



Análise do IPAM para a DGS com a chancela da OMS apresentada hoje

Estudo revela crescente importância dos rótulos alimentares nas compras dos portugueses

- A maioria dos portugueses diz ler os rótulos de produtos alimentares;
- 51,3% da população refere que consulta os rótulos no momento da compra;
- Os portugueses atribuem uma elevada importância ao uso de rótulos alimentares em quase todo o tipo de produtos, salientando-se os alimentos para crianças, cereais de pequeno-almoço e refeições pré-embaladas;
- 40% dos consumidores inquiridos não compreendiam realmente a informação nutricional básica que lhes permitia fazer escolhas alimentares mais saudáveis;
- 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.

Porto, 16 de outubro de 2017 – O estudo do IPAM (Instituto Português de Administração de Marketing), realizado com a colaboração de uma investigadora da Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto, para a Direção Geral de Saúde (DGS), com a chancela da Organização Mundial de Saúde (OMS), sobre as atitudes dos consumidores portugueses face à rotulagem alimentar conclui que a maioria dos portugueses lê os rótulos, 42% fazem-no de forma regular e 17% referem que o fazem sempre.

Unicamente 11% dos inquiridos no estudo do IPAM refere não ler os rótulos alimentares (nunca ou quase nunca), destacando como principal razão o hábito, na medida em que compram sempre o mesmo tipo de produtos. As mulheres, os consumidores com qualificações mais elevadas e os mais preocupados com as questões nutricionais são quem mais frequentemente leem os rótulos alimentares, de acordo com a análise da instituição.

Esta conclusão é, contudo, relativizada em comparação com os resultados obtidos nos *focus groups*. Efetivamente, os testemunhos em grupo vieram demonstrar que o uso real dos rótulos alimentares parece ser menor. Unicamente os consumidores mais preocupados e informados

sobre as questões nutricionais referem usar a rotulagem nas suas escolhas alimentares, nomeadamente quando compram produtos pela primeira vez.

O estudo “Atitudes dos consumidores portugueses face à rotulagem alimentar” é apresentado, hoje, no Dia Mundial da Alimentação, no âmbito da iniciativa da Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto (FCNAUP) sobre *A Rotulagem Nutricional: Os cidadãos e a informação sobre nutrição*, e pretende traçar o perfil do comportamento do consumidor face aos rótulos alimentares de forma a contribuir para o desenvolvimento de políticas públicas e ações da indústria (produtores e retalhistas) que promovam um maior conhecimento e uso efetivo da rotulagem nutricional no processo de decisão de compra de produtos alimentares.

Estudo do IPAM revela que os consumidores consultam os rótulos essencialmente no ato de compra

Relativamente à ocasião em que consultam os rótulos alimentares, o estudo do IPAM demonstrou que a maioria dos inquiridos o faz apenas no momento de compra (51,3%). Por outro lado, os consumidores portugueses atribuem uma elevada importância ao uso de rótulos alimentares em quase todo o tipo de produtos, salientando-se os alimentos para crianças, cereais de pequeno-almoço e refeições pré-embaladas (Média 4,65; 4,16 e 4,14 respetivamente, numa escala de 1 a 5, em que 1 é nada importante e 5 muito importante).

Relativamente às razões apontadas para a consulta dos rótulos alimentares, os inquiridos fazem-no sobretudo para conhecerem o prazo de validade (uma média de 4,62 dos inquiridos); para conhecerem as instruções de uso (média de 3,98); e para recolherem informação sobre certos nutrientes (média de 3,95).

Análise do IPAM identifica barreiras à compreensão da rotulagem nutricional

O estudo “Atitudes dos consumidores portugueses face à rotulagem alimentar” identificou ainda as duas principais barreiras à compreensão da informação fornecida nos rótulos alimentares, nomeadamente:

O próprio formato dos rótulos, uma vez que, e conforme se concluiu no desenvolvimento do estudo, o ponto de venda é o principal local onde os consumidores consultam os rótulos alimentares e a falta de informação nutricional na frente da embalagem é considerada uma dificuldade acrescida ao acesso à informação. A esmagadora maioria dos consumidores refere ainda problemas nos rótulos que dificultam a sua consulta no ponto de venda como a letra demasiado pequena, excesso de informação ou informação demasiado técnica e complexa, e a falta de harmonização/standardização entre produtos/marcas.

Outra barreira identificada com o estudo tem a ver com os baixos níveis de literacia da população portuguesa, que são um preditor da dificuldade de compreensão da informação nutricional.

Conhecimento face à nutrição e à rotulagem nutricional inferior à perceção dos consumidores

O estudo conclui que os portugueses referem ter conhecimento sobre a informação nutricional dos alimentos que compram e consomem, mas este conhecimento não é efetivo. Consideram compreender a informação que consta dos rótulos alimentares, mas na verdade esse nível de compreensão é inferior às suas perceções.

Assim, por exemplo, os consumidores portugueses revelam falta de conhecimento sobre os limites diários recomendados de sal e açúcar. Relativamente ao consumo máximo de sal diário recomendado, 25% dos inquiridos não têm qualquer ideia. A maioria (56%) considera que é inferior ao defendido pela OMS, sendo que destes, 38% refere que o máximo recomendado é de 2 gramas, o que denota um desconhecimento sobre a composição nutricional dos alimentos que consomem. No que se refere ao limite diário de açúcar para um adulto, somente 6% dos inquiridos demonstrou ter conhecimento. De salientar que, de acordo com a OMS, os limites diários de açúcar para um adulto são de 50 gramas e o máximo de sal diário são 5 gramas.

IPAM identifica reduzida compreensão dos rótulos nutricionais

Considerando-se a autoavaliação dos consumidores face à compreensão de diferentes rótulos nutricionais, à semelhança de outros estudos, os consumidores portugueses inquiridos afirmam ter elevados níveis de Compreensão Subjetiva - referem que compreendem quase toda ou mesmo toda a informação (67%).

Contudo numa avaliação da Compreensão Objetiva verifica-se que esse elevado nível de compreensão não é real. Num exercício que procurava compreender o efetivo grau de compreensão dos inquiridos relativamente a diferentes rótulos nutricionais, verificou-se que 40% dos consumidores inquiridos não compreendiam realmente a informação nutricional básica que lhes permitia fazer escolhas alimentares mais saudáveis. O estudo do IPAM permite concluir que existe relação estatisticamente significativa entre as habilitações escolares e o conhecimento objetivo, sendo que este é bastante superior no caso dos inquiridos com qualificações superiores

Preferências de rotulagem nutricional sugerem utilização de cores

O estudo “Atitudes dos consumidores portugueses face à rotulagem alimentar” do IPAM identificou que um dos elementos comuns referidos como fundamentais para uma melhor compreensão dos rótulos é a utilização de cores na frente da embalagem, na medida em que facilita as opções de compra no ponto de venda.

Os consumidores mais informados e interessados apelam ao uso de uma maior harmonização da rotulagem utilizada em Portugal no sentido de aumentar a capacidade de comparabilidade de opções e melhorar a tomada de decisão de compra no ponto de venda.

Relativamente às medidas utilizadas, as preferências recaem em geral para dois formatos: um por 100 gramas de forma a comparar produtos no ponto de venda e outro por porção para apoio no momento do consumo.

Ficha técnica do estudo

O Estudo “Atitudes dos consumidores portugueses face à rotulagem alimentar” foi desenvolvido pelo IPAM, com a colaboração de uma investigadora da Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto, entre setembro de 2015 e dezembro de 2016, com base numa metodologia quantitativa e qualitativa, com uma amostra, não probabilista, por quotas, de 1127 consumidores (maiores de 18 anos, responsáveis pelas compras de produtos alimentares para o agregado familiar), que residiam em Portugal (incluindo Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira). Contemplou a realização de quatro focus groups, envolvendo 33 consumidores. Cada um dos focus groups foi realizado com consumidores com características distintas: Consumidores interessados nas questões nutricionais e alimentares; consumidores não interessados; Jovens (15-23 anos); e Consumidores menos escolarizados.