

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A ROTULAGEM: REVISÃO NARRATIVA DA LITERATURA

Consumer behavior and labeling: narrative review of the literature

Catarina Conceição

Instituto Politécnico de Santarém - Escola Superior Agrária, Portugal

170300052@esa.ipsantarem.pt

Paula Pinto

Instituto Politécnico de Santarém - Escola Superior Agrária, Portugal

CERNAS, Research Center for Natural Resources, Environment and Society, Portugal

CIEQV, Life Quality Research Centre, Santarém, Portugal

paula.pinto@esa.ipsantarem.pt | ORCID:0000-0001-6379-1768| Ciência ID: 011F-62A8-AE04

Rui Jorge

Instituto Politécnico de Leiria - Escola Superior de Saúde, Portugal

CIEQV, Centro de Investigação em Qualidade de Vida, Portugal

rui.jorge@ipleiria.pt | ORCID: 0000-0002-5261-2688

RESUMO

Introdução: Os regimes alimentares pouco saudáveis e a obesidade são uma das principais causas de morte no mundo, sendo um dos principais fatores que contribuem para o aumento da obesidade o ambiente alimentar, com uma disponibilidade, acessibilidade, preço e comercialização cada vez maiores de alimentos ricos em gorduras saturadas, gordura trans, açúcares ou sal e, geralmente, altamente processados. A Organização Mundial da Saúde defende o uso de esquemas de rotulagem nutricional e o fornecimento de informações nutricionais, como estratégias fundamentais para melhorar as escolhas alimentares, sendo a rotulagem uma ferramenta fundamental no acesso dos consumidores à informação sobre os géneros alimentícios, permitindo-lhes realizar escolhas mais conscientes e informadas e efetuar uma seleção mais segura e adequada.

Objetivo: A presente revisão bibliográfica tem como objetivo compilar a informação disponível na literatura científica sobre o impacto da rotulagem dos produtos alimentares no comportamento dos consumidores.

Metodologia: A presente revisão foi elaborada com base numa pesquisa efetuada na base de dados PUBMED. As palavras-chave utilizadas na pesquisa bibliográfica foram: "consumer" AND "behavior" AND "labelling".

Resultados: O comportamento dos consumidores face à rotulagem é influenciado por características pessoais, como a idade, as habilitações académicas, as circunstâncias económicas e o estilo de vida. No entanto, existem atributos extrínsecos (nomeadamente, o preço, a embalagem e a marca) e intrínsecos (nomeadamente, as características organolépticas e a informação nutricional) que podem igualmente exercer influência na motivação em adquirir um determinado

produto. Há fortes evidências de que os rótulos interpretativos (ou seja, aqueles que fornecem informações sobre os alimentos, utilizando símbolos e/ou cores significativos) têm melhor desempenho do que os rótulos não interpretativos. Os rótulos que identificam produtos não saudáveis e por isso têm potencial para direcionar os consumidores para determinados alimentos (por exemplo, usando um logotipo de sinal de pare, cores significativas que sinalizam 'pare' ou uma classificação baixa) são também eficazes na alteração do comportamento dos consumidores.

Conclusões: O desenvolvimento de um esquema de rotulagem nutricional é claramente mais benéfico para ajudar o consumidor a escolher produtos alimentares mais saudáveis e com uma composição nutricional mais adequada e equilibrada. É importante a realização de campanhas de educação junto da população, de forma a esclarecer dúvidas e a ensinar os consumidores a interpretar e utilizar a rotulagem, para que desta forma consigam fazer escolhas mais assertivas e saudáveis.

Palavras-chave: Consumidor, Rotulagem, Comportamento

ABSTRACT

Introduction: Unhealthy diets and obesity are one of the main causes of death in the world, and one of the main factors that contribute to the increase in obesity is the food environment, with an increasing availability, accessibility, and commercialization of food rich in saturated fats, trans fats, sugars or salt and usually highly processed. The World Health Organization defends the use of nutritional labeling and the supply of nutritional information, as fundamental strategies to improve food choices, with labeling being a fundamental tool in consumers' access to information on food, allowing them to carry out more conscious and informed choices and make a safer and more adequate selection.

Objective: This bibliographic review aims to compile the information available in the scientific literature on the impact of food product labeling on the consumer behavior.

Methodology: This review was elaborated based on a search carried out in the PUBMED database. The keywords used in the bibliographic research were: "consumer" AND "behavior" AND "labelling".

Results: Consumer behavior towards labeling is influenced by personal characteristics such as age, academic qualifications, economic circumstances and lifestyle. However, there are extrinsic (price, packaging and brand) and intrinsic (organoleptic characteristics and nutritional information) attributes that can equally influence the motivation to purchase a given product. There is strong evidence that interpretive labels (those that provide information about foods using meaningful symbols and/or colors) perform better than non-interpretive labels. To direct consumers to certain foods (for example, using a stop sign logo, meaningful colors that signal 'stop' or a low rating) are also effective in changing consumer behaviour.

Conclusions: The development of a nutritional labeling is clearly more beneficial to help consumers choose healthier food products with a more adequate and balanced nutritional composition. It is important to carry out education campaigns among the population, in order to clarify doubts and teach consumers how to interpret and use the label, so that in this way they can make more assertive and healthy choices.

Keywords: Consumer, Labeling, Behavior