

ATITUDES DOS CONSUMIDORES PORTUGUESES FACE À ROTULAGEM ALIMENTAR

FCNAUP | 16 de Outubro 2017



Sandra Gomes (IPAM)
Mafalda Nogueira (IPAM)
Mafalda Ferreira (IPAM)
Maria João Gregório (FCNAUP)



AGENDA

Enquadramento

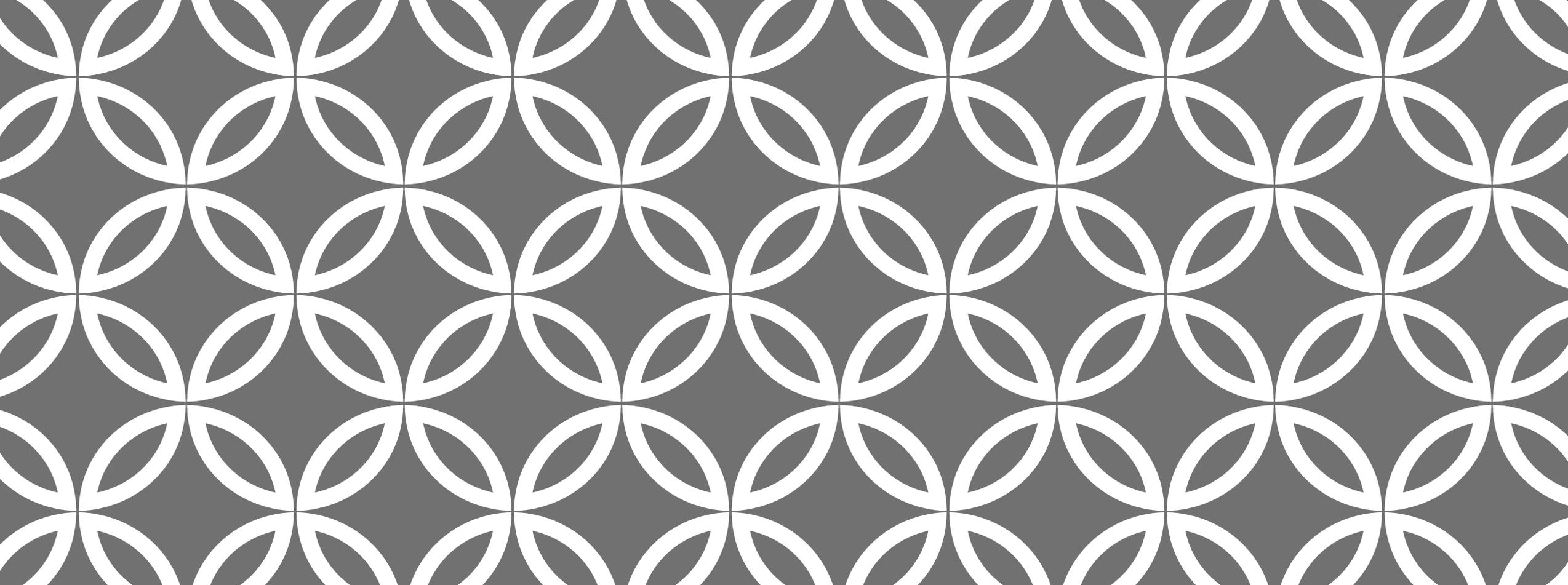
Objetivos do estudo

Metodologia

Resultados & Discussão de dados

Conclusões

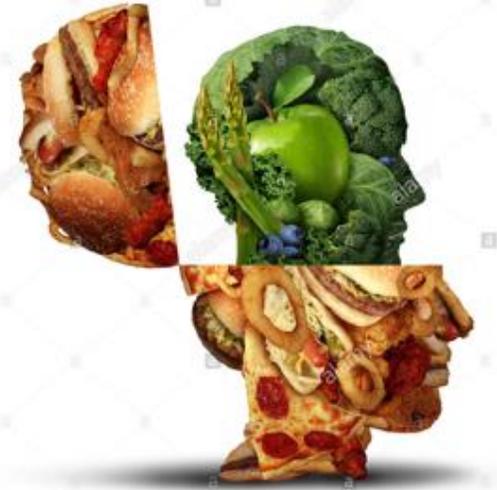
Recomendações



ENQUADRAMENTO

ATITUDES DOS CONSUMIDORES
PORTUGUESES FACE À
ROTULAGEM ALIMENTAR

ENQUADRAMENTO



LiTERACY
more than words

ENQUADRAMENTO

EMBALAGEM assume-se como:

- ferramenta de marketing fundamental no ponto de venda,
- determinante importante do comportamento de compra e consumo de alimentos

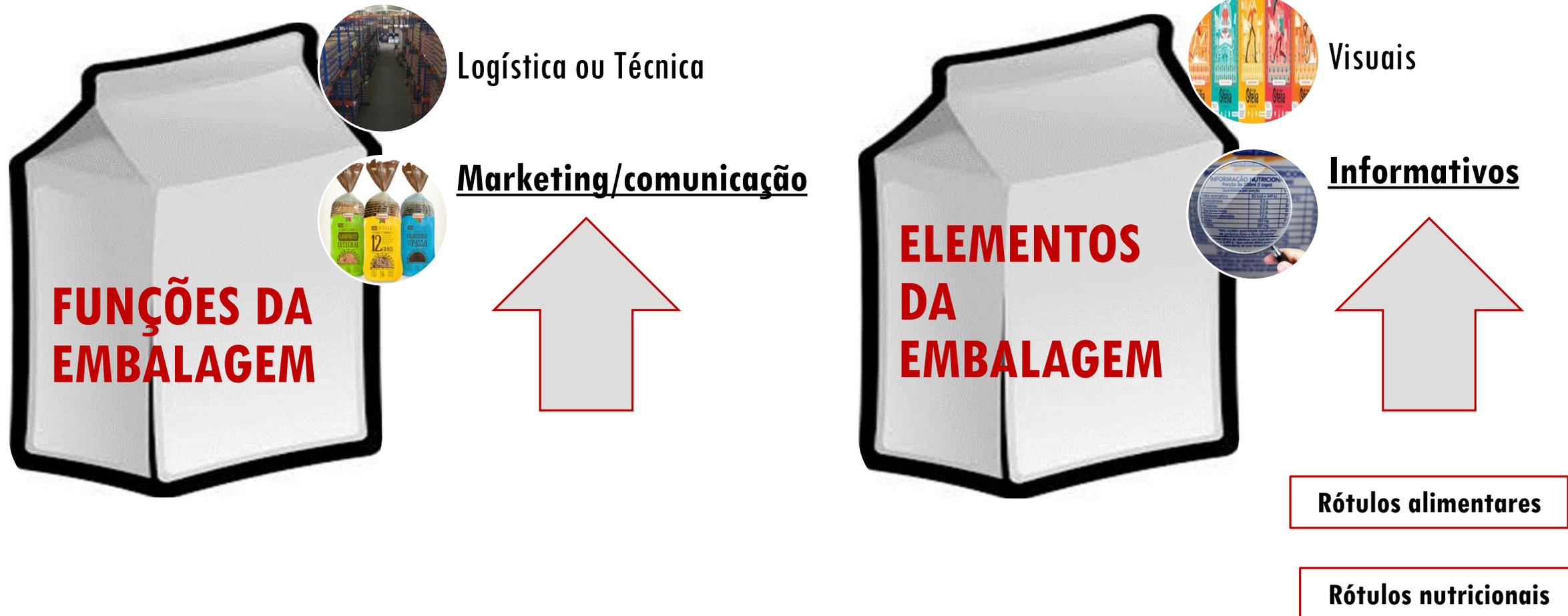
(Estiri et al ., 2010; Silayoi, Pinya, 2004; Underwood, Klein, & Burke, 2001)

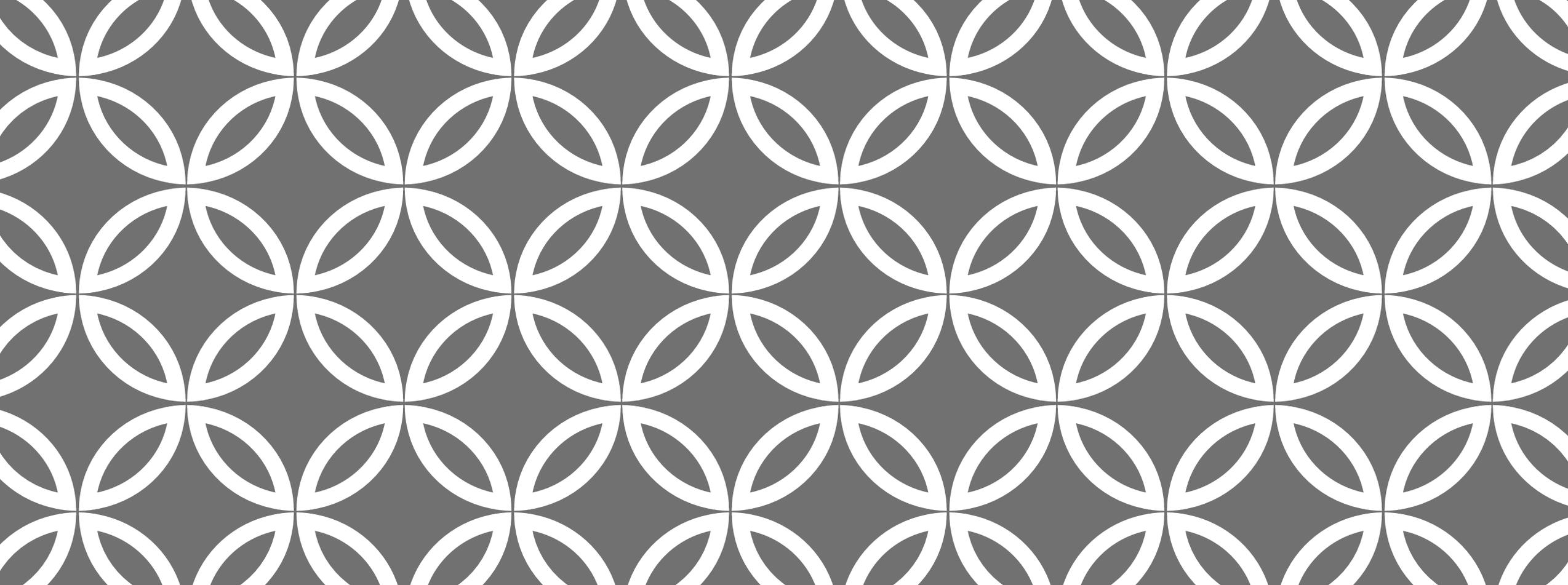


A embalagem torna-se “*an ultimate selling proposition*”

ENQUADRAMENTO

FUNÇÕES E ELEMENTOS DA EMBALAGEM





OBJETIVOS DO ESTUDO

ATITUDES DOS CONSUMIDORES
PORTUGUESES FACE À
ROTULAGEM ALIMENTAR

OBJETIVOS DO ESTUDO



OBJETIVO 1 | Determinar *se, como e quando* os consumidores utilizam os rótulos nutricionais na sua tomada de decisão de compra.



OBJETIVO 2 | Determinar de que forma os elementos específicos dos rótulos nutricionais (cores, texto, números, logos) são utilizados pelos consumidores na sua tomada de decisão.



OBJETIVO 3 | Explorar de que forma diferentes esquemas de apresentação de informação nutricional permitem aos consumidores uma correta interpretação dos nutrientes chave dos produtos alimentares.

OBJETIVOS DO ESTUDO



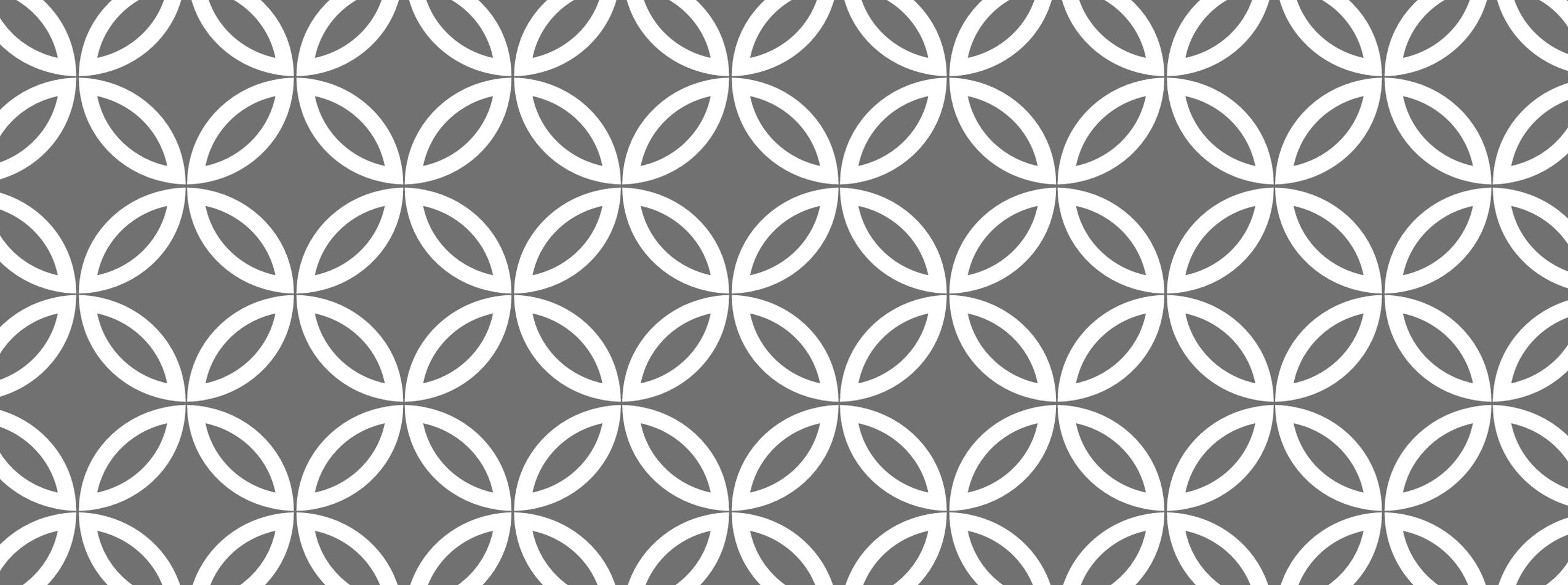
OBJETIVO 4 | Identificar barreiras à interpretação da informação nutricional apresentada nos rótulos nutricionais.



OBJETIVO 5 | Aferir o conhecimento dos consumidores sobre nutrição e rótulos nutricionais.



OBJETIVO 6 | Determinar os efeitos de fatores sociodemográficos (ex.: sexo, idade, habilitações escolares) na utilização, compreensão e conhecimento de rótulos nutricionais.



METODOLOGIA DO ESTUDO

ATITUDES DOS CONSUMIDORES
PORTUGUESES FACE À
ROTULAGEM ALIMENTAR

METODOLOGIA |

ABORDAGEM AO ESTUDO

QUALITATIVA

QUANTITATIVA

QUALITATIVA

3 FOCUS GROUP | **24** CONSUMIDORES

2 INQUERITOS | **1127** CONSUMIDORES

1 FOCUS GROUP | **9** CONSUMIDORES

1. Consumidores interessados nas questões nutricionais e alimentares
2. Consumidores não interessados nas questões nutricionais e alimentares
3. Jovens (15-23 anos)

1. Inquérito online
2. Inquérito presencial

4. Consumidores menos escolarizados

Caracterização da amostra

Não probabilística, por quotas

Caracterização do universo

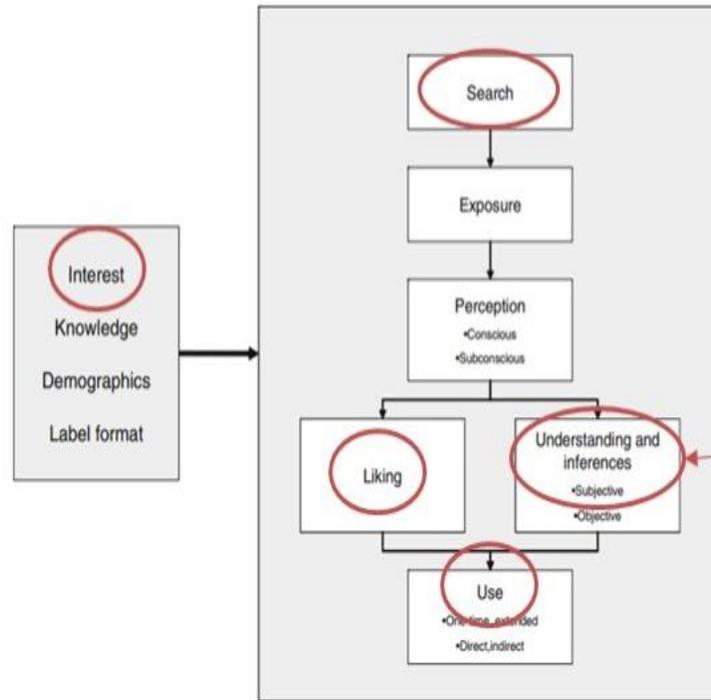
> 18 anos | Responsáveis pelas compras de produtos alimentares para o agregado | Residentes em Portugal

Dada a dificuldade de obter respostas válidas ao inquérito por parte do segmento menos escolarizado da população.

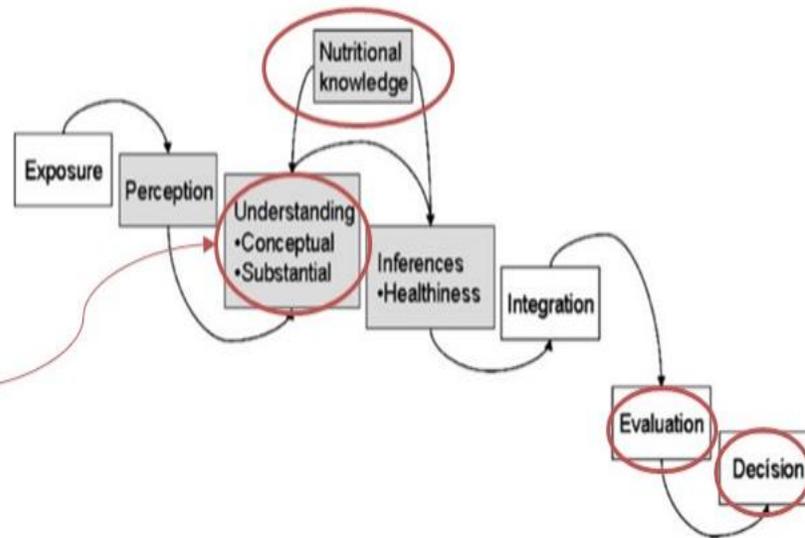
Período da recolha de dados: Setembro 2015 – Dezembro 2016 (inquérito: Fevereiro a Dezembro 2016)

METODOLOGIA

MODELO CONCEPTUAL & DIMENSÕES DE ANÁLISE



Grunert and Will (2007)



Grunert et al (2010)

INTERESSE

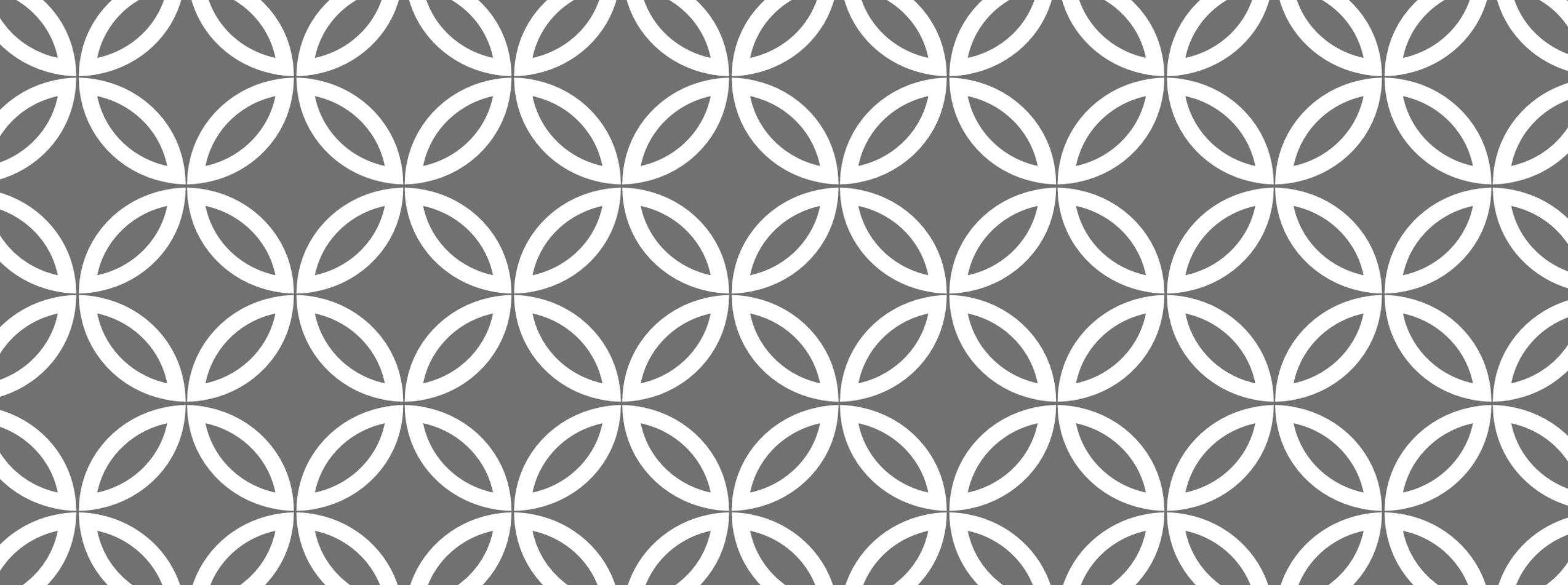
PROCURA

COMPREENSÃO

UTILIZAÇÃO

CONHECIMENTO

PREFERÊNCIA



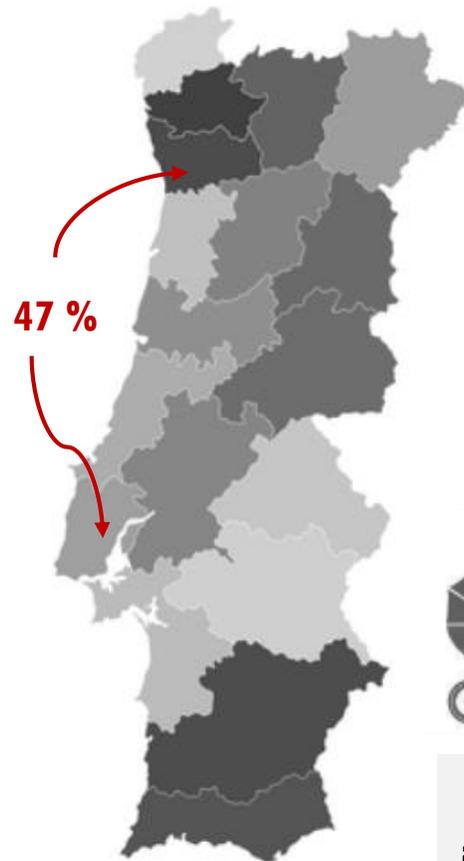
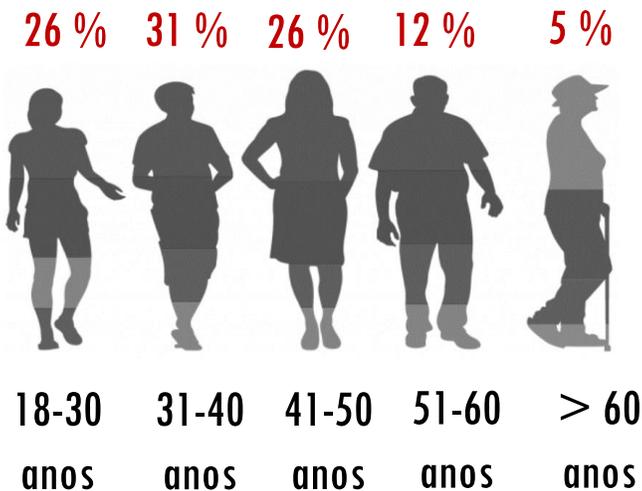
RESULTADOS & DISCUSSÃO DE DADOS

ATITUDES DOS CONSUMIDORES
PORTUGUESES FACE À
ROTULAGEM ALIMENTAR



RESULTADOS & DISCUSSÃO DE DADOS

Caracterização dos RESPONDENTES do inquérito

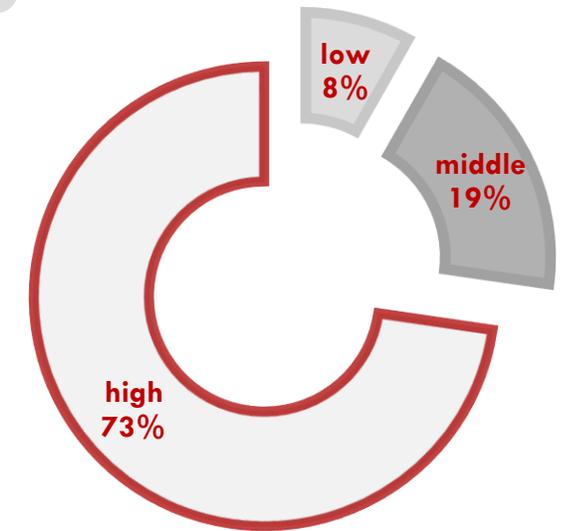


Quase **50%** dos inquiridos vivem nas duas mais populosas áreas geográficas de Portugal (Grande Porto e Grande Lisboa)



47% dos inquiridos vivem em agregados familiares com crianças e **7%** com idosos

■ low ■ middle ■ high ■



Sobre representação de indivíduos com o ensino superior (**73%**)



60% dos inquiridos reportam ter rendimento disponível **entre 1000 e 2500 €**

RESULTADOS & DISCUSSÃO DE DADOS

INTERESSE (“Consciência Nutricional”) (Berning et al, 2010)

Afirmação	Média (1-5)
Procuro evitar quantidades elevadas de gordura na minha alimentação	4,24
Procuro evitar quantidades elevadas de gordura saturada na minha alimentação	4,22
Procuro evitar quantidades elevadas de açúcar na minha alimentação	4,21
Estou interessado(a) na informação nutricional dos alimentos que consumo	3,99
A minha alimentação é saudável	3,78
Procuro consumir uma quantidade adequada de calorias diariamente	3,63
Procuro saber a quantidade de calorias que consumo diariamente	3,48

Procuro evitar quantidades elevadas de sal na minha alimentação

4.31

Portugueses inquiridos **revelam em geral ter interesse nas questões nutricionais** e em procurar ter uma alimentação saudável.

Mulheres têm níveis de consciência nutricional superiores (M=4.02) aos homens (M= 3.7)
[Independent sample T-Test]

Os inquiridos com **níveis de escolaridade superiores** têm maiores níveis de consciência nutricional
[A One Way Anova]

RESULTADOS & DISCUSSÃO DE DADOS |

INTERESSE

Categoria de produtos
que os **consumidores**
consideram mais
importante a consulta
dos rótulos nutricionais

	Média (1-5)
Alimentos para crianças	4,65
Cereais pequeno-almoço	4,16
Refeições pré-embaladas	4,14
Iogurtes	4,07
Sumos	4,04
Refrigerantes	4,03
Bolachas	3,93
Enlatados	3,78
Leite	3,72
Queijo	3,68
Arroz	3,15



RESULTADOS & DISCUSSÃO DE DADOS |

INTERESSE

Consumidores mais preocupados

Revelam bastante interesse na informação nutricional, particularmente sobre composição dos alimentos, origem e validade.

Consumidores “despreocupados”

Revelam alguma falta de interesse nos rótulos nutricionais. Sabem como adotar estilo de vida saudável e como fazer escolhas alimentares saudáveis, mas não o praticam.

Jovens

Não revelam muito interesse nos rótulos nutricionais a não ser especificamente nas calorias.

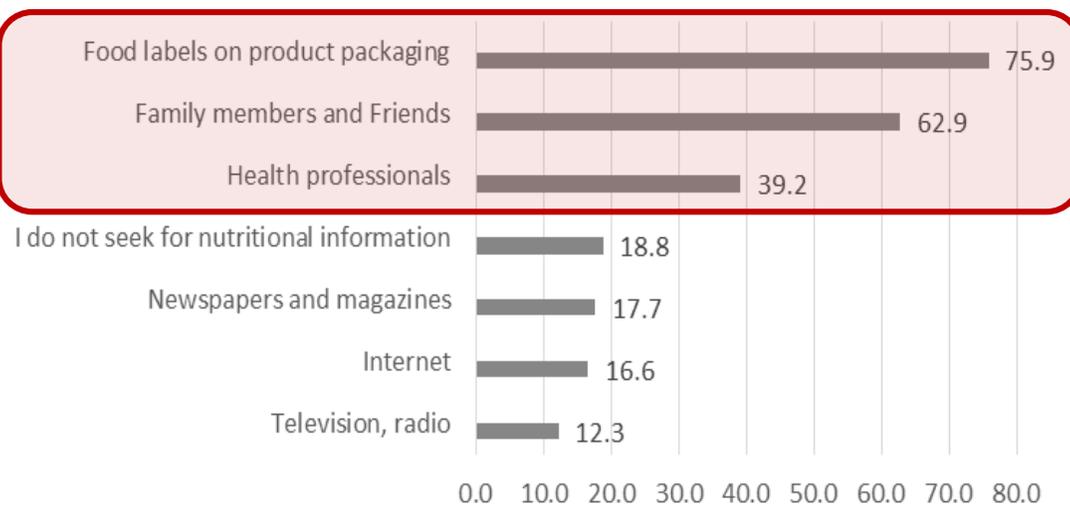
Adultos menos escolarizados

Revelam interesse na informação nutricional, valorizam a diversidade e moderação no consumo alimentar mas NÃO demonstram interesse nos rótulos (sentem dificuldade em interpretar a informação).

RESULTADOS & DISCUSSÃO DE DADOS |

UTILIZAÇÃO

From the following sources of information which one(s) you use regularly to learn more about nutritional aspects of the food you buy/consume



Os rótulos alimentares são a fonte mais referida por **76%** dos inquiridos quando pretende saber mais sobre os aspetos nutricionais dos alimentos que compra/consome.



70%



78,3%

Em termos de confiança, a fonte considerada **mais confiável** são os **profissionais de saúde** (M= 4,19) logo seguida dos rótulos alimentares (M= 3,83).

Os consumidores com **níveis de escolaridade superiores usam mais os rótulos** alimentares do que os com menor escolaridade.

Utilização (%)	Nível escolaridade baixo	Nível escolaridade médio	Nível escolaridade superior
Rótulos alimentares	51	71	80

RESULTADOS & DISCUSSÃO DE DADOS |

UTILIZAÇÃO

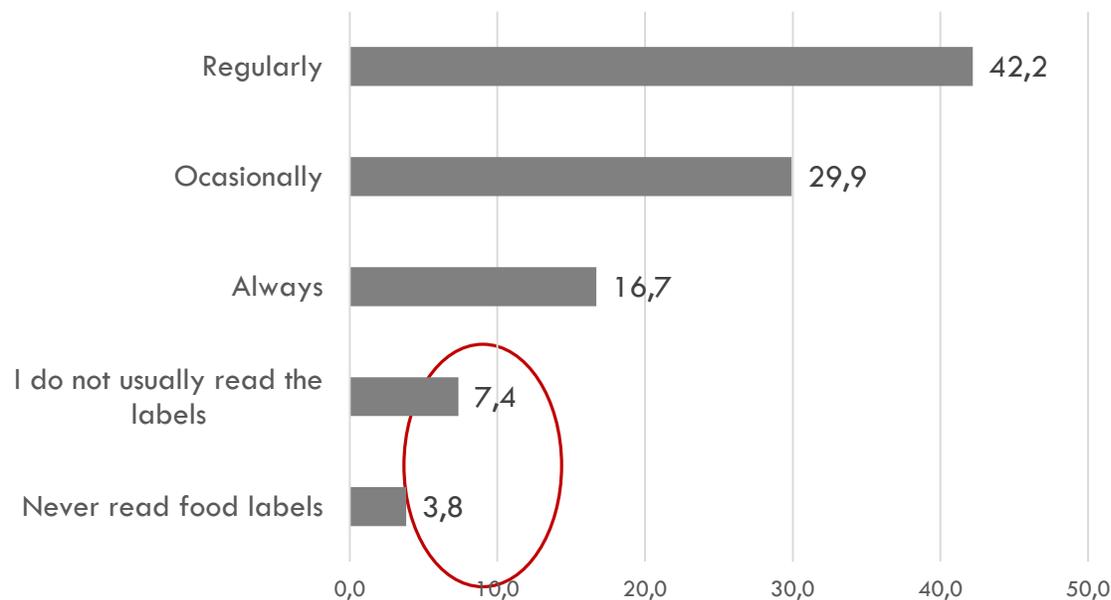
59% dos inquiridos revelam ler os rótulos alimentares regularmente ou mesmo sempre.

As mulheres leem os rótulos alimentares com maior frequência (**61%**) do que os homens (**52%**).

Os consumidores com **menores níveis de escolaridade** reportam ler os rótulos alimentares menos frequentemente.

Os inquiridos que revelam **maior interesse nas questões nutricionais** (Consciência nutricional) usam os rótulos alimentares mais frequentemente.

How often do you usually read labels on food / beverage packaging?



RESULTADOS & DISCUSSÃO DE DADOS |

UTILIZAÇÃO

Os inquiridos apontam como **principais razões para NÃO consultar os rótulos:**

Main reasons not to read the food labels

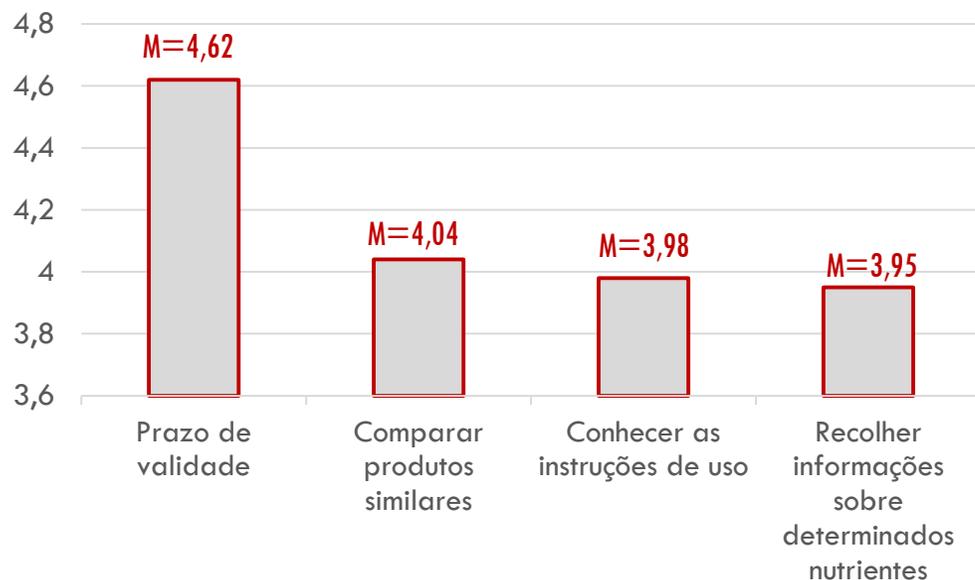


- Hábitos de compra já padronizados (**24%**)
- Convicção de que sabem quais são os produtos saudáveis e não saudáveis (**16%**)
- Rotulagem desadequada (**22%**)
- Falta de interesse na informação nutricional (**20%**)

RESULTADOS & DISCUSSÃO DE DADOS

PROCURA

IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA ÀS INFORMAÇÕES DOS RÓTULOS ALIMENTARES (médias)

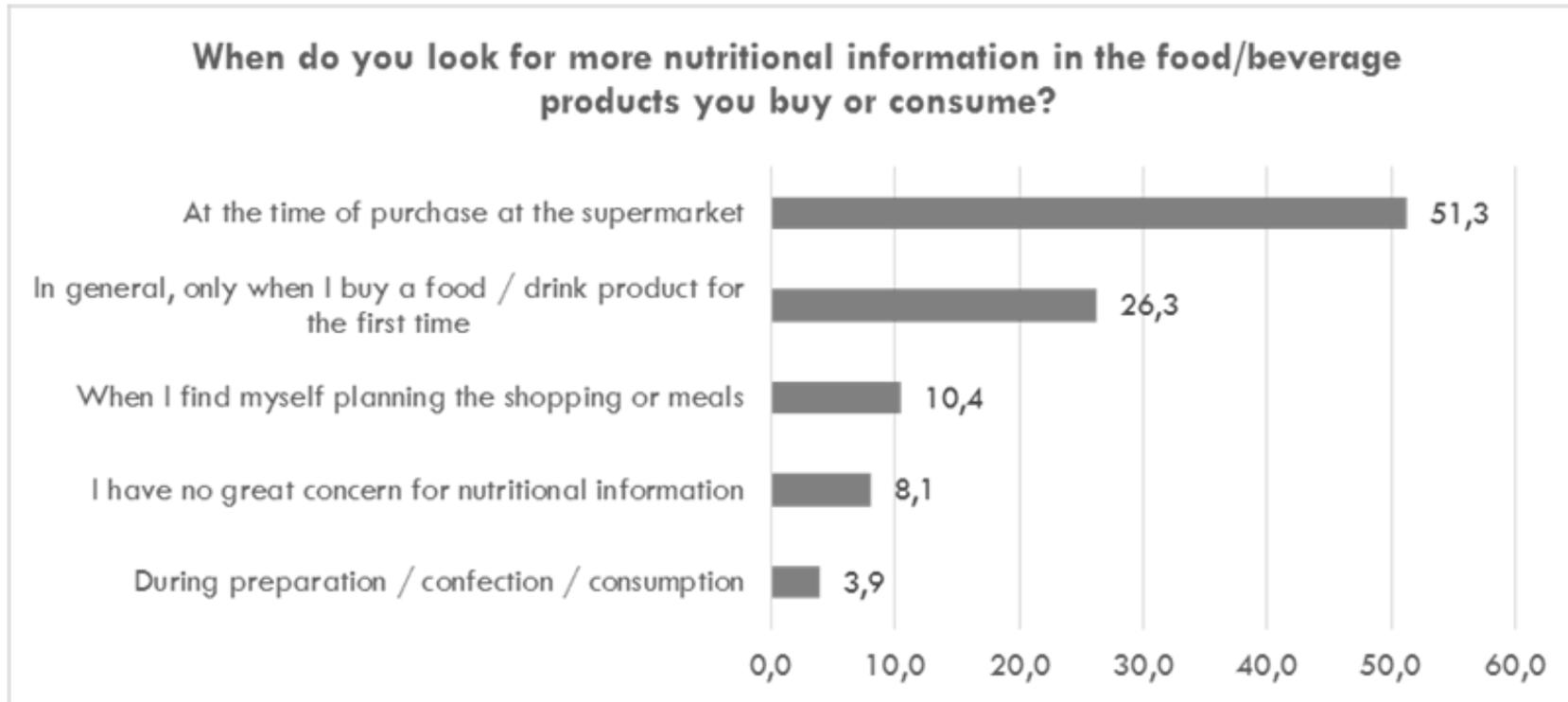


PROCURA DE INFORMAÇÃO NUTRICIONAL NOS RÓTULOS (médias)

- 1) Quando um membro da família tem uma doença (diabetes, problemas de coração, colesterol elevado) (4,70);
- 2) Quando existe tolerância alimentar ou alergias num membro da família (4,67);
- 3) Quando compram um produto alimentar pela primeira vez (4,55).

RESULTADOS & DISCUSSÃO DE DADOS

PROCURA

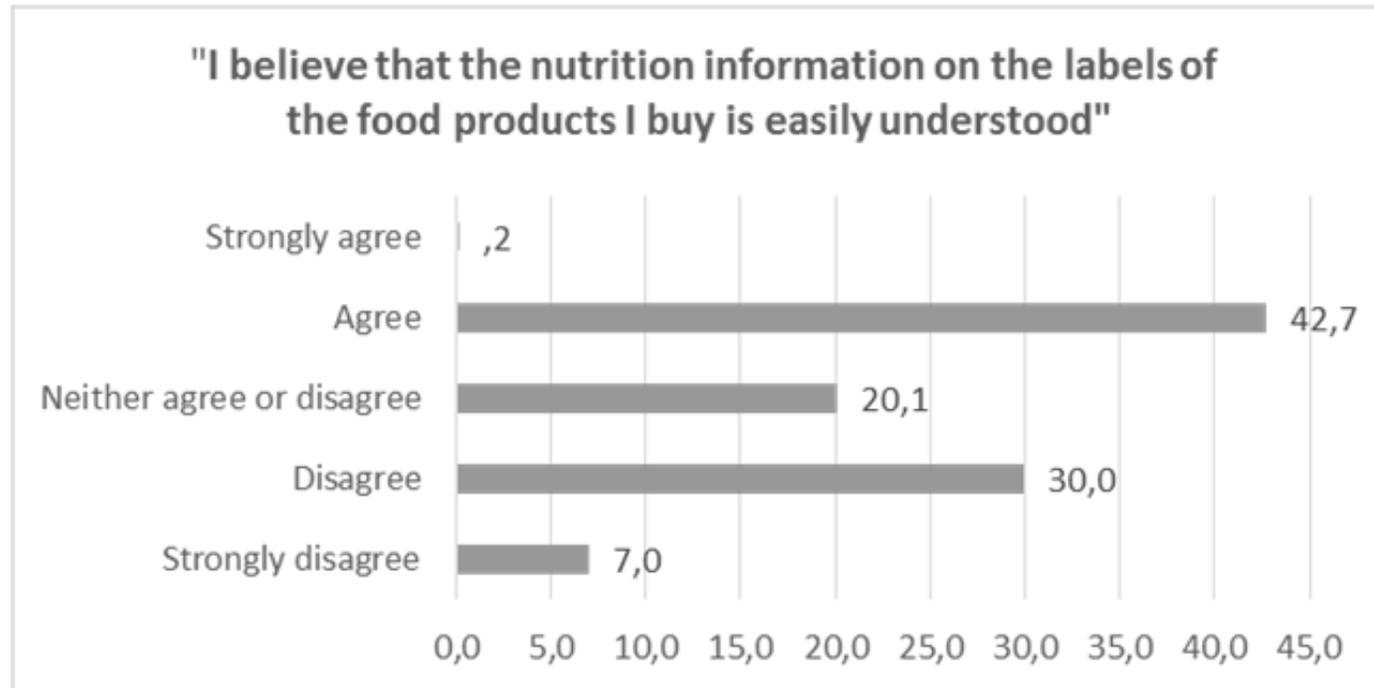


O momento de compra no supermercado é a ocasião onde os inquiridos mais procuram informação nutricional nos produtos alimentares

RESULTADOS & DISCUSSÃO DE DADOS



COMPREENSÃO

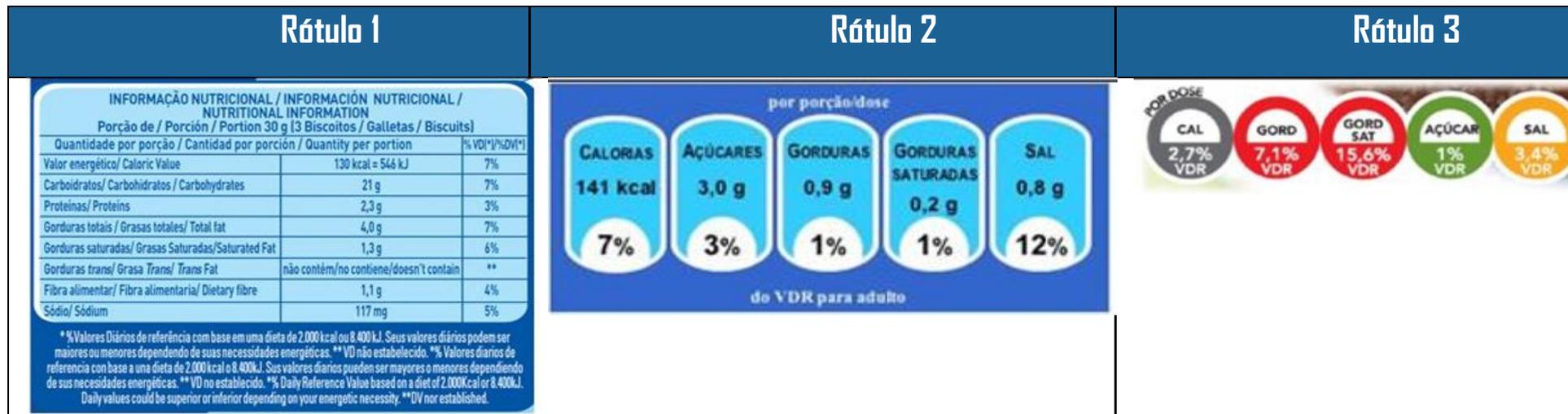


Considerando o **grau de compreensão (subjetivo) dos consumidores face à rotulagem nutricional** verifica-se uma divisão:

- **43%** afirma que facilmente compreende a informação contida nos rótulos;
- **37%** referem ter algumas dificuldades de compreensão.

RESULTADOS & DISCUSSÃO DE DADOS

COMPREENSÃO



Em termos comparativos, concluiu-se que os **dois tipos de rótulos simbólicos (FIPA e semáforo)** foram considerados como **mais facilmente compreensíveis** que a declaração nutricional presente na parte de trás das embalagens.

RESULTADOS & DISCUSSÃO DE DADOS

COMPREENSÃO



“Se fosse hipertenso e quisesse optar por comprar um produto com menor teor de sal, tendo por base os dois rótulos apresentados, qual escolheria?”

Em ambas as situações os consumidores tinham que fazer cálculos na medida em que um dos rótulos a informação era apresentada por porção e outro por 100g.

Verificou-se que **40%** dos inquiridos **não compreendiam** verdadeiramente a informação nutricional básica que lhes permite fazer escolhas alimentares mais saudáveis.

Opção A		Opção B	
DECLARAÇÃO NUTRICIONAL	POR 100g DE PRODUTO	DECLARAÇÃO NUTRICIONAL	POR PORÇÃO (2,5g)
ENERGIA	611kJ 144kcal	ENERGIA	26kJ 6kcal
LÍPIDOS	0g	LÍPIDOS	0,5g
DOS QUAIS:		DOS QUAIS:	
ÁCIDOS GRAXOS SATURADOS	0g	ÁCIDOS GRAXOS SATURADOS	0,4g
HIDRATOS DE CARBONO	34g	HIDRATOS DE CARBONO	0,2g
DOS QUAIS:		DOS QUAIS:	
AÇÚCARES	26g	AÇÚCARES	0,02g
FIBRA	1,3g	FIBRA	0,02g
PROTEÍNAS	1,2g	PROTEÍNAS	0,2g
SAL	2,5g	SAL	1,4g

Option A (per portion of 30g)	Option B (per 100g)
Por porção de 30g	Por 100g
542kJ 128kcal	1807kJ 427kcal
0,7g LÍPIDOS	2,3g LÍPIDOS
0,1g SATURADOS	0,3g SATURADOS
7,8g AÇÚCARES	26g AÇÚCARES
0,23g SAL	0,8g SAL
6% DR*	20% DR*
1% DR*	3% DR*
1% DR*	3% DR*
9% DR*	30% DR*
4% DR*	14% DR*
Energia por 100g: 1807kJ/ 427kcal	

RESULTADOS & DISCUSSÃO DE DADOS

COMPREENSÃO

% within level education	Low Education	Middle Education	High Education
Correct Answer	38,4	54,3	65,9



Table 1: Relationship between Education and objective understanding

Se considerarmos os inquiridos com os níveis de escolaridade mais baixos, **62%** não conseguem fazer opções mais saudáveis a partir dos rótulos nutricionais.

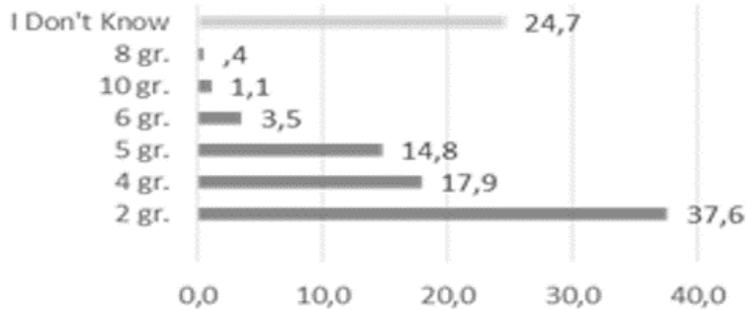
O nível de educação é assim um preditor da compreensão objetiva dos rótulos nutricionais.

RESULTADOS & DISCUSSÃO DE DADOS

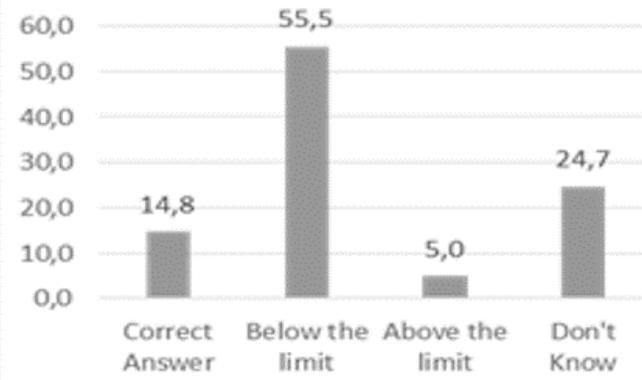
CONHECIMENTO



What do you consider to be the recommended daily maximum for salt consumption for an adult?



Knowledge about recommended maximum daily salt intake for an adult



%	Female	Male
Correct answer (5g)	16,5	10,8

Mulheres detêm um conhecimento mais efetivo que os **homens** sobre o limite diário de sal para um adulto.

- **Conhecimento sobre consumo máximo de sal por dia/adulto saudável:** 25% dos inquiridos não possuem qualquer ideia sobre esse valor; A maioria dos inquiridos (56%) considera que o limite é inferior ao limite recomendado pela OMS (5g). **38% afirma ser 2 g.**



RESULTADOS & DISCUSSÃO DE DADOS

CONHECIMENTO

As diretrizes da OMS indicam um limite diário de 50 gr de açúcar (equivalente a 12 colheres de chá).

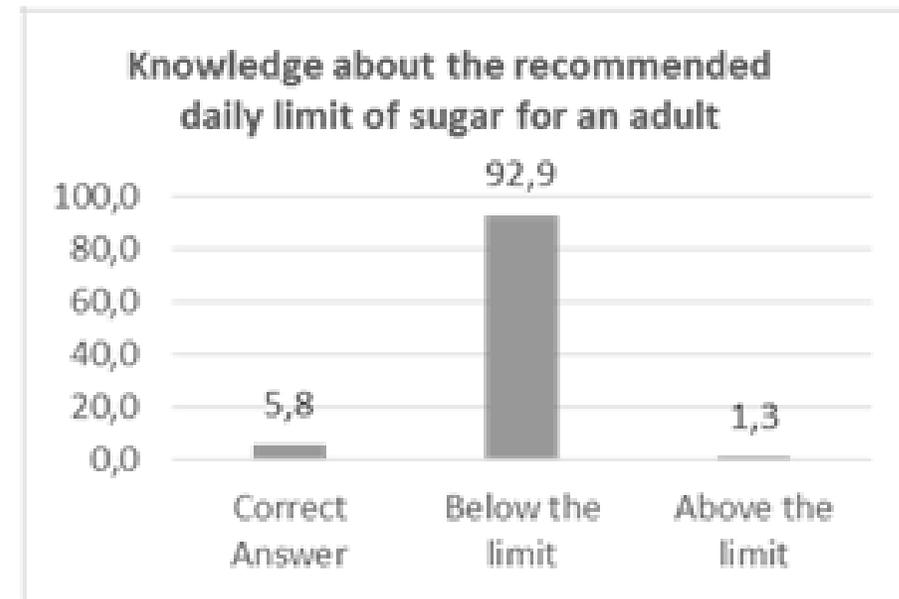
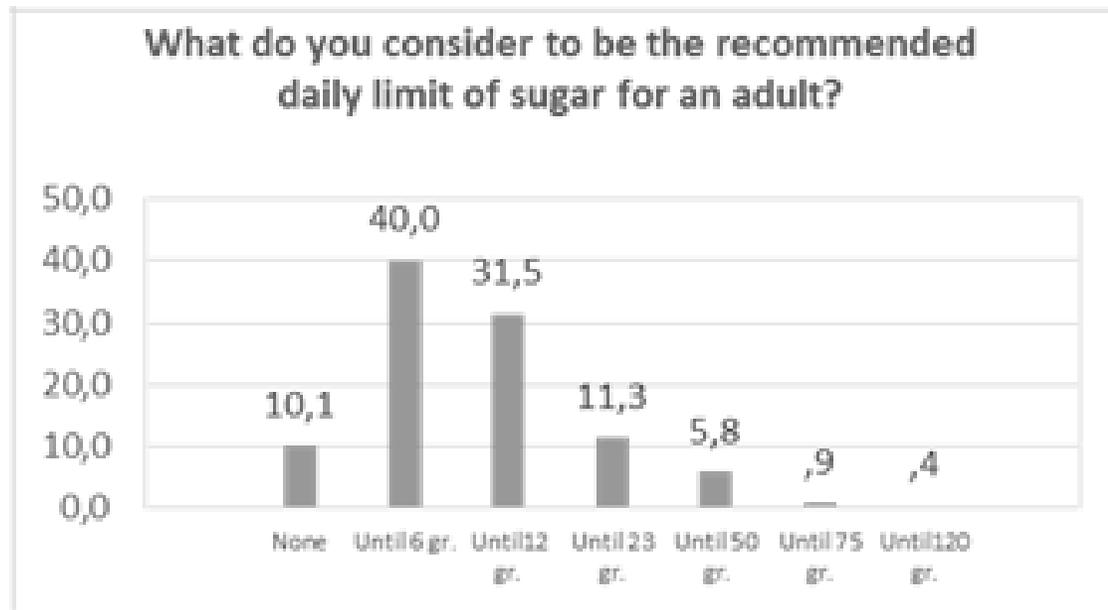


Figure 1: Knowledge about recommended maximum daily sugar

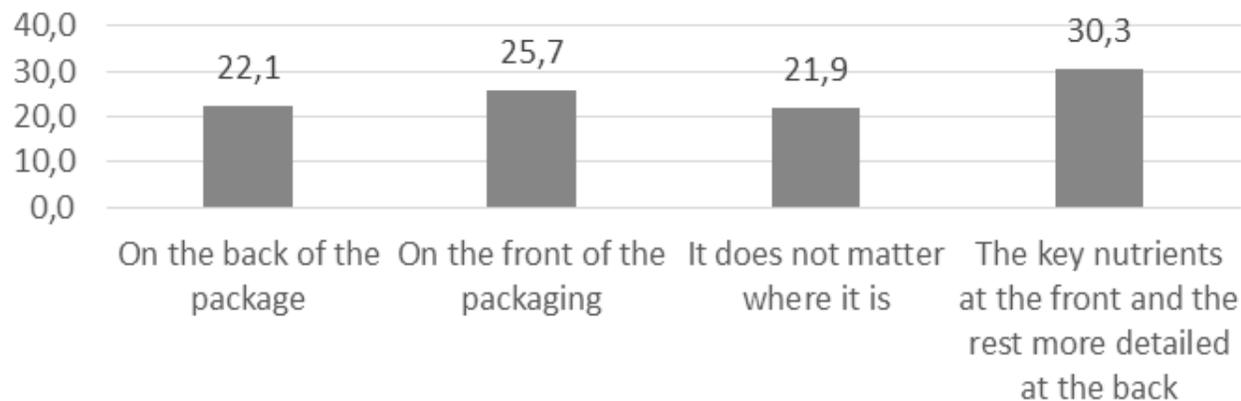
O Conhecimento sobre o limite de açúcar diário para um adulto saudável é limitado. Unicamente 6% dos inquiridos responderam corretamente. Sublinhe-se que 40% dos inquiridos pensavam que o limite seria inferior a 6 gr.,

RESULTADOS & DISCUSSÃO DE DADOS

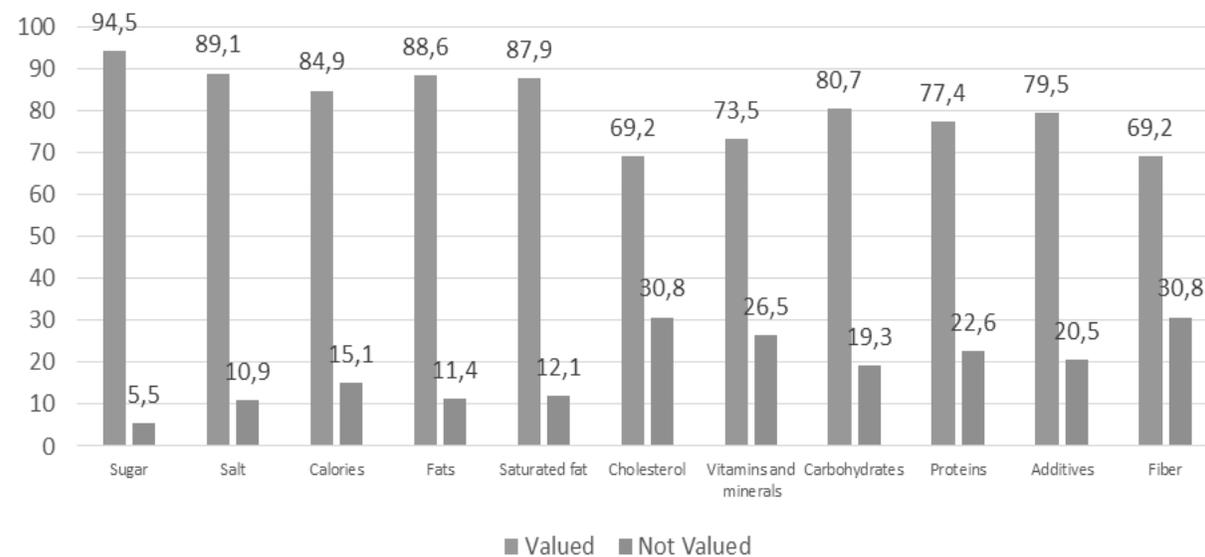
PREFERÊNCIAS



Best location for presenting nutritional information on food packaging



A maioria dos inquiridos prefere que a informação nutricional conste da parte da frente da embalagem (total ou só os elementos chave) - **56%**



Os inquiridos **valorizam mais** a existência de informação nutricional nos rótulos: açúcar, sal, gorduras e gorduras saturadas;
Valorizam menos: Colesterol, Fibra e vitaminas e minerais

RESULTADOS & DISCUSSÃO DE DADOS

PREFERÊNCIAS

Melhor legibilidade

“O tamanho da letra. Parece ser feito de propósito para ninguém conseguir ler. Esta situação tem de ser resolvida já!” (Focus group)

Linguagem simplificada

“Linguagem acessível para todos, usando linguagem menos técnica” (Focus group)

Uso de cores e símbolos

“...Eu consideraria o sistema de semáforo, usado nalguns produtos, pois é simples e fácil de ensinar, e poderia ser um mecanismo a implementar em Portugal” (Focus group)

Maior transparência

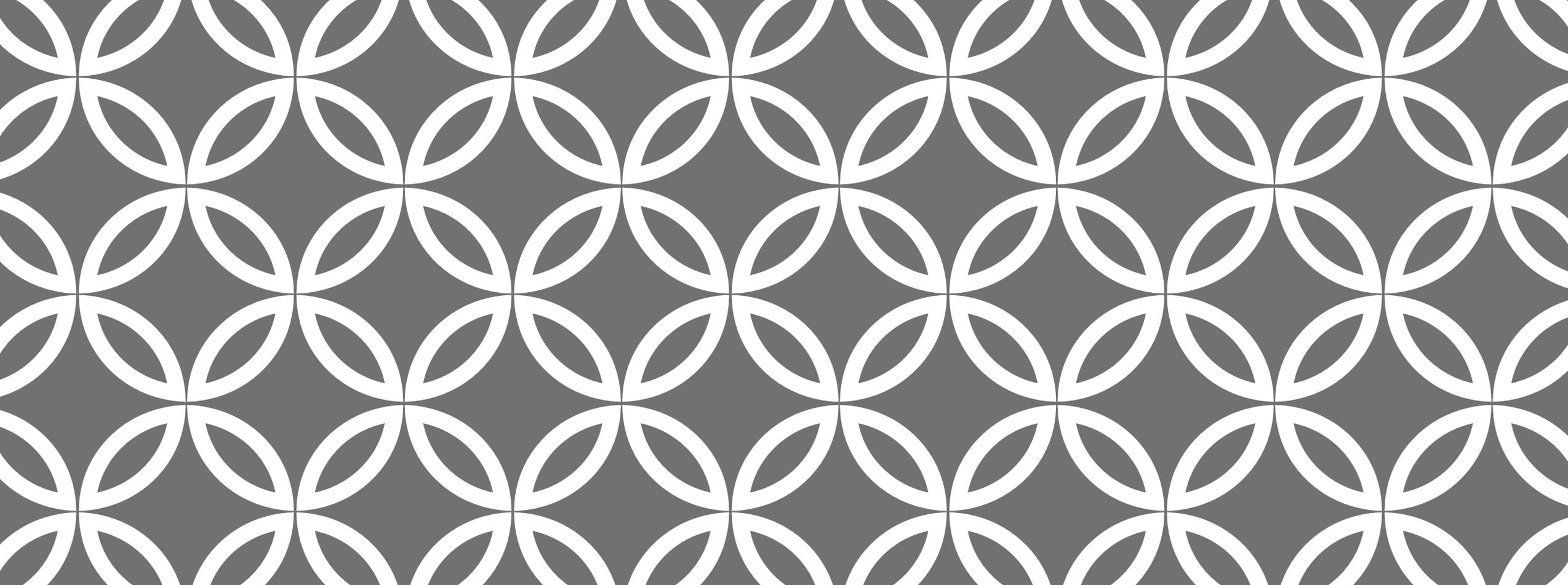
“Deveriam ser mais específicos e verdadeiros, não usar sistemas de camuflagem” (Focus group)

Harmonização entre produtos/marcas (métricas e esquemas iguais)

“Fundamental uma linguagem nutricional igual para todos os produtos” (Focus group)

“Por 100gr ajuda à decisão no ponto de venda, e por porção apoia o momento de consumo” (Focus group)





CONCLUSÕES DO ESTUDO

ATITUDES DOS CONSUMIDORES
PORTUGUESES FACE À
ROTULAGEM ALIMENTAR

CONCLUSÕES DO ESTUDO

A maioria dos inquiridos (76%) afirma que os rótulos nutricionais são a sua **principal fonte** quando procuram informação relativa aos elementos nutricionais de um produto alimentar.

Quanto à **ocasião** em que consultam os rótulos

A maioria dos inquiridos (51%) diz ler os rótulos de produtos alimentares, **no momento da compra**.

Quanto à **frequência** em que consultam os rótulos

A maioria dos inquiridos (59%) diz ler os rótulos de produtos alimentares.

- 42% referem fazê-lo de forma regular.
- 17% referem que o fazem sempre.

[Mulheres, consumidores com maior nível de escolaridade e os interessados nas questões nutricionais são os que usam mais frequentemente]



CONCLUSÕES DO ESTUDO

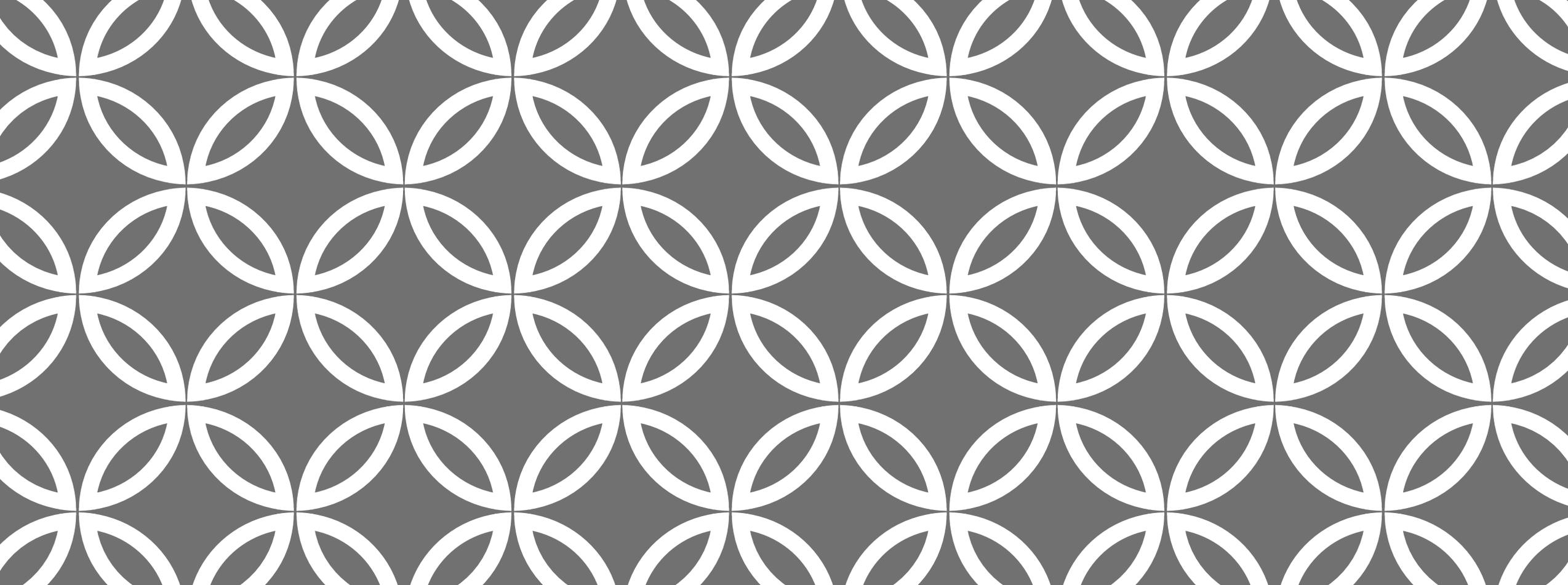
40% dos consumidores inquiridos **não compreendiam** realmente **a informação nutricional básica** que lhes permitia fazer escolhas alimentares mais saudáveis ;
Esta percentagem passa para **60%** quando nos referimos aos **inquiridos com menores níveis de escolaridade**.

Os inquiridos revelam **falta de conhecimento** sobre os limites diários recomendados de sal e açúcar.

CONCLUSÕES DO ESTUDO

O **formato dos rótulos** e a **baixa literacia da população** portuguesa constituem as principais barreiras à compreensão da rotulagem nutricional.

Segundo os inquiridos a **utilização de cores na frente da embalagem** e a **harmonização dos formatos** facilitaria decisões de compra mais informadas.



RECOMENDAÇÕES

ATITUDES DOS CONSUMIDORES
PORTUGUESES FACE À
ROTULAGEM ALIMENTAR



RECOMENDAÇÕES

1. Implementar campanhas de Marketing Social

Criação de oportunidades para promover a literacia alimentar dos consumidores, **por parte da indústria**

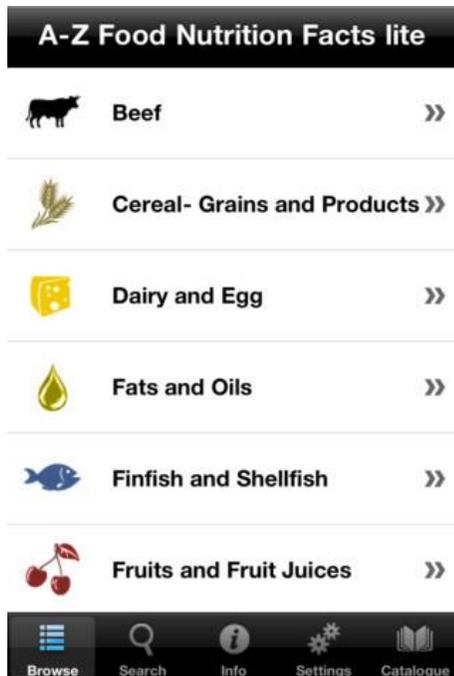
- Desenvolvimento de campanhas educativas no ponto de venda.
- Criação de merchandising que permita uma melhor compreensão e uso da informação nutricional pelos diferentes segmentos de consumidores (colher com a medida de gramas, informação do tipo “uma panela de sopa de X litros corresponde Y gramas de sal”).
- Disponibilização em ambiente digital de funções que permitam comparar medidas de sal/açúcar, à semelhança da função de comparação de preços, já existente em inúmeras plataformas.
- Desenvolvimento no ponto de venda (on line e off line) de jogos interactivos e desafios experimentais.



RECOMENDAÇÕES

1. Implementar campanhas de Marketing Social

Criação de oportunidades para promover a literacia alimentar dos consumidores, **por parte do Estado.**



Plano Estratégico de Marketing Social para aumentar a literacia nutricional da população portuguesa [a 5 anos]

O Estado pode estimular e acelerar a promoção destas campanhas com incentivos positivos:

- Oferecendo benefícios às marcas que implementem campanhas desta natureza.
- Investindo em I&D (tecnologias e produtos) para ajudar a uma melhor compreensão da informação nutricional (ex: Apps)

RECOMENDAÇÕES

2. Implementar alterações ao esquema de rotulagem atual

Legislação aplicada à informação nutricional deve promover a **harmonização dos rótulos alimentares**.

Os participantes no estudo reportaram sentir **confusão na interpretação dos rótulos alimentares** e apresentaram **sérias críticas** à proliferação de símbolos, medidas, logos e formatos.

Sugerem esquemas de rotulagem alimentar claros, simples de compreender, coloridos, grandes e passíveis de leitura e harmonizados entre produtos e marcas.

FOP com esquema de cores simbólico, linguagem simples, apresentando a informação quer por 100g, quer por porção e harmonizada num único formato.

Per 100g	Half a pack as sold provides				
Energy 1852kj 422kcal	Energy 1852kj 422kcal	Fat 20.4g	Saturates 11.6g	Sugars 6.7g	Salt 1.39g
RI	22%	29%	60%	7%	32%

Q & A



OBRIGADA!

Sandra Gomes
(sgomes@universidadeeuropeia.pt)
Mafalda Nogueira
Mafalda Ferreira
Maria João Gregório