

**Influência do *packaging* na decisão de
compra de um produto alimentar**
***Influence of packaging on the purchase
decision of a food product***

Maria Carolina Carvalho Pinto

ORIENTADO POR: DOUTORA CAROLINA DA COSTA GONÇALVES PEREIRA
COORIENTADO POR: PROF. DOUTORA MARIA JOÃO BATISTA GREGÓRIO

REVISÃO TEMÁTICA
1.º CICLO EM CIÊNCIAS DA NUTRIÇÃO | UNIDADE CURRICULAR ESTÁGIO
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA NUTRIÇÃO E ALIMENTAÇÃO DA UNIVERSIDADE DO PORTO

TC

PORTO, 2021



Resumo

Os alimentos, como bens de necessidade primária, apresentam um grande potencial para o mercado. Neste sentido, as empresas apostam no *marketing* e publicidade para despertar nos consumidores os motivos pelos quais devem adquirir o produto, com o fim de gerar interesse para o objetivo principal - a compra. A relação verificada entre o *marketing* e os vários elementos que exercem efeito sobre a embalagem de um produto alimentar tem demonstrado um grande impacto na decisão de compra do consumidor. Na verdade, existem diversos fatores que influenciam a compra. Recentemente, o *marketing* nutricional é amplamente utilizado por ser uma estratégia inovadora e uma importante forma de diferenciação do produto, aplicado, sobretudo ao nível das alegações nutricionais e de saúde e da rotulagem nutricional. A embalagem assume-se como uma poderosa ferramenta de *marketing* e observa-se que 70% das decisões do consumidor são tomadas no momento da aquisição. As cores, são uma excelente fonte de informação e estima-se que 62-90% das decisões do consumidor sejam baseadas apenas em cores. Para os consumidores a frente da embalagem é preferida para conter a informação mais relevante, sendo que durante o processo de decisão de compra, estes valorizam e baseiam-se cada vez mais em informação simples e concisa. A informação nutricional, é um determinante significativo na tomada de decisão dos consumidores e verifica-se que os sistemas FOP-NL são eficazes na melhoria das escolhas alimentares dos consumidores e estimulam a indústria a melhorar os seus produtos, de forma a fornecerem opções mais saudáveis.

Palavras-chave: Embalagem, Marketing, Consumidor, Decisão de Compra, Rotulagem

Abstract

Food, as a primary necessity, has great potential for the consumer market. In this sense, companies rely on advertising and marketing to arouse in consumers the reasons why they should buy the product, in order to persuade them to the main goal - the purchase. The relationship between marketing and the various elements that have an effect on the packaging of a food product has shown a great impact on the consumer's decision. In fact, there are several factors that influence consumer purchasing. Recently, nutritional marketing is widely used as an innovative strategy and an important way of product differentiation, applied mainly at the level of nutrition and health claims and nutrition labeling. Packaging is a powerful marketing tool and it has been observed that 70% of consumer decisions are made at the time of purchase. Color is an excellent source of information and it is estimated that 62-90% of consumer decisions are based on color. Consumers prefer the front of the package to contain the most relevant information, and during the purchase decision process, they increasingly value and rely on simple and concise information. Nutritional information is a significant determinant of consumer decision making, and FOP-NL systems have been found to be effective in improving consumer food choices and stimulating industry to improve their products to provide healthier options.

Key-words: Packaging, Marketing, Consumer, Purchase Decision, Labelling

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

DGS- Direção-Geral da Saúde

FOP-NL- Sistemas de Rotulagem Nutricional Simplificativos

IA- Indústria Agroalimentar

OMS- Organização Mundial da Saúde

Sumário

Resumo.....	i
Abstract.....	ii
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos.....	iii
Introdução	1
Metodologia	2
Desenvolvimento	3
Embalagem	5
Cores.....	6
Alegações Nutricionais e de Saúde	8
Rotulagem Nutricional	10
Sistemas de Rotulagem Nutricional Simplificativos	12
Análise Crítica e Conclusões	13
Referências.....	16
Anexos.....	20
Índice de anexos.....	20

Introdução

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), todos os anos morrem, em média, 2,8 milhões de pessoas como resultado de excesso de peso e obesidade.⁽¹⁾ Estes são dados preocupantes e com impacto à escala global, sendo os hábitos alimentares inadequados um dos principais fatores de risco modificáveis.⁽²⁾

Acredita-se que o ambiente alimentar contribui para a prevalência deste tipo de doenças e que, por sua vez, é um local crítico para implementar mudanças, apesar de difícil de medir e avaliar.⁽³⁾ Neste sentido, o aumento da obesidade pode ser prevenido através de ambientes que moldam as escolhas do consumidor.⁽⁴⁾

O *marketing* influencia a compra de alimentos e o comportamento do consumidor, tornando-se um importante fator responsável pelas alterações do ambiente alimentar e, possivelmente, pelo aumento da obesidade e das comorbilidades associadas. Desta forma, os padrões de compra podem ter um impacto decisivo sobre a promoção de saúde.⁽⁵⁾

A relação verificada entre o *marketing* e os vários elementos que exercem efeito sobre a embalagem de um produto alimentar, como as cores ou a rotulagem nutricional ⁽⁶⁾, tem conduzido a diversos esforços no sentido de perceber o impacto que possuem na decisão de compra.

A constante evolução da Indústria Agroalimentar (IA) e do mercado e a necessidade de acompanhar as tendências alimentares e a concorrência, exige que os *stakeholders* sejam mais inovadores e que possuam estratégias diferenciadoras para que haja maior grau competitivo no mercado.⁽⁶⁾ Neste sentido, o produto pode empregar diversas estratégias de diferenciação, desde o design inovador, cores apelativas, tecnologia recente ⁽⁷⁾, até ao *marketing*

nutricional, cuja função é fornecer informações de caráter nutricional, através da rotulagem ou de alegações. ⁽⁶⁾

Atualmente, o *packaging*, para além das suas funções primordiais - manter o produto seguro e facilitar o transporte, também assume um papel persuasivo e preponderante aquando da decisão de compra. A evidência indica que é um fator relevante quando o consumidor procura um alimento saudável. ⁽⁴⁾

A presente monografia tem como propósito fazer uma revisão da literatura sobre a influência da embalagem na decisão de compra de um produto alimentar, nomeadamente no que diz respeito à influência das cores, rotulagem nutricional, presença de alegações nutricionais e de saúde, bem como de sistemas de rotulagem nutricional simplificativos (FOP-NL).

Metodologia

A pesquisa bibliográfica que suporta esta revisão da literatura foi realizada nas bases de dados *PubMed* e *ScienceDirect* nas quais foram utilizadas as seguintes combinações de termos: “marketing”, “food marketing”, “packaging”, “health and nutrition claims”, “food and nutritional labelling”, “front-of-pack labelling”, “packaging color”, “buying intention”, “consumer choices”, e “purchase decision”. Foi ainda realizada uma pesquisa alargada destes termos no motor de busca Google Académico. A pesquisa bibliográfica foi realizada durante o período de Abril a Julho.

Não foram aplicados quaisquer filtros na pesquisa, nem existiu qualquer restrição relativamente ao ano de publicação. Foram selecionados artigos publicados entre os anos 1969 e 2021, nos idiomas português e inglês.

Após a seleção inicial de alguns artigos que se mostraram adequados, através da relevância dos títulos e resumos, foi posteriormente feita uma leitura atenta de

cada um, tendo sido apenas integrados nesta monografia os que se mostraram mais relevantes para o tema em questão. As referências bibliográficas dos artigos selecionados foram também analisadas, de forma a identificar outros estudos pertinentes para o tema em análise. No total, foram incluídos nesta revisão temática 47 artigos.

Para gerir as referências bibliográficas, foi utilizado o *Software Endnote X20*.

Desenvolvimento

O conceito de *marketing* foi definido por *Kotler* como a ciência e a arte de explorar e criar, satisfazendo as necessidades e desejos de determinado grupo-alvo, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. ⁽⁸⁾

O *marketing*, para além de satisfazer as necessidades e os desejos atuais da população, também se debruça sobre a influência que outros fatores possuem na decisão de compra, tanto a nível do consciente como do inconsciente. Na verdade, existem diversos fatores que influenciam a compra dos consumidores, como o preço, o sabor e a conveniência.⁽⁹⁾ De realçar que, segundo a evidência científica, a embalagem *per si* também possui uma grande relevância e preponderância a este nível.⁽¹⁰⁾

Os alimentos, como bens de necessidade primária, apresentam um grande potencial para o mercado consumidor. ⁽⁶⁾ A compra deste tipo de produtos pode ser resultante da necessidade fisiológica do indivíduo se alimentar ou da necessidade de obter prazer a partir do consumo de determinado tipo de alimento.⁽⁶⁾

Satisfazer as necessidades dos consumidores tem sido um desafio constante por parte do *marketing* e da IA. Os consumidores procuram, não só, produtos que

atendam às suas necessidades, mas também produtos que os satisfaçam internamente e que lhes despertem emoções e sentimentos. De acordo com *Yau* (1994), a escolha e a preferência dos consumidores por um determinado produto ou marca são geralmente afetadas por questões sociais e ambientais. Desta forma, influenciam as necessidades do consumidor através das decisões de compra e consumo, e, por conseguinte, o comportamento de compra. ⁽¹¹⁾

A preferência dos consumidores por certos produtos também sofre alteração, à medida que as suas preferências e o ambiente onde estão inseridos altera. ⁽¹²⁾ É, desta forma, pertinente dizer, que o *marketing* se inicia a partir das necessidades e desejos do indivíduo. ⁽⁶⁾

Segundo o Grande Inquérito sobre Sustentabilidade (2016), os portugueses pretendem mais informação sobre a composição nutricional dos alimentos de forma a orientar as suas escolhas. Contudo, no momento de adquirirem os produtos alimentares dão valor a critérios mais simples e tradicionais, como o sabor, preço e prazo de validade. ⁽¹³⁾

As empresas têm apostado na publicidade e no *marketing* para despertar nos consumidores os motivos pelos quais devem adquirir o produto ⁽⁶⁾, com o fim de satisfazer as suas necessidades e desejos, além de persuadi-los para o objetivo principal - a compra. ⁽⁶⁾ Contudo, o consumidor atual está cada vez mais exigente e atento às características nutricionais dos produtos. ⁽¹⁰⁾ A evidência tem demonstrado que são realizadas decisões mais informadas e conscientes, e que a rotulagem nutricional e as alegações são mais procuradas para sustentar a sua tomada de decisão. ⁽¹⁴⁾

Em resposta a estas transformações, a IA, tem adotado várias estratégias de diferenciação, fundamentalmente aplicadas através da rotulagem nutricional e de

alegações nutricionais e de saúde, que encorajam o consumidor a adotar um estilo de vida mais saudável e estimulam a sua compra e consumo. A isto denominamos de *marketing nutricional*, uma estratégia de *marketing* inovadora e uma importante forma de diferenciação do produto.

O *marketing* nutricional entende todo o tipo de *marketing* presente nos alimentos e bebidas, incluindo o *marketing* disseminado nos *media* e nos rótulos alimentares, que utiliza informações sobre saúde e nutrição, para promover o produto em questão. Neste sentido, uma alegação nutricional pode ser uma estratégia de *marketing*.⁽⁵⁾

Embalagem

A embalagem assume-se como uma poderosa ferramenta de *marketing*, fundamental no linear de venda, bem como um determinante importante aquando da decisão de compra⁽¹⁵⁾.

O uso da embalagem como instrumento de *marketing* tem vindo a aumentar exponencialmente, devido ao facto da maioria das escolhas alimentares serem realizadas no ponto de venda, o que torna a embalagem num fator crítico durante o processo de decisão de compra e um componente essencial das estratégias de comercialização dos alimentos.⁽¹⁶⁾ Observa-se que, 70% das decisões de compra são realizadas no momento da aquisição, mesmo que o consumidor tenha a intenção de o fazer com base numa lista de compras ⁽¹⁷⁾, levando, em média, entre 9 a 17 segundos a escolher um produto.⁽¹⁸⁾

Para além das funções primárias da embalagem- manter o produto seguro e facilitar o transporte, é indiscutível o papel que a embalagem possui ao impactar as decisões do consumidor. ⁽¹⁹⁾ Sabe-se que aproximadamente 90% dos

consumidores tomam uma decisão com base na aparência visual da frente da embalagem.⁽²⁰⁾ Os diversos atributos presentes- cores, *design*, tamanho, forma e material são pensados detalhadamente de forma a influenciar o consumidor no momento da compra ⁽⁶⁾, uma vez que a embalagem é, muitas vezes, o único meio de comunicação entre o produto e o consumidor, no linear de venda. ⁽²¹⁾

Kauppinen et al. sugerem que, as embalagens devem ser vistas como parte integrante da marca e como um meio de comunicação em loja, dado que transmitem a identidade e a mensagem da empresa no ponto de venda. Desta forma, é importante compreender o efeito e as funções dos vários elementos que a embalagem engloba e que contribuem para a experiência holística de todo o *packaging*.⁽¹⁷⁾

Um trabalho de investigação realizado por *Hassan et al* (2012) mostrou que, a forma da embalagem é considerada um preditor significativo nas decisões de compra de produtos embalados.⁽²²⁾ Este facto está em concordância com um estudo realizado por *Young* (2003) que salientou que, uma embalagem com um formato único pode ser uma arma poderosa na diferenciação de uma marca, dado que transmite criatividade, ao mesmo passo que se destaca dos diversos produtos em prateleira e atrai a atenção dos consumidores.⁽²³⁾

Cores

As cores são uma excelente fonte de informação e estima-se que 62-90% das decisões do consumidor sejam baseadas apenas em cores.⁽²⁴⁾ É considerado o fator primordial a captar a atenção do consumidor o que torna evidente o valor que estas possuem no processo de decisão de compra. Sabe-se que os estímulos visuais nas embalagens atraem a atenção dos

consumidores e levam-nos a formar percepções sobre o produto. Estas percepções exercem uma influência significativa sobre a decisão de compra. ⁽²⁵⁾

A referida fonte visual tem sido sugerida como um dos mais poderosos elementos presentes na embalagem, atingindo os consumidores a um nível mais profundo. ⁽¹⁷⁾ Têm a capacidade de estimular reações emocionais e sentimentos de atração por um produto. Visivelmente, as embalagens mais atrativas despertam mais interesse e curiosidade, influenciando o comportamento de compra. ⁽¹⁷⁾

Alguns autores chegam mesmo a afirmar que, consumidores sob pressão e stress, derivado ao estilo de vida atual, identificam a cor e o *design* da embalagem como os principais fatores a ter em consideração durante a tomada de decisão. ⁽¹⁷⁾

Bix et al estudaram o impacto que o contraste de cores provoca no consumidor, mostrando que, o contraste simultâneo afeta, significativamente, os comportamentos do indivíduo, a percepção de qualidade do produto e a intenção de compra. ⁽²⁶⁾

Por sua vez, diferentes cores possuem distintas interpretações por parte do consumidor. Por exemplo, *Crowley* alegou que, a utilização da cor vermelha persuade os consumidores a comprar por impulso ⁽²⁷⁾ e está associada a alimentos menos saudáveis. Por outro lado, cores como o azul e o verde estão normalmente associadas a produtos com uma maior qualidade nutricional. ^(17, 28) Os consumidores tendem a acreditar que os produtos que possuem estas cores são mais saudáveis do que aqueles que possuem uma cor distinta, mesmo quando o valor nutricional é o mesmo. ⁽²⁸⁾ Neste sentido, deve ser destacada a importância da seleção correta das cores, uma vez que influencia o comportamento de compra do consumidor a diferentes níveis (Anexo A). ⁽¹⁹⁾

Alegações Nutricionais e de Saúde

Entende-se como alegação, qualquer mensagem ou representação, não obrigatória nos termos da legislação comunitária ou nacional, incluindo qualquer representação pictórica, gráfica ou simbólica, que declare, sugira ou implique que um alimento possui características particulares. ⁽²⁹⁾

Em Portugal, as alegações sobre alimentos estão legisladas segundo o Regulamento (EU) nº 1924/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de dezembro de 2006. Este regulamento é aplicável a todas as alegações nutricionais e de saúde feitas em comunicações comerciais, nomeadamente na publicidade genérica dos alimentos e em campanhas de promoção, incluindo as patrocinadas total ou parcialmente pelas autoridades públicas. ⁽²⁹⁾ De acordo com o Regulamento (EU) nº 1924/2006, existem três tipos de alegações permitidas:

- **Alegação nutricional**, qualquer alegação que declare, sugira ou implique que um alimento possui propriedades nutricionais benéficas particulares ⁽²⁹⁾ (exemplo: “baixo valor energético” e “fonte de proteína”).
- **Alegação de saúde**, qualquer alegação que declare, sugira ou implique a existência de uma relação entre uma categoria de alimentos, um alimento ou um dos seus constituintes e a saúde⁽²⁹⁾ (exemplo: “o cálcio é necessário para a manutenção de ossos normais” e “O EPA e DHA contribuem para o normal funcionamento do coração”).
- **Alegação de redução de um risco de doença** entende-se qualquer alegação de saúde que declare, sugira ou implique que o consumo de uma categoria de alimentos, de um alimento ou de um dos seus constituintes reduz significativamente um fator de risco de aparecimento de uma doença. ⁽²⁹⁾

As alegações só são autorizadas se estiverem previstas e identificadas na legislação. Esta é uma vantagem para o consumidor dado que é exposto ao mesmo benefício sempre da mesma forma e mais facilmente compara produtos entre si, contribuindo desta forma para a harmonização entre diferentes produtos alimentares. De realçar que devem encontrar-se sustentadas segundo evidência científica, para que não subsistam dúvidas quanto à sua veracidade e para proteção dos consumidores.⁽³⁰⁾

Durante o processo de decisão de compra, o indivíduo valoriza e baseia-se em informação simples e concisa apresentada na frente da embalagem (exemplo: alegações nutricionais ou de saúde), ao invés de informação mais detalhada (exemplo: lista de ingredientes e a declaração nutricional).⁽²⁸⁾ A evidência tem demonstrado que produtos com informações sobre saúde, presentes no rótulo, influenciam o comportamento e o conhecimento do consumidor⁽⁵⁾ e podem alterar a perceção em relação a um produto alimentar em específico.

Wills et al (2012) indicam que consumidores com níveis mais elevados de conhecimentos nutricionais e de saúde usam mais os rótulos dos produtos alimentares e que a falta de conhecimentos nutricionais limita o entendimento do rótulo e da alegação, levando a uma menor credibilidade dessas alegações.⁽³¹⁾

A presença de produtos com alegações, segundo *Tuorila et al (2002)*, aumenta a sua aceitação por parte do consumidor e a probabilidade de compra, no entanto a literatura ainda é contraditória, sendo que outros estudos relataram uma baixa prevalência de produtos adquiridos^(32, 33). Uma possível explicação baseia-se no facto dos consumidores, tendencialmente, não lerem os rótulos alimentares nem

compreenderem a informação que leem, fundamentando a sua compra com base em hábitos e experiências passadas.⁽³⁴⁾

Steinhauser et al (2019), mostraram que, consumidores que despendem mais tempo a analisar uma alegação nutricional ou de saúde estão mais propensos a efetivar a compra desse mesmo produto.⁽³⁵⁾

É importante referir que as alegações são uma forma de comunicar informação sobre saúde aos consumidores, através de conhecimento cientificamente fundamentado, transmitindo informação relevante sobre o conteúdo nutricional do produto e os seus benefícios ao nível da saúde. Neste sentido, podem possuir impacto benéfico nas escolhas alimentares mais saudáveis ⁽³⁶⁾ e consequentemente contribuem para a promoção de saúde de uma forma geral. ⁽³⁷⁾

Rotulagem Nutricional

Em Portugal, a rotulagem nutricional está legislada segundo o Regulamento (UE) nº 1169/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011, relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios. ⁽³⁸⁾

A rotulagem nutricional tem sido considerada como um dos principais meios onde se deve intervir para alterar o comportamento dos consumidores e promover padrões alimentares saudáveis⁽³⁹⁾. De facto, é uma fonte crucial para os consumidores obterem informação nutricional sobre os produtos alimentares e desta forma facilitar a identificação e seleção de produtos nutricionalmente mais adequados. Neste sentido, o rótulo nutricional também pode ser um elemento influenciador no momento da compra.⁽⁹⁾

A informação presente na embalagem, tal como a informação nutricional, é um determinante significativo na tomada de decisão dos consumidores e estes

confiam frequentemente nas informações fornecidas, tendo um forte impacto nas decisões de compra. ⁽²²⁾ A evidência tem-nos mostrado que os consumidores estão cada vez mais exigentes no momento da compra e verificou-se que prestam mais atenção à informação do rótulo, uma vez que estão mais conscientes das temáticas inerentes às áreas da saúde e nutrição. ⁽⁴⁰⁾ A exemplo disso, *Mhurchua C et al* (2018) demonstraram que os rótulos alimentares eram consultados em cerca de 1/5 de todas as compras, indicando que os consumidores que consideraram os rótulos dos produtos durante a compra, realizaram opções mais saudáveis. Este facto, pode sugerir que os rótulos nutricionais possuem uma grande influência no processo de compra e influenciam escolhas mais saudáveis e informadas. ⁽⁴¹⁾

Um estudo recente da Direção-Geral da Saúde (DGS) em colaboração com o Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM) concluiu que, para 51,3% dos inquiridos, o momento de compra é o mais relevante para a obtenção de informação nutricional. Em contrapartida, 40% dos consumidores não compreende a informação presente nos rótulos alimentares ⁽¹⁵⁾ , sendo que apontam como principais limitações dos rótulos a presença de letra pequena, demasiada e complexa informação e a presença de diversos modelos de rótulos alimentares. ⁽⁴²⁾

Neste sentido, a dificuldade de compreensão desta informação e a pouca literacia alimentar dos consumidores, dificulta a sua tomada de decisão. Para ultrapassar esta dificuldade, os sistemas de rotulagem nutricional simplificativos (FOP-NL) vêm auxiliar a compreensão do perfil nutricional dos produtos e por sua vez a tomada de decisão dos consumidores.

Sistemas de Rotulagem Nutricional Simplificativos

A evidência científica mostra que os consumidores têm dificuldade em interpretar a declaração nutricional que está obrigatoriamente presente nos rótulos dos produtos alimentares. ⁽³⁶⁾ Os sistemas FOP-NL surgem numa tentativa de auxiliar os consumidores a compreender mais facilmente a informação nutricional presente nos produtos, de modo a realizarem escolhas alimentares mais saudáveis e, conseqüentemente, alterar os padrões de consumo. ⁽⁹⁾ É demonstrado que, a escolha de produtos saudáveis aumenta 3 a 5 vezes com a implementação de sistemas FOP-NL (Anexo B). ⁽³⁶⁾

A frente da embalagem é preferida para a informação mais relevante, sendo que a maioria dos consumidores prefere que a informação nutricional conste na frente da embalagem. ⁽¹⁵⁾ A utilização destes sistemas é considerada como uma das melhores estratégias para promover escolhas alimentares salutar e conseqüentemente para prevenir e controlar a prevalência de doenças crónicas na população. ⁽³⁶⁾ De uma forma geral, os produtos com sistemas FOP-NL parecem ter um impacto benéfico nas escolhas alimentares saudáveis, independentemente da idade, literacia alimentar e nível de escolaridade do consumidor. ⁽⁴³⁾

Por outro lado, o tempo é um fator limitativo durante o processo de compra de um produto alimentar, uma vez que é pouco provável que os consumidores invistam numa pesquisa e comparação exaustiva entre diferentes produtos alimentares, devido, muitas vezes, ao facto das decisões de compra terem de ser rápidas no dia-a-dia. ⁽⁴⁴⁾ Os sistemas FOP-NL, por serem de rápida interpretação, podem ser um grande aliado na tomada de decisão, ajudando os consumidores a realizar as suas opções alimentares de uma forma mais consciente e informada, ao mesmo passo que torna o processo de decisão de compra mais célere.

Posto isto, os sistemas FOP-NL podem ser uma estratégia para fomentar a compreensão do consumidor quanto à composição nutricional dos alimentos, bem como uma estratégia de promoção da saúde pública. Cada sistema FOP-NL oferece pontos fortes e oportunidades de melhoria, porém, é de realçar a não necessidade de níveis de literacia alimentar elevados para os compreender, sendo uma solução no ganho de conhecimento nutricional e alimentar por parte da população geral (Anexo C).⁽⁹⁾

Análise Crítica e Conclusões

A IA é uma janela de oportunidades para moldar escolhas do consumidor, na medida em que, considerando o seu efeito modulador, cria e modifica produtos alimentares, de forma a torná-los nutricionalmente mais interessantes.⁽⁴⁵⁾ Neste contexto, a IA, como interveniente chave, tem um papel único e importante a desempenhar, não só em proporcionar aos consumidores produtos saborosos, convenientes e nutricionalmente mais adequados, mas também na difusão de conhecimento científico, através da clarificação dos consumidores para a adoção de uma alimentação saudável e no apoio em iniciativas de educação alimentar.⁽⁴⁵⁾ Neste sentido, o *marketing* possui um papel preponderante e de crescente importância na tomada de decisão dos consumidores. A embalagem e a marca, consideradas em conjunto, têm o potencial de posicionar as empresas em vantagem relativamente aos seus concorrentes, num mercado altamente competitivo. Na realidade, assume-se que as respostas dos consumidores ao design e cor da embalagem são convertidas em preferência de marca e em termos simples, que a decisão de optar por uma marca é baseada na estética da embalagem.⁽¹⁷⁾ Tradicionalmente, o preço, é um dos fatores que mais influencia

a compra. No entanto, existem segmentos específicos e novas tendências, onde a embalagem e as características nutricionais são critérios emergentes durante o processo de decisão. ⁽⁴⁶⁾

A concorrência no linear da loja e a proeminência da marca é um desafio a que o *marketing* e a publicidade devem responder. De facto, é reconhecido que as principais decisões são realizadas no momento da compra e que os consumidores consideram um número limitado de produtos, demorando entre 9 a 17 segundos a tomar a sua decisão final. Estas são maioritariamente baseadas no aspeto visual da frente da embalagem e verificou-se que a cor é frequentemente o primeiro elemento a que os consumidores prestam atenção. ⁽¹⁷⁾

O fornecimento de informação nutricional ao consumidor, através da embalagem, coloca o *marketing* como um aliado na promoção de saúde pública. A veiculação deste tipo de informação, constitui uma ferramenta no processo de educação alimentar da população, porém, é fundamental que esta seja bem formulada, sem qualquer afirmação falsa, ambígua ou confusa para o consumidor. ⁽¹⁰⁾

As alegações nutricionais e de saúde devem ser baseadas em evidência científica e devem ser realizadas no contexto global da alimentação diária, considerando os efeitos positivos e negativos do produto.⁽¹⁰⁾ Estas alegações providenciam meios para as empresas diferenciarem os seus produtos através da identificação de características distintivas e que podem auxiliar o consumidor a identificar rapidamente os produtos mais adequados para as suas necessidades. Porém, é importante realçar que as alegações possuem riscos e não significa necessariamente que o produto, na sua presença, seja uma opção mais saudável. Os sistemas FOP-NL mostraram-se eficazes na melhoria das escolhas alimentares dos consumidores e estimulam a IA a melhorar os seus produtos, de forma a

forneecerem opções mais saudáveis.⁽⁴⁷⁾ Infelizmente em Portugal ainda não existe nenhuma diretriz para a implementação de um sistema de rotulagem nutricional simplificado. Contudo, espera-se que num futuro próximo esta seja uma medida de saúde pública a adotar, dadas as suas enormes vantagens tanto para o consumidor como para a promoção de saúde no geral.

A disseminação de informação clara e simples para o consumidor deve ser amplamente adotada de forma a que este consiga facilmente optar por um produto nutricionalmente mais saudável no momento da aquisição. Em contrapartida, o consumidor deve possuir uma postura crítica em relação ao produto que adquire, tendo sempre em consideração as informações nutricionais presentes.

Por fim, a consciencialização da população, dos profissionais de saúde e das empresas do setor agroalimentar para estas temáticas deve ser uma visão devidamente trabalhada. Segundo a *American Dietetic Association*, a IA deve promover um elo de ligação entre os profissionais de saúde, de forma a fomentar a disseminação de conteúdo credível e promovendo campanhas publicitárias em prol de uma alimentação saudável.⁽⁶⁾ Será assim um fator crítico em qualquer medida que se deseje bem-sucedida, a longo prazo e a larga escala, na prevenção da obesidade e das suas comorbilidades associadas.⁽⁵⁾

A título conclusivo este trabalho apoia a opinião de que todos os elementos do *packaging* desempenham um papel crítico na promoção das intenções de compra dos consumidores e espera-se que a presente revisão temática sirva de estímulo para existirem, no futuro, mais estudos acerca deste tema.

Referências

1. Organization WH. Obesity. <https://www.who.int/news-room/facts-in-pictures/detail/6-facts-on-obesity>; 2021.
2. Lopez AD, Murray CC. The global burden of disease, 1990-2020. *Nature medicine*. 1998; 4(11):1241-43.
3. Glanz K. Measuring food environments: a historical perspective. *Am J Prev Med*. 2009; 36(4 Suppl):S93-8.
4. Theben A, Gerards M, Folkvord F. The Effect of Packaging Color and Health Claims on Product Attitude and Buying Intention. *Int J Environ Res Public Health*. 2020; 17(6)
5. Colby SE, Johnson L, Scheett A, Hoverson B. Nutrition Marketing on Food Labels. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. 2010; 42(2):92-98.
6. Scagliusi FB, Machado FMS, Torres E. Marketing aplicado à indústria de alimentos. *Nutrire*. 2005; 30:79-95.
7. Nascimento IJ, EPA U, Dias EN, da Silva GF. Diferenciação de Produtos: Um estudo de caso em uma empresa da região centro-oeste do Paraná.
8. Kotler P, Levy SJ. Broadening the concept of marketing. *J Mark*. 1969; 33(1):10-5.
9. Nutrição AP. Um olhar sobre os sistemas de rotulagem alimentar Front of Pack (FOP). https://www.apn.org.pt/documentos/manuais/Um_olhar_sobre_os_sistemas_de_rotulagem_alimentar_Front_of_Pack_APN.pdf; 2019.
10. Ishimoto EY, Nacif MdAL. Propaganda e marketing na informação nutricional. *Brasil alimentos*. 2001; 11(1):28-33.
11. Yau OHM, You H. *Consumer Behaviour in China: Customer Satisfaction and Cultural Values*. Routledge; 1994.
12. Kim JO, Forsythe S, Gu Q, Moon SJ. Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer marketing*. 2002
13. Schmidt L, Truninger, M. Guerra, J. e Prista, P. Primeiro Grande Inquérito sobre Sustentabilidade: Relatório Final. *Observa*; 2016.
14. Dörnyei KR, Gyulavári T. Why do not you read the label?-an integrated framework of consumer label information search. *International Journal of Consumer Studies*. 2016; 40(1):92-100.

15. Gomes S, Nogueira M, Ferreira M, Gregorio MJ, Graça P, Jewell J, et al. Consumer Attitudes Toward Food and Nutritional Labeling: Implications for Policymakers and Practitioners on a National Level. *Journal of Food Products Marketing*. 2020; 26(7):470-85.
16. Hawkes C. Food packaging: the medium is the message. *Public Health Nutr*. 2010; 13(2):297-9.
17. Kauppinen-Räsänen H. Strategic Use of Colour in Brand Packaging [<https://doi.org/10.1002/pts.2061>]. *Packaging Technology and Science*. 2014; 27(8):663-76.
18. Anesbury Z, Nenycz-Thiel M, Dawes J, Kennedy R. How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping. *Journal of Consumer Behaviour*. 2016; 15(3):261-70.
19. Mohebbi B. The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International Journal of Organizational Leadership*. 2014; 3:92-102.
20. Clement J. Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of marketing management*. 2007; 23(9-10):917-28.
21. Gonzalez M-P, Thornsbury S, Twede D. Packaging as a tool for product development: Communicating value to consumers. *Journal of food distribution Research*. 2007; 38(856-2016-57932):61-66.
22. Hassan SH, Leng LW, Peng WW. The influence of food product packaging attributes in purchase decision: A study among consumers in Penang, Malaysia. *Journal of Agribusiness Marketing*, Vol 5, December 2012, p 14-28. 2012
23. Young S. Winning at retail: research insights to improve the packaging of children's products. *Young Consumers*. 2003
24. Singh S. Impact of color on marketing. *Management decision*. 2006
25. Venter K, Van der Merwe D, De Beer H, Kempen E, Bosman M. Consumers' perceptions of food packaging: an exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa. *International Journal of Consumer Studies*. 2011; 35(3):273-81.

26. Bix L, Seo W, Sundar RP. The effect of colour contrast on consumers' attentive behaviours and perception of fresh produce. *Packaging Technology and Science*. 2013; 26(2):96-104.
27. Crowley AE. The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing letters*. 1993; 4(1):59-69.
28. Huang L, Lu J. The impact of package color and the nutrition content labels on the perception of food healthiness and purchase intention. *Journal of food products marketing*. 2016; 22(2):191-218.
29. Union E. REGULAMENTO (CE) N.º 1924/2006 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO de 20 de Dezembro de 2006.
30. Consumidor D-Gd. Recomendação aos agentes económicos relativa à utilização de alegações de saúde na publicidade. <https://www.consumidor.gov.pt/comunicacao/recomendacoes/recomendacao-aos-agentes-economicos-relativa-a-utilizacao-de-alegacoes-de.aspx>; 2014.
31. Wills JM, genannt Bonsmann SS, Kolka M, Grunert KG. European consumers and health claims: attitudes, understanding and purchasing behaviour. *Proceedings of the Nutrition Society*. 2012; 71(2):229-36.
32. Brecher SJ, Bender MM, Wilkening VL, McCabe NM, Anderson EM. Status of Nutrition Labeling, Health Claims, and Nutrient Content Claims for Processed Foods: 1997 Food Label and Package Survey. *Journal of the American Dietetic Association*. 2000; 100(9):1057-62.
33. Legault L, Brandt MB, McCabe N, Adler C, Brown A-M, Brecher S. 2000-2001 food label and package survey: an update on prevalence of nutrition labeling and claims on processed, packaged foods. *Journal of the American Dietetic Association*. 2004; 104(6):952-58.
34. Pothoulaki M, Chrysoschoidis G. Health claims: Consumers' matters. *Journal of Functional Foods*. 2009; 1(2):222-28.
35. Steinhäuser J, Janssen M, Hamm U. Consumers' purchase decisions for products with nutrition and health claims: What role do product category and gaze duration on claims play? *Appetite*. 2019; 141:104337.
36. Graça P, Silva AJ, Vieira CP, Sena C, Gregório MJ, Nogueira PJ, et al. Nutri-HIA Improving nutrition labelling in Portugal health impact assessment. 2019

37. van Trijp HC, van der Lans IA. Consumer perceptions of nutrition and health claims. *Appetite*. 2007; 48(3):305-24.
38. Union E. REGULAMENTO (UE) N.º 1169/2011 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO de 25 de Outubro de 2011.
39. Grunert KG. Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science & Technology*. 2002; 13(8):275-85.
40. Coulson NS. An application of the stages of change model to consumer use of food labels. *British Food Journal*. 2000
41. Ni Mhurchu C, Eyles H, Jiang Y, Blakely T. Do nutrition labels influence healthier food choices? Analysis of label viewing behaviour and subsequent food purchases in a labelling intervention trial. *Appetite*. 2018; 121:360-65.
42. Sandra Gomes MN, Mafalda Ferreira e Maria João Gregório. Portuguese consumers' attitudes towards food labelling. WHO- World Health Organization Regional Office for Europe. 2017
43. Malam S, Clegg S, Kirwan S, McGinigal S, Raats M, Shepherd R, et al. Comprehension and use of UK nutrition signpost labelling schemes. London: Food Standards Agency. 2009
44. An R, Shi Y, Shen J, Bullard T, Liu G, Yang Q, et al. Effect of front-of-package nutrition labeling on food purchases: a systematic review. *Public Health*. 2021; 191:59-67.
45. Gassin AL. Helping to promote healthy diets and lifestyles: the role of the food industry. *Public Health Nutr*. 2001; 4(6a):1445-50.
46. Martinho V. Food Marketing as a Special Ingredient in Consumer Choices: The Main Insights from Existing Literature. *Foods*. 2020; 9(11)
47. Egnell M, Kesse-Guyot E, Galan P, Touvier M, Rayner M, Jewell J, et al. Impact of front-of-pack nutrition labels on portion size selection: an experimental study in a French cohort. *Nutrients*. 2018; 10(9):1268.

Anexos

Índice de anexos

Anexo A- Conotação das diferentes cores segundo o <i>Marketing</i>	21
Anexo B- Distribuição dos diferentes sistemas de rotulagem nutricional simplificativos (FOP-NL)	22
Anexo C- Pontos fortes e fracos dos diferentes sistemas de rotulagem nutricional simplificativos (FOP-NL)	23

Anexo A- Conotação das diferentes cores segundo o *Marketing*

Cor	Conotação
Vermelho	Celebração, arrogância, ambição
Azul	Depressão, tranquilidade, confiança
Verde	Renovação, crescimento, saúde
Amarelo	Alegria, otimismo, riqueza
Branco	Juventude, verdade, humildade
Preto	Modernidade, poder, vazio
Cinzentos	Elegância, respeito, sabedoria
Cor de laranja	Energia, aviso, desejo
Castanho	Calma, ousadia, tradição
Cor de rosa	Gratidão, simpatia, admiração
Roxo	Nobreza, espiritualidade, mistério
Violeta	Elegância, criatividade
Magenta	Criatividade artística

Adaptado de: Mohebbi, 2014 ⁽¹⁹⁾

Anexo B- Distribuição dos diferentes sistemas de rotulagem nutricional simplificativos (FOP-NL)

Sistema	Definição	Exemplos
Sistemas interpretativos de <i>rating</i> nutricional	Fornecem informação nutricional como um guia. Deste modo, a informação é facultada de forma mais simples, ao invés de serem facultados factos específicos.	– Logótipos de saúde – <i>Nutri-score</i> – Semáforos nutricionais – Sistemas baseados em estrelas
Sistemas com indicações sumárias de avaliação	Combinam critérios para estabelecer uma indicação de saúde de um produto e mostram a avaliação/ recomendação sem informação específica.	– Logótipos de saúde – Sistemas baseados em estrelas
Sistemas redutores	Mostram unicamente a informação sem uma avaliação ou recomendação específica.	– Dose de referência (DR)
Sistemas de nutrientes específicos	Fornecem informação nutricional para um conjunto de nutrientes.	– Sistemas de semáforos nutricionais – Logótipos de advertência

Adaptado de: Associação Portuguesa de Nutrição, 2019 ⁽⁹⁾

Anexo C- Pontos fortes e fracos dos diferentes sistemas de rotulagem nutricional simplificativos (FOP-NL)

Sistemas	Pontos fortes	Pontos fracos
Sistemas interpretativos de <i>rating</i> nutricional	– Informação orientadora, direta e intuitiva; – Aumento da consciencialização da população; – Captam a atenção da população mais jovem.	– Ausência de símbolos para daltónicos; – A codificação com apenas 3 cores pode ser limitada;
Sistemas com indicações sumárias de avaliação	– Informação orientadora, direta e intuitiva; – Aumento da consciencialização da população; – Captam a atenção da população mais jovem.	– Aplicado apenas a uma categoria de produtos; – Alargar a todos os produtos alimentares;
Sistemas redutores	– Informação orientadora e específica com base nas recomendações vigentes; – Apresenta a informação para a energia, lípidos, lípidos saturados, hidratos de carbono dos quais açúcar e sal.	– Informação específica e técnica; – Informação não diretamente orientada.
Sistemas de nutrientes específicos	– Informação imediata, intuitiva e orientadora; – Salaria a qualidade nutricional dos produtos; – Inclui nutrientes considerados positivos e negativos, em conformidade com os limites estipulados.	– Apresentar a informação do cálcio, no caso do semáforo nutricional Coreia do Sul direcionado a crianças, – Alargar a todos os produtos alimentares.

