mas para um produto qualquer, uma lasanha, por exemplo, a caracterização nutricional, as análises para saber exactamente a quantidade de gorduras, enfim... açúcares, proteínas não é o caso, mas gordura saturada, sal... e as calorias, isso é feito pela empresa?**

1– Laboratorialmente, sim.

**MC – A empresa assume essa responsabilidade de caracterizar.**

1 – Sim, sim

**MC – E considera que também aqui a adopção deste rótulo condiciona de alguma forma a gama de produtos que oferecem ou no fundo, depararem-se com aquela caracterização condicional de alguma forma o tipo de produtos que oferecem.**

1 – Não. O que eu acho é que é um instrumento que acaba por sensibilizar, não é. Porque a partir do momento em que estamos mais atentos e conscienciosos de que ter um produto que fornece por exemplo 50% do diário recomendado para o dia, se calhar – diário recomendado para o dia! – não é de todo, o melhor produto. Portanto eu acho que serve de facto todos, no sentido em que todos os intervenientes, quer do desenvolvimento quer o consumidor final, ficam muito mais conscienciosos e conseguem de uma forma muito mais proveitosa incluir aquele produto na sua alimentação fazendo essa gestão nutricional, chamemos-lhe assim. Eu acho que sim que é um instrumento que acaba por nos educar a todos, portanto quem está directamente no desenvolvimento mas também o consumidor final.

**MC** – Claro. De certa forma, o que se passa no fundo é a empresa disponibiliza essa informação, também algumas campanhas de educação e de formação ao consumidor e depois, no fundo o consumidor faz um bocadinho a gestão tendo aquela informação daquilo que deve consumir, não é?

1– Sim porque nós também não nos podemos esquecer que na população, somos todos diferentes, é verdade que há graves problemas a nível de saúde que estão directamente relacionados com a alimentação e dizem respeito ao excesso de calorias, enfim. No entanto somos todos diferentes, portanto não queremos de maneira alguma catalogar no sentido dizer: não este iogurte fornece 50 calorias e atenção. Não necessariamente, não é, porque depende se estamos a falar de um adolescente, se estamos a falar de uma pessoa mais velha, mais nova, alta, baixa, portanto é uma referência para o consumidor ter uma ideia e depois poder, de acordo com as suas necessidades, com o conhecimento que tem sobre o assunto poder de facto fazer uma boa gestão alimentar, não é...

**MC** – Toda gestão alimentar...

1– ... tendo em conta de facto todos esses,... porque consideramos de facto que é a melhor forma, portanto não é dizer *coma mais ou menos* mas é tentar disponibilizar essa informação e..., obviamente com explicações adicionais e com essa educação paralela mas deixar de facto a decisão no consumidor.

**MC** – Muito bem. E desde a adopção do rótulo, deste rótulo na frente das embalagens, desde 2007, digamos, **foi avaliado em alguma altura o impacto que esse, que a presença do rótulo teve em termos, por exemplo, se o consumidor utiliza ou não utiliza se...**

1 – Que eu tenha conhecimento...

**MC** – Era também um bocadinho o que falámos por telefone...

1 – Era, era, exactamente.

**MC** - ... Ver se utiliza, se não utiliza, se percebe.

1 – Sim, utilizar, utiliza certamente porque nós temos... têm-nos surgido algumas questões de esclarecimento...

**MC** – Que são na sequência ...

1 – ...Que são na sequência da apresentação dessa informação, agora não lhe consigo é quantificar, qual é que é o ganho...

**MC** – Sim, sim.

1– ...ou o proveito dessa informação por parte do consumidor, isso não sei mesmo dizer. Não sei se os estudos de mercado terão feito algum trabalho nesse sentido, que eu tenha conhecimento não, pelo menos.

**MC** – Pois. Podia ser através da utilização da informação pelo consumidor, portanto, ... podia ser, ou então através .... E mais além um bocadinho da compreensão dos próprios rótulos e que se reflecte ou que se pode reflectir na alteração de alguns hábitos...ou de melhor gestão do tal...da ingestão...

1– Sim, exactamente. Sim, acho que era um trabalho extremamente interessante para por em prática, porque essa resposta falta-nos de alguma forma.

**MC** – Pois, a população portuguesa não está muito bem caracterizada a esse nível, pois não? Eu pelo menos também não encontrei muita informação.

**1** – Não. Há um trabalho que eu entretanto tive contacto com alguns dos resultados mas depois não, ultimamente não tenho tido mais nenhum feedback que era um levantamento exaustivo mas de alguma maneira também se pretendia perceber em termos de hábitos de consumo o que é que foi alterado porque todos os trabalhos eram bastante antigos. Que é da sociedade, SPCNA, da Sociedade Portuguesa de Ciências da Nutrição e Alimentação. E eles apresentaram esse trabalho, o início em Outubro de 2009 mas apresentaram apenas os resultados muito pouco pormenorizados relativamente a hábitos de actividade física, hábitos de consumo baseado também em compras, portanto do agregado familiar. Não sei se entretanto eles já têm mais trabalhos, sei que numa das revistas da sociedade foram apresentados esses resultados preliminares, que caracterizavam mais o estilo de vida.

**MC** – É Sociedade Portuguesa...

**1** – ...de Ciências da Nutrição e Alimentação, SPCNA. Não sei se neste momento...

**MC** – Será público esse...

**1** – Sim, sim, é público.

**MC** – Foi em Outubro de 2009.

**1** – Foi a apresentação no congresso da sociedade, a apresentação desse trabalho mas com resultados ainda muito pouco exaustivos mas é natural que já haja mais resultados já trabalhados.

**MC** – Em termos de vendas também não sentiram nenhum impacto, ou que consigam associar à presença do rótulo.

**1** – Não sei responder a isso, não sei.

**MC** – Muito bem. Eu estou quase a acabar.... A próxima pergunta é: **no que diz respeito à rotulagem nutricional como é que vê esta empresa em relação a outras empresas da distribuição**, ou seja no contexto nacional das grandes empresas.

**1** – Não, não consigo comparar. O que eu posso dizer é que efectivamente nós no que diz respeito à distribuição de marca própria, disponibilizamos um cabaz muito exaustivo de produtos, não é. E também foi essa a nossa grande preocupação, consciente de que chegamos a muitas pessoas com muitos produtos e são produtos que entram em casa do consumidor, não é, do cliente. Portanto nesse sentido a preocupação é ...

**MC** - ...com os vossos produtos...

**1** – Mas nessa perspectiva, sabemos que não é um mercado pequeno, portanto temos de facto essa responsabilidade acrescida porque chegamos a muitas pessoas, várias vezes durante a semana porque esse levantamento está feito e não é a comunicação não pára na loja porque a partir do momento que o consumidor adquire produtos de marca própria leva consigo a informação e portanto esse foi mais um..., uma razão para de facto se investir em todo este trabalho, não é. Lá está, não é só no acto da compra, no acto da escolha mas também em casa, na gestão da alimentação pode conjugar da melhor maneira, não é, com a informação....

**MC** – Pode a utilizar a informação, pode continuar a utilizar essa informação.

**1** – Agora não consigo de facto fazer um termo de comparação porque acho que se calhar as realidades são diferentes.

**MC** – Eu estava só aqui a lembrar-me de uma outra, de uma questão voltando à questão 7, **quando eu perguntava se a adopção do rótulo condiciona a gama que oferecem**, há uma gama de produtos que oferecem, que é com uma rotulagem diferente, azul...ou não, estou enganada?

**1** – Houve uma mudança de imagem das nossas lojas que ocorreu, começou em 2008, creio. E pronto nesse sentido o logótipo foi alterado de verde para o preto mas de resto não estou a ver ...azul....

**MC** – Então é porque deverão ser...

**1** – Se calhar é essa, algumas embalagens ainda residuais do logótipo mais antigo talvez.

**MC** – É possível isso?

**1** – Não sei. Neste momento já não seria expectável mas...

**MC** – Eu também estava... de repente surgiu-me essa ideia porque eventualmente, se calhar não estive atenta o suficiente até ao momento mas estava agora de repente a lembrar-me se seria o caso haver uma gama de produtos mais reduzida que tivesse ainda, enfim, um cuidado ainda mais especial em termos de...

**1** – Não, é transversal, isso é transversal mesmo à marca própria. É.

**MC** – Pronto. Eram estas as perguntas que eu tinha, aquilo que, para encerrar, eu já disse um bocadinho no início que o objectivo da entrevista e a angariação destes dados, as informações que são recolhidas não vão ser obviamente a terceiros com a indicação da, de quem as disse, portanto será, serão, é informação confidencial nem serão nomeadas obviamente as empresas. Eventualmente podemos referir-nos às empresas como empresa A, ou B, ou C sem mencionar. A única coisa que...eu acho que...teremos todo o gosto em enviar o artigo que estou a preparar para ser apresentado naquela conferência, aquilo que eu acho que as empresas ao lerem o artigo, possivelmente vão-se reconhecer naquela ou naquela categoria mas no fundo uma pessoa que esteja forma deste ambiente...

**1** – Dificilmente reconhece, não é?

**MC** – Quer dizer, obviamente que é informação sobre o sector em Portugal mas julgo que cada um vai conseguir identificar a informação que lhe diz respeito mas por se tratar do caso próprio.

**1** – Claro, por reconhecer.

**MC** – Exactamente, eu acho que o nosso objectivo é ser o mais transparente possível como disse portanto não... e o interesse acaba por ser mais nosso, ou meu neste caso que estou a desenvolver a tese de mestrado e por isso quero que tudo corra pelo melhor obviamente.

**1** – OK.

**MC** – E pronto não sei se haverá mais alguma coisa a acrescentar, não?

**1** – Não, não sei, se tiver alguma dúvida.

**MC** – Se me permitir eu, se eventualmente na transcrição me surgir alguma duvida.

**1** – Claro podemos falar.

## **Retailer D**

Lisboa, 2.3.2011, 11:30

Entrevistado 1 – Director de Qualidade

Foi confirmado o âmbito quanto ao tipo de rotulagem e produtos. Entrevista não gravada.

### **1. Qual a importância que a sua organização atribui à percepção do valor nutricional dos alimentos por parte dos consumidores de produtos alimentares prontos a consumir?**

Começámos em 2008, com a introdução do semáforo nutricional. Temos um consultor nutricionista. Tem a ver com os estudos de obesidade e quisemos avançar com a educação do consumidor. Perante o panorama actual, onde as doenças crónicas não transmissíveis estão a crescer de forma alarmante e onde a obesidade tem um lugar de destaque, e dentro da nossa responsabilidade social, quisemos avançar com a educação do consumidor.

De acordo com a FSA adoptámos o semáforo de modo a orientar as pessoas para o consumo de menos vermelhos. Poderão consumir vermelhos mas com uma determinada frequência (mais reduzida). O semáforo nutricional tem por base os critérios da FSA e ajuda o consumidor a escolher acertadamente os produtos. O objectivo é que perceba que o consumo de produtos com nutrientes a vermelho deve ser reduzido. Os nutrientes que fazem parte do semáforo nutricional são os que mais contribuem para o desenvolvimento e agravamento destas doenças.

O objectivo é fornecer informação ao consumidor para que ele consiga fazer escolhas conscientes e que se quiser poderá levar para casa os produtos mais saudáveis (escolher os melhores produtos). Adicionamos também os VDR's que a FSA não tem.

### **2. Que campanhas de comunicação/educação sobre a promoção de hábitos de alimentação saudável desenvolve a empresa junto dos consumidores?**

Direcção de Qualidade tem 4 áreas, uma delas é Nutrição.

No arranque do semáforo houve um stand com nutricionistas a explicar o semáforo e porque é que o colocaram.

Projecto XXX (sobre vida saudável). Há 3 nutricionistas pelas 18 das lojas - neste momento e desde Fevereiro de 2011, totalizam 30 lojas - onde fazem aconselhamento nutricional – aconselhar a fazer melhores compras. Fazem também medição de IMC, tensão arterial e percentagem de massa gorda.

No dia em que está a nutricionista está na loja, há um cartaz que comunica-se no som da Loja. Também está on-line (Marca Própria). Tem havido mais adesão no Norte do que no Sul.

Site da Marca Própria renovado. Contém explicação do semáforo e resposta a questões.

Ações com escolas (até 6º ano): alunos podem ir às lojas onde fazem jogos sobre a prova dos 5 (Consumo de pelo menos 5 doses de hortofrutícolas por dia), com cores ou recebem-nos na escola e são realizados estes mesmos jogos. Tem havido bastante adesão: os miúdos chegam a casa a dizer que têm que comer sopa e fruta.

Outro tipo de informação que é disponibilizada ao consumidor:

- Produtos sem glúten são rotulados de *isento de glúten*; através da Gestão de Reclamações recebem-se pedidos por parte dos consumidores para listagens de produtos sem glúten. Nos folhetos que estão disponíveis vamos indicar produtos sem glúten enquanto não está na rotulagem

- *Sem corantes e sem conservantes* vamos começar a rotular;

Existem folhetos informativos sobre necessidades alimentares especiais – intolerância à lactose, glúten (doença celíaca), hipertensão, colesterol elevado...

Internamente há formação a começar pelos colaboradores com IMC  $\geq 25$ . 12 sessões com psicólogo e nutricionista onde são dados conselhos de alimentação e as pessoas estão a emagrecer. Começamos pelas direcções mas vamos alargar às lojas. Para os restantes colaboradores, incluindo Lojas, fazem-se sessões de sensibilização para a adopção de estilos de vida saudáveis. O objectivo é que exista um espírito interno de promoção da saúde em consonância com a mensagem que passamos para os nossos clientes.

### **3. Quais as vantagens da utilização rótulos nutricionais simplificados na frente das embalagens de produtos alimentares prontos a consumir para a sua empresa?**

A maior vantagem é poder ensinar o consumidor a interpretar a informação nutricional e ajudar a uma melhor alimentação.

Na frente das embalagens é mais rápida a leitura e é muito visual. Não é preciso saber ler nem escrever, só precisa saber as cores e o paralelismo com um semáforo de trânsito. Vermelho para parar, amarelo para ter atenção e verde para avançar.

Também há uma responsabilidade social pela cota de mercado que a empresa tem. Trabalhamos com fornecedores por isso há um papel social da empresa. Está relacionado com melhoria do perfil nutricional dos produtos e o efeito que esta alteração tem na saúde do consumidor. Sabe-se que pequenas reduções nos teores dos nutrientes que têm impacto negativo na saúde (os 4 atrás referidos e contemplados no semáforo) reflectem um impacto extremamente positivo na saúde dos consumidores, principalmente quando tivermos em conta os consumos anuais por consumidor.

### **4. A sua organização adoptou este tipo de rótulos?**

. **Porquê?**

. **De que formato?**

. **Porquê?**

. **Há quanto tempo?**

. **Em que categorias de produto?**

. **Porquê?**

Sim, adoptou para proporcionar ao consumidor a possibilidade de escolher melhor os alimentos.

O formato foi o semáforo nutricional. Pensamos noutros formatos e vimos vários estudos. Havia alguns requisitos que tinham que ser cumpridos:

- Devia ser de fácil leitura e interpretação (mesmo assim não é muito fácil)
- Algo que fosse para interpretar os números
- Tipo de nutrientes: gorduras, gorduras saturadas, açúcar, sal + calorias
- Informação por dose e por 100 g

Consultamos vários estudos e depois baseamo-nos no estudo da FSA em que os consumidores identificaram o semáforo como sendo o mais fácil, em que só com as % os consumidores sentiam-se confusos.

Assim adoptaram o Semáforo ao qual juntamos os VDR's.

Este foi o 1º passo para oferecermos a possibilidade do consumidor fazer uma escolha alimentar de forma consciente - oferecendo informação sobre o sal, açúcares e gorduras – mantendo o gosto dos produtos.

Foi avaliada a necessidade de melhorar os produtos.

A informação nutricional pode facilitar uma escolha nutricional mais adequada e constituir um estímulo para a indústria produzir produtos alimentares mais saudáveis que reverterão a favor da saúde dos consumidores. Temos verificado receptividade por parte dos fornecedores.

O semáforo é aplicado a todos os produtos de marca própria Continente, menos legumes e verduras. Há uma outra marca própria mas não tem semáforo, apenas tabela nutricional tipo 1 ou tipo 2.

#### **5. Na sua opinião o rótulo simplificado adoptado é o mais adequado? Porquê?**

Sim. De acordo com os estudos consultados consideramos que era o mais fácil de o consumidor perceber. É muito intuitivo.

A informação da FSA é a fonte de informação para determinar os valores limite que diferenciam as cores. Actualmente e a nível internacional já existem mais cadeias que adoptaram este sistema (Sainsbury, Eroski...)

Temos parcerias com entidades que validam a informação que veicula em folhetos, por exemplo: Sociedade Portuguesa de Hipertensão, Associação Portuguesa de Celíacos, Sociedade Portuguesa de Gastroenterologia, Fundação Portuguesa de Cardiologia.

#### **6. De que forma decorreu e qual a equipa envolvida no processo de decisão da adopção deste rótulo?**

Foi a Administração que lançou o desafio. E foi a partir desta altura... o que foi dito era que tinha que ser comunicado através das embalagens informação para adopção de escolhas mais saudáveis.

Contrataram (avença) um nutricionista. A equipa foi constituída pela Direcção de Qualidade Alimentar (área de desenvolvimento de produto) mais um consultor nutricionista. Entretanto a equipa de nutrição cresceu, tendo neste momento uma Coordenadora do Projecto, também nutricionista, mais 2 nutricionistas e 1 dietista em Loja. Neste momento temos também um estagiário (curricular) de nutrição.

Direcção da Qualidade é constituída pelas áreas:

- Nutrição
- Gestão de reclamações de clientes (ISO 10002)
- Desenvolvimento de Produto (ISO 5001)
- Operacional

#### **7. Considera que, na sua empresa, a adopção deste rótulo condiciona a gama de produtos que oferecem? Como?**

Arriscaram e ninguém deixou de comprar.

A Administração decidiu que o formato a adoptar era o Semáforo acompanhado dos VDR's, de entre as opções propostas pela equipa envolvida. Depois ouviram a opinião dos comerciais, houve receio, foi ambicioso mas não estão arrependidos.

Não há nenhuma relação com diminuição de vendas.

A melhoria do perfil nutricional está a ser feita agora:

- Não podia ser feito tudo ao mesmo tempo;
- Ouviram os consumidores (não foi pelas vendas que até aumentaram)

Já que as pessoas consomem refeições prontas, vamos melhorar.

Começaram pelas refeições prontas para melhorar os perfis nutricionais – menos açúcar, menos gorduras, menos sal ... sem alterar o sabor. Em conjunto com fornecedores estão a tentar melhorar o semáforo – passar de vermelhos a amarelos e de amarelos a verdes. Mas mesmo que a cor não altere sabemos que o impacto anual na saúde dos consumidores de pequenas reduções dos teores destes nutrientes é enorme.

#### **8. Foi avaliado o impacto que a presença do rótulo simplificado teve em termos de:**

- a. Utilização da informação pelo consumidor (pode incluir conhecimento da informação)
- b. Compreensão da informação pelo consumidor (reflectido na alteração de hábitos de compra)
- c. Vendas

Foi avaliado em 2009, mas mais a compreensão do semáforo. Mas foi cedo. Quando questionados sobre o semáforo (se conheciam ou não conheciam), muitas pessoas tomavam conhecimento da sua existência nessa altura.

Todos acham que é importante mas depois esse não é o factor de escolha.

Na avaliação do semáforo a cor que mais referiram foi o cinzento... porquê? O cinzento não tem qualquer significado de impacto nutricional, no entanto este facto nem sempre é percebido pelo consumidor. Na renovação do folheto sobre o Semáforo já colocámos esta explicação.

Foi feita também análise comparativa das embalagens para avaliar a escolha.

Colocaram na embalagem o email para dúvidas sobre o semáforo mas receberam meia dúzia.

Até aos dias de hoje temos recebido algum feedback por parte dos consumidores, sendo que estamos a estudar outras formas/meios para transmitir e explicar o semáforo nutricional.

#### **9. No que diz respeito à rotulagem nutricional como vê a sua empresa em relação às outras empresas de distribuição?**

Temos o semáforo que mais ninguém tem. O que é uma mais-valia. Em relação a nutrição acho que só nós é que temos. Acho que estamos mais à frente do que as outras empresas não só por termos adoptado o semáforo mas também pelas acções que levamos a cabo com os nutricionistas:

- Folhetos
- Acções de sensibilização
- NutritionalPersonalShopper
- (Futuro) Ter o minuto saudável
- (Futuro) Fazer uma conferência sobre nutrição.

Investimos na área da nutrição: passamos de 2 para 3 nutricionistas, mais um estagiário.

Há uma preocupação top-down quanto à melhoria do perfil nutricional.

## Retailer E

Sintra, 2.3.1011, 15:00h

Entrevistado 1 (Responsável rotulagem, Direcção da Qualidade)

Foi confirmado o âmbito quanto ao tipo de rotulagem e produtos.

**Mónica Caldeira (MC)** – Eu agradeço mais uma vez a disponibilidade em me receber. Tal como eu enviei por email o âmbito do estudo são os rótulos nutricionais simplificados que são apresentados na frente da embalagem, portanto voluntários, e os produtos alimentares alvo deste estudo são refeições prontas como ...à base de carne, vegetais, peixe, pizzas, tartes, lasanhas, arroz de pato e cereais de pequeno almoço. Portanto eu ia começar por perguntar **qual é que é a importância que a organização atribui à percepção do valor nutricional dos alimentos por parte dos consumidores.**

**Entrevistado 1 (1)** – Bastante. Tem um grande peso na avaliação da construção da embalagem, tentamos sempre realmente incorporar essa informação. Por norma só não incorporamos se não houver espaço. Porque por norma realmente é uma informação que pode encontrar nas lojas, que está sempre disponível.

**MC** – Mas a disponibilização dessa informação prende-se com o facto de tentarem....

**A** – Ir realmente...fornecer o mais...melhor informação possível ao fornecedor para que possa avaliar se o produto é ou não melhor para a sua necessidade, não é. Seja a nível dos açúcares, do sódio, do sal para procurar responder a nível dietético às suas necessidades.

**MC** – E a **empresa faz campanhas de comunicação ou de educação sobre a promoção de hábitos de alimentação saudável....**

**A** – Através da *revista da loja* temos alguns artigos, não é uma campanha sistemática a nível de publicidade mas costuma ter um ou outro artigo realmente nesse sentido.

**MC** – Sobre alimentação saudável?

**A**– Sim, sim.

**MC** – E relativamente, ainda sobre as campanhas, em loja, através de outro tipo de folhetos....?

**A** – Lá está, não é uma campanha realmente muito ostensiva, portanto nos folhetos de campanhas especiais por exemplo de Natal ou da Páscoa costuma vir, ou então de uma campanha wellness que nós temos, costumam vir receitas específicas, light, com menos açúcares com menos sal, as indicações das calorias, temos esse cuidado mas não é feita uma assim uma campanha a dizer: devem ser mais saudáveis, devem comer isto ou devem comer aquilo. Há uma sensibilização para o consumo de menor açúcar, menor sal, melhor gordura. Mas não fazemos assim uma campanha muito agressiva nesse sentido.

**MC** – Nem com stands nas lojas, ou assim...

**A** – Não, não não. Incorporamos apenas nos nossos folhetos de campanhas especiais, receitas, ou conselhos, dicas nutricionais, nada assim de salientar.

.... (Interrupção)

Através da *revista da loja* ou então aqueles folhetos que nós temos nas lojas, aqueles folhetos promocionais, não aqueles de promoção... uns folhetos que nós temos promocionais para campanhas específicas, costumamos ter cerca de 3 ao ano. Mesmo só... para o Natal, para a Páscoa e de wellness que costumamos ter.

**MC** – Mas esses folhetos destinam-se, o objectivo principal é promover produtos sazonais e depois vem informação...

**A** – Exactamente mas a promoção dos artigos não é tanta, é mais a divulgação de outra informação, lá está as receitas, portanto esses tais produtos que estão em promoção, ou o que for, é uma parte mínima do folheto.

**MC** – **E quais são as vantagens da utilização dos rótulos nutricionais simplificados na frente das embalagens, deste tipo de produtos a consumir.** Qual é a vantagem que a empresa encontra na presença do rótulo?

**A** – Ao comprar uma embalagem dessas e estar a informação por porção ou .... as pessoas ficam logo a saber o que é contém naquela... ou se comerem meia lata ou o que for, ficam logo com a informação toda na frente da embalagem. O que é que acontece normalmente, só tem a informação por 100 g.

**MC** – Na frente da embalagem?

**A** – Na parte de trás, na parte da frente normalmente está por porção, ou aquilo que nós consideramos, por exemplo meia lata que será uma porção...

**MC** – Para uma pessoa...

**A** – Estamos a falar das latas, estamos a falar de uma daquelas embalagens para ir ao microondas, aquelas lasanhas, uma porção que será para uma pessoa. Com aquela informação simplificada na frente da embalagem ficam a saber todas as informações nutricionais sobre o alimento. Não têm que estar a rodar, não têm que estar a fazer cálculos: *100g mas espere ai eu como 250g, quanto é que isto é?* Torna muito mais acessível a informação até porque na parte de trás só vem o sódio que é o obrigatório, na parte da frente já estará o sal que é uma informação muito mais fácil para o consumidor...

**MC** – Pois, de perceber. Há uma conversão a ser feita e...

**A** – Exactamente que nem toda a gente sabe a fórmula não é, e então assim eu acho fácil realmente para o consumidor comum ter a informação na parte da frente da embalagem.

**MC** – Portanto, no fundo é facilitar a vida ao consumidor que procura essa informação?

**A** – Exactamente, sem dúvida, que cada vez é maior.

**MC** – Muito bem. **Portanto a empresa adoptou este tipo de rótulos?**

**A** – Sim.

**MC** – Sim. **E adoptou com o objectivo, com precisamente este objectivo de informar o consumidor...**

**A** – Sim, sim.

**MC** - ... tornar a informação mais acessível...

**A** – Claro.

**MC** - ... de leitura rápida e fácil.

**A** – Sim, sim. Até por que há muitos nichos de mercado de pessoas com dificuldades a nível dietético: diabéticos, celíacos, por aí fora... celíacos já será mais informação de alergénios mas muitas pessoas, vegetarianos por exemplo também, então nós... nós não é só a nível nutricional, a nível dos valores há toda uma preocupação na empresa de divulgar o maior numero de informação possível nos rótulos.

**MC** – Esses grupos são pessoas com necessidades...

**A** – Especiais a nível de... nutricionais.

**MC** – ... ou com dependências nutricionais especiais. Portanto e é também para colmatar essa necessidade que foram sentindo, não é?

**A** – Sim, sim. Fomos desenvolvendo esforços no sentido de realmente mudar as nossas embalagens.

**MC** – Muito bem. **E o formato? Qual é o formato na frente da embalagem que têm?**

**A** – É calorias, lípidos dos quais saturados, açúcares, alias, Hidratos de carbono dos quais açúcares e o sal.

**MC** – Mas são...

A – Bolinhas. É um quadro e depois tem...está dividido não é.... são umas bolinhas.

MC – É só para também ficar registado.

A – Sim são, é um quadro com divisões ...

MC – E nesse quadro indica...

A – Calorias...

MC – Sim, calorias e depois estes nutrientes. Mas indica por dose que também vem definida à frente, ou atrás? Depende, não é?

A – Por dose...depende um pouco do espaço. À frente é sempre por dose.

MC – À frente é sempre por dose. Era isso que eu queria perceber. Portanto...

A – Por porção, por dose...

MC – ... é uma tabela mais pequenina em que dentro está dividida numas celulazinhas, digamos assim

A – Exactamente.

MC - ... essa informação refer-se a valores por dose e vem em VDR? Ou em g?

A – Vem em VDR's...aliás vem em g em VDR's. Tem as duas, tem g por cima e por baixo tem as percentagens.

MC – Tem as gramas por dose e depois a percentagem...

A – Exactamente.

MC – ... o valor diário recomendado. Que depois atrás...

A – Só em Kcal é que não é possível, não é?

MC - ...atrás depois vem a informação complementar.

A – tem por 100g e tem a porção quando realmente é possível haver espaço para toda essa informação mas por 100g vem sempre. Por 100g, por 100 ml conforme o caso.

MC – E este formato foi adoptado, esta também era um bocadinho a pergunta seguinte. **Mas há quanto tempo é que foi adoptado este formato?**

A – foi adoptado há cerca de 4 anos. Tem sido adoptado...

MC – Em 2007?

A – Sim, sim. Tem sido implementado gradualmente, portanto nem em todas as embalagens foi possível implementar porque? Porque os fornecedores têm stocks, não é? E então é preciso escoar mas tem vindo a ser implementado gradualmente em todas as embalagens.

MC – Começou em 2007, portanto.

A – Sim, sim.

MC – E foi, **foram adoptados em todas as categorias de produtos, começaram por alguma em especial?**

A – Foi transversal. Não houve nenhuma...estou a tentar lembrar se houve alguma que tenha sido excluída mas não me recordo, não até óleos e tudo nós temos, por isso...

MC – Portanto a decisão de adopção do rótulo foi para todos os produtos.

A – Foi, foi. E se não temos é realmente por falta de espaço na embalagem,

MC – Pois. E outra coisa que eu ia perguntar: aquela informação que me disse das calorias, açúcares, sal, gorduras

A – ...é lípidos e saturados, açúcares e o sal.

MC - Todos os produtos têm essa informação?

A – Não, em todos, quando não tem essa informação tem só as kcal. Lá está pela questão...

MC – Por falta de espaço ou por não fazer sentido em alguns produtos ter essa informação toda?

A – Falta de espaço...as vezes, estou a lembrar-me agora e uns rebuçados, que não têm...

MC – Proteína...

A – Por exemplo..., não tem hidratos de carbono...

**MC** – Hidratos de carbono deve ter

A – Tem só o açúcar. Não tem fibras, por exemplo, não tem mais nada. Nesse caso adoptamos por só o açúcar. Nesse caso concreto. À vezes tem a ver com o produto, o que é que faz mais sentido naquele artigo mas normalmente pomos só o indicador das quilocalorias porque não cabe mais nada.

**MC** – Pois.

A – Mesmo que seja a zeros, tendencialmente costumamos pôr todos.

**MC** – Toda a informação.

A – Sim

**MC** – Muito bem. Uma das perguntas ainda nesta era **porque é que adoptaram este formato, porque é que foi adoptado este e não foi adoptado outro qualquer?**

A – Porque é o modelo da FIPA e é o modelo da confederação CIAA...

**MC** – das indústrias...

A – CIAA

**MC** – Sim das indústrias agro-alimentares.

A – Das indústrias agro-alimentares. É o modelo que é utilizado por toda a gente, mais ou menos, portanto foi esse o modelo utilizado.

**MC** – E acha que é o mais adequado, este, este ...

A – Sim. Acho que é compreensível, é de fácil leitura e acho que não prejudica ninguém, não prejudica o produtos também, por isso acho que sim que é o ...

**MC** - ... que é o mais adequado, não é, neste momento?

A – Sim, neste momento, pelo menos sim.

**MC** – E **considera que a adopção deste rótulo de alguma forma condicionou a gama de produtos que oferecem?**

A – Não, de maneira nenhuma.

**MC** – O facto de ter lá aquela informação, no fundo aquilo é uma caracterização do produto também, não é?

A – Sim

**MC** – Se se depararem com determinados valores, isso de alguma forma condicionou aquilo que oferecem?

A – Não, não. Quando... não de maneira nenhuma.

**MC** – E há alguma gama de produtos que seja uma gama, enfim, denominada mais saudável. Ou não há assim uma gama...

A – Não temos nenhuma linha, aliás temos a XXX que é uma gama de produtos light que tem algum tipo de redução, seja de lípidos, seja de gorduras. Temos essa gama e depois temos a gama de produtos XXX,.., XXX, agora estou confusa... são produtos biológicos. Portanto se considerar algum mais saudável serão esses, com essa conotação, mas não foi por ter os indicadores nutricionais que ...

**MC** - ...que adoptaram essa linha.

A – Não de maneira nenhuma, não.

**MC** – Esses também têm o rótulo.

A – Sim, por norma sim.

**MC** – **Muito bem. E de que forma é que decorreu e quais foram as pessoas envolvidas neste processo de decisão de adopção do rótulo. Como é que internamente, com o é que foi gerir esta informação?**

**A** – São instruções da nossa casa-mãe. Porque a sede é que dá as directrizes nesse sentido. E foi uma decisão a nível central que nos deu essas instruções para adoptar esse procedimento a nível de todas as lojas. E foi adoptado nesse sentido, portanto todas as lojas terão realmente essas guidelines para adoptar, para inserir os indicadores nutricionais na parte da frente ou na parte de trás, portanto

**MC** – Conforme estes critérios que me está a descrever é transversal para todas as...

**A** – Exactamente.

**MC** - Assim como os, no fundo os valores que colocam...

**A** – Sim. É tudo mais ou menos...não há grandes variações, a não ser que haja alguma legislação específica no país, não é que altere alguma coisa, por norma...mesmo para facilitar um consumidor vem para Portugal que se desloque a alguma loja consegue...

**MC** – Reconhecer....

**A** – Exactamente.

**MC** – Muito bem. E...portanto foi a ... no fundo directrizes da casa-mãe que ...neste sentido. Portanto localmente as delegações digamos assim, nos vários países ...

**A** – Avançaram no sentido de aplicarem aquilo que foi decidido e enviado pela casa-mãe.

**MC** – Que era incluir esta informação na frente das embalagens. Portanto e houve certamente um trabalho junto de fornecedores para vos fornecerem esses dados.

**A** – Sim, claro. Análises, no sentido de realmente incorporar essa informação.

**MC** – Alteração do caderno de encargos eventualmente nos requisitos...

**A** – Sim, sim.

**MC** – Porque como é que, **digamos quem é que faz a caracterização nutricional de cada produto. E o vosso fornecedor que vos fornece essa informação?** E depois...

**A** – O fornecedor é responsável pelo produto...

**MC** – Claro.

**A** – Portanto tem que ser o fornecedor a fazer essas análises, a enviar-nos, nós quando muito fazemos realmente uma verificação do cálculo, com as fórmulas não é, verificamos se está tudo ok, que às vezes há enganar, não é?

**MC** – Claro.

**A** – E estando tudo ok avançamos para a correcção do rótulo, ou a colocação, o que for...

**MC** – E a verificação da, do teor ...

**A** – Isso depois a nível interno, depois com o controlo de qualidade é feito...

**MC** – A par de outras análises, não é?

**A** – Sim exactamente.

**MC** – no fundo são verificações...

**A** – ...do produto em geral...

**MC** – Do produto em geral e incluem esta parte nutricional.

**A** – Exactamente, não especificamente verificação só desses parâmetros

**MC** – Sim, sim, no fundo acaba por, com estas alterações, estar incluído mais estes parâmetros.

**A** – Exactamente.

**MC** – ...essa verificação. Em relação à definição dos valores e das percentagens das doses diárias recomendadas, portanto são orientação da FIPA?

**A** – Sim, ou então da nossa casa-mãe dependendo dos artigos, às vezes. Se a nossa casa-mãe estipula realmente, ou aqui internamente, às vezes os responsáveis pelo artigo consideram realmente que faz mais sentido que determinado... um fiambre, a fatia média de um fiambre que são 22g então passa-se realmente a utilizar. Ou que a maior parte dos distribuidores usa como porção aquela medida, vamos

utilizar essa medida. Não faz sentido nós estarmos a utilizar uma gramagem se toda a gente está a utilizar outra.

**MC** – Claro. Sim, sim.

**A** – Para o consumidor também não faz sentido.

**MC** – Mas isso em termos de definição da porção, não é?

**A** – Sim, sim.

**MC** – Portanto as percentagens, ... as doses, os VDR's...

**A** - Ah. Sim, nesse sentido. Aí usamos os da FIPA, sim, isso sim

**MC** – Muito bem. Portanto...aqui houve uma troca de perguntas. **Portanto a adopção deste rótulo não condicionou a gama de produtos que oferecem, não é?**

**A** – Não.

**MC** – **E foi avaliado em alguma altura o impacto que este rótulo tem, ou que a presença do rótulo teve na utilização desta informação por parte do consumidor?** Ou seja, esta informação...o objectivo é que o consumidor tenha mais informação, que seja, que tenha disponível formas de poder escolher melhor, digamos assim.

**A** – Sim... Não foi feito um estudo geral para todos os artigos mas nós conseguimos ter, obter feedback, mesmo pelos clientes em relação a determinados artigos e já houve casos em que tivemos realmente que mudar qualquer coisa porque não estava acessível ao cliente ou determinadas informações no rótulo, mas isso são esporádicos e pontuais, e muitas vezes, lá está porque tivemos esse feedback nas lojas dos clientes, não foi feito realmente um estudo generalizado, vamos ver como é que a rotulagem nutricional afectou ...

**MC** – ...o comportamento do consumidor, no fundo.

**A** – Exactamente, isso não foi feito. Mas nós realmente conseguimos ter uma percepção de como é que, uma alteração na rotulagem consegue afectar as vendas ou não, a aceitação do produto, por isso normalmente as rotulagens estão sempre a alterar.

**MC** – Pois. Acabam por responder um bocadinho ao feedback que vão tendo

**A** – Sim da parte dos clientes...

**MC** – da parte dos clientes nas várias lojas.

**A** – Sim exactamente.

**MC** – Assim como também da compreensão da informação pelo consumidor mas também é um bocadinho isto, não é? Portanto se houver alguma ....

**A** – quando normalmente há um problema numa rotulagem, temos várias queixas, porque nós temos lojas em vários pontos do país, não é. Existem queixas e nós vamos verificar e realmente: *Ah sim isto não está bem* ou *isto podia estar melhor* e vamos tentar colmatar esse erro.

**MC** – Isto relacionado com a informação nutricional e outras.

**A** – Outras, exactamente.

**MC** – E em termos de vendas notam às vezes esse efeito, quando alguma coisa não está bem ou não é assim tão...?

**A** - Notamos mas isso é mais no sentido de determinados grupos, nos tais grupos com necessidades especiais.

**MC** – Pois que se calhar também estão mais sensíveis.

**A** - Exactamente. Quando há um determinado produto que realmente preenche as necessidades de um determinado grupo de necessidades especiais nós tentamos que ali ...mas isso pronto não toda a ...

**MC** – Pois, pois. Ia perguntar também se...**no que diz respeito à rotulagem nutricional, como é que a empresa se posiciona em relação às outras empresas da distribuição. Como é que vê a empresa em relação às outras empresas da distribuição no que diz respeito à rotulagem nutricional?**

**A** – É assim, actualmente praticamente todos têm. São diferentes os critérios, por exemplo o Continente faz com as cores, o Dia fornece outro tipo de informação alternativa. Sim, eu acho que quanto mais informação às vezes confunde um pouco o consumidor, eu acho que realmente deve-se dar a informação necessária, de modo simples para se ter realmente aquilo que é necessário. Se for muita coisa no rótulo o cliente já fica, o consumidor fica muito confuso: Mas isto é bom, não é? Mas que é isto?

Eu acho que realmente a nossa é simples, vai directa ao ponto que é para esclarecer. Na minha opinião. Sou suspeita, não'. Agora não posso estar a falar muito da concorrência...

**MC** – Sim, sim . Mas é mesmo o posicionamento do.....

**A** – A nossa posição é realmente assim é esclarecer, estar lá a informação que nós consideramos necessárias, os tais nutrientes essenciais, e não, e pronto dizer realmente em relação a quê. Porque os tais VDR's, os valores, e é suficiente. Temos no site informação, caso queira realmente mais informação sobre o assunto.

**MC** – Que vem descrita, vem indicada nas embalagens.

**A** – Exactamente, está lá um “astriscozinho” a dizer mais informação ver em www..... Porque estar a sobrecarregar o consumidor com mais informação no rótulo, onde está já a lista de ingredientes, está a data de validade, imagens, receitas, às vezes. Na minha opinião e na opinião de todo o grupo.

**MC** – Claro. Eu se calhar em relação a essa questão do site, ainda voltando à comunicação com o consumidor, é uma outra forma de comunicação, Quando eu lhe perguntei quais eram as campanhas, portanto não é campanha mas há.

**A** – No site nós temos uma, um separador onde está a explicação sobre as nossas tabelas, como é que se pode fazer a leitura da nossa tabela nutricional, e mais informação sobre cada um dos nutrientes, o que é que representa, o que é que não é. Lá está não é uma campanha, é informação nesse sentido, sim.

**MC** – Mas é uma forma de também comunicarem e de passar esta informação

**A**- E está no rótulo, na tabela nutricional, escrito, mais informação consultar o site.

**MC** – Pois. Pronto eu acho que... as minhas perguntas eram estas. Eu não gostaria de perceber e Portugal, como é que esta organizado este departamento que no fundo tem a responsabilidade da rotulagem....na frente das embalagens e que não seja só na frente das embalagens, como é que se organiza, como é que no fundo ...a Dra. Rute pertence...

**A** – Eu sou a responsável pela equipa de rotulagem que está aqui na central de serviços. E realiza todas as embalagens que há a realizar para a empresa em Portugal. Portanto o trabalho é todo realizado aqui. Não sei bem se isso responde à sua pergunta.

**MC** – Sim, mas no fundo é, de todas as embalagens de marca própria...

**A** – Sim marca própria.

**MC** – Mas no fundo insere-se num outro departamento ou responde directamente...

**A** – Sim, sim. Insere-se num outro departamento no qual a Dra. Sara dias é responsável que é da qualidade

**MC** – E esse responde directamente à ...

**A** – à administração.

**MC** – Pronto, era importante também perceber. Aquilo que eu tinha dito no início relativamente à obtenção de dados através destas entrevistas para depois tentarmos construir um questionário, era depois, havendo abertura, sendo possível da vossa parte, era fornecer esse questionário, no fundo aos

gestores de categoria. Eu não sei de quantas pessoas, de quantos gestores de categoria estaríamos a falar...

**A** – De produto?

**MC** – Sim, ou de produto sim.

**A** – Estou a ver os gabinetes... uns 6 mais ou menos.

**MC** – à volta de 6.

**A** – Sim.

## **Retailer F**

Alcanena, 20.5.2011, 16:30

Entrevistado 1 (Direcção de Qualidade)

Foi confirmado o âmbito quanto ao tipo de rotulagem e produtos.

**Mónica Caldeira (MC)** – Portanto, o âmbito do estudo é a informação nutricional simplificada na frente das embalagens e os produtos sobre o qual estamos a estudar um bocadinho mais são prontos a consumir, refeições prontas tipo...ou produtos que tenham nutrientes, vários nutrientes na sua composição, do género cereais de pequeno-almoço, pizzas, refeições tipo lasanhas, tartes, portanto é esse o âmbito do estudo.

A minha primeira pergunta é: **qual a importância que a empresa atribui à percepção do valor nutricional dos alimentos por parte dos consumidores deste tipo de produtos**, ou por parte dos consumidores?

**Entrevistado 1 (1)** – Qual...

**MC** - Qual é a percepção, qual é a importância que a empresa dá à percepção que o consumidor tem sobre o valor nutricional.

**1** – É..., digamos que nós atribuímos uma grande importância a essa informação e consideramos que é um serviço que prestamos ao consumidor ao facultarmos informação nutricional, não só de forma legalmente obrigatória, não é, mas que é de difícil leitura de acordo com os estudos de consumidor realizados em 2005 e que, portanto, é a partir dessa, digamos desses estudos realizados junto de clientes ao nível europeu em 2005 que iniciámos em 2006 um informação..., digamos a colocação, no verso das embalagens, de um formato próprio que criámos, de informação nutricional simplificada, de modo a poder realmente guiar e auxiliar o consumidor nas suas escolhas, digamos de uma alimentação de um dia, sabendo que este tipo de produtos compostos são de difícil percepção do valor, daquilo que realmente se está a ingerir sobretudo os nutrientes que é preciso ter mais atenção, ou mais cuidado ... o sal, as gorduras, os açúcares...

**MC** – **Portanto é importante para o Intermarché o valor, a percepção que o consumidor tem, o valor que o consumidor dá à informação nutricional, não é?**

**1** – Sim, e digamos que para nós, nós vemos como algo..., um serviço importante ao cliente, poder prestar uma informação que lhe possa ser útil e que lhe permita realmente não deixar de consumir um produto ou outro mas orienta-lo melhor digamos naquilo que são as suas escolhas de um dia, de alimentação.

**MC** – **Muito bem. E a empresa desenvolve campanhas de comunicação/educação junto dos consumidores de promoção de hábitos de alimentação saudável ou estilo de vida saudável?**

**1** – Nós tivemos, quando, digamos, quando, eu direi, talvez passado um ano do lançamento, um ou dois anos do início da nossa campanha de divulgação, porque passámos a incluir gradualmente, o objectivo foi abranger praticamente todos os produtos, começámos por estes, nós começámos justamente pelos produtos compostos e que consideramos serem de consumo familiar....

**MC** – **Estes que são precisamente o âmbito do estudo, as refeições prontas...?**

**1** – Sim, exactamente, e depois fomos evoluindo para, inicialmente tínhamos deixado de parte imensos produtos que considerávamos não ser muito útil divulgar esse tipo de informação, como por exemplo, produtos que ainda iam ser confeccionados pelo próprio consumidor, ou, sei lá, tipo vegetais em folha congelados que o consumidor raramente os consome tal e qual e portanto que a informação que lhes é

facultada dificilmente é útil porque ele vai adicionar azeite, outros condimentos, outros alimentos e portanto depois não vai ter nada a ver com o produto que vai consumir...

**MC – E com a informação que estava no rótulo, no fundo.**

1 – Exactamente. Não vai ter nada, digamos a informação que facultamos depois não tem nada a ver com aquilo que ele vai consumir. Todavia iniciamos por esses produtos mais complexos e gradualmente fomos abarcando toda a nossa gama de produtos e actualmente mesmo esses produtos, ervilhas congeladas etc, todos esses também comportam a informação. Quando já tínhamos uma gama bastante grande fizemos uns desdobráveis que eu não vou poder facultar porque não tenho comigo.... E no nosso site também, alguma, divulgamos informação sobre este programa que nós temos, portanto está registado no nosso, em nome do grupo.

**MC – É o Nutripass?**

1 – É o Nutripass, exactamente.

**MC – Pois, eu estive a ver também um bocadinho...**

1 – E que passado, digamos quando nós fizemos a nossa campanha, nós demorámos algum tempo a fazer uma campanha e depois houve uma cadeia concorrente que... mais ou menos quando nós..., já tínhamos os produtos no mercado, mas apareceu com um sistema relativamente semelhante, também de..., com código tricolor...que lançou... mas portanto o Nutripass realmente surgiu inicialmente. Um dos nossos objectivos...portanto digamos que para já as campanhas foi um bocado essa, foi divulgar não tanto uma alimentação saudável mas o que é que é o Nutripass e aquilo que pode, qual o tipo de informação que faculty ao cliente e qual o benefício dessa informação.

**MC – Claro. Mesmo em loja não há qualquer tipo de ....**

1 – Realmente, para já não.

**MC – Muito bem. Eu ia perguntar então quais são as vantagens da utilização dos rótulos nutricionais simplificados. A minha pergunta era na frente das embalagens mas encontra certamente vantagens na utilização dos rótulos simplificados....**

1 – Nós vamos lançar também na frente das embalagens. Vamos iniciar esse processo, o sistema está em validação actualmente e vai ser apresentado internamente no mês de Junho mas é uma evolução natural até porque o novo regulamento comunitário....

**MC – Pode apontar para isso, não é?**

1 – Exactamente, tudo indica que sim. Mas vai evoluir também para a frente das embalagens. A vantagem que nós vemos mesmo independentemente, portanto estando no verso, eu penso que o consumidor entre um produto que tem e um produto que não tem informação, é-lhe mais útil realmente, ou pelo menos sabe melhor aquilo que está a comprar, não é, e o que vai consumir se tiver essa informação, e eu penso que actualmente já certamente está muito familiarizado com, com esta rotulagem. Eu devo confessar que no início quando apresentei o projecto internamente em 2006, que já estava a ser usado em França mas cá em Portugal ainda não, houve algum receio de que, apresentando, por exemplo valores, por exemplo um prato cozinhado que tem forçosamente um teor de gordura que é bastante representativo em termos do valor total diário, ou um teor de sal que é representativo em termos ..., que é bastante significativo..., que isso fosse de alguma forma prejudicar os produtos, ou que o cliente deixasse de comprar aqueles e preferisse outros....

**MC – Depois também vou ter uma pergunta....**

1 – ....mas depois esses medos foram um bocadinho desmistificados, eu penso que, sobretudo, estando já quase todas marcas com algum tipo de informação simplificada, eu penso que... se bem que há alguma diversidade [de info simplificada]... mas o cliente é capaz de encontrar algum paralelo e já

conseguir orientar-se melhor naquilo que é a informação e actualmente é possível até que prefira produtos com informação em detrimento de produtos que não têm qualquer informação.

**MC – Só para recuar um bocadinho em relação...** mas se calhar... à frente vou ter uma pergunta sobre isso. **Voltamos à questão 2 quando me disse que fizeram uma campanha depois do lançamento do...**

**1** – Sim, com os desdobráveis, distribuídos em ponto de venda, em loja,..., com alguma, eu penso que também tinha o logótipo, quer nos folhetos promocionais e no site também na altura em simultâneo.

**MC** – Pois...

**1** – Distribuímos umas mini..., não eram umas brochuras mas assim um desdobrável, um flyerzinho em ponto de venda para, na saída de caixa para o cliente realmente se familiarizar com a informação.

**MC** – Pronto, eu depois também vou fazer uma pergunta que se calhar liga um bocadinho com isso. Portanto, **a empresa adoptou este tipo de rótulos, na parte de trás...**

**1** – Sim.

**MC** – Adoptou, para, precisamente, como uma forma de ser, de veicular uma informação útil ao cliente....

**1** – Sim, ao cliente.

**MC** – **E pelo que me disse agora vão adoptar também na frente da embalagem?**

**1** – Também. Sim, sim. Ainda não sei exactamente quais...não vamos certamente por todas as informações no *facing*, não sei muito bem, exactamente, qual é que vamos pôr.

**MC** – Qual vai ser o formato...

**1** – Exactamente, não sei exactamente. Não sei se vamos por, colocar as pastilhas, portanto nós temos umas pastilhas no verso que não sei se....

**MC** – O Nutripass tinha...

**1** – Deixe-me ver se eu tenho aqui alguma amostra...nem seja...ali daquele lado...nós tínhamos umas brochuras só sobre o Nutripass. Vou ver se alguma das minhas colaboradoras me pode facultar.

[Armário não abre; pausa]

**1** – Portanto consiste em identificar com uma, nós chamamos internamente umas pastilhas...

**MC** – São uns círculos.

**1** – Uns círculos coloridos, os três elementos que é preciso, que consideramos que o cliente, digamos os nutrientes a vigiar, que é o sal, os açúcares e as gorduras e depois apresentamos em quadrados o valor energético e também os elementos benéficos daquele alimento, pode ser uma vitamina, fibra, portanto depende, um mineral, tudo depende daquilo que...

**MC** – Do produto.

**1** – Do produto em si, exactamente. Portanto a minha dúvida é se vamos pôr tudo isto na frente das embalagens ou se vamos privilegiar, por exemplo, só a energia, eventualmente, por exemplo.

**MC** – A possibilidade de ser até este, as tais pastilhas com as cores, não? Isso vem atrás?

**1** – Eu penso, é assim eu não sei exactamente, o que eu vejo é que é muita informação para pôr numa frente da embalagem...

[Entrega da brochura]

Sim Catarina, obrigada, obrigadíssima, eu já devolvo, está bem?

Isto foi aquilo que nós divulgámos ao cliente. Isto é a brochura que foi feita, que estava em loja distribuída. O que é que era, digamos, o que é que o Nutripass, os exemplos, depois como ler uma embalagem...

**MC** – Pois...

**1** – E depois as marcas em que, na altura, como está a ver: infantis, refeições prontas, produtos light, produtos de valor acrescentado, iogurtes, ... na altura foi, digamos a gama inicialmente..., aquela a que

inicialmente demos início. Portanto isto foi o que nós fizemos. Isto [um outro pequeno desdobrável] era basicamente uma coisa que foi feita, por acaso cá nunca foi adoptada com pena minha, em França para o cliente sobre equivalência em gorduras, ..., para o cliente ter uma noção sobre alimentos que consome habitualmente, o que é que corresponde, e a leitura do Nutripass.

**MC** – Pois, quase um guia de bolso, não é?

**1** – É, é.

**MC** – Pronto, **então relativamente à passagem desta informação simplificada para a frente das embalagens ainda não está..**

**1** – Ainda não sei exactamente de que forma é que vai. Mas é assim, tenho dúvidas que vá ser, que toda esta informação irá ser colocada na, na frente. Quase de certeza que acho difícil porque é muita informação, para caber numa frente da embalagem.

**MC** – Pois.

**1** – Ainda por cima nós temos embalagens internacionais e portanto isto surgiria necessariamente em, traduzido em várias línguas

**MC** – Francês?...

**1** – Não, tinha que estar traduzido.

**MC** – Em várias línguas...

**1** – Exactamente.

**MC** – **E a adopção do rótulo simplificado na frente vai ser para todos os produtos?**

**1** – Assim que começar suponho que vá ser para todos aqueles que o Nutripass já é uma realidade.

**MC** – Que neste momento já é muito mais do que...

**1** – Só esta gama, exactamente, de que estamos, que é objecto do estudo.

**MC** – De qualquer maneira, voltando um bocadinho ao que existe atrás. Começaram em 2007.

**1** – Não este sistema começou com produtos internacionais em 2006, depois em Portugal, direi que tivemos uma gama assim já bastante desenvolvida em 2007, a sério, sim podemos apontar como 2007.

**MC** – Naquela gama de produtos.

**1** – Exactamente.

**MC** – Muito bem. E porque é que decidiram, disse-me há bocado mas só para ficar aqui também registado nesta pergunta, ...

**1** – Sim, claro.

**MC** – **Porque é que decidiram, nesta gama de produtos? Por serem, precisamente produtos de mais difícil dedução...**

**1** – Sim, pelo...consideramos que, primeiro digamos, os produtos destinados às crianças, tipo cereais de pequeno-almoço, etc... porque consideramos que é importante para que os próprios pais possam digamos, ter uma noção dos alimentos que compõem a alimentação e escolher os alimentos que compõem a alimentação das crianças com todas as preocupações de obesidade infantil que actualmente existem. Em relação aos produtos, digamos aos outros produtos compostos é, digamos a nossa ideia é que são produtos que... pelo facto de serem constituídos por muitos ingredientes, dificilmente o cliente consegue ter uma noção, consciência daquilo que vai ingerir e portanto consideramos que é importante ter essa informação quando consome, quando compra e para poder escolher também os produtos que pretende e perceber, digamos aquilo que está a consumir e de alguma forma ajuda-lo a, incluindo esses alimentos numa alimentação diária, de que forma é que a pode compor para que seja mais ou menos equilibrada.

**MC** – Claro. **E na altura em que decidiram pôr, a decisão de colocar este rótulo na parte de trás não sentiram necessidade ou não acharam útil, ou benéfico pô-lo na frente?**

1 – Inicialmente quando este sistema surge, surge... já havia os chamados *traffclights* em Inglaterra, portanto no Reino Unido já era e aparecia na frente da embalagem exactamente na vertical e não na horizontal como nós temos. Inicialmente, portanto, esta informação foi colocada no verso sobretudo porque, digamos, para oferecer o serviço a quem realmente estiver interessado mas sem digamos, na altura considerou-se que seria, que poderia de alguma forma ou confundir ou assustar o consumidor se aparecesse na frente da embalagem, até porque o sistema da forma como está concebido não é fácil colocar toda esta informação no verso...

**MC** – No verso não, na frente...

1 – Na frente exactamente. E portanto foi um bocado por isso também. E também na altura, eu direi, talvez não fosse tão, não estava tão divulgado, a informação na frente, sim.

**MC** – Muito bem. E acha que este rótulo.... pronto, **como não tem informação em relação ao que vai acontecer na frente das embalagens, vou-me referir-me**

1 – Nós não sabemos exactamente, eu também não lhe consegui dar mais informação porque eu própria não sei.

**MC** – Pois, claro. **Mas acha que este rótulo é o mais adequado para fornecer esta informação?**

1 – Daquilo que sei de estudos de percepção de consumidor não feitos, não tanto feitos pelo nosso grupo mas até a nível europeu, daquilo que sei creio ter, digamos a ideia que tenho é que este sistema de cores acaba por ser mãos simples para o cliente perceber o que está a comprar do que um sistema sejam indicados valores e percentagens. E portanto que digamos que a combinação das cores com uma valor percentual ajuda o cliente a ter uma melhor percepção e a perceber melhor do que quando não há cores envolvidas e portanto sim, eu penso que nós estamos convictos que actualmente este sistema é um sistema que o cliente, que é acessível para o consumidor.

**MC** – Pois...**porque apesar de tudo não é assim uma informação fácil, não é para...**

1 – Não. É difícil, eu penso que é difícil para pessoas técnicas, da área terem a noção daquilo que um consumidor perfeitamente leigo na matéria compreende ou não. O que sabe é que os consumidores de todo não entendiam a informação das tabelas nutricionais, portanto aquilo... ou pelo menos os estudos feitos em 2005, 2006 revelavam isso que o cliente realmente não conseguia muito bem...depois a informação estava normalmente por 100g ou por 100 ml e o cliente, digamos transformar isso numa fatia de pizza, por exemplo não tem muito...

**MC** – E não havia a definição das porções...

1 – Exactamente, e o nosso sistema é por porção, portanto esta informação de...portanto que aparece é por porção, com dois referenciais, um adulto e uma criança, consoante o alvo..., o público alvo do produto, sendo que como a generalidade dos operadores, portanto é para uma mulher e é um regime de 2000 kcal e para uma criança é uma regime de 1600. Os valores que nos serviram de guia são os valores de, basicamente, internacionalmente aceites, digamos que estão aceites na generalidade, digamos.

**MC** – Pois, orientações da FIPA...

1 – Genéricas...nós não nos orientamos muito pela FIPA porque o nosso..., digamos que nós, além de não pertencermos à FIPA, digamos, este sistema aparece antes, digamos, da confederação europeia das indústrias alimentares que é o do GDA, mas os valores em si, portanto os valores de gordura, de proteína, são valores idênticos.

**MC** – Pois, sim. Das percentagens para uma dieta de 2000kcal.

1 – São exactamente... não diferem, eu penso que aí nem sequer diferem de operador para operador porque penso que mais ou menos toda a gente adoptou os mesmos referenciais.

**MC – E na decisão de adopção deste rótulo, como é que, qual foi a equipa que esteve envolvida neste processo de decisão. Aqui em Portugal como é eu decorreu, ou foram, seguiram instruções de ...**

1 – Nós aqui em Portugal seguimos, digamos as instruções, foi apresentado, foi a minha área, portanto a área da qualidade, que actualmente é a área da Qualidade e Desenvolvimento Sustentável, fomos nós que apresentámos o que iria ser colocado em prática; é a minha equipa que é responsável por, cada vez que é desenvolvido um produto ou alterado um rótulo, incluir este tipo de informação e calcular e garantir que, digamos, que dispomos dos valores e digamos de todos os elementos para poder divulgar a informação, ao nível de... mas digamos isto resulta de uma estratégia internacional e portanto definida a partir da casa mãe e para aplicar em todos os países e ... portanto foi mais do que ... foi uma decisão que surge digamos da administração central do grupo, portanto esta vontade de incluir informação nutricional para o consumidor.

**MC – Mas houve envolvimento de, dos departamentos dos vários países ou não? Para chegar a isto?**

1 – Para chegar a isto não, foi na casa mãe, portanto marketing, qualidade e consultores em nutrição, um gabinete externo de consultores em nutrição e é daí que surge este sistema.

**MC – Depois a adaptação, no fundo a cada...**

1 – A adaptação, depois aí fomos envolvidos até para os textos a figurar, etc.. digamos isso depois foi consultado cada um dos, para a, digamos, não só para a tradução, para adaptação a cada país depois foi consultada a área técnica da cada país, neste caso foi a minha equipa, digamos no seu todo, fomos consultados para os textos e menções a imprimir.

**MC – Então também era importante perceber, em termos de organigrama como é que se organiza a área, e como é que se chama a área, de quem é que depende, a quem reporta e que pessoas é que estão envolvidas.**

1 – A área... nós somos Direcção de Qualidade e Desenvolvimento sustentável, digamos somos um departamento, uma direcção não Operacional, somos aquilo que se chama uma função de suporte, reportamos directamente à administração em Portugal e depois temos uma equipa que se estende um pouco por todas as áreas funcionais da empresa. E temos técnicos, digamos relativamente a este processo em particular temos técnicos de produto, gestores de qualidade em cada área, portanto da mercearia, das bebidas, dos frescos, etc, que são cada um deles depois os responsáveis pela colocação em prática deste sistema para os seus produtos. Portanto estão integrados, trabalham com essas áreas comerciais e marketing mas que reportam directamente à coordenação da DQDS, exactamente. Portanto em Portugal à administração e reportamos funcionalmente e actualmente até mais do que funcionalmente a uma direcção de desenvolvimento sustentável internacional que está na sede em França e que ela por si reporta directamente à administração, portanto digamos em todos, somos digamos uma função transversal porque trabalhamos e lidamos com todas as entidades logística, pontos de venda de produtos.

**MC – Os gestores de categoria também estão aqui ou não?**

1 – Gestores de categoria...nós temos, portanto, os gestores de categoria normalmente..., portanto os nossos técnicos, as pessoas da minha equipa que são, nós chamamos Técnico de Qualidade Produto, são os gestores de qualidade dos produtos, estão...reportam-me directamente embora estejam instalados ou funcionem junto das áreas comerciais. Os gestores de categoria para mim, para nós são mais os comerciais e estas pessoas não fazem de todo trabalho comercial, fazem apenas trabalho de qualificação de fornecedores, análises de produto, selecção de produtos, validação de rotulagem, desenvolvimento de rotulagens, acompanhamento qualitativo dos produtos no mercado, tratamento das reclamações, portanto fazem um trabalho apenas muito técnico, não tem nada a ver com a parte comercial.

**MC** – Muito bem. Depois vou falar também um bocadinho sobre eventualmente da prossecução do estudo, deste estudo, vamos ver. **E agora esta pergunta tem um bocadinho a ver com que me disse, daqueles receios do início e é: considera que a adopção deste rótulo condiciona de alguma forma a gama de produtos que oferecem? Tem a ver com aquilo que disse no início.**

1 – Que deixámos de lançar algum produto pelo facto de ...

**MC** – Se... no início estava-me a dizer quando se depararam com, se calhar estes valores, ou com as cores que os valores reflectiam ...

1 – Sim houve algum receio inicialmente, não tanto nosso da área técnica mas sobretudo dos administradores, de alguma forma, por exemplo uma piza nossa que fosse preterida pelo cliente em detrimento, e que ele preferisse outras marcas porque a nossa apresentava uma valor de sal que era... que aparecia uma pastilha, por exemplo laranja...

**MC** – Pois.

1 – Não, eu penso que não condiciona de todo porque, digamos também a política, o que foi, digamos, a decisão interna que foi tomada, a estratégia que foi seguida foi, a partir, isso eu posso, não é dito ao cliente mas posso adiantar que a partir do momento que estamos a desenvolver um produto, imagine um prato cozinhado novo que ainda não... e tivemos vários casos em 2010, várias situações que de repente nos aparecia um bacalhau com natas ou bacalhau à Brás que nos aparecia, sei lá, gordura e sal laranja – a decisão que foi adoptada foi: não vamos deixar de lançar o produto, vamos coloca-lo no mercado assim mas de imediato vamos encetar junto do fabricante uma reformulação nutricional, uma reformulação da receita para conseguir tornar o produto, um produto mais equilibrado. E portanto foi esse..., eu penso que não condiciona sequer a gama, contribuiu para que nós melhorássemos o conteúdo nutricional dos produtos porque passámos nós próprios a ter uma percepção diferente do que estávamos a comercializar.

**MC** – Muito bem. E agora ia perguntar de foi avaliado o impacto da presença deste rótulo, de alguma forma ao longo deste tempo, desde de 2007, se foi avaliado de alguma forma em termos da utilização da informação pelo consumidor, se têm algum feedback, até da compreensão da informação ou se em termos de vendas notaram alguma...

1 – Penso que... não sei se, não creio que haja esse..., ou que pelo menos se tenha relacionado a informação, ou seja, digamos que algum tipo de análise tenha sido feita, e que tenha sido feita, que se tenha relacionado com esta questão de ter ou não ter o Nutripass.

**MC** – É certamente também difícil isolar os factores.

1 – Eventualmente, eventualmente. Mas internamente já faz, já é algo que já faz parte, já não... digamos quer o marketing, quer a área comercial quer dizer já não imagina os produtos não tendo este tipo de informação, não é. E cada vez mais porque quase todas as marcas, mesmo as marcas de fornecedor, as marcas que nós chamamos as marcas nacionais, também têm de alguma forma informação nutricional simplificada, toda a concorrência tem algum sistema de informação nutricional simplificada e portanto não faria sentido, penso que actualmente já não é se quer uma mais-valia, já é algo que é um elemento básico para estar no mercado.

**MC** – Pois. Mas o feedback, no fundo do consumidor, não têm?...

1 – Não temos. Nem se quer lhe posso dizer, não tenho muita informação, não recebo... nós temos muitos contactos com o cliente, nós fazemos, o serviço de apoio ao consumidor está integrado na minha área e não... são muito raro os contactos que temos relativamente a informação, sim, sim...

**MC** – Pois, relativamente à utilização da informação ou dúvidas que tenham até...

1 – Sim, muito pouco, muito pouco. Houve uma altura que havia, eu penso que no início surgiram mais contactos, actualmente muito pouco.

**MC – E agora ia-lhe fazer uma pergunta sobre, no que diz respeito à rotulagem nutricional como é que vê o Intermarché em relação às outras empresas de distribuição? Como é que, em termos de posicionamento do Intermarché nesta área, da disponibilização da informação nutricional como é que vê a empresa em relação à concorrência?**

1 – Em Portugal, fomos, digamos dos primeiros a... muito embora não tenha sido divulgada, não tenha havido uma campanha de informação, fomos dos primeiros a disponibilizar este tipo de informação ao consumidor. Não tenho a certeza que o consumidor que o consumidor..., não sei até que ponto é que o consumidor se apercebeu muito disso uma vez que não houve, digamos o lançamento desta informação, a campanha de comunicação correspondente surgiu muito atrasada relativamente ao, à disponibilização da informação em si. Mas de alguma forma, na altura, quando o projecto, quando se iniciou, fomos pioneiros porque ainda havia muito pouca, não havia muita informação nos produtos da concorrência, em Portugal em todo o caso.

**MC – Sim, sim.**

1 – Noutros países já havia, no grupo um sistema próprio, já havia alguma informação; em Portugal na altura ainda não havia nada. Na altura fomos realmente pioneiros e daí um bocado o medo, na altura os receios de sermos os primeiros assim *a dar o peito às balas*, foi mesmo a expressão que foi usada pelo nosso director de marketing na altura...de apresentarmos as nossas pizzas, depois o cliente: *esta pizza tem imenso sal, imensa gordura, vou comprar aqui a do lado da marca do lado porque...pelo menos não sei o que é que...não diz nada, não diz nada de mal*. Portanto aquilo que lhe posso dizer é que eu vejo como, digamos como um pouco pioneiro mas que actualmente, já não..., digamos que a diferença não é... não vejo realmente, actualmente acho que estamos a par com os concorrentes, porque já toda a gente tem algum tipo de informação simplificada, por porção...independentemente do que é que as porções possam ser... e isso são outras discussões...

**MC – Pois...**

1 - ... porque às vezes a informação depois..., nós tentamos ser muito rigorosos na definição das porções e muito... que uma porção... e é assim, às vezes há algumas lutas com a nossa área de marketing, com a definição das porções porque se nós definimos porções muito pequeninas forçosamente as cores vão ser todas muito verdes, não é? Mas se a porção for mais perto da realidade muitas vezes o panorama não é tão sorridente...

**MC – Mas é o mais aproximado da realidade...**

1 – Nós tentamos ser, e ser coerentes portanto o produto que tem uma porção, sei lá, de 50 g em França, tentamos que os produtos semelhantes que desenvolvemos cá, porque depois temos gamas específicas portuguesas e é sobretudo esse o trabalho da nossa equipa, é colocar o Nutripass nas gamas nacionais, tendo exactamente o mesmo tipo, a mesma linguagem, as mesmas porções e sermos coerentes e apoiamo-nos também muito na roda dos alimentos e de recomendações da Associação Portuguesa de Nutricionistas quando temos alguma dúvida específica do mercado nacional, porque alguns produtos não existe, não temos... paralelo noutros países, eventualmente.

**MC – E relativamente à definição das porções, a definição é aquilo que um ... por exemplo num iogurte que é o que este caso que está aqui, é fácil porque é a embalagem e ninguém vão comer meio iogurte...**

1 – Exactamente, exactamente...

**MC – Por exemplo, numa pizza, como é que...é um triângulo de pizza, definem por peso?...**

1 – A dose, a dose depois nós explicamos o que..., diz-se o que é que é, quando é uma..., por exemplo se for um produto que ele próprio é constituído por peças, imagine, sei lá *nugets de frango*, aqueles...normalmente refere a quantos é que equivale, 3 ou 4 eventualmente...

**MC – Não necessariamente sempre em massa....**

1 – Em grama e em equivalência em, portanto apresentamos ao cliente as duas..., portanto apresentamos esta forma, uma embalagem e o peso, por exemplo, eu sei que os *nugets* foi um dos caso que eu lembro-me de ainda estar a olhar para ele ainda em final do ano. Dizemos, por exemplo, 3 ou 4 nugets e entre parênteses tipo 90 gramas, por exemplo.

**MC- E isso é a porção, definem a porção...**

1 – Sim exactamente. A pizza, eu penso, eu agora... mas eu penso que é aí 2 fatias, quer dizer, uma fatia acho pouco, ninguém almoça só uma fatia. Portanto aí tentamos que, digamos que seja o mais próximo possível da realidade, aquilo que o cliente realmente, que são os hábitos alimentares.

**MC – E em termos de caracterização dos produtos, em termos nutricionais, como é que, para saberem que as duas fatias de piza trem aquela quantidade de açucars, gorduras e sal, quem é que faz essa caracterização dos produtos, essa análise no fundo, para quantificar os nutrientes.**

1 – é a nossa equipa técnica....

**MC – Que fazem análises, ou pedem aos fornecedores**

1 – Não, fazemos, portanto...

**MC – Portanto: estão a desenvolver um novo produto...**

1 – Portanto tem que haver, tem que haver um seguimento, um conhecimento prévio da análise nutricional, portanto da informação nutricional do produto, ou seja com análises laboratoriais que sustentem os dados, do nosso lado nós normalmente também fazemos o acompanhamento, uma monitorização antes do lançamento e depois durante a vida do produto para termos, digamos, para validarmos a informação que lhes estamos a ...

**MC – Que o fornecedor lhes faz chegar...**

1 – Nos faz chegar mas, e que nós também damos ao cliente, não é?

**MC – Sim, sim.**

1 – Portanto há aqui uma co-responsabilidade. Portanto tem que haver análises, forçosamente tem que haver... a não ser que seja um produto... e bom e não estamos de todo nos produtos do estudo, porque os produtos do estudo, pela sua composição é impossível alguém fazer, dizer que leva x de açúcar, portanto há às vezes a tentação mas... tem mesmo que ser feita uma análise laboratorial e portanto tem que fazer um histórico de análises laboratoriais por parte do fabricante e é com base nesses dados e depois com uma análise nossa também laboratorial que fazemos os cálculos.

**MC – Pois.**

1 – E internamente foi desenvolvida, aqui há... ainda não tem um ano, uma calculadora entre aspas nutricional para auxiliar os técnicos, no..., portanto para lhes tornar mais expedito o método de cálculo, ou seja introduz apenas o valor pela porção e depois imediatamente as pastilhas, portanto as cores e digamos com os arredondamentos que estão definidos internamente e digamos, os valores que...

**MC – São para transparecer nos rótulos.**

1 – Exactamente, sim. Mas portanto é uma análise nossa, das equipas técnicas, claramente.

**MC – No fundo como verificações, não é, também?**

1- Sim, sim.

**MC – Também contam com o fornecedor para vos dar a caracterização do produto.**

1 – Ah, sim sem dúvida, temos que partir daí, exactamente mas nós não deixamos de ter, nós próprios uma análise, sim, sim.

**MC – De fazer um controlo.**

1 – Sim, sim.

**MC** – Muito bem. **Pronto eram estas as perguntas que eu tinha. Eu acho que foi muitíssimo interessante, ainda bem que pude incluir esta entrevista ...**

**1** – Era uma, é assim eu devo confessar que vinha a pensar e já tenho pensado nisso..., o facto de falarmos só na frente da embalagem, para nós era um pouco redutor porque nós para já ainda não temos, eu sei que... é algo que está previsto e ainda não temos, não temos o conhecimento do que é que vai ser divulgado porque isso foi trabalhado da mesma forma que foi trabalhado isto, foi trabalhado também pelo marketing internacional, também, pelos nossa direcção de qualidade e desenvolvimento sustentável mas também com os consultores de nutrição que têm sido, digamos, os parceiros em todo este sistema, vai haver realmente uma informação na frente da embalagem porque eu penso que actualmente também já é incontornável perante, não só as exigências legais que se avizinham...

**MC** – **Que se avizinham, não é?**

**1** – ...mas também o próprio mercado, quer dizer, o mercado evoluiu nesse sentido, não é, quer dizer toda a gente tem actualmente de alguma forma e quer dizer o cliente não sei até que ponto é que já não sente a falta.

**MC** - ... não sente a falta...

**1** – ...da informação e não se questiona porque é que não há nada na frentes da embalagem destas marcas....

**MC** – Pois, exactamente.

**1** – Mas digamos nós temos já em prática algo muito..., que eu penso que é suficiente completo actualmente e que já temos alguns anos de rodagem e já são algumas centenas, quer dizer, já houve muitos produtos melhorados em termos nutricionais e sobretudo estes: refeições pré preparadas, alimentos destinados a crianças, cereais de pequeno-almoço que têm sido melhorados..., portanto o seu perfil nutricional melhorou, muito por causa do facto de divulgarmos esta informação ao consumidor, porque há uma outra percepção e é quase uma alavanca para se avançar para o trabalho nas receitas.

**MC** – Pois, um **bocadinho também responsabilidade social, não é, por causa destas questões todas de ...**

**1** – Sim, e porque realmente o objectivo será de ter produtos o mais equilibrados possível dentro daquilo que, ainda que seja uma refeição pronta que não seja excessivamente salgada, que não tenha um conteúdo, que a pessoa não esgote ali o seu, o seu, a sua quantidade de sal para o dia, em gorduras que também não sejam... porque é sempre o grande problema, são sempre os... os açúcares nem tanto, mas em termos de gorduras e sal...

**MC** – **Nestes produtos claramente é mais as gorduras e o sal.**

**1** – São grande problema.

**MC** – **Esta informação na frente das embalagens vai aparecer em termos de todo o grupo mais ou menos ao mesmo tempo ou vai ... vai aparecer em Portugal em Junho, Julho...não é?**

**1** – Não, vai ser apresentado, vai-nos ser apresentado a nós técnicos agora em Junho, numa coordenação internacional, depois a sua colocação em prática... França, provavelmente será prioritária mas há muitos produtos pelo facto... já não têm embalagens só para o mercado francês, ... por exemplo os cereais de pequeno-almoço só têm uma única embalagem que é para todos os países, e portanto...

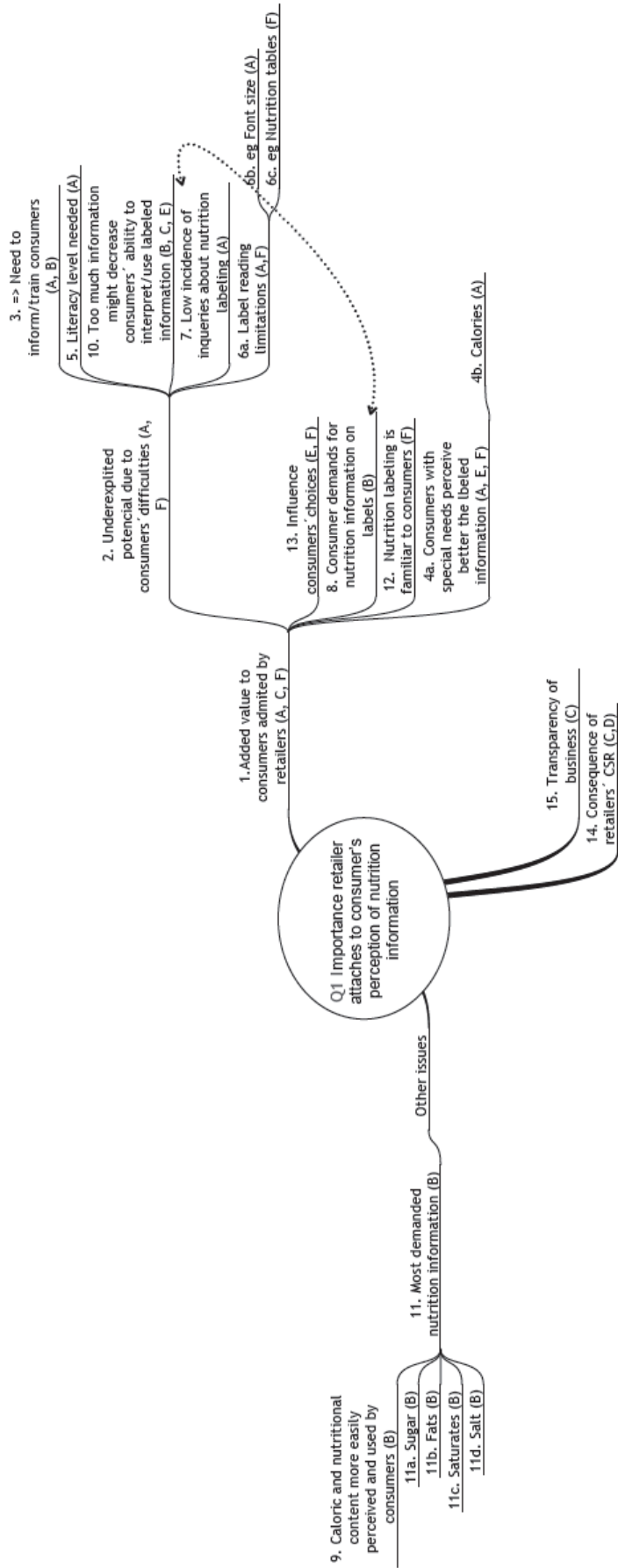
**MC** – **Portanto necessariamente vão aparecer em todos os países...**

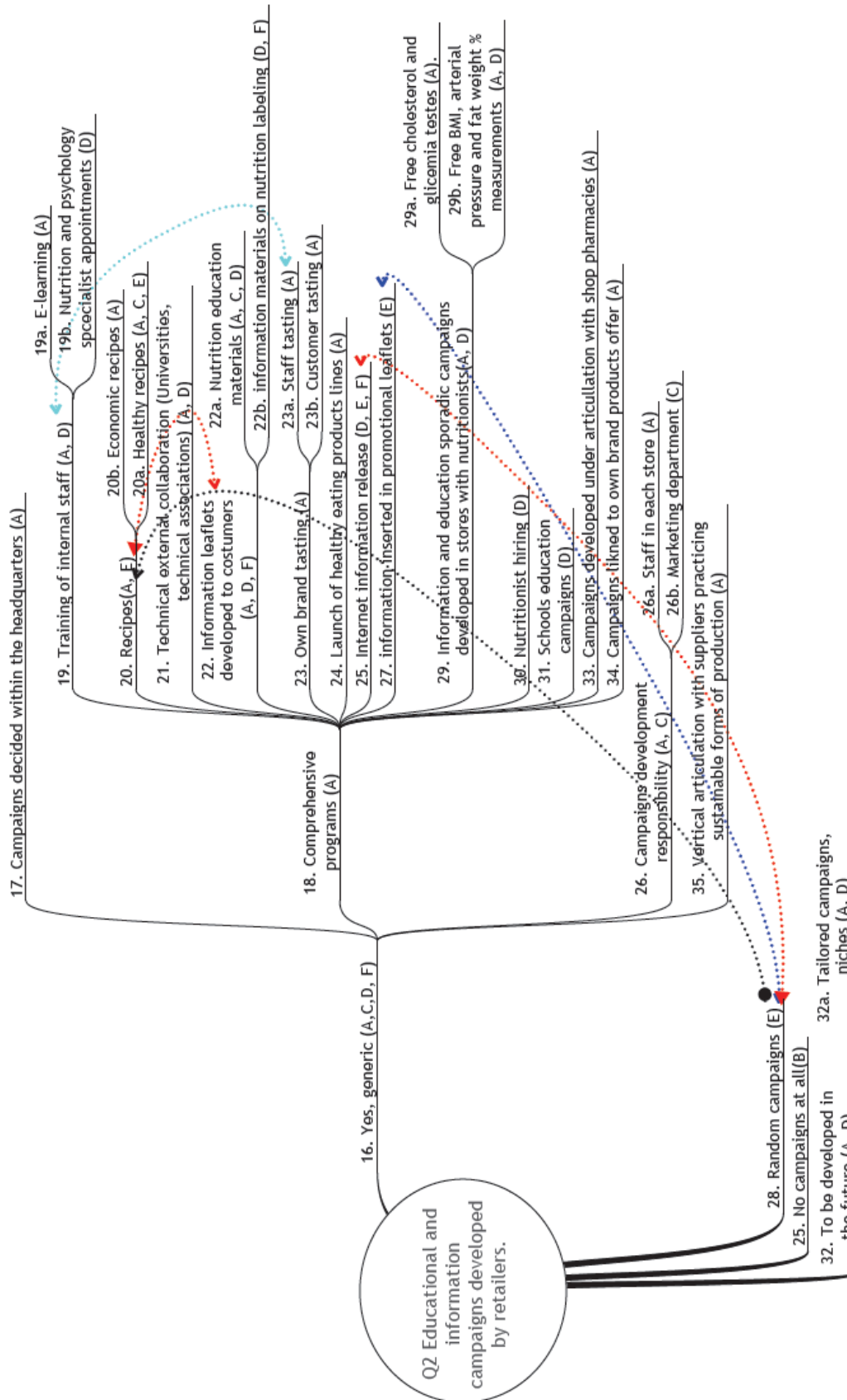
**1** – Vai aparecer, e os pratos cozinhados a mesma coisa, portanto há uma série de... estes produtos mais internacionais, enfim facilmente internacionalizáveis têm embalagens multi-língua e portanto imediatamente vamos ter os produtos ao mesmo tempo em todos os países.

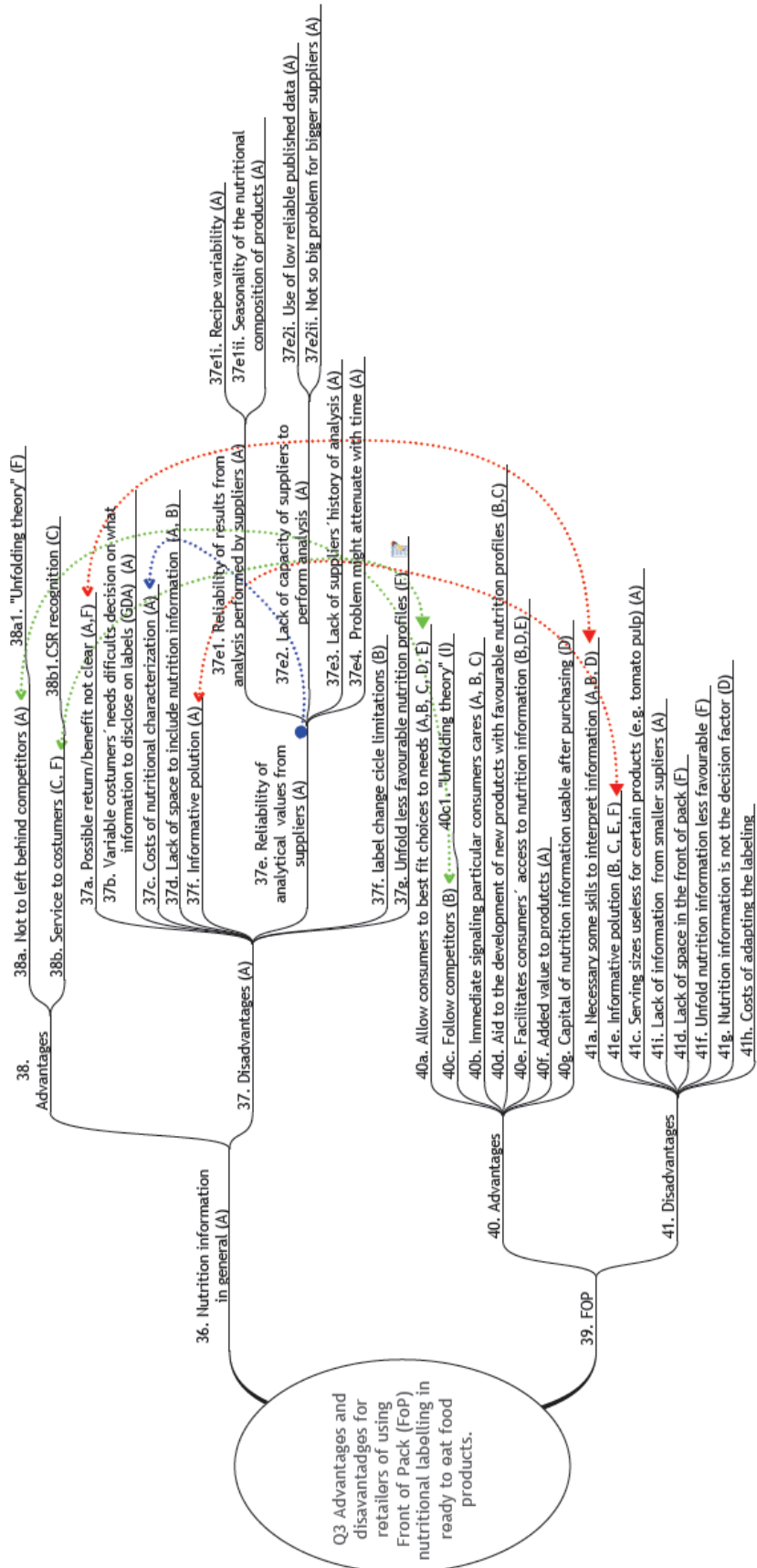
**MC** – Muito bem. Pronto eu agradeço mais uma vez.

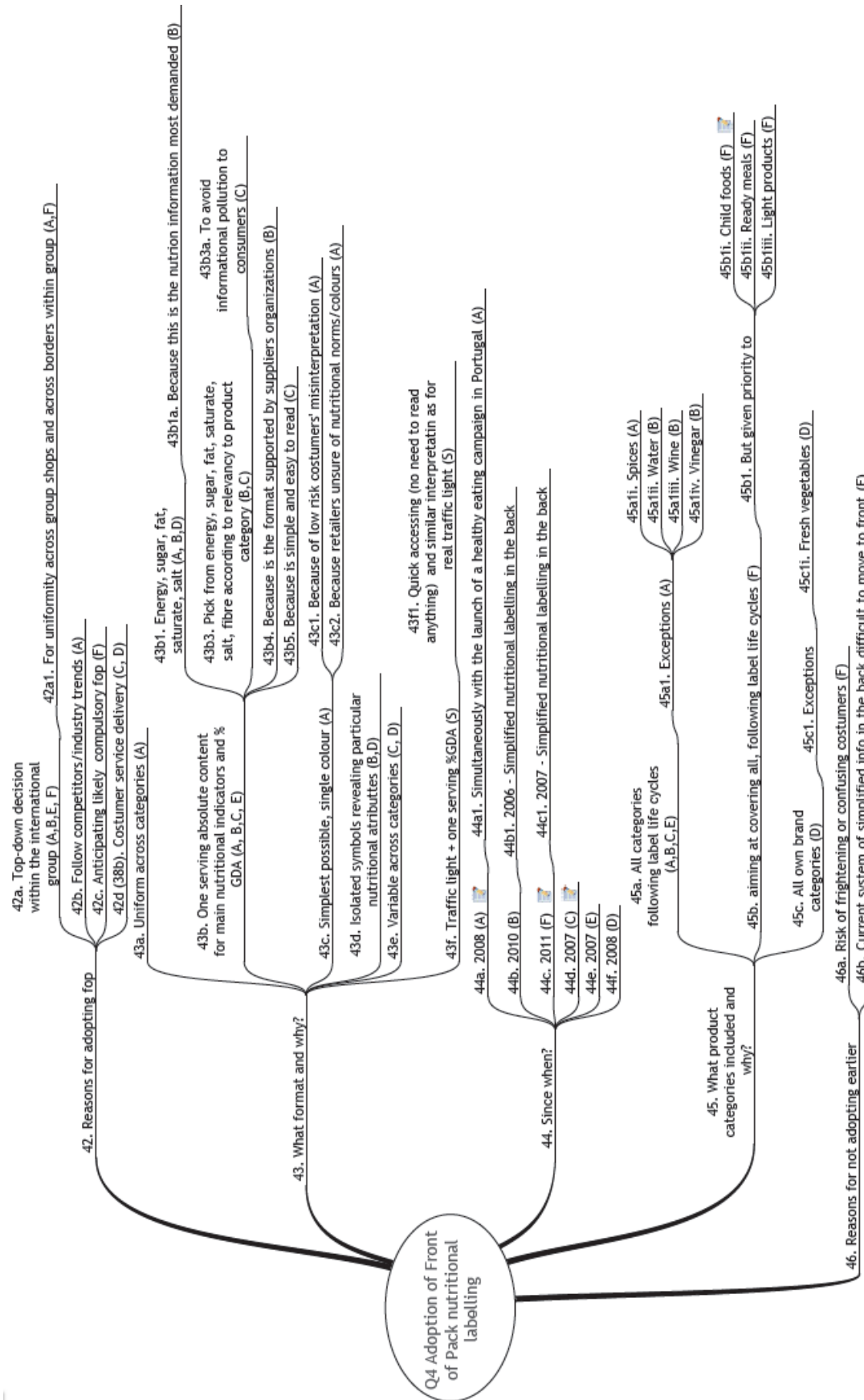


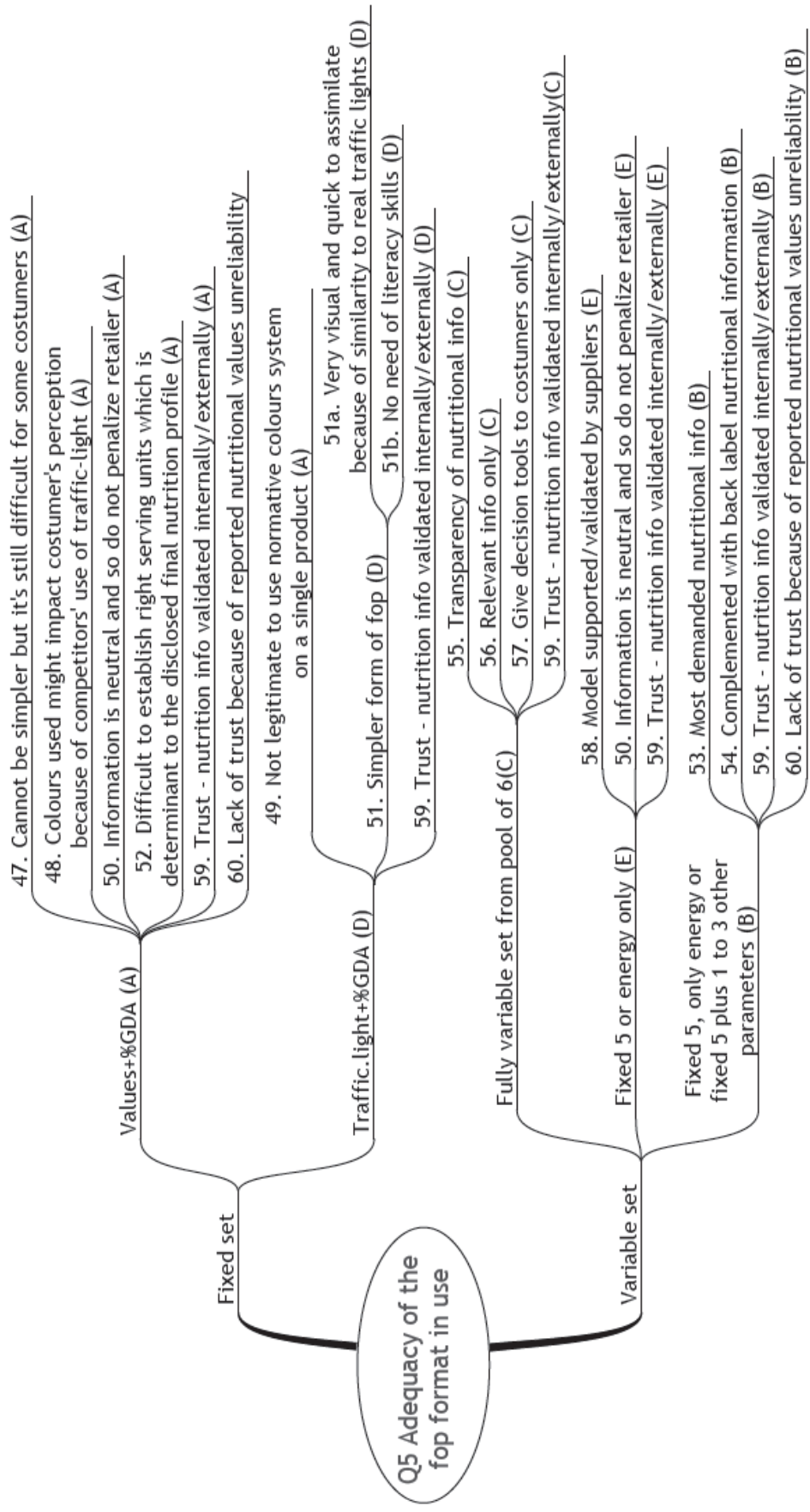
## 2 – Mind Maps











- 61. Compatible with offer of nutritionally undesirable products (A, B)
  - 61a. Need to cover a comprehensive range of products because of competition (B)
- 62. Connection to offer of healthy product lines (A)
- 63. Try to improve nutritional content of existing offer on account of what is disclosed on fop (B, C, D, F)
  - 63a. Special influence on ready meals (D, F)
- 64. No influence (L)

Q6 Influence of fop model adopted on product offering

