

***Contributo sobre a perceção que o consumidor tem sobre os
alimentos e respetivo comportamento. O estudo de caso na
sub-região da Lezíria do Tejo***

Carla Isabel Vieira Matias

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão da Qualidade e Segurança
Alimentar

setembro de 2024

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

***Contributo sobre a perceção que o consumidor tem sobre os
alimentos e respetivo comportamento. O estudo de caso na
sub-região da Lezíria do Tejo***

Carla Isabel Vieira Matias

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão da Qualidade e Segurança
Alimentar

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Professora Doutora Susana Luísa da
Custódia Machado Mendes e da Professora Doutora Maria Joaquina da Cunha Pinheiro

setembro de 2024

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

“A persistência é o caminho do êxito”

Charles Chaplin

Título: Contributo sobre a perceção que o consumidor tem sobre os alimentos e respetivo comportamento. O estudo de caso na sub-região da Lezíria do Tejo

Copyright © Carla Isabel Vieira Matias
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – Peniche
Politécnico de Leiria
2024

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

Olhar para trás é contemplar um caminho repleto de desafios, mas também de inúmeras conquistas e aprendizagens. Esta dissertação representa o culminar de uma etapa importante e a realização de um sonho que, em tempos, parecia distante e inalcançável. Este trabalho não só é o resultado do meu esforço individual, mas também da expressão de amor, de apoio e de dedicação de todos aqueles que estiveram ao meu lado, que acreditaram mais que eu, que me apoiaram e nunca me deixaram desistir. Aprendi que tudo tem o seu tempo e o seu lugar, e que hoje chegou o meu!

Gostaria de prestar os meus sinceros agradecimentos às minhas orientadoras, professora Doutora Susana Luísa da Custódia Machado Mendes e professora Doutora Maria Joaquina da Cunha Pinheiro, por todo o apoio prestado e disponibilidade, pela compreensão e aconselhamento assertivo que em muito contribuíram para melhorar esta investigação.

Agradeço aos meus pais, que estão sempre ao meu lado e que me moldaram na pessoa que sou hoje, proporcionando-me todas as oportunidades necessárias para alcançar os meus objetivos. Certamente que o vosso apoio foi a base sobre a qual construí cada passo desta jornada.

À minha irmã, que é a minha confidente, avós e restante família, cujo apoio e encorajamento foram uma fonte constante de força e inspiração, agradeço pela vossa presença na minha vida, pelos abraços e palavras encorajadoras, tê-los na minha vida é um presente que valorizo imensamente.

Ao Nuno, agradeço toda o amor, compreensão e incentivo constante. A sua presença trouxe leveza e alegria aos momentos mais difíceis, tornando as vitórias ainda mais significativas. Ter a pessoa certa, no momento certo, trouxe uma força extra ao meu percurso académico.

Às minhas amigas, colegas de curso e de trabalho, agradeço toda a colaboração, companheirismo, amizade e troca de conhecimentos tão essenciais ao meu crescimento académico e pessoal.

Por fim, gostaria de expressar a minha gratidão a todas as pessoas que gentilmente dedicaram parte do seu tempo para responder ao questionário que serviu de base a este trabalho e a todos os participantes na sessão de *focus group*. A vossa participação foi fundamental para a qualidade e relevância dos resultados apresentados.

A todos vocês, o meu mais sincero obrigada! Este trabalho não teria sido possível sem o apoio, orientação e contribuições de cada um de vós.

Resumo

A qualidade e segurança dos alimentos são preocupações centrais em todas as etapas da cadeia alimentar, desde a sua produção até ao consumidor final. A indústria alimentar, aliada às novas tendências na alimentação e inovações tecnológicas, têm redefinido a forma como os consumidores abordam a alimentação, priorizando a sustentabilidade, a saúde e a ética nas escolhas alimentares.

Com a crescente complexidade da cadeia alimentar, juntamente com mudanças nos padrões de consumo tem crescido os desafios de compreender as motivações dos consumidores e conseqüente bem-estar dos mesmos. Compreender as escolhas alimentares individuais é fundamental para transformar o sistema alimentar atual, garantindo a salubridade das pessoas e a sustentabilidade do planeta. Ao longo dos anos, têm sido propostos diversos modelos que abordam os principais fatores que influenciam as escolhas de produtos alimentares. No entanto é necessária uma abordagem multidisciplinar para compreender melhor como diferentes fatores estão envolvidos e interagem entre si no processo de tomada de decisão.

Neste contexto, com este trabalho de investigação pretende-se conhecer as atitudes e motivações dos consumidores da sub-região da Lezíria do Tejo relativamente aos alimentos e como são influenciadas as suas escolhas. Inclui a identificação de fragilidades na cadeia, o estudo dos hábitos de consumo e compra, a avaliação da influência das tendências emergentes no mercado alimentar e a perceção dos conhecimentos que os consumidores têm relativamente à clareza ou ambigüidade nas informações existentes. Estudar os consumidores desta região é crucial devido à sua dinâmica singular, que abrange tanto características rurais como urbanas, permitindo às indústrias desenvolver e comercializar produtos relevantes às motivações da população local.

Após uma revisão de literatura sobre a temática em análise, apresenta-se a componente empírica baseada numa metodologia quantitativa, com a recolha de dados através de um inquérito por questionário a uma amostra de 386 indivíduos da sub-região da Lezíria do Tejo e metodologia qualitativa com a realização de uma sessão de *focus group*.

Os resultados obtidos revelaram a valorização dos consumidores pelo preço e qualidade dos alimentos que adquirem, observando-se um crescente interesse em consumir produtos mais saudáveis, naturais e em seguir novas tendências alimentares, demonstrando conseqüentemente um aumento da preocupação com questões nutricionais e de saúde. A opinião quanto à clareza das informações presentes nos rótulos alimentares, foi mista, evidenciando a importância de fornecer informações claras e compreensíveis capazes de promover escolhas mais conscientes e saudáveis a todos os consumidores, independentemente do nível de habilitações literárias. Além disso, os consumidores demonstraram uma reduzida confiança quanto à qualidade e segurança alimentar, especialmente relativamente aos aditivos alimentares. Identificou-se algum ceticismo quanto a produtos considerados biológicos / orgânicos, ressaltando-se a necessidade de esclarecer conceitos, promover a transparência na rotulagem dos produtos, aumentar a presença de estruturas regulatórias rigorosas e uma comunicação clara sobre a autenticidade e benefícios dos produtos, para um aumento da confiança do consumidor.

Palavras-chave: Alimentação; Consumidor; Consumo Informado; Lezíria do Tejo; Qualidade e Segurança Alimentar; Tendências de Consumo.

Abstract

Food quality and safety are central concerns at all stages of the food chain, from production to the final consumer. The food industry, combined with new trends in food and technological innovations, has redefined the way consumers approach food, prioritizing sustainability, health and ethics in food choices.

With the increasing complexity of the food chain and changes in consumption patterns, the challenges of understanding consumers' motivations and consequent well-being have increased. Understanding individual food choices is key to transforming the current food system, ensuring people's health and the sustainability of the planet. Over the years, several models have been proposed that address the main factors that influence food choices. However, a multidisciplinary approach is needed to understand better how different factors are involved and interact with each other in the decision-making process.

In this context, this research work aims to know the attitudes and motivations of consumers in the Lezíria do Tejo sub-region regarding food and how their choices are influenced. It includes the identification of weaknesses in the chain, of studying consumption and purchasing habits, the evaluation of the influence of emerging trends in the food market, and the perception of consumers' knowledge regarding the clarity or ambiguity of existing information. Studying the consumers of this region is crucial due to its unique dynamics, which cover both rural and urban characteristics, allowing industries to develop and market products relevant to the motivations of the local population.

After a literature review on the subject under analysis, the empirical component is presented based on a quantitative methodology, with data collection through a questionnaire survey to a sample of 386 individuals from the Lezíria do Tejo sub-region and a qualitative methodology with a focus group session.

The results obtained revealed the appreciation of consumers for the price and quality of the food they purchase, observing a growing interest in consuming healthier, more natural products and in following new food trends, consequently demonstrating an increase in concern with nutritional and health issues. Opinion regarding the clarity of the information on food labels were mixed, highlighting the importance of providing clear and understandable information capable of promoting more conscious and healthy choices to all consumers, regardless of educational level. In addition, consumers have shown low confidence in food quality and safety, especially about food additives. Some skepticism was identified regarding products considered organic / organic, except the need to clarify concepts, promote transparency in product labelling, increase the presence of strict regulatory frameworks and clear communication about the authenticity and benefits of products, to increase consumer confidence.

Keywords: Feeding; Consumer; Informed Consumption; Lezíria do Tejo; Food Quality and Safety; Consumer Trends.

Índice

Agradecimentos.....	vii
Resumo	viii
Abstract	ix
Abreviaturas	xv
Enquadramento Teórico do Tema, Objetivos e Estrutura.....	1
Capítulo 1 – Introdução Teórica	2
1.1. Contextualização: a sub-região da Lezíria do Tejo.....	2
1.1.1. Contexto Geográfico.....	2
1.1.2. Contexto Histórico da Produção e Consumo de Alimentos	3
1.2. Comportamento do Consumidor: Consumo e Preferências Alimentares	4
1.2.1. Processo de Compra do Consumidor	4
1.3. Fatores de Influência na Escolha de Alimentos	6
1.3.1. Fatores Relacionados com o Alimento	6
1.3.1.1. Fatores Internos	7
Características Sensoriais	7
Características Percetivas	7
1.3.1.2. Fatores Externos.....	8
Informações Nutricionais.....	8
Alegações de Saúde	9
Alergénios Alimentares.....	9
Origem dos Produtos.....	10
Data de Validade.....	11
Aditivos Alimentares.....	11
Selos de Qualidade e Certificações.....	12
Métodos de Produção: Produtos Biológicos	15
Embalagens.....	17
Marca.....	17
Publicidade	17
Ambiente Físico	18
Ambiente Social	18
1.3.2. Fatores Relacionados com a Pessoa	19
1.3.2.1. Fatores Pessoais	19

Características Biológicas.....	19
Características Fisiológicos	19
Hábitos e Experiências.....	20
Características Demográficas	20
1.3.2.2. Fatores Psicológicos e Cognitivos.....	21
1.3.3. Fatores Sociais	22
Cultura	22
Variáveis Económicas	22
Tendências Alimentares	23
Capítulo 2 – Metodologia de Investigação	26
2.1. Inquérito ao Consumidor	26
2.1.1. Metodologia e Objetivos	26
2.1.2. Hipóteses de Investigação	26
2.1.3. Definição e Dimensão da Amostra	27
2.1.4. Inquérito e Aplicação.....	29
2.1.5. Pré-Teste.....	31
2.1.6. Análise Estatística dos Dados.....	32
2.2. Sessão de Focus Group	32
2.2.1. Guião da Entrevista.....	33
2.2.2. Recolha e Análise de Dados.....	35
Capítulo 3 – Resultados e Discussão	36
3.1. Análise Exploratória	36
3.1.1. Caracterização Sociodemográfica da Amostra	36
3.1.2. Caracterização de Hábitos de Consumo e Compra de Produtos Alimentares	38
3.1.3. Caracterização de Preferências e Preocupações dos Consumidores	40
3.2. Análise Inferencial.....	47
3.3. Sessão de Focus Group	63
3.3.1. Consumo Alimentar	63
3.3.2. Rotulagem Alimentar.....	64
3.3.3. Novas Tendências Alimentares.....	67
Capítulo 5 – Conclusões e Perspetivas Futuras	69
Bibliografia.....	72
ANEXOS.....	84

Índice de Figuras

Figura 1 – Mapa da região da Lezíria do Tejo e respetivos municípios que a compõem; Representação das limitações geográficas.	3
Figura 2 - Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor (adaptado de Kotler e Keller, 2012).....	5
Figura 3 - Fatores que influenciam a escolha de alimentos (adaptado de Eertmans et al., 2001).	6
Figura 4 - Logótipos dos principais selos de qualidade e certificações nos produtos alimentícios: (a) European Vegetarian Union (V-Label); (b) Certified Sustainable Seafood - Marine Stewardship Council (MSC); (c) Forest Stewardship Council (FSC); (d) ISO 9000 (Quality Management); (e) Indicação Geográfica Protegida (IGP) e Denominação de Origem Protegida (DOP), respetivamente; (f) EU Organic; (g) Rainforest Alliance; (h) GLOBALG.A.P.; (i) Certificação Welfair de Bem-Estar Animal; (j) ISSO 22000 AENOR (Segurança Alimentar); (k) BRC Food Certified; (l) FSSC 22000. (fonte: elaboração própria).	13
Figura 5 - Embalagens distribuídas aos participantes durante a sessão de Focus Group.....	34
Figura 6 – Locais de aquisição de produtos alimentares de maior preferência.	38
Figura 7 - Fatores de maior preferência na escolha de produtos alimentares.	39
Figura 8 - Escala de preocupação dos consumidores com questões nutricionais.	39
Figura 9 - Escala de preocupação dos consumidores com a qualidade dos produtos alimentares.....	40
Figura 10 - Frequência de consumo de alimentos processados.	40
Figura 11 - Opinião dos consumidores sobre a clareza das informações presentes nos rótulos de produtos alimentares.....	41
Figura 12 - Frequência de leitura dos rótulos de produtos alimentares antes da sua aquisição.	41
Figura 13 - Distribuição das informações presente nos rótulos de produtos alimentares de maior relevância na tomada de decisões de compra.....	42
Figura 14 - Frequência com que os consumidores encontram informações relativas a alergénios claramente destacados nos rótulos alimentares.....	42
Figura 15 - Principais preocupações que os consumidores admitem ter em relação aos aditivos alimentares.	43
Figura 16 - Perceção de segurança dos aditivos alimentares: “Considera que os aditivos alimentares são seguros para o consumo humano?”.....	43
Figura 17 - Principais tendências incorporadas na alimentação dos consumidores.	44
Figura 18 - Conhecimento dos consumidores como o termo “produto orgânico”: “Está familiarizado com o termo “produto orgânico”?”.....	44
Figura 19 - Perceção dos consumidores sobre o conceito de "produto orgânico".....	44
Figura 20 - Conhecimento dos consumidores como o termo “alimento proveniente de agricultura biológica”: “Está familiarizado com o termo “alimento proveniente de agricultura biológica”?”.....	45
Figura 21 - Perceção dos consumidores sobre o conceito de “alimento proveniente de agricultura biológica”.	45
Figura 22 - Principais motivos de não adquirir "produtos orgânicos" e/ou "produtos provenientes de agricultura biológica".	45
Figura 23 - Nível de confiança dos consumidores relativamente a produtos biológicos.....	46
Figura 24 – Principais razões para a falta de confiança em produtos biológicos entre os consumidores.....	46

Índice de Tabelas

Tabela I - Distribuição da dimensão da amostra (n), tendo em conta a dimensão populacional de cada um dos concelhos da sub-região da Lezíria do Tejo.	29
Tabela II - Paralelismo entre as hipóteses de investigação e as questões do questionário.	30
Tabela III - Categorias e tópicos a abordar no focus group de acordo com os objetivos pretendidos.....	33
Tabela IV - Menção das embalagens analisados na sessão de focus group e identificação dos elementos do rótulo com maior destaque.....	35
Tabela V - Caracterização sociodemográfica da amostra.	37
Tabela VI - Correlação observada em função do "Sexo" com as questões " Numa escala de 1 a 5, onde 1 corresponde a “Nada preocupado” e 5 a “Muito preocupado”, identifique o quão preocupado está com a qualidade dos produtos alimentares que adquire.", “Tem preocupação com a presença de aditivos químicos nos alimentos?” e “Se “sim”, que preocupação tem em relação aos aditivos alimentares? “.	48
Tabela VII - Correlação observada em função do "Rendimento Familiar (aproximado)" com as questões " Onde costuma adquirir produtos alimentares?" e “Costuma adquirir “produtos orgânicos” ou “produtos provenientes de agricultura biológica”?”	49
Tabela VIII - Correlação observada em função do nível de confiança em produtos biológicos com a questão " Quais são as principais razões que contribuem para a sua falta de confiança em produtos biológicos?"	50
Tabela IX - Correlação observada em função das "Habilitações Literárias" com as questões " Está familiarizado com o termo "produto orgânico"?", “Se sim, o que entende por esse termo?”, “Está familiarizado com o termo “alimento proveniente de agricultura biológica”?” e “Se sim, o que entende por esse termo?”.	52
Tabela X - Correlação observada em função da "Idade" com a questão " Considera que os aditivos alimentares são seguros para o consumo humano?"	53
Tabela XI - Correlação observada em função da existência de restrições alimentares com as questões "Costuma ler os rótulos dos produtos alimentares antes de os adquirir?", “Que informações presentes na rotulagem de produtos alimentares são mais importantes para tomar uma decisão de compra? “, “As informações encontradas nos rótulos afetam a sua decisão de compra?” e “Que informações presentes na rotulagem de produtos alimentares são mais importantes para tomar uma decisão de compra?”	54
Tabela XII - Correlação observada em função do concelho de residência com a opinião dos consumidores sobre a clareza das informações presentes nos rótulos alimentares.	56
Tabela XIII - Correlação observada na frequência de leitura de rótulos dos produtos alimentares com o concelho de residência.	57
Tabela XIV - Correlação observada relativamente a quais as informações de maior importância na tomada de decisões de compra de produtos alimentares com o concelho de residência.	58
Tabela XV - Correlação observada entre a questão "As informações encontradas nos rótulos afetam a sua decisão de compra?" com o “Concelho de Residência”	59
Tabela XVI - Correlação observada na frequência de encontra informações sobre alergénios destacados claramente nos rótulos, com o concelho de residência.....	59
Tabela XVII - Correlação observada do nível de preocupação dos consumidores com questões nutricionais, com as questões “Com que frequência consome alimentos processados?”, “Interessa-se em seguir novas tendências na alimentação?” e “Que tendências já incorporou na sua alimentação?”	61
Tabela XVIII – Citações de respostas aos tópicos da categoria sobre consumo alimentar, incluindo questões relacionadas a critérios de escolha, preocupações específicas, relação qualidade nutricional vs. preço,	

mudanças nos hábitos de compra, leitura de rótulos, experiências negativas e sugestões de melhoria relativamente a produtos alimentares.....	64
Tabela XIX - Citações de respostas aos tópicos da categoria sobre rotulagem alimentar, incluindo informações de destaque detetadas pelos participantes nas embalagens fornecidas, alergias e alergénios alimentares, aditivos, origem dos produtos e sugestões para escolhas alimentares informadas tendo por base a leitura da rotulagem.....	67
Tabela XX - Citações de respostas aos tópicos da categoria sobre novas tendências alimentares, incluindo tendências implementadas pelos participantes e perceção, aquisição e opinião relativamente aos conceitos “produtos orgânicos” e “produtos biológicos” .	68

Abreviaturas

BRC	British Retail Consortium
DOP	Denominação de Origem Protegida
EFSA	The European Food Safety Authority
EVU	European Vegetarian Union
FAO	Food and Agriculture Organization (Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura)
FODMAPs	Fermentable Oligosaccharides, Disaccharides, Monosaccharides and Polyols
FSC	Forest Stewardship Council
FSSC	Food Safety System Certification
GAP	Good Agricultural Practice
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Point
IG'S	Indicações Geográficas
IGP	Indicação Geográfica Protegida
IRTA	Institute of Agrifood Research and Technology
ISO	Organização Internacional de Normalização
MSC	Marine Stewardship Council
NUTS	Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos
OGM's	Organismos Geneticamente Modificados
OMS	Organização Mundial de Saúde
PEFC	Programme for the Endorsement of Forest Certification
SGQ	Sistema de Gestão de Qualidade
UE	União Europeia
WHO	World Health Organization (Organização Mundial da Saúde)

Enquadramento Teórico do Tema, Objetivos e Estrutura

O estudo da percepção que os consumidores têm na compra de produtos alimentares desempenha um papel crítico nos dias de hoje, tornando-se de extrema importância para as indústrias alimentares compreender as motivações dos consumidores e consequente bem-estar dos mesmos. A percepção dos consumidores é a base sobre a qual são tomadas as decisões de compra e é influenciada por diversos fatores, como a qualidade dos produtos, as considerações ambientais e éticas, a rotulagem e as questões relacionadas à segurança alimentar, tendo vindo a demonstrar-se cada vez mais interesse por parte dos consumidores pela procura de informações mais completas, verdadeiras e esclarecedoras quanto aos alimentos. Para as empresas, compreender essa percepção é essencial para direcionar estratégias de marketing e de inovação de produtos, permitindo assim identificar o que os consumidores valorizam, quer em termos de sabor, valor nutricional, à origem dos produtos e à adoção de práticas de produção sustentáveis. Com isto as empresas podem adaptar os seus produtos e respetivas campanhas de marketing atendendo aos desejos dos consumidores, bem como solucionar problemas identificados, aumentando a competitividade e contruindo uma fidelização com o cliente. Produzir e vender produtos alimentares de confiança, que cumpram práticas de segurança alimentar, transparência na rotulagem e práticas de marketing, promove escolhas alimentares mais saudáveis, mais conscientes, capacitando os consumidores a tomar decisões informadas que atendam às suas necessidades e valores.

O presente estudo tem como principal objetivo realizar uma análise abrangente da cadeia alimentar e da percepção dos consumidores relativamente à qualidade dos alimentos. Inclui a identificação de fragilidades na cadeia, o estudo dos hábitos de consumo e compra, a determinação dos padrões de consumo de alimentos industrializados e de produtos oriundos de agricultura orgânica/biológica, a avaliação da influência das tendências emergentes no mercado alimentar e a caracterização do conhecimento sobre rotulagem alimentar. Este estudo procura fornecer informações importantes para a indústria alimentar e entidades reguladoras, permitindo melhorias na qualidade, segurança e transparência, atendendo aos desejos dos consumidores.

Encontra-se estruturado em quatro capítulos: no Capítulo 1 - Introdução Teórica, é apresentada a contextualização da sub-região da Lezíria do Tejo, seguida da análise do comportamento do consumidor com foco no consumo e preferências alimentares, e na apresentação de fatores que influenciam a escolha e o consumo alimentar. No Capítulo 2 - Metodologia de Investigação, são descritos os métodos adotados na investigação, incluindo a aplicação de um inquérito ao consumidor e a realização de uma sessão *de Focus Group*. No Capítulo 3 - Resultados e Discussão, são apresentados os resultados obtidos, recorrendo-se a uma análise exploratória, seguida de uma análise inferencial dos dados, e interpretação das informações obtidas na sessão *de Focus Group*. O Capítulo 4 - Conclusões e Perspetivas Futuras, sintetiza as principais conclusões do estudo, discutindo as suas implicações e sugerindo direções para pesquisas futuras.

Capítulo 1 – Introdução Teórica

1.1. Contextualização: a sub-região da Lezíria do Tejo

A Lezíria do Tejo, uma sub-região estatística portuguesa localizada no centro de Portugal, é marcada pela influência do rio Tejo, pelas vastas planícies, pelo potencial agrícola e pela apetência no domínio agroalimentar em muito devido à fertilidade do seu solo. Distinta pelas tradições, potencial de lazer e turismo, esta região caracteriza-se por possuir características geográficas, históricas e culturais únicas, desempenhando um papel significativo na vida de todos os habitantes, influenciando diretamente o comportamento do consumidor, particularmente nas decisões de compra e consumo de alimentos (Botequim, 2008).

De acordo com a Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos – NUTS, estabelecida pela Eurostat em 1970, a sub-região da Lezíria do Tejo pertence à NUTS III, que integra atualmente parte da Região do Alentejo (NUTS II). Este é um sistema hierárquico de divisão do território português em regiões, subdividindo-se em 3 níveis (NUTS I, NUTS II, NUTS III), definidos de acordo com critérios populacionais, administrativos e geográficos (PORDATA, 2013).

A realização de um estudo de consumo aos consumidores locais da sub-região da Lezíria do Tejo é crucial devido à combinação única de características rurais e urbanas presentes na área. Esta é uma região que apresenta variações na população em termos de idade, habilitações literárias e rendimentos, podendo originar padrões de consumo distintos entre os diversos concelhos. Poucos têm sido os estudos desenvolvidos no âmbito do consumo e escolha alimentar na Lezíria do Tejo, pelo que uma investigação direcionada a essa temática poderá preencher essa lacuna, oferecendo perceções valiosas para o desenvolvimento de estratégias que promovam o desenvolvimento económico e sustentável das indústrias. A análise dos hábitos de compra e preferências pode também apoiar a agricultura local e melhorar a qualidade de vida, ajudando a adaptação de serviços e produtos às necessidades específicas da população.

1.1.1. Contexto Geográfico

Geograficamente a Lezíria do Tejo tem uma extensão de 4 275 km² e é limitada a Norte pela Região de Leiria e pela região do Médio Tejo, a Este pela região do Alto Alentejo, Alentejo Central e Área Metropolitana de Lisboa e a Oeste pela região do Oeste. A Figura 1 apresenta o mapa da região da Lezíria do Tejo, identificando os onze municípios que a compõem: municípios de Almeirim, Alpiarça, Azambuja, Benavente, Cartaxo, Chamusca, Coruche, Golegã, Rio Maior, Salvaterra de Magos e Santarém. Atualmente residem nesta região cerca de 236 mil habitantes. (PORDATA, 2013).



Figura 1 – Mapa da região da Lezíria do Tejo e respetivos municípios que a compõem; Representação das limitações geográficas.

1.1.2. Contexto Histórico da Produção e Consumo de Alimentos

A história da evolução dos alimentos e respetivos comportamentos dos consumidores, remota aos antepassados que habitavam em cavernas e enfrentaram diariamente desafios alimentares, muitas vezes decorrentes da ingestão de produtos duvidosos e desconhecidos. Numa tentativa de sobrevivência começou a surgir a introdução de outros animais na alimentação testando a sua comestibilidade, recorrendo às margens do rio e mar, levando ao povoamento desses locais como é caso da Lezíria do Tejo (Fernandes, 2018).

Desde os primórdios, esta é uma região conhecida pelas suas culturas agrícolas em parte devido às boas condições climáticas, associadas também à disponibilidade hídrica abundante e aos seus terrenos férteis, destacando-se culturas como a de cereais (milho e arroz), de legumes (pimento, couve-flor e brócolos) de frutos (tomate e melão) e além disso também a produção de azeite e de vinhos (Varela *et al.*, 2008). A vitivinicultura é uma tradição que remonta à época romana e desempenha um papel crucial na economia e na cultura da região, encontrando-se nas encostas da Lezíria do Tejo, vinhas de alta qualidade para a produção de vinhos apreciados tanto a nível nacional como internacional. O tomate é o principal produto hortícola produzido na região da Lezíria do Tejo, sendo a maior parte da cultura destinada à produção de concentrado de tomate nas indústrias transformadoras existente na região. O arroz é também uma cultura tradicional desta região praticada em grande escala, aproveitando os terrenos facilmente inundáveis e já estruturados para a cultura do arroz (Botequim, 2008).

No século XIX, com o surgimento de grandes propriedades agrícolas, a Lezíria do Tejo sofreu uma transformação significativa nas suas práticas agrícolas, que desde então eram técnicas tradicionais e transmitidas de geração em geração, incorporando saberes ancestrais garantindo uma exploração sustentável da terra (Varela *et al.*, 2008). Com a introdução de novas tecnologias e métodos de cultivo modernos impulsionou-se a produtividade, permitindo a expansão das áreas de cultivo e diversificação das colheitas. Essa evolução teve um impacto direto na alimentação da população local, com uma maior variedade de produtos disponíveis nos mercados locais. Ainda assim, parte dos hábitos de consumo dos habitantes da Lezíria do Tejo nessa altura, baseavam-se no consumo de vegetais, legumes e frutos obtidos das próprias

hortas e quintais (Fernandes, 2018). A par dos animais domésticos mantidos à custa das sobras e restos, aves de capoeira e porcos, igualmente fundamentais na economia dos habitantes desvalidos de riqueza, os ovos, os frangos e a carne dos suínos muito contribuíam para o amortecimento das carências alimentares e condições precárias das populações mais pobres que residiam nesta região e de que em muito viviam apenas “do que a terra dava” (Fernandes, 2018).

Já no século XX, a globalização trouxe consigo novas mudanças nas preferências alimentares e nos hábitos de consumo, no entanto, na região da Lezíria do Tejo, os consumidores mantiveram-se fiel às suas raízes, principalmente os mais antigos, promovendo uma abordagem sustentável à produção de alimentos, persistindo a agricultura familiar preservando métodos tradicionais e contribuindo para a preservação da biodiversidade local (Varela *et al.*, 2008).

Atualmente, as áreas agrícolas nesta região encontram-se em expansão, sendo que as maiores explorações se encontram localizadas na margem esquerda do Tejo, nomeadamente nos concelhos da Chamusca, Benavente e Coruche (Campos, 1997). A expansão desta região assegura um fornecimento mais eficiente e previsível para as comunidades, graças à normalização alimentar, que engloba preferências de sabor, padronização de hábitos alimentares e mudanças na mobilidade das pessoas. Esses fatores influenciam as estruturas familiares e contribuem para o enfraquecimento das conexões com as tradições dos antepassados.

1.2. Comportamento do Consumidor: Consumo e Preferências Alimentares

Com a constante evolução da indústria alimentar, aumentam também as exigências e preferências dos consumidores de alimentos e bebidas, pelo que o estudo do comportamento dos consumidores tem vindo a ganhar uma atenção significativa permitindo assim conhecer e atender as necessidades e os desejos dos consumidores. Diante da concorrência cada vez mais instigada, conhecer a lógica do consumo tornou-se uma questão de sobrevivência no mundo empresarial (Lindstrom, 2009), destacando-se com grande importância o marketing, ao englobar uma série de atividades que permitem às empresas de todos os ramos conhecerem melhor o seu público-alvo, quais as suas preferências, comportamentos de consumo e atributos que devem ser desenvolvidos para melhor atender às suas necessidades e desejos.

Sheth, Mittal e Newman (2001) definem o comportamento do consumidor como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes, tanto em bens de consumo quanto industriais, que culminam em decisões e ações, como a compra, utilização de produtos e serviços, e o valor a que estão dispostos a pagar. Engel, Blackwell e Miniard (2000) ressaltam que este campo de estudo compreende uma prática diretamente relacionada à aquisição, consumo e descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências, tudo com o intuito de satisfazer as suas necessidades e desejos, resultando numa agregação de valor, criando uma vantagem competitiva e aumentando o valor da empresa (Solomon, 2016).

1.2.1. Processo de Compra do Consumidor

Compreender a experiência de compra dos consumidores é uma estratégia de marketing que pode ajudar as empresas a identificar momentos adicionais de conexão com o consumidor antes, durante e após a compra. Segundo descreve Kotler e Keller (2012), o processo de compra pode-se explicar segundo o modelo tradicional de processo de tomada de decisão (Figura 2), que envolve cinco etapas pelas quais os consumidores passam ao comprar um produto.

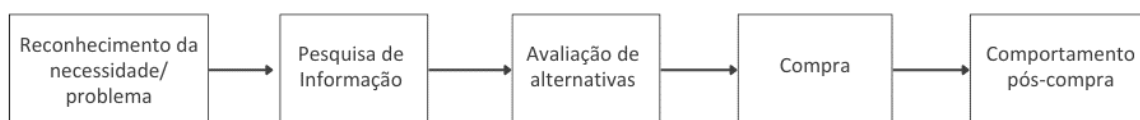


Figura 2 - Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor (adaptado de Kotler e Keller, 2012).

A primeira etapa do modelo descreve-se como o reconhecimento da necessidade/problema quando os consumidores entendem que necessitam de algo. Uma necessidade pode ocorrer imediatamente e pode ser um impulso muito básico, denominado por estímulo interno, já um estímulo externo ocorre quando uma pessoa é afetada por influências externas, como publicidade de venda. Quando os consumidores reconhecem uma necessidade não satisfeita e detetam um produto que os poderão satisfazer é criado um desejo (Stankevich, 2017). Esta etapa poderá ser influenciada por fatores como a disponibilidade de informação sobre novos produtos ou de produtos idênticos já existentes, podendo assim criar uma necessidade e razões que motivem o cliente à compra.

Após o desenvolvimento de desejo/necessidade, inicia-se a pesquisa de informações sobre diferentes alternativas como possíveis bens capazes de satisfazer as necessidades criadas. Essas informações poderão ser internas (informações da memória, como experiências anteriores com o produto/serviço) ou externas (perguntando a amigos e familiares sobre experiências na aquisição de novos produtos, pesquisas na internet comentários de outros consumidores, redes sociais, anúncios de televisão, folhetos, etc.) permitindo assim ajudar o consumidor a tomar uma decisão. O tempo dedicado a esta etapa depende da experiência anterior na compra do produto, do risco envolvido e do nível de interesse (Stankevich, 2017).

Na terceira fase, procede-se à avaliação de alternativas, onde o consumidor questiona se realmente necessita do produto ou se existem alternativas. É destacado o atributo mais importante ao qual o consumidor dá mais importância e pelo qual influenciará a tomada de decisão final, como o preço, a qualidade, a marca, o posicionamento do produto, a localização de compra, a consequência de uso, entre outros.

Após esta tomada de decisão dá-se o processo de compra em si, pelo qual o consumidor ainda que tenha a devida intensão, no momento exato poderá desistir e não adquirir o produto, muito influenciado por diversos fatores como quando realizar a compra, onde realizar a compra e quanto dinheiro irá gastar.

Como última etapa descreve-se o processo de pós-compra, onde os consumidores avaliam o produto demonstrando a sua satisfação ou insatisfação, podendo influenciar outros compradores, caso a experiência seja positiva, tornando-se um possível futuro comprador, ou caso a experiência seja negativa, podendo restringir uma futura compra por parte daquele consumidor.

É de referir que este modelo não se torna linear em todos os casos, podendo as etapas da pesquisa de informação e avaliação de alternativas ser repetidas algumas vezes e a etapa da avaliação nem sempre terminar com a compra, dependendo sempre do tipo de produto, do estágio de compra do consumidor e da situação financeira do mesmo (Stankevich, 2017). Podem até nem ser aplicadas todas as etapas, pois muitas das decisões de compra tomadas pelos consumidores, baseiam-se num processo de escolha habitual ou rotineiro, sendo que para muitos produtos de preço reduzido e adquiridos com maior frequência, o processo de decisão seja apenas o reconhecimento do problema, uma rápida pesquisa interna e a realização da compra, não despendendo muito esforço na procura por avaliações externas ou alternativas (Belch *et al.*, 2009). O envolvimento que o cliente demonstra no processo de compra de um produto é também distinto de compras em compras, sendo que em geral os produtos adquiridos pela primeira vez requerem mais envolvimento do que os produtos adquiridos repetitivamente.

1.3. Fatores de Influência na Escolha de Alimentos

Compreender o comportamento dos consumidores relativamente à alimentação e aos produtos que adquirem, é um processo bastante complexo e em constante evolução, sendo influenciado por uma miríade de fatores que vão além da simples necessidade de alimentação. Pode-se associar esta complexidade subjacente ao comportamento alimentar, por um lado à crescente diferenciação de produtos alimentares disponíveis no mercado, por outro, à crescente dinâmica, complexidade e heterogeneidade da procura do consumidor (Grunert, 2002).

O modo como as pessoas escolhem e consomem alimentos é afetado por diversos fatores interligados entre si (Figura 3). A preferência por um determinado alimento é resultado da interação entre o alimento e a pessoa, num determinado momento, sendo influenciados por fatores internos e externos aos alimentos (como a percepção dos atributos sensoriais e características dos alimentos), as características individuais do consumidor (genética, características fisiológicas, idade, género, hábitos ou experiências), fatores psicológicos e cognitivos, conjuntamente influenciados por motivações sociais (como a cultura, variáveis económicas e tendências alimentares (Eertmans *et al.*, 2001).

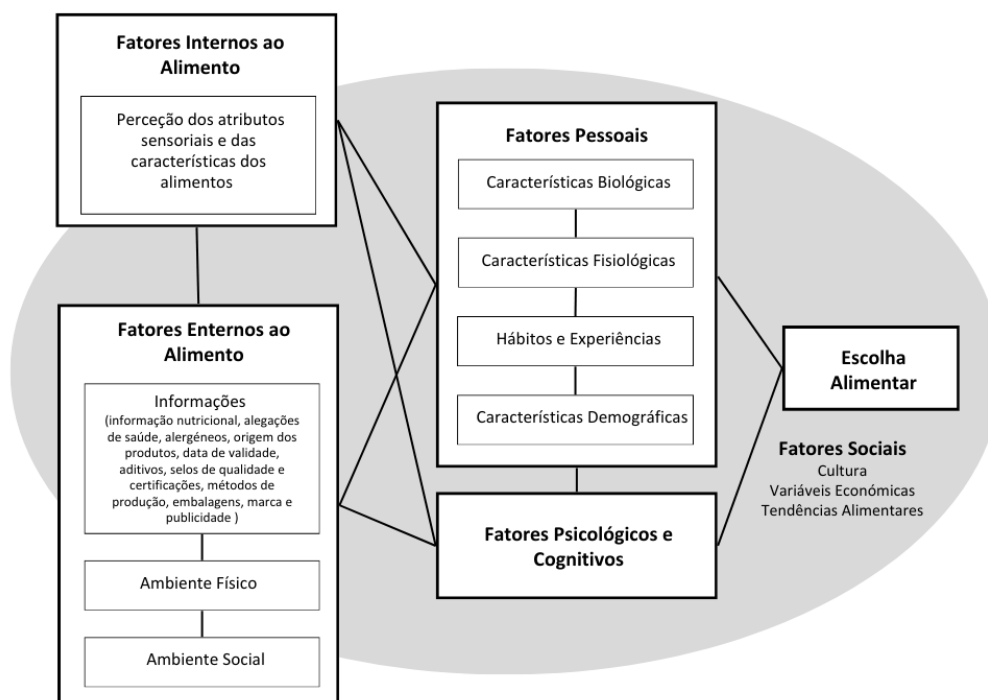


Figura 3 - Fatores que influenciam a escolha de alimentos (adaptado de Eertmans *et al.*, 2001).

1.3.1. Fatores Relacionados com o Alimento

O consumo de alimentos e bebidas é influenciado por diversos fatores que se relacionam entre si, acabando por desempenhar um papel significativo no comportamento dos consumidores influenciando a percepção e o gosto multissensorial (Eertmans *et al.*, 2001). Estes incluem fatores intrínsecos ao próprio alimento, como as características sensoriais e perceptivas, ou aqueles que lhe são extrínsecos, como a informação presente na rotulagem (informações nutricionais, alegações de saúde, alergénios, origem do produto, data de validade, aditivos, selos de qualidade e certificações), a marca, as embalagens, os métodos de produção, a publicidade, o ambiente físico e social (Eertmans *et al.*, 2001).

1.3.1.1. Fatores Internos

Características Sensoriais

Embora os fatores nutricionais e de saúde possam desempenhar um papel na escolha alimentar, são os atributos sensoriais que tendem a prevalecer em situações de decisão imediata de consumo. A percepção das características sensoriais é o resultado de um processo complexo que envolve a interação entre as características intrínsecas do alimento e a forma como o corpo e o cérebro humano processam esses estímulos (Eertmans *et al.*, 2001). Esta percepção surge da combinação de fatores como a composição bioquímica dos alimentos, as suas características físicas e os efeitos fisiológicos durante a digestão e a metabolização. Além disso, esse processo é mediado pelos sentidos do paladar, do olfato, da visão, tato e audição (Prescott, 2015; Small *et al.*, 2005; Bourne *et al.*, 2002).

De acordo com Prescott (2015), o sabor é descrito como a combinação de vários fatores sensoriais, incluindo o gosto, o cheiro, a textura e a aparência, e é amplamente considerado como o principal motivador das preferências alimentares. A percepção do sabor nos alimentos pode ser considerada como um sistema que controla a ingestão, com o objetivo de captar todas as informações disponíveis sobre o alimento a ingerir, garantindo um suprimento adequado com a detecção de nutrientes e inibição de possíveis perigos alimentares, provocando à posteriori, motivação ou restrição à ingestão. O processo inicia-se com a pré-ingestão, quando o alimento é identificado e as expectativas são formadas, seguindo-se o período real de alimentação/mastigação, onde propriedades adicionais do alimento – como o sabor, o aroma, a textura, temperatura e picante – são detetadas por vários recetores gustativos e somatossensoriais orais (Chalé-Rush *et al.*, 2007).

O aroma pode antecipar o prazer alimentar e influenciar a expectativa de sabor mesmo antes da sua ingestão, contribuindo significativamente para a experiência gustativa como um todo. O papel do olfato pode ser desencadeado por diferentes mecanismos cerebrais que respondem aos odores detetados (Small *et al.*, 2005), sendo os recetores olfativos, situados na cavidade nasal, os que enviam sinais ao bulbo olfativo no cérebro. A partir daí, esses sinais são transmitidos a várias áreas do cérebro, onde são processados e interpretados pelo consumidor. Quando os aromas são agradáveis e intensos, há uma maior probabilidade de que o alimento seja percebido como saboroso, o que aumenta a sua intenção de compra (Delwiche, 2004).

A textura, entende-se como um conjunto de sensações tácteis, resultado da interação dos sentidos com as propriedades físicas e químicas dos alimentos, perceptíveis por meios mecânicos, tácteis e quando apropriado, por recetores visuais e auditivos. É um dos critérios de qualidade mais importantes em qualquer tipo de alimento, estando associado à satisfação final do consumidor (Bourne *et al.*, 2002). Algumas texturas, como alimentos crocantes ou cremosos tendem a ser preferidos, dependendo da cultura e da experiência pessoal, proporcionando uma experiência mais agradável (Peleg, 2019).

Características Percetivas

A escolha de alimentos é profundamente influenciada por uma variedade de características perceptivas que geram expectativas e motivam perante decisões de consumo, muitas vezes de maneira inconsciente. Essas expectativas, formadas pela aparência total de um produto, determinam o estado de espírito e motivação de consumo. Quando as expectativas são atendidas, é expressa alegria, quando não são, é sentida decepção e a

possibilidade de adquirir o produto novamente é reduzida (Hutchings, 2003). Para a maioria dos alimentos embalados, as pistas visuais podem ser a única informação recebida inicialmente sobre o alimento, contrastando com os sentidos de paladar, tato, audição e olfato, que normalmente só fornecem informações de sabor quando o alimento ou bebida é ingerido.

A cor, devido ao seu papel como indicador de comestibilidade (Wheatley, 1973) pode afetar a percepção do sabor e da frescura, onde cores mais vibrantes são geralmente associadas a uma maior qualidade e frescura dos alimentos, desempenhando um papel particularmente influente na experiência de sabor (Spence *et al.*, 2010; Zampini *et al.*, 2007). Da mesma forma, o tamanho dos alimentos, embalagens ou porções pode influenciar a quantidade de alimento consumido, pelo que porções maiores podem levar a um aumento no consumo, independentemente da fome ou da saciedade do indivíduo (Wansink & Van Ittersum, 2005).

A percepção da qualidade e segurança dos alimentos considera-se também como um fator significativo nas escolhas alimentares. O conceito de qualidade pode englobar desde a origem dos ingredientes até os métodos de produção e armazenamento, enquanto a segurança alimentar garante que os alimentos se encontrem livres de contaminantes e seguros para consumo (Henson & Traill, 1993). Grunert (2005) argumenta que a qualidade e segurança alimentar percebida é muitas vezes um determinante de forte influência no comportamento de compra, mais do que o fator “preço”, existindo consumidores dispostos a pagar mais por produtos que consideram possuir uma qualidade superior.

1.3.1.2. Fatores Externos

Contudo, para a maioria dos consumidores, de países industrializados e desenvolvidos, cada escolha alimentar é repetida com muita frequência, o que favorece processos de decisão de escolha habituais e rotineiros com o intuito de economizar esforços impedindo muitas vezes o gasto de recursos cognitivos no envolvimento do processamento de informações sobre o produto (Mick *et al.*, 2004). Devido a estas razões, as escolhas alimentares são frequentemente retratadas como situações de baixo envolvimento (Beharrell *et al.*, 1995; Knowx *et al.*, 2003) resultando numa reduzida capacidade ou oportunidade de os consumidores processarem informações, escolhendo produtos habituais que confiam ou no uso de pistas informativas/visuais que permitem a sua escolha.

Informações Nutricionais

As informações nutricionais apresentam-se como um componente essencial na tomada de decisão dos consumidores, especialmente em contextos onde a conscientização sobre questões de saúde e nutrição é mais elevada (Drewnowski & Fulgoni, 2008). Quando disponibilizada de forma clara, a informação nutricional do teor de gordura, proteínas, hidratos de carbono, vitaminas e minerais pode influenciar positivamente as escolhas alimentares, pelo que a clareza, simplicidade e acessibilidade dessas informações nos rótulos desempenham um papel crucial nas escolhas alimentares permitindo interpretá-los corretamente e promovendo escolhas mais informadas, mesmo em consumidores com menor nível de instrução (Campos *et al.*, 2011). Quando as informações são apresentadas de maneira complexa, muitos consumidores tendem a ignorá-las e basearem-se noutros fatores, como a marca, preço ou embalagem (Cowburn & Stockley, 2005).

Além da complexidade das informações, diversos outros fatores podem dificultar a leitura e a compreensão dos rótulos pelos consumidores. A densidade de informações, o uso de terminologias técnicas e a falta de

clareza na organização dos dados são aspetos críticos que podem confundir os consumidores. Adicionalmente, letras pequenas e um layout confuso podem representar obstáculos significativos, especialmente para consumidores com problemas de visão ou em situações de compra rápida (Graham & Roberto, 2016). A compreensão dos diferentes componentes nutricionais listados nos rótulos, como calorias, gorduras, açúcares e sódio, pode também ser desafiador, sobretudo quando não há uma referência clara sobre o que é considerado alto ou baixo em termos nutricionais. Além disso, a falta de padronização e a formatação inconsistente nos rótulos dificultam a comparação entre produtos similares, limitando a habilidade dos consumidores de fazer escolhas mais informadas e saudáveis (Graham & Roberto, 2016).

Alegações de Saúde

As alegações de saúde presentes nos rótulos alimentares apresentam também uma influência significativa sobre os consumidores. Esses tipos de alegações podem influenciar as escolhas alimentares ao destacar benefícios específicos para a saúde, como “reduz o risco de doenças cardíacas”; “ajuda na digestão”; “fortalece o sistema imunológico”; “baixo teor de gordura” ou “rico em fibras”, aumentando assim a atratividade de um produto e incentivando à sua compra, mesmo quando o consumidor não verifica detalhadamente as informações nutricionais (Wansink & Chandon, 2004). No entanto, essas alegações podem ser enganosas se não forem completamente precisas ou claras, induzindo os consumidores a inferirem benefícios que o produto pode não oferecer (Mazis & Raymond, 1997). Alegações sobre um nutriente específico podem levar os consumidores a acreditarem que o produto é saudável, mesmo que outros constituintes da sua composição nutricional não sejam os ideais (Mazis & Raymond, 1997). A compreensão dos consumidores aquando dessas alegações varia significativamente com base noutros fatores como a educação, interesse em saúde ou experiência prévia com a leitura de rótulos (Mazis & Raymond, 1997).

Alergénios Alimentares

Alergias e intolerância alimentar são consideradas as reações adversas mais comuns resultantes da ingestão de certos alimentos (Muthukumar *et al.*, 2020). Devido à similaridade dos sintomas, podem surgir confusão entre os conceitos, pelo que torna importante compreender o mecanismo e causas entre ambas.

No caso da alergia alimentar, o sistema imunológico reconhece certas proteínas alimentares como um alérgeno e gera uma resposta imunológica causando alergias que resultam em sintomas imediatos ou retardados, como urticária, vômitos, e em casos graves, anafilaxia (Namazova-Baranova *et al.*, 2024). Os principais alimentos que causam alergia são coletivamente alistados como “super” oito alergénios, como o leite, ovos, amendoim, nozes, marisco, trigo, soja, peixe e outros produtos alimentícios que contêm esses alergénios como ingrediente direto ou oculto (Boye, 2012). Pelo contrário, a intolerância alimentar é uma reação adversa não mediada pelo sistema imunológico que surge tipicamente devido à incapacidade de o corpo processar adequadamente certos componentes alimentares (Namazova-Baranova *et al.*, 2024). As intolerâncias são categorizadas em três tipos, a intolerância alimentar enzimática, farmacológica e indefinida ou idiopática (Muthukumar *et al.*, 2020). Os alimentos intolerantes mais comuns incluem laticínios, produtos que contêm sulfitos, salicilatos, FODMAPs (oligossacarídeos, dissacarídeos, monossacarídeos e polióis fermentáveis), aminas biogénicas, glúten, lactose e aditivos alimentares. As indicações de intolerância ou sensibilidade alimentar são variadas e incluem sintomas dermatológicos, respiratórios e gastrointestinais (Schneidl *et al.*, 2020).

Não existindo cura relatada, o possível método de prevenção e tratamento é evitar, parcial ou completamente, a ingestão alimentar de tais alimentos, o que se torna altamente desafiador no dia a dia dos consumidores ao realizarem refeições fora de casa ou em restaurantes (Nwaru *et al.*, 2014). Sujeitos a tais circunstâncias, a exposição a alergénios é frequentemente causada por contaminações cruzadas durante a preparação dos alimentos ou pela inclusão de ingredientes não expectáveis no prato final (Nwaru *et al.*, 2014). Mesmo quando comunicadas aos funcionários, as necessidades alimentares dos consumidores, o fornecimento de ingredientes adequados fica sempre dependente do conhecimento, atitudes e práticas subsequentes dos funcionários, conhecimento esse que têm vindo a indicar ser amplamente inadequado (Loerbroks *et al.*, 2019). Estudos publicados expõem diversos exemplos que retratam o desconhecimento por parte da restauração, nomeadamente o facto de os funcionários não se sentirem responsáveis por informar os clientes sobre alergénios, o facto de considerarem seguro clientes com alergias ou intolerâncias consumirem pequenas quantidades de alergénios, acreditarem que o aquecimento dos alimentos destrói os alergénios alimentares das refeições ou a crença de que os relatos dos clientes sobre alergias alimentares são falsos (Ahuja & Sicherer, 2007).

Deste modo, quando são os consumidores a realizarem escolhas alimentares, a presença de informações sobre alergénios, corretamente formuladas e destacadas nos rótulos, exerce uma grande influência nos consumidores, especialmente para aqueles que seguem dietas específicas ou possuem restrições ou alergias alimentares. A clareza e precisão dessas informações são, portanto, cruciais para garantir a segurança alimentar, protegendo os consumidores de riscos de saúde e promovendo escolhas mais informadas (Carr & Packham, 2014). Estudos demonstram que consumidores com alergias ou restrições alimentares, ou com familiares que possuam, tendem a levar mais tempo na leitura e análise de rótulos dos produtos que adquirem, havendo maior propensão de rejeitar alimentos com informações inadequadas ou pouco claras sobre alergénios (Voordouw *et al.*, 2011). Além disso, a confiança dos consumidores na marca e no fabricante é fortalecida quando as informações sobre alergénios são completas e transparentes, o que pode influenciar positivamente a fidelidade à marca (Manning, 2018). Legislações sobre rotulagem de alergénios, como a regulamentação da União Europeia (Regulamento (UE) n.º 1169/2011), exige que os principais alergénios sejam claramente destacados na lista de ingredientes, facilitando a identificação por parte dos consumidores, no entanto são ainda diversos os produtos alimentícios que contêm alergénios como ingredientes ocultos (Muthukumar *et al.*, 2020).

Origem dos Produtos

A origem geográfica dos alimentos demonstrou ser também um dos fatores de maior influência na perceção de qualidade, segurança e autenticidade na escolha de alimentos, sugerindo que uma determinada imagem do produto reflete a imagem da região ou país de produção (Etzi *et al.*, 2022). Estudos publicados demonstram que os consumidores valorizam alimentos de certas origens, considerando-os de melhor qualidade, sabor e mais saudáveis, podendo levar ao aumento da sua disposição a pagar preços mais elevados (Etzi *et al.*, 2022). O etnocentrismo do consumidor, fenómeno pelo qual os consumidores preferem produtos produzidos no país, pelo qual se demonstra maior sentimento de pertencimento e identidade, pode também explicar as intenções de compra (Watson & Wright, 2000).

Na União Europeia (UE), a menção da origem do produto é obrigatória para vários tipos de produtos alimentares, visando garantir a transparência e fornecimento de informações relevantes aos consumidores, ajudando-os a fazer escolhas informadas. De acordo com o Artigo 26º do Regulamento (UE) n.º 1169/2011

relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios, a menção da origem do produto é obrigatória para produtos específicos, como carne de bovino e produtos à base de carne de bovino; carne de suínos, ovinos, caprinos e aves de capoeira; frutas e legumes frescos; azeite virgem extra e azeite virgem; mel; peixes, moluscos, crustáceos e outros produtos da pesca; ovos; e vinhos. Sempre que a origem do alimento mencionada for diferente da origem do seu ingrediente primário, a origem deste último deve ser indicada ou deve ser indicado que é diferente da origem do alimento final. De ressaltar a obrigatoriedade sempre que a ausência desta informação possa induzir o consumidor em erro.

Data de Validade

A data de validade é outra das informações essenciais aos consumidores, influenciando não só as escolhas alimentares, como garantindo a segurança e qualidade dos produtos, representando uma ferramenta fundamental para mitigação de riscos de doenças alimentares e preservação da qualidade dos alimentos, assegurando que estes sejam consumidos dentro de um período seguro (Campos *et al.*, 2011). Além disso, Van Wezemaal *et al.* (2010) expõem que produtos com datas de validade prologadas são frequentemente associados a produtos frescos e de qualidade superior, oferecendo um intervalo de tempo mais extenso para consumo, o que pode reduzir o desperdício alimentar.

Aditivos Alimentares

Prazos de validade muito longos, podem ser também considerados como uma das principais preocupações dos consumidores, uma vez que, para prologar a vida útil dos alimentos os fabricantes recorrem ao uso de aditivos e conservantes, levantando questões de segurança e potenciais efeitos adversos à saúde, tal como preocupações com alergias, intolerâncias e possíveis efeitos a logo prazo (Parekh *et al.*, 2017).

Os aditivos alimentares são substâncias adicionadas intencionalmente aos alimentos para melhorar as suas características tecnológicas como sabor, textura e cor, preservar a sua qualidade ou facilitar a sua produção, processamento, preparação, tratamento, embalagem, transporte ou armazenamento (FAO/WHO, 1995). Na União Europeia (UE), todos os aditivos alimentares são identificados por um número E (código de referência para aditivos alimentares aprovados para uso), destacando-se como aditivos mais comuns os corantes, conservantes, antioxidantes, emulsificantes, estabilizadores, aromatizantes, edulcorantes e espessantes (Codex Alimentarius Commission, 2007). Muitas substâncias utilizadas como aditivos ocorrem naturalmente, como a vitamina C (E 300), a pectina em frutas (E 440), o licopeno em tomates (E 160d(ii)) e a lecitina (E 322), que se encontra presente numa variedade de alimentos, como gemas de ovo, soja, amendoim e milho. Outros aditivos podem também ser derivados de animais, como o ácido carmínico (E 120), obtidos de insetos cochonilhas; de minerais, como o carbonato de cálcio (E 170) obtidos de calcário moído; ou podem ser sintetizados quimicamente, como o licopeno sintético (E 160d(i)) (EFSA, 2024).

Embora muitos aditivos sejam considerados seguros quando utilizados dentro dos limites estabelecidos, a percepção do consumidor sobre eles pode variar significativamente, levando parte dos consumidores a evitar produtos que contenham aditivos, optando por alimentos considerados mais naturais, à base de plantas ou que não sejam processados (Parekh *et al.*, 2017). A falta de clareza na rotulagem de aditivos e confiança nas autoridades regulatórias pode resultar em desconfiança entre os consumidores (Grunert & Wills, 2007), tornando-se fundamental, não só ajudar os consumidores a identificar e evitar a aquisição de produtos que

possam causar inseguranças, bem como, promover a rotulagem de alimentos com informações claras e compreensíveis sobre os aditivos presentes, incluindo listagens dos ingredientes e a explicação do propósito de cada aditivo e quais os seus potenciais efeitos na saúde (EFSA, 2024).

Tendências atuais na indústria alimentar apontam para que regulamentações e políticas governamentais sejam cada vez mais direcionadas à promoção do uso de ingredientes naturais, incentivando a reformulação de produtos que vão de encontro aos desejos e expectativas dos consumidores, nomeadamente a criação de opções alimentares mais saudáveis e naturais. A revisão e atualização das normas regulamentares, capazes de promover restrições mais rigorosas ao uso de aditivos suspeitos ou controversos, maior controlo e inspeção poderão ser também algumas estratégias a aplicar, tal como o aumento de apoios na ciência, pesquisa e desenvolvimento de alternativas naturais aos aditivos alimentares, incentivando a inovação na indústria alimentar (Parekh *et al.*, 2017).

Selos de Qualidade e Certificações

Os selos de qualidade e certificações em produtos alimentares desempenham um papel crucial na escolha dos consumidores, funcionando como indicadores de qualidade, segurança e sustentabilidade. Atualmente, os consumidores encontram-se cada vez mais informados e exigentes em relação à origem, sustentabilidade e métodos de produção dos alimentos que consomem, estando muitas das vezes dispostos a pagar preços mais elevados por produtos com certificações (Pomarici & Vecchio, 2014), sendo estes vistos como produtos de maior qualidade, mais benéficos para o meio ambiente e mais saudáveis, influenciando positivamente a decisão de compra (Smith *et al.*, 2019; Van Loo *et al.*, 2014). No entanto, apesar da influência positiva dos selos e certificações, é notório um elevado grau de ceticismo entre os consumidores, podendo a multiplicação de diferentes certificações causar confusão e dúvida sobre a veracidade das afirmações expressas (Carzedda *et al.*, 2021). Para manter a confiança dos consumidores torna-se importante a transparência e a comunicação clara sobre os critérios e processos de certificação, sobre as características dos produtos e o significado das certificações (Carzedda *et al.*, 2021).

Entre os diversos selos e certificações têm-se a destacar as certificações de sustentabilidade, de segurança e qualidade alimentar, selos de denominação de origem, certificações orgânicas, de veganismo/vegetarianismo ou certificações de bem-estar animal. Na figura 4 encontram-se apresentados alguns dos selos e certificações de maior destaque em produtos alimentícios.

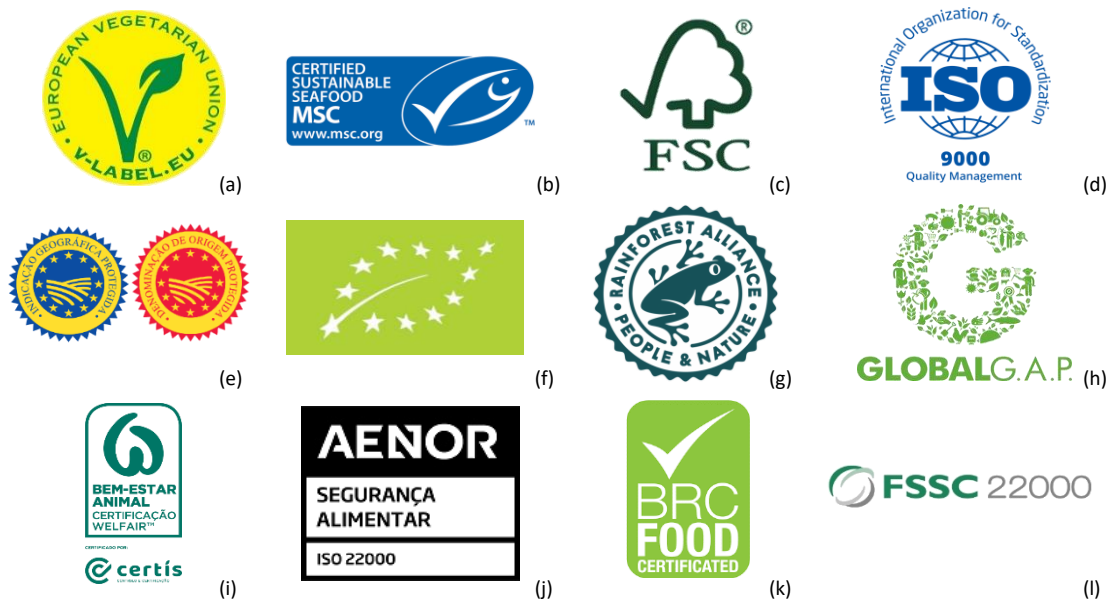


Figura 4 - Logótipos dos principais selos de qualidade e certificações nos produtos alimentícios: (a) European Vegetarian Union (V-Label); (b) Certified Sustainable Seafood - Marine Stewardship Council (MSC); (c) Forest Stewardship Council (FSC); (d) ISO 9000 (Quality Management); (e) Indicação Geográfica Protegida (IGP) e Denominação de Origem Protegida (DOP), respetivamente; (f) EU Organic; (g) Rainforest Alliance; (h) GLOBALG.A.P.; (i) Certificação Welfair de Bem-Estar Animal; (j) ISO 22000 AENOR (Segurança Alimentar); (k) BRC Food Certified; (l) FSSC 22000. (fonte: elaboração própria).

- a) A certificação European Vegetarian Union (V-Label) é uma das mais reconhecidas e respeitadas certificações internacionais para produtos vegetarianos e veganos (V-Label, n. d.). Criada pela European Vegetarian Union (EVU), a certificação V-Label visa identificar produtos e serviços vegetarianos ou veganos (Silva & Sousa, 2023), ajudando os consumidores a fazer escolhas informadas com base nas suas preferências alimentares e/ou éticas. Esta certificação não só facilita a escolha de consumidores que seguem dietas baseadas em plantas, como também ajuda a promover uma maior transparência na indústria alimentícia (Drole *et al.*, 2024);
- b) O Marine Stewardship Council (MSC) é uma das principais iniciativas que visa promover a pesca sustentável, responsável e legal, contribuindo significativamente para a conservação dos oceanos e a preservação da biodiversidade marinha (Marine Stewardship Council, 2024). Num mercado cada vez mais consciente, a certificação MSC tornou-se um selo de confiança para os consumidores mais preocupados com a origem dos produtos marinhos, garantindo que estes provêm de fontes sustentáveis. Além disso, a certificação MSC ajuda a combater a sobrepesca e a pesca ilegal, tornando-se numa ferramenta eficaz na promoção de práticas de pesca que evitam a sobre-exploração dos recursos pesqueiros apoiando a recuperação de espécies ameaçadas (Van Putten *et al.*, 2020).
- c) A Forest Stewardship Council (FSC) é uma das principais organizações que promovem a gestão sustentável das florestas, associada a práticas justas e éticas de produção. Embora a certificação FSC seja mais amplamente associada a produtos florestais como madeira e papel, desempenha também um papel crucial na escolha de produtos alimentares, especialmente aqueles que são derivados de florestas ou que utilizam produtos florestais na sua cadeia de produção, como o exemplo do café e do cacau; de óleos de palma, coco e outros óleos vegetais; de especiarias, como a canela e a baunilha; de frutas tropicais; do mel; ervas medicinais e plantas aromáticas (Kroeger *et al.*, 2017; Meijaard *et al.*, 2020). A certificação FSC não só garante a sustentabilidade ambiental como também promove benefícios sociais e económicos para as comunidades locais.

- d) A certificação ISO 9000 é um conjunto de normas internacionais (formada pelas normas 9001, 9004 e 19011) que estabelecem os requisitos para um sistema de gestão da qualidade (SGQ) eficaz (International Organization for Standardization, n.d.). Publicada pela Organização Internacional de Normalização (ISO), esta certificação procura garantir que as organizações, independentemente do setor, possam entregar produtos que atendam às expectativas dos clientes e que estejam em conformidade com as regulamentações aplicáveis. De acordo com estudo de Hussein *et al.* (2018), a certificação ISO 9001 é vista como um sinal de compromisso com a qualidade e a melhoria contínua, o que pode diferenciar positivamente os produtos no mercado.
- e) A certificação IGP (Indicação Geográfica Protegida) e DOP (Denominação de Origem Protegida) são selos de qualidade concedidas pela UE para produtos alimentares e agrícolas que possuem uma relação específica com o local de produção, refletindo características locais únicas derivadas de fatores geográficos e culturais. De acordo com a Comissão Europeia as diferenças entre DOP e IGP estão ligadas à quantidade de matéria-prima do produto que deve provir da região em causa e à parte do processo de produção que deve realizar-se na mesma (Comissão Europeia, 2023). Para os consumidores, produtos com indicações geográficas (IG's) são frequentemente associadas a produtos de maior valor e melhor qualidade permitindo a perceção da origem e dos métodos de produção tradicionais, influenciando positivamente as suas decisões de compra e, por sua vez, impulsionando o desenvolvimento e tradição local (Carzedda *et al.*, 2021; Rabadán *et al.*, 2021).
- f) O logótipo oficial de produção biológica da UE – a eurofolha - certifica produtos produzidos e vendidos segundo os regulamentos da UE para práticas de agricultura orgânica, promovendo a proteção ambiental e a manutenção da biodiversidade da Europa (European Parliament and Council of the European Union, 2018). É o selo de sustentabilidade mais bem estabelecido e valorizado entre os consumidores (Fernqvist *et al.*, 2024), indicativo de que o produto foi produzido sem o uso de pesticidas sintéticos, fertilizantes artificiais e organismos geneticamente modificados (OGM's). Esta certificação é muito valorizada pelos consumidores mais preocupados com a saúde e com o meio ambiente ajudando ao desenvolvimento de confiança e permitindo a tomada de decisões éticas e ambientalmente mais conscientes (D'Amico *et al.*, 2020; Chandra *et al.*, 2021; Drole *et al.*, 2014). Este logótipo apenas pode ser utilizado em produtos que tenham sido certificados por uma agência ou órgão de controlo autorizado. Isso implica que os produtos cumpram uma série de condições rigorosas relacionadas à sua produção, processamento, transporte e armazenamento. Para que o logotipo possa ser aplicado, o produto deve conter pelo menos 95% de ingredientes orgânicos e cumprir condições rigorosas adicionais para os 5% restantes (Drole *et al.*, 2014).
- g) A certificação Rainforest Alliance garante que os produtos são cultivados e produzidos através de práticas que promovam a justiça social, a melhoria das condições de trabalho dos trabalhadores e a sustentabilidade ambiental, incluindo a proteção da biodiversidade e a gestão sustentável da água (Rainforest Alliance, 2024). O selo é percebido pelos consumidores como um símbolo de responsabilidade e qualidade, o que pode aumentar sua disposição para pagar mais por esses produtos. No entanto, o seu grau de compreensão é geralmente baixo, o que pode limitar o impacto da certificação nas decisões de compra e na perceção de valor (Annunziata *et al.*, 2019).
- h) A certificação GLOBALG.A.P. (Good Agricultural Practices) estabelece diretrizes para a produção primária segura e sustentável, através do estabelecimento de critérios rigorosos de boas práticas agrícolas, assegurando a sustentabilidade ambiental e segurança alimentar, com o cumprimento dos

princípios da análise de perigos e pontos críticos de controle. Abrange práticas desde o cultivo até a colheita e processamento dos alimentos (GLOBALG.A.P., 2024).

- i) A certificação Welfair de Bem-Estar Animal, gerida pelo Institute of Agrifood Research and Technology da Catalunha (IRTA), em parceria com a Neiker-Tecnalia, assegura que produtos de origem animal são produzidos com respeito ao bem-estar dos animais, promovendo práticas éticas na criação de animais e melhoramento do seu tratamento e condições de vida. A certificação avalia quatro princípios essenciais, como alimentação adequada, saúde, condições de alojamento confortáveis e comportamento apropriado (Institute of Agrifood Research and Technology (IRTA), n.d.). A maior conscientização sobre as escolhas e decisões alimentares por parte dos consumidores, particularmente, sobre o bem-estar animal começou a ter um papel importante na tomada de decisões (Clark *et al.*, 2017) refletindo-se num crescente número de consumidores que procuram produtos com métodos de produção mais sustentáveis, éticos e transparentes (PwC, 2019).
- j) A norma ISO 22000 da AENOR é um sistema de gestão de segurança alimentar que estabelece requisitos que garantam a segurança dos alimentos ao longo de toda a cadeia produtiva, desde a produção inicial até o consumidor final. Esta norma combina os princípios do Sistema de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (HACCP) e a abordagem do sistema de gestão, proporcionando uma estrutura para identificar, prevenir e controlar riscos relacionados com a segurança alimentar. Segundo a AENOR, a implementação da ISO 22000 ajuda as organizações a demonstrarem o seu compromisso com a segurança dos alimentos, aumentando a confiança dos consumidores e facilitando o acesso a novos mercados (AENOR, n.d.). A norma é aplicável a todas as organizações na cadeia alimentar, independentemente do tamanho ou complexidade, e é reconhecida globalmente como um padrão de excelência em segurança alimentar.
- k) A certificação BRC Food, desenvolvida pelo British Retail Consortium (BRC), é uma das principais normas globais de segurança alimentar, amplamente reconhecida e exigida por muitos comerciantes, fabricantes e organizações do setor alimentar em todo o mundo (British Retail Consortium (BRC), n.d.). O sistema BRC reforça o sistema HACCP fundamental adicionando ênfase à rastreabilidade, comunicação interativa, preparação e resposta a emergências para situações que podem afetar a segurança alimentar (Chaoniruthisai *et al.*, 2018). A implementação desta norma ajuda as empresas a cumprirem obrigações legais e de proteção ao consumidor, além de facilitar o acesso a novos mercados e melhorar a confiança dos clientes na segurança e qualidade dos produtos alimentares.
- l) A certificação FSSC 22000 (Food Safety System Certification 22000) é um esquema de certificação baseado na combinação da ISO 22000, com requisitos adicionais específicos da FSSC e programas de pré-requisitos, como boas práticas de fabrico. Tem como objetivo criar um sistema de gestão mais robusto, particularmente útil para organizações que desejam atender a requisitos de clientes e mercados que exigem certificação específica além da ISO 22000 (FSSC 22000, n.d.).

Métodos de Produção: Produtos Biológicos

Associado à crescente preocupação com a saúde, com o meio ambiente e o bem-estar animal, os consumidores têm procurado manter uma alimentação mais saudável e sustentável, sendo a percepção de naturalidade um dos fatores mais determinantes na escolha de produtos alimentares. Os consumidores tendem a associar a naturalidade à ausência de aditivos artificiais e/ou conservantes, valorizando cada vez mais a forma como os produtos são produzidos e considerando-os mais seguros (Bruns *et al.*, 2002).

Os perigos potencialmente perceptíveis das práticas agrícolas convencionais, como o uso de pesticidas e a permanência de resíduos químicos nos alimentos, são citados como os principais motivos de preocupação, associados a efeitos negativos para a saúde a longo prazo (Grunert *et al.*, 2014). Com isto tem-se refletido uma crescente procura por produtos cultivados de forma mais sustentável, sendo considerados como menos prejudiciais para o ambiente e mais saudáveis do que os alimentos cultivados convencionalmente. Produções mais sustentáveis tendem a originar produtos alimentares com níveis elevados em antioxidantes e nutrientes, como vitamina C, matéria seca e minerais, e conseqüentemente com menores quantidades de resíduos de pesticidas comparativamente com os alimentos produzidos convencionalmente (Chen, 2007).

Entre os métodos de produção mais sustentáveis, o conceito de produção biológica, também conhecida como produção orgânica destaca-se dos demais (Marangon *et al.*, 2021), existindo inúmeras definições por autores e organizações, podendo surgir dúvidas ou até mesmo desconhecimento por parte dos consumidores, que muitas vezes não compreendem claramente qual a definição exata desses termos. Em Portugal muitos consumidores acreditam que um “produto biológico” e “produto orgânico” são termos distintos, associando “produtos biológicos”, principalmente à não utilização de pesticidas e “produtos orgânicos” ao método de cultivo utilizado. No entanto, esses conceitos são, na verdade, equivalentes, diferenciando-se apenas nas designações utilizadas em diferentes países podendo gerar confusão, especialmente em Portugal, onde produtos alimentares são apresentados tanto com a designação "biológico" quanto "orgânico", sendo ainda assim a designação “biológico” a mais comumente utilizada. Em Espanha e na Dinamarca, utiliza-se a designação "ecológico", nos países de língua inglesa e no Brasil o termo predominante é "orgânico" e no Japão "natural" (Cruz, 2011).

Segundo o Regulamento (UE) 2018/848, um "produto biológico" é definido como um produto resultante de práticas agrícolas que respeitam normas rigorosas de sustentabilidade ambiental, preservação da biodiversidade e bem-estar animal. Isso inclui tanto produtos agrícolas vivos ou não transformados, como também alimentos processados, rações para animais, material de reprodução vegetal, produtos vitivinícolas, entre outros. Para ser considerado biológico, o produto deve ser cultivado ou produzido sem o uso de OGM's, e com uma limitação estrita ao uso de produtos químicos sintéticos, de antibióticos, aditivos alimentares e auxiliares tecnológicos. Produtos biológicos, devidamente certificados, fazem-se acompanhados do respetivo logo de certificação biológica da EU (Ecofolha), assegurando aos consumidores que toda a cadeia de produção é compatível com os princípios ecológicos e éticos estabelecidos.

As estratégias aplicadas na produção biológica incluem a rotação de culturas, tornando a cultura menos suscetível a pragas e patógenos, dificultando o aparecimento de plantas invasoras; o aproveitamento dos recursos locais, tais como o uso do estrume animal como fertilizante natural, ou a alimentação dos animais com produtos da própria exploração; a escolha de espécies vegetais e animais resistentes a doenças e adaptadas às condições locais; a criação de animais em liberdade e ao ar livre, fornecendo-lhes alimentos produzidos segundo o modo de produção biológico; e o controlo biológico de pragas, com a aplicação de métodos naturais em vez de produtos químicos sintéticos. Essas práticas garantem que os produtos possam ser certificados e rotulados como biológicos, assegurando aos consumidores que estão a adquirir produtos que respeitam normas ecológicas e éticas (Regulamento (UE) 2018/848).

Qualquer substância utilizada na agricultura biológica para combater pragas ou doenças nas plantas deve ser previamente aprovada pela Comissão Europeia. Em casos excepcionais, caso não existam alternativas adequadas, poderão ser permitidos recursos químicos sintéticos publicados em listas de aprovação no Anexo

do Regulamento da Comissão após uma criteriosa investigação por parte da Comissão e dos Estados-Membros (Regulamento (UE) 2018/848).

Embalagens

A estética das embalagens e produtos apresenta-se como um dos fatores que mais informações sobre a qualidade e o valor do produto transmite, não atraindo apenas a atenção do consumidor. A embalagem é muitas vezes o primeiro contato que o consumidor tem com o produto, pelo que uma apresentação visual atraente pode gerar interesse e curiosidade (Kovačević *et al.*, 2022). A inclusão de elementos visuais como cores fortes, formas e imagens chamativas, aumentam não só a atratividade pelo produto, como também evocam emoções, criando associações emocionais que impactam a decisão, influenciando o comportamento de compra (Kovačević *et al.*, 2022). Embalagens bem projetadas ajudam a construir uma identidade de marca forte, facilitando o reconhecimento e a lealdade do consumidor, pelo que frequentemente os consumidores associam embalagens visualmente atraentes a produtos de maior qualidade, aceitando pagar um preço mais elevado pelo produto, podendo induzir a uma compra impulsiva (Kovačević *et al.*, 2022).

Marca

A marca desempenha um papel crucial na formação da percepção e no comportamento do consumidor, reforçando a identidade da marca e criando experiências emocionais que afetam a lealdade e a escolha do consumidor. Uma marca forte facilita o reconhecimento e transmite uma promessa de valor que influencia a percepção da qualidade e a confiança dos consumidores. A familiaridade e a reputação da marca ajudam a reduzir a incerteza associada à compra, tornando-a um fator decisivo na escolha de um produto (Keller, 2013). Para os consumidores cada vez mais conscientes e preocupados com as práticas de ética das marcas, priorizando aquelas que utilizam ingredientes sustentáveis, aderem a padrões de comércio justo e demonstram um forte compromisso com a sustentabilidade ambiental e social, a marca acaba por ser também um elemento decisivo (Carrigan *et al.*, 2004). Esse comportamento é impulsionado por uma crescente consciencialização e valorização da importância de práticas de produção ambientalmente responsáveis, como a utilização de métodos agrícolas mais sustentáveis, a redução das emissões de carbono, o uso eficiente de recursos naturais e a minimização do uso de pesticidas e fertilizantes químicos (Hartmann *et al.*, 2015).

Publicidade

A publicidade exerce uma influência significativa nas escolhas alimentares dos consumidores, moldando os hábitos e preferências alimentares. Kotler e Keller (2012) destacam que a publicidade pode afetar o comportamento do consumidor ao aumentar a conscientização sobre um produto, moldar percepções e criar desejo. A publicidade de alimentos utiliza muitas vezes apelos emocionais e associações com estilos de vida desejáveis, como a felicidade, o sucesso e a saúde.

Além disso, são as campanhas publicitárias de alimentos e bebidas não saudáveis que apresentam maior prevalência e maior impacto nas decisões de compra, comparativamente a publicidades de produtos mais saudáveis (Bennett *et al.*, 2020). Esses apelos publicitários podem ser especialmente eficazes na influência sobre crianças e adolescentes, que são mais vulneráveis às mensagens promocionais.

Ambiente Físico

O ambiente físico onde os consumidores adquirem ou consomem produtos alimentares exerce também uma forte influência sobre as suas decisões de compra. Diversos estudos têm mostrado como o layout das lojas e a disposição dos produtos influenciam significativamente o comportamento de compra. Levy e Weitz (2012) sugerem que o posicionamento de produtos de maior necessidade, como o leite e o pão, em pontos estratégicos ou locais opostos, incentiva os consumidores a percorrer diferentes seções, o que pode aumentar a probabilidade de compras por impulso. Segundo Sigurdsson *et al.* (2011), a disposição dos produtos em locais de alta visibilidade, como prateleiras ao nível dos olhos, a categorização dos produtos e a criação de seções específicas para alimentos saudáveis ou promocionais pode aumentar a probabilidade de o consumidor adquirir determinados produtos. A facilidade de acesso a determinados tipos de alimentos, como frutas e vegetais frescos, pode incentivar uma alimentação mais saudável, onde aliados à aparência de fresca e boa apresentação dos produtos promove a percepção de qualidade, influenciando positivamente a decisão de compra (Chandon & Wansink, 2012). A atmosfera do local, incluindo a iluminação, música e decoração do espaço, podem alterar a percepção de valor dos produtos levando a uma maior satisfação e, conseqüentemente, a uma maior predisposição para gastar mais (Bitner, 1992). Fatores como a localização geográfica, as infraestruturas logísticas e a existência de mercados locais são também fatores de influência nas escolhas alimentares. A falta de acesso a alimentos saudáveis, muitas vezes observada em áreas rurais, pode levar a dietas menos saudáveis, com maior consumo de alimentos processados e uma reduzida disponibilidade de frutas, vegetais e outros produtos frescos. A existência de mercados e lojas locais são importantes para garantir o acesso a alimentos frescos oferecendo uma alternativa viável aos supermercados. Além disso, os consumidores expressaram maior satisfação com a qualidade dos produtos frescos adquiridos em mercados e lojas locais, em comparação com os produtos disponíveis em lojas de conveniência ou supermercados (Walker *et al.*, 2010; Freedman *et al.*, 2013).

Ambiente Social

As decisões de compra de produtos alimentares são fortemente influenciadas por diversos fatores sociais, que vão além das preferências individuais e das necessidades nutricionais. A dinâmica social, incluindo a influência de familiares e amigos, exerce uma influência significativa nas decisões alimentares onde, de acordo com Herman e Polivy (2008), as opiniões e hábitos das pessoas próximas moldam as escolhas alimentares dos indivíduos, podendo originar alterações nas preferências e práticas de consumo. As normas culturais e sociais, determinam o que é considerado aceitável ou desejável em termos de alimentação e são frequentemente impostas desde a infância podendo influenciar não apenas os tipos de alimentos consumidos, mas também como e quando esses alimentos são comprados (Delormier *et al.*, 2009). A influência de grupos e comunidades pode ser notável, especialmente em contextos de grupos com hábitos alimentares específicos, onde a adoção de dietas específicas, como o vegetarianismo ou veganismo, muitas vezes está ligada à conformidade social, onde indivíduos alteram os seus hábitos alimentares para se adaptar aos valores e práticas de um grupo social, procurando a aceitação e integração (Ruby, 2012). Além disso, os meios de comunicação social, principalmente as redes sociais têm um impacto crescente nas decisões alimentares, promovendo tendências e influenciando as preferências alimentares. A exposição contínua a imagens e recomendações de alimentos pode moldar desejos e escolhas alimentares impactando negativamente a escolha alimentar (Rounsefell *et al.*, 2020).

1.3.2. Fatores Relacionados com a Pessoa

Compreender o processo de escolha e consumo alimentar dos consumidores, influenciado por fatores pessoais, envolve a análise de diversos aspectos, como as características biológicas, que afetam a percepção e as necessidades alimentares; fatores fisiológicos, como a fome e o apetite; e hábitos e experiências pessoais, que moldam preferências e comportamentos alimentares ao longo do tempo (Eertmans *et al.*, 2001). Além disso, fatores psicológicos, como emoções, motivações e traços de personalidade, desempenham papéis cruciais nas decisões alimentares (Eertmans *et al.*, 2001). As características demográficas, como a idade, o gênero, rendimentos e habilitações literárias, também influenciam significativamente as escolhas alimentares. A interação entre todos estes elementos oferece uma visão abrangente dos comportamentos alimentares e das preferências dos consumidores (Eertmans *et al.*, 2001).

1.3.2.1. Fatores Pessoais

Características Biológicas

Características biológicas individuais desempenham um papel fundamental na forma como os consumidores adquirem e consomem produtos alimentares. Diversos são os estudos que exploram os principais fatores de influência, sugerindo que a predisposição genética pode influenciar a maneira como os indivíduos escolhem e consomem alimentos contribuindo para uma variação interindividual (Smith *et al.*, 2016). Esse facto vem contrariar a visão tradicional de que o comportamento alimentar é determinado exclusivamente por escolhas conscientes ou influências sociais, introduzindo a ideia de que os genes podem moldar significativamente as preferências alimentares desde a infância até à vida adulta (Smith *et al.*, 2016). Mennella *et al.* (2005) defendem a influência genética nas preferências gustativas na percepção do sabor doce, amargo e gorduroso. Além disso, genes relacionados ao apetite e ao metabolismo energético podem determinar a propensão a escolher alimentos mais calóricos ou ricos em nutrientes específicos, impactando diretamente o comportamento de compra e até mesmo na propensão a desenvolver condições de saúde relacionadas à alimentação, como obesidade e diabetes (Reed, 1997; Hardcastle, 2015).

Características Fisiológicas

Fatores fisiológicos, como a fome e o apetite, desempenham um papel central na regulação do comportamento alimentar e, conseqüentemente, nas decisões de compra e consumo de produtos alimentares. Estes fatores atuam através de mecanismos biológicos que envolvem sinais hormonais e neurológicos, influenciando a percepção de necessidade alimentar, a escolha de alimentos e a quantidade consumida.

A fome resulta de um impulso biológico que motiva o consumo de alimentos para garantir a manutenção das funções vitais do organismo. Este processo é regulado principalmente pelo sistema hormonal, com destaque para a grelina, uma hormona produzida no estômago que aumenta antes das refeições e estimula o apetite (Cummings *et al.*, 2021). Segundo Cummings *et al.* (2021), o aumento dos níveis de grelina está fortemente associado à sensação de fome e à ativação de circuitos cerebrais relacionados à procura por comida. Este mecanismo biológico é essencial para garantir que o organismo obtenha energia suficiente para o seu adequado funcionamento. O apetite, diferentemente da fome, é influenciado tanto por sinais fisiológicos quanto psicológicos e ambientais. Embora a fome seja uma resposta fisiológica à necessidade de

nutrientes, o apetite pode ser desencadeado por fatores como o ambiente alimentar, o cheiro, a visão ou a lembrança de alimentos. Segundo Blundell *et al.* (2019), o apetite é regulado por um complexo sistema de sinais que envolvem o hipotálamo e outras regiões cerebrais associadas à recompensa e ao prazer. A sensação de fome tende a promover a escolha por alimentos ricos em gorduras e açúcares, devido à sua capacidade de proporcionar saciedade rápida e prazer imediato, no entanto são os alimentos ricos em proteína e fibras que proporcionam uma maior sensação de saciedade, sendo o sistema nervoso central o responsável pelo controle do equilíbrio entre a sensação de fome, estímulos de apetite e a ingestão dos alimentos (Raynor & Epstein, 2003).

Hábitos e Experiências

Os hábitos alimentares são definidos como comportamentos automáticos que se desenvolvem através da repetição em ambientes estáveis (Hardcastle *et al.*, 2015). São moldados por diversos fatores, incluindo influências culturais, sociais e até familiares. Uma vez formados, tendem a se manter estáveis ao longo do tempo, dificultando a sua mudança, mesmo quando o consumidor reconhece que certos hábitos podem não ser saudáveis.

Além dos hábitos, as experiências individuais também desempenham um papel significativo na forma como os consumidores escolhem os alimentos. Estes interagem de maneira complexa, especialmente na infância, podendo moldar as preferências ao longo da vida. Hardcastle *et al.* (2015) argumentam como experiências passadas, positivas ou negativas, podem influenciar a aceitação ou rejeição de determinados produtos alimentares. Consumidores que tenham vivenciado experiências positivas com um produto alimentar, seja pelo sabor, qualidade ou valor nutricional, tendem a repetir a compra desse produto. Por outro lado, experiências negativas, como uma reação adversa a um alimento ou uma percepção negativa sobre a sua qualidade, podem levar à rejeição contínua desse item. As experiências são frequentemente mediadas por fatores sociais, pelo que interações com amigos, familiares e colegas podem moldar as preferências alimentares de maneira significativa (Hardcastle *et al.*, 2015).

Características Demográficas

Características demográficas, como idade, sexo e nível de educação, desempenham também um papel de importância na formação das preferências e hábitos alimentares. Com o envelhecimento, as preferências alimentares mudam, devido a alterações no estado de saúde, de rendimentos ou estilo de vida, refletindo conseqüentemente alterações das necessidades nutricionais (Kearney, 2010). Indivíduos mais jovens tendem a consumir alimentos prontos e refeições rápidas devido à conveniência e à falta de tempo para cozinhar, enquanto adultos mais velhos priorizam escolhas mais saudáveis e naturais, com a finalidade de melhorar a qualidade de vida e prevenção de doenças (Zhu *et al.*, 2019).

Homens e mulheres, apresentam diferenças nas preferências e padrões de consumo alimentar, reflexo das normas sociais, expectativas de gênero e diferentes necessidades nutricionais e biológicas (Rozin *et al.*, 2012). Fernqvist *et al.* (2024) demonstram que consumidores do sexo feminino tendem a adotar dietas mais saudáveis, a se importarem mais com o bem-estar animal, com a naturalidade dos alimentos, rótulos ecológicos e com questões de sustentabilidade, motivadas por preocupações com o peso e a saúde. Além disso, as mulheres são apontadas como as que desempenham com maior frequência o papel de cuidadoras

na família, preparando e confeccionando as próprias refeições em casa, o que influencia não apenas as suas próprias escolhas alimentares, com também as dos restantes membros da família, proporcionando um consumo mais frequente de alimentos frescos e saudáveis (Gustat *et al.*, 2017). Por outro lado, os consumidores do sexo masculino desmontaram possuir menos motivos para a tomada de decisões de compra, destacando-se uma menor motivação em adotar dietas à base de vegetais ou se tornarem vegetarianos (Fernqvist *et al.*, 2024).

O nível de educação está frequentemente relacionado ao conhecimento nutricional e à capacidade de fazer escolhas alimentares informadas, pelo que, pessoas com maior nível educacional tendem a refletir uma melhor compreensão das informações nutricionais e dos impactos alimentares na saúde, contribuindo para uma dieta mais equilibrada e saudável (Darmon & Drewnowski, 2008). Além disso, Langellier *et al.* (2015) defende que a língua e a cultura de origem influenciam também as atitudes alimentares dos indivíduos afetando desde a valorização de determinados alimentos até as práticas de compra.

1.3.2.2. Fatores Psicológicos e Cognitivos

São diversos e interligados entre si os fatores psicológicos, e cognitivos que influenciam o consumo e a compra de produtos alimentícios.

Os fatores psicológicos estão relacionados aos aspetos emocionais e comportamentais dos indivíduos, abrangendo as emoções e motivações que influenciam o comportamento de compra, desempenhando um papel fundamental no processo de escolha alimentar. Pesquisas indicam que, em estados emocionais negativos, como stresse, ansiedade ou tristeza, as pessoas tendem a optar por alimentos ricos em calorias e gorduras, como uma forma de compensação emocional. Esse comportamento impulsivo, conhecido como "alimentação hedónica", ocorre pela sensação imediata de prazer que determinados alimentos proporcionam, aliviando temporariamente sentimentos negativos, ativando no cérebro o sistema de recompensa. Em contrapartida, quando os indivíduos se encontram de bom humor, tendem a fazer escolhas alimentares mais saudáveis. Essa dualidade demonstra como o estado emocional pode influenciar tanto a qualidade quanto a quantidade dos alimentos consumidos (Garg *et al.*, 2007; Macht, 2008; Berridge, 2009).

Os fatores cognitivos, relacionados à forma como as pessoas processam informações e tomam decisões, englobam a percepção, memória, aprendizagens, atitudes e crenças. O processamento da informação é considerado com um fator de relevância, pelo que o modo como os consumidores processam as informações sobre os alimentos, como rótulos nutricionais e alegações de saúde, pode influenciar as suas escolhas. Harris *et al.* (2009) demonstram que os consumidores que processam conscientemente as informações nutricionais tendem a fazer escolhas alimentares mais saudáveis. No entanto, muitos consumidores tomam decisões alimentares de forma rápida, sem um processamento deliberado das informações, confiando em heurísticas e preconceitos. Além disso, a percepção dos consumidores em relação aos alimentos pode exercer forte influência no processo de escolha de um produto alimentício, seja pela forma como os alimentos são apresentados (cor, formato, apresentação), seja pela embalagem, rótulos ou publicidade (Kovačević *et al.*, 2022).

1.3.3. Fatores Sociais

Uma variedade de fatores sociais, culturais e económicos contribuem para o desenvolvimento, manutenção e mudança de padrões alimentares, exercendo influência significativa sobre todos os outros fatores de influência no comportamento alimentar, incluindo fatores pessoais, cognitivos, psicológicos e relacionados com o próprio alimento. Comer ocorre frequentemente em contextos sociais, tendo as escolhas alimentares e as quantidades dos indivíduos em redor, um forte efeito nas escolhas de consumo (Higgs, 2015).

As preocupações com a aceitação social desempenham um papel na modelagem de uma norma social de ingestão alimentar (Hermans *et al.*, 2003). As normas sociais em geral são indicações do que é apropriado consumir, sejam quantidades de alimentos ou escolhas alimentares em situações específicas. Hermans *et al.* (2003) descrevem três mecanismos primários que impulsionam a influência da presença de outras pessoas na ingestão de alimentos: como a modelagem, facilitação social e autoapresentação. A modelagem social ocorre quando indivíduos que comem na presença outros que consistentemente comem muito ou pouco, da mesma forma tendem a comer muito ou pouco; A teoria da facilitação social descreve situações em que pessoas, quando consomem alimentos com um grupo de conhecidos, tendem a comer mais; A teoria da autoapresentação afirma que indivíduos que se sintam observados e julgados, tendem a comer menos do que se estivessem sozinhos.

Cultura

A influência cultural na escolha de alimentos é um campo amplamente estudado, revelando como práticas e normas culturais moldam as preferências alimentares e comportamentos associados ao consumo, o que, por sua vez, afeta diretamente as escolhas alimentares individuais e coletivas (Lindsey, 2024).

Enriquez e Archila-Godinez (2022) defendem como as práticas alimentares são profundamente moldadas por tradições, crenças e valores culturais, que variam significativamente entre diferentes grupos e regiões. A cultura não define apenas o que é considerado alimento, como também influencia as preferências e aversões alimentares. Em muitas culturas, certos alimentos são consumidos apenas durante festividades ou cerimónias, enquanto outros são evitados por motivos religiosos. Diferentes sociedades impactam a aceitação e o consumo de alimentos não tradicionais, como alimentos processados e *fast food*, mais prevalentes em culturas ocidentais, comparativamente com dietas tradicionais de outras regiões (Miller & Deutsch, 2009).

Variáveis Económicas

Os fatores económicos são igualmente cruciais no desenvolvimento e na manutenção dos padrões alimentares, sendo o acesso a alimentos fortemente influenciado pelos rendimentos e pela economia local, tornando-se de extrema importância compreender a diversidade cultural e as disparidades socioeconómicas dos consumidores (Eertmans *et al.*, 2001).

Para os consumidores com rendimentos mais elevados o custo raramente influencia as suas decisões de compra, em vez disso a escolha é maioritariamente dirigida pelo gosto e pelas preferências de qualidade dos alimentos (Pitt, *et al.*, 2017), tornando-se mais propensos a escolher produtos biológicos e/ou sustentáveis apesar do seu preço ser mais elevado. Pelo contrário, consumidores com rendimentos inferiores tendem a optar por alimentos de preços reduzidos, refletindo-se na dificuldade de seguir uma dieta equilibrada (Lindsey,

2024). A redução de preços, promoções e cupões de desconto desempenham um papel significativo, principalmente entre grupos de rendimentos mais baixo incentivando muitas vezes a compra de alimentos menos saudáveis, sendo muitas vezes percebidos como uma recompensa ou incentivo para comprar (Bennett *et al.*, 2020; Samoggia & Riedel, 2018).

Tendências Alimentares

Nos últimos anos, com a revolução industrial, impulsionada por avanços tecnológicos, tem-se gerado transformações significativas em diversos setores, incluindo o alimentício, onde as novas tendências na alimentação têm moldado significativamente as prioridades e o comportamento do consumidor que demonstra estar cada vez mais consciente dos impactos das suas escolhas para a saúde, bem-estar e sustentabilidade ambiental (Hassoun *et al.*, 2022).

Nesse contexto, surgem como principais tendências na nutrição atual, o crescente interesse por alimentos com valor agregado, tais como produtos suplementados com nutrientes específicos, alternativas sustentáveis às proteínas tradicionais e inovações em processos de produção que visam a eficiência e a sustentabilidade (Hassoun *et al.*, 2022). Os alimentos funcionais, definidos como aqueles que, além de fornecerem nutrientes básicos, oferecem ainda benefícios adicionais para a saúde, como a prevenção de doenças crônicas como a diabetes. Esses alimentos podem ser enriquecidos com componentes bioativos, como fibras, probióticos, vitaminas e antioxidantes (Alkhatib *et al.*, 2017, Granato *et al.*, 2020). Produtos à base de proteínas de insetos, algas marinhas ou até mesmo carne cultivada em laboratório têm também ganhando expressão devido ao seu menor impacto ambiental, alinhando-se à crescente preocupação com a sustentabilidade (Testa *et al.*, 2017; Blikra *et al.*, 2021; Ng *et al.*, 2023).

Com o objetivo de enfrentar os desafios globais relacionados à segurança alimentar, tem sido investigado a introdução de insetos na alimentação animal e humana. O consumo humano de insetos apresenta várias vantagens, incluindo níveis de proteína semelhante aos encontrados em carnes, peixe ou leguminosas (Testa *et al.*, 2017), níveis relativamente elevados de gordura insaturada e uma diversidade de nutrientes, além de um menor impacto ambiental devido à menor emissão de gases com efeito de estufa e recursos naturais, como a água (Testa *et al.*, 2017; House, 2016). As algas marinhas, fontes alimentares renováveis, são organismos semelhantes a plantas, pertencentes às algas castanhas (*Phaeophyta*), vermelhas (*Rhodophyta*) e verdes (*Chlorophyta*) (FAO, 2022; Echave *et al.*, 2022), despertado também cada vez mais interesse entre os consumidores, muito devido às suas propriedades nutricionais (como o elevado teor de proteínas, vitaminas, minerais e compostos bioativos) e às suas características de sustentabilidade (como o rápido crescimento sem necessidade de fertilizantes ou pesticidas), tornando-se contribuintes significativos para a segurança alimentar global (Blikra *et al.*, 2021; Choudhary *et al.*, 2021; FAO, 2022). Por sua vez, como alternativa ao consumo de carne, a cultura celular, com a produção de carne em laboratório a partir de células utilizando técnicas de engenharia de tecidos, tem também ganho um importante destaque no ramo da investigação alimentar (Ng *et al.*, 2023). Este método oferece diversas vantagens comparativamente à produção tradicional de carnes, como um menor uso de recursos ambientais, maior valor nutricional e a redução do risco de doenças transmitidas por alimentos, além de eliminar os problemas éticos associados ao abate de animais (Ng *et al.*, 2023). No entanto, esta inovação ainda enfrenta diversos desafios, como a necessidade de garantir a segurança alimentar, otimizar as metodologias de cultura celular e aumentar a aceitação por parte dos consumidores, que frequentemente percebem a carne cultivada como algo não natural (Chriki & Hocquette 2020; Rosenfeld & Tomiyama 2022).

A adoção de dietas veganas e vegetarianas, motivadas por preocupações com o bem-estar animal e a sustentabilidade tem sido uma das tendências de grande expansão, tendo o mercado respondido a essa procura com uma ampla variedade de produtos à base de plantas como alternativas a produtos de origem animal e/ou derivados, atraindo consumidores que procuram opções alimentares éticas e ambientalmente responsáveis (Sim *et al.*, 2021). Além disso, a procura por proteínas alternativas que ofereçam características sensoriais e benefícios à saúde semelhantes aos produtos de origem animal, mas com uma menor pegada ambiental, tem impulsionado o interesse por fontes de proteínas à base de plantas, com destaque para proteínas extraídas de sementes oleaginosas (como amêndoa e cânhamo), leguminosas (como a soja, ervilhas, lentilhas, feijões, ervilhas e grão-de-bico) e cereais (como arroz, aveia e quinoa) (Sim *et al.*, 2021). O aumento do consumo de análogos de carne, peixe, leite e ovo à base de plantas reflete uma mudança significativa no consumo alimentar com a adoção de dietas mais sustentáveis, à medida que os consumidores se conscientizam dos seus benefícios para a saúde e meio ambiente.

Paralelamente, tem surgido também um aumento na adoção de dietas específicas, como o consumo de produtos sem glúten e/ou sem lactose, ganhando popularidade não só entre indivíduos com intolerâncias alimentares, mas também entre aqueles que procuram por melhorias na saúde digestiva e por um estilo de vida mais saudável. Este movimento é acompanhado por um crescimento do mercado de produtos sem alérgenos, que cada vez mais são vistos como uma parte essencial da alimentação contemporânea (Jeske *et al.*, 2018). Além disso, dietas de baixo teor em hidratos de carbono também se têm destacado como uma tendência emergente no campo da nutrição. Segundo o estudo de Oh *et al.* (2023), essas dietas são caracterizadas pela redução significativa da ingestão de hidratos de carbono, induzindo um estado metabólico de cetose, onde o corpo passa a utilizar a gordura como principal fonte de energia. Esta abordagem nutricional tem sido amplamente adotada devido aos seus potenciais benefícios para a perda de peso, controle da glicemia e melhoria dos marcadores metabólicos, como os níveis de colesterol e triglicérides (Santamarina *et al.*, 2023). No entanto, apesar dos potenciais benefícios, as dietas de baixo teor em hidratos de carbono também levantam preocupações, particularmente em relação ao seu impacto a longo prazo na saúde cardiovascular, função renal e equilíbrio de nutrientes. A redução drástica de carboidratos pode levar a uma ingestão insuficiente de fibras, vitaminas e minerais essenciais, aumentando o risco de deficiências nutricionais (Oh *et al.*, 2023).

Também o jejum intermitente se tem consolidado como uma nova tendência alimentar, refletindo a crescente procura por abordagens inovadoras e eficazes para a gestão de peso e a melhoria da saúde metabólica (Vasim *et al.*, 2022). Ao contrário de dietas tradicionais que focam na restrição calórica constante, o jejum intermitente oferece uma flexibilidade maior, permitindo a adaptação de padrões alimentares ao estilo de vida de cada indivíduo. Esta tendência é parte de uma mudança mais ampla na alimentação, onde o foco não está apenas “no que se come”, mas também em “quando se come”.

O interesse por alimentos biológicos também tem aumentado, impulsionado pela percepção de que esses produtos são mais seguros e sustentáveis, por cultivados sem o uso de pesticidas, fertilizantes sintéticos ou organismos geneticamente modificados (Glibowski, 2020). Além disso, a crescente preocupação com doenças crônicas, como hipertensão, diabetes e obesidade, tem promovido uma redução no consumo de sal e açúcar entre os consumidores. Estudos como o de He e MacGregor (2015) destacam os efeitos prejudiciais do excesso de sal e açúcar na pressão arterial, sublinhando a importância de controlar a ingestão desses elementos na dieta. Além disso, de acordo com o estudo de Grimes *et al.* (2013), existe uma correlação entre o elevado consumo de sal e o aumento da ingestão de bebidas açucaradas, sugerindo que a ingestão excessiva de sal

pode aumentar a sede, levando as pessoas a consumirem mais bebidas açucaradas, o que, por sua vez, contribui para o ganho de peso e obesidade. Como resposta a essas preocupações, tem-se observado uma crescente reformulação de produtos alimentares com menores quantidades de sal e açúcar na sua composição, indo ao encontro das recomendações de saúde e à procura dos consumidores por opções mais saudáveis.

No entanto, a aceitação de novas tendências alimentares não é uniforme e pode variar significativamente entre diferentes segmentos de consumidores. Fatores como a familiaridade com a tecnologia, o nível de informação disponível e as atitudes culturais em relação a novos alimentos desempenham papéis importantes na determinação da adesão a essas tendências (Hassoun *et al.*, 2022). Compreender estas variáveis é essencial para antecipar futuras mudanças nos padrões de consumo alimentar, permitindo assim a formulação de estratégias de marketing e o desenvolvimento de produtos que atendam eficazmente às novas expectativas dos consumidores.

Capítulo 2 – Metodologia de Investigação

A análise que se segue tem por suporte empírico o estudo sobre a perceção dos consumidores sobre os alimentos e respetivos comportamentos. No processo de recolha de dados foi adotado um modelo de métodos mistos, que incluiu, a aplicação de um inquérito por questionário e a realização de uma sessão de *focus group*.

2.1. Inquérito ao Consumidor

2.1.1. Metodologia e Objetivos

Com técnica de recolha de dados recorreu-se à aplicação de um inquérito por questionário, que visa, por meio de um conjunto sistematizado de questões obter respostas de uma determinada população em estudo (Ghiiglione & Matalon, 2001). Recorreu-se a esta metodologia por permitir inquirir um conjunto de indivíduos sobre a perceção e motivações de consumidores relativamente à aquisição e consumo de produtos alimentares. A aplicação de um inquérito por questionário ao consumidor permite ainda obter dados comparáveis, generalizáveis e passíveis (quanto desejável) de análises quantitativas (Gonçalves, 2004). Aliado a esta técnica surge a necessidade de verificação de hipóteses teóricas orientadoras de toda a investigação, tornando importante a análise comparativa e do estabelecimento de relações entre as variáveis (Dias, 1994).

A relação que o consumidor tem atualmente com os produtos alimentares reflete-se numa complexa temática em que os alimentos deixam de ser apenas substâncias alimentares, passando a assumir um papel de elevado destaque em parte do dia a dia dos consumidores. Segundo Maciel (2005) a forma como o consumidor se alimenta não só determina o que é consumido, mas também quem o consome, tornando-se por isso relevante identificar as motivações das escolhas dos consumidores, a sua perceção, hábitos e dúvidas que promovam a aquisição informada e consciente de bens alimentares numa nova Era em constante evolução. Assim, tendo em conta o objetivo principal desta investigação, ou seja, realizar uma análise abrangente da cadeia alimentar e da perceção dos consumidores relativamente à qualidade dos alimentos, propôs-se a aplicação do inquérito por questionário, por forma a identificar as fragilidades da cadeia alimentar que, de certa forma, acabam por influenciar a perceção dos consumidores sobre as suas crenças em relação à qualidade dos alimentos. Adicionalmente, pretende-se igualmente dar resposta aos objetivos específicos, nomeadamente:

- conhecer os hábitos de consumo e compra dos consumidores;
- caracterizar o (des)conhecimento do consumidor no que respeita à interpretação da rotulagem alimentar;
- avaliar a influência das novas tendências no mercado alimentar;
- determinar o padrão de consumo de bens industrializados, de agricultura biológica/orgânica;
- investigar o nível de confiança dos consumidores em relação aos alimentos que consomem/adquirem.

2.1.2. Hipóteses de Investigação

Com base no contexto exposto, fundamentação teórica apresentada e nos objetivos delineados para o estudo, é fundamental estabelecer hipóteses de investigação que ajudem a guiar a análise e a interpretação dos dados obtidos na aplicação do inquérito por questionário. Uma hipótese é um enunciado formal das relações previstas entre duas ou mais variáveis que provêm seja da observação de fenómenos na realidade, seja da teoria ou de trabalhos empíricos (Fortin, 1999). As hipóteses propostas são essenciais para orientar a

investigação e fornecer diferentes perspetivas sobre os possíveis padrões e relações entre as variáveis estudadas (Dias, 1994), permitindo no final do estudo verificar se as hipóteses propostas são verdadeiras ou não (Carvalho, 2009).

Neste sentido, por forma a dar resposta aos objetivos descritos foram estabelecidas as seguintes hipóteses de investigação:

- **H1:** Consumidores do sexo feminino apresentam maior preocupação relativamente a questões de qualidade dos produtos alimentares que adquirem e consome.
- **H2:** Consumidores com rendimentos familiares mais elevados adquirem mais produtos de origem biológica ou produtos orgânicos.
- **H3:** Os consumidores têm pouca confiança relativamente a produtos biológicos.
- **H4:** Consumidores com habilitações literárias mais elevadas tendem a compreender, definir e fazer distinção entre os termos “produto orgânico” e “alimento proveniente de agricultura biológica”.
- **H5:** Consumidores com maior idade tendem a ter menor confiança na segurança dos produtos alimentares, comparativamente a consumidores mais jovens.
- **H6:** Consumidores que têm restrições, intolerâncias alimentares ou dietas específicas, têm maior atenção às informações presentes na rotulagem dos produtos permitindo tomar decisões informadas sobre as suas compras.
- **H7:** Consumidores residentes em meios mais rurais apresentam um nível relativamente mais baixo de conhecimento e interesse sobre “Rotulagem Alimentar”.
- **H8:** Consumidores que têm maior preocupação nutricional tendem a incorporar mais facilmente novas tendências alimentares, o que reflete num menor consumo de alimentos processados.

2.1.3. Definição e Dimensão da Amostra

A amostra é um subconjunto obtido de uma população específica e, por isso, representativa da mesma especialmente no que concerne às características sociodemográficas (Fortin, 1999). A constituição da amostra deve ir de encontro com o objetivo a alcançar, das dificuldades que se podem encontrar e da capacidade em aceder à população a estudar (Fortin, 1999).

Como método de amostragem probabilística recorreu-se à amostragem aleatória simples. Esta é uma técnica segundo a qual cada um dos elementos que compõem a população-alvo têm igualmente probabilidade de fazer parte da amostra. A amostra aleatória simples permite eliminar o enviesamento, favorecer a representatividade da amostra e fornecer um meio de estimar o erro amostral (Fortin, 1999).

No presente estudo pretende-se investigar como população-alvo os consumidores de produtos alimentícios residentes na sub-região da Lezíria do Tejo, mais especificamente nos concelhos de Almeirim,

Alpiarça, Azambuja, Benavente, Cartaxo, Chamusca, Coruche, Golegã, Rio Maior, Salvaterra de Magos e Santarém. Considerou-se uma população-alvo de ambos os sexos, com idade superior a 18 anos.

Após a seleção do método de amostragem e visto que a dimensão da população (N) de residentes na sub-região da Lezíria do Tejo é conhecida, foi possível determinar a dimensão da amostra a estudar. De acordo com Laureano (2011), para determinação da dimensão da amostra (n) deve ter-se em consideração três fatores:

- **Amplitude máxima de erro (E):** consiste na variação máxima admissível (do erro máximo) que se pode cometer numa estimativa. Estes valores são normalmente inferiores a 0,05 (5%), podendo ascender a 0,1 (10%);
- **Grau/nível de confiança do intervalo (1- α):** este conceito indica a margem de incerteza considerando a amostragem de erro e é expresso em percentagem, sendo que os mais utilizados são 90%, 95% e 99%, com as probabilidades de erro (α) associadas de 0,1, 0,05 e 0,01, respetivamente. Quanto menor for o intervalo de confiança, maior será a probabilidade de a população em estudo representar um número real da população total, oferecendo assim maior certeza ao resultado;
- **Dispersão do atributo na população (não controlável) (p):** deve ser sempre considerada a dispersão máxima da amostra, isto é, considerar que 50% dos indivíduos têm o atributo ($p = 0,5$) e os restantes 50% não possuem esse atributo ($1 - p = q$).

Quando se trata de populações finitas com um número limitado de dados, como no caso em estudo, onde é conhecido o número total de residentes na sub-região da Lezíria do Tejo, o cálculo da amostra é realizado através da aplicação da seguinte equação (Laureano, 2011):

$$n = \frac{\left(z_{\left(1-\frac{\alpha}{2}\right)}\right)^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{N \cdot E^2 + \left(z_{\left(1-\frac{\alpha}{2}\right)}\right)^2 \cdot p \cdot q}$$

Onde:

- n = dimensão da amostra;
- N = 205 416, correspondente à dimensão da população de indivíduos residentes na NUT III – Lezíria do Tejo com idade ≥ 18 anos ¹ (PORDATA, 2021);
- E = 0,05;
- p = 0,5;
- q = 0,5;
- $\alpha = 0,05$;
- z = 1,96 (para uma confiança de $1 - \alpha = 95\%$).

Mediante a aplicação da equação, com os pressupostos supra indicados, foi possível determinar o tamanho mínimo da amostra (n), estatisticamente significativa e representativa da população-alvo, ou seja, 386 indivíduos. Para obtenção do número de amostras necessárias em cada um dos concelhos pertencentes à sub-

¹ O estudo foi direcionado a uma população com idade ≥ 18 anos de idade, no entanto os dados disponíveis apresentam o seu ponto de corte a partir dos 15 anos. Assumindo o viés que pode incutir nos cálculos, foi decidido admitir os valores a partir desse segmento de idades, considerando-se não ser expressivo para efeitos da presente investigação.

região da Lezíria do Tejo, foi necessário calcular a proporção de indivíduos de cada concelho em relação à população total. Desta forma obteve-se uma distribuição proporcional das amostras pelos concelhos em estudo (Tabela I).

Tabela I - Distribuição da dimensão da amostra (n), tendo em conta a dimensão populacional de cada um dos concelhos da sub-região da Lezíria do Tejo.

Concelho	Dimensão populacional (>15 anos)	Peso da amostra (%)	Dimensão da amostra a inquirir por concelho (n)
Almeirim	19 082	9%	36
Alpiarça	6 120	3%	12
Azambuja	18 620	9%	35
Benavente	25 166	12%	47
Cartaxo	20 269	10%	38
Chamusca	7 609	4%	14
Coruche	15 498	8%	29
Golegã	4 792	2%	9
Rio Maior	18 203	9%	34
Salvaterra de Magos	18 917	9%	36
Santarém	51 140	25%	96
Total	205 416	100%	386

2.1.4. Inquérito e Aplicação

Como instrumento de recolha de dados foi desenvolvido um inquérito dirigido ao consumidor, por via de questionário (Anexo I). Este foi devidamente estruturado de modo a identificar padrões e responder às hipóteses de investigação previamente definidas que conseqüentemente permitirão interpretar os resultados no contexto do estudo.

Neste sentido, o questionário apresenta-se estruturado em três grupos organizados da seguinte forma:

- **Grupo I – Dados Pessoais:** constituído por seis questões de escolha múltipla, este grupo tem como principal função permitir recolher algumas informações sobre o inquerido permitindo uma caracterização sociodemográfica do mesmo. Inclui questões do sexo, idade, concelho de residência, habilitações literárias, situação profissional e rendimento familiar.

- **Grupo II – Hábitos de Consumo e Compra Alimentar:** constituído por cinco questões de escolha múltipla e duas questões de escala. Este grupo procura compreender de forma específica padrões de consumo e compra de produtos alimentícios, nomeadamente frequência de compra, locais de aquisição, fatores de importância na escolha de produtos alimentares, presença de restrições alimentares, perceção por questões nutricionais e de qualidade e frequência de consumo de produtos processados.

- **Grupo III – Preferências e Preocupações dos Consumidores na Alimentação:** constituído por 18 questões de escolha múltipla (algumas com possibilidade de resposta aberta), este grupo torna-se o elemento-chave deste estudo, permitindo identificar as preferências e preocupações dos inquiridos, nomeadamente em relação à rotulagem alimentar e aplicação de novas tendências na alimentação, determinando fragilidades, preferências e o (des)conhecimento dos inquiridos.

A construção do questionário teve por base pesquisa bibliográfica relacionada com estudos similares (Sobal & Bisogni, 2009; Chen & Antonelli, 2020; Dover & Lambert, 2016; Corallo *et al.*, 2019).

A aplicação dos questionários decorreu de forma presencial de modo a garantir uma amostra diversificada e representativa para o estudo em questão. Este decorreu em espaços públicos, nos referidos concelhos da sub-região Portuguesa da Lezíria do Tejo entre os meses de fevereiro e abril de 2024.

De forma a dar resposta às hipóteses de investigação acima formuladas, realizou-se o paralelismo entre as hipóteses de investigação e as questões formuladas no inquérito, encontrando-se sintetizada esta correlação na Tabela II.

Tabela II - Paralelismo entre as hipóteses de investigação e as questões do questionário.

Hipóteses de Investigação	Questões do Questionário
H1 - Consumidores do sexo feminino apresentam maior preocupação relativamente a questões de qualidade dos produtos alimentares que adquirem e consome.	GI Questão 1 Q1: Sexo?
	GII Questão 5 Q5: Numa escala de 1 a 5, onde 1 corresponde a “Nada preocupado” e 5 a “Muito preocupado”, identifique com um X o quão preocupado está com a qualidade dos produtos alimentares que adquire.
	GIII Questões 4 e 4.1 Q4: Tem preocupação com a presença de aditivos químicos nos alimentos? Q4.1: Se “sim”, que preocupação tem em relação aos aditivos alimentares?
H2 – Consumidores com rendimentos familiares mais elevados, adquirem mais produtos de origem biológica ou produtos orgânicos.	GI Questão 6 Q6: Rendimento Familiar (aproximado)?
	GII Questão 2 Q2: Onde costuma adquirir produtos alimentares?
	GIII Questão 8 Q8: Costuma adquirir “produtos orgânicos” ou “produtos provenientes de agricultura biológica”?
H3 – Os consumidores têm pouca confiança relativamente a produtos biológicos.	GIII Questões 9 e 9.1 Q9: Qual o seu nível de confiança relativamente a produtos biológicos? Q9.1: Quais são as principais razões que contribuem para a sua falta de confiança em produtos biológicos?
	GI Questão 4 Q4: Habilitações literárias?
H4 – Consumidores com habilitações literárias mais elevadas, tendem a compreender, definir e fazer distinção entre os termos “produto orgânico” e “alimento proveniente de agricultura biológica”.	GIII Questões 6 a 7.1 Q6: Está familiarizado com o termo “produto orgânico”? Q6.1: Se “sim”, o que entende por esse termo? Q7: Está familiarizado com o termo “alimento proveniente de agricultura biológica”? Q7.1: Se “sim”, o que entende por esse termo?
	GI Questão 2 Q2: Idade?
	GIII Questão 4.2 Q4.2: Considera que os aditivos alimentares são seguros para o consumo humano?

<p>H6 – Consumidores que têm restrições, intolerâncias alimentares ou dietas específicas, têm maior atenção às informações presentes na rotulagem dos produtos permitindo tomar decisões informadas sobre as suas compras.</p>	<p>GII Questão 3 Q3: Tem alguma restrição alimentar ou dieta específica?</p> <p>GIII Questões 2 a 2.2 e 5.1 Q2: Costuma ler os rótulos dos produtos alimentares antes de os adquirir? Q2.1: Que informações presentes na rotulagem de produtos alimentares são mais importantes para tomar uma decisão de compra? Q2.2: As informações encontradas nos rótulos afetam a sua decisão de compra? Q5.1: Que tendências já incorporou na sua alimentação?</p>
<p>H7 – Consumidores residentes em meios mais rurais apresentam um nível relativamente mais baixo de conhecimento e interesse sobre “Rotulagem Alimentar”.</p>	<p>GI Questão 3 Q3: Concelho de Residência?</p> <p>GIII Questões 1 a 3 Q1: Qual a sua opinião sobre a clareza das informações presentes nos rótulos alimentares? Q2: Costuma ler os rótulos dos produtos alimentares antes de os adquirir? Q2.1: Que informações presentes na rotulagem de produtos alimentares são mais importantes para tomar uma decisão de compra? Q2.2: As informações encontradas nos rótulos afetam a sua decisão de compra? Q3: Com que frequência encontra informações sobre alérgenos claramente destacados nos rótulos?</p>
<p>H8 – Consumidores que têm maior preocupação nutricional tendem a incorporar mais facilmente novas tendências alimentares, o que reflete um menor consumo de alimentos processados.</p>	<p>GII Questões 4 e 6 Q4: Numa escala de 1 a 5, onde 1 corresponde a “Nada preocupado” e 5 a “Muito preocupado”, identifique com um X o quão preocupado está com questões nutricionais. Q6: Com que frequência consome alimentos processados? (enlatados, fast-food, snacks embalados, etc.)</p> <p>GIII Questões 5 a 5.1 Q5: Interessa-se em seguir as novas tendências na alimentação? (dietas veganas, à base de plantas, redução de plásticos, alimentos funcionais, etc.)? Q5.1: Que tendências já incorporou na sua alimentação?</p>

2.1.5. Pré-Teste

De forma a assegurar a qualidade e validação do inquérito utilizado como instrumento de recolha de dados para este estudo, foi realizado um pré-teste. Este trata-se da aplicação do questionário na sua versão preliminar (Anexo II), permitindo assegurar que se encontra compreensível para os inquiridos e que não surgem dúvidas ou dificuldade no seu preenchimento, aumentando assim a eficiência e eficácia da investigação levando a atingir os objetivos pretendidos. Efetivamente, esta é uma etapa crucial no processo de validação do questionário, pois permite identificar possíveis questões que possam afetar a qualidade dos dados recolhidos.

A aplicação do pré-teste foi efetuada de forma presencial de 22 a 26 de janeiro de 2024, contando com a colaboração de 10 indivíduos com idades igual ou superior a 18 anos, de ambos os sexos e residentes nos concelhos de Alpiarça, Cartaxo, Rio Maior e Santarém. Estes foram selecionados de forma a representar, na medida do possível, o perfil da população-alvo.

Após a sua aplicação, e mediante os comentários e sugestões por parte dos participantes foram ajustadas e reformuladas algumas questões do questionário e foi estimado o tempo médio de duração ao

preenchimento do questionário, isto é, de aproximadamente 10 minutos. Realizadas as alterações consideradas pertinentes, foi possível validar a versão final do questionário (Anexo I) e posteriormente passar à sua aplicação.

2.1.6. Análise Estatística dos Dados

Após recolha de 386 questionários entre os meses de fevereiro e abril de 2024, procedeu-se à sua quantificação e respetiva análise estatística. Os dados obtidos foram tratados de forma quantitativa.

Do ponto de vista estatístico, iniciou-se o tratamento dos dados com a análise descritiva da amostra com a finalidade de a descrever e caracterizar (Silvestre, 2007). De forma a facilitar a interpretação de resultados desta análise descritiva optou-se por analisar, em certos casos, apenas as respostas cujo peso na amostra fosse superior a 3%² e/ou, quando aplicável, realizar agrupamentos de dados³.

Numa segunda fase, de modo a dar resposta às hipóteses de investigação delineadas, procedeu-se à análise inferencial, correlacionando os dados obtidos, permitindo verificar a existência ou inexistência de associação entre duas ou mais variáveis quantificáveis (Tuckman, 2000). Neste sentido, foram construídas tabelas de contingência seguidas da aplicação do teste não-paramétrico de independência do Qui-quadrado de Pearson (Guimarães & Cabral, 2007). Todos os requisitos para a aplicação do teste foram validados (nomeadamente, garantir que nenhuma célula da tabela de contingência tenha frequência esperada inferior a 1 e que não mais do que 20% das células tenham frequência esperada inferior a 5 unidades) (Chernick *et al.*, 2002; Engels, 2009). Sempre que estes não se verificaram, a análise foi realizada através do teste da probabilidade exata de Fisher (Chernick *et al.*, 2002; Engels, 2009).

Os resultados foram considerados estatisticamente significativos ao nível de significância de 5% (isto é, sempre que $p\text{-value} < 0,05$). Todos os cálculos inerentes à análise de dados apresentada foram realizados com recurso ao software IBM SPSS *Statistics* 29.0.1.0.

2.2. Sessão de Focus Group

Segundo Bagnoli e Clark (2010), o *focus group* consiste numa técnica de pesquisa que recolhe dados através de uma interação em grupo, com questões propostas pelo investigador, permitindo obter padrões de comportamento, crenças, opiniões, atitudes, motivações e sentimentos da amostra, tendo em conta o contexto e o objeto de estudo (Malhotra *et al.*, 2012).

² Fator(s) de maior importância na escolha de um produto alimentar; informações presentes na rotulagem de produtos alimentares de maior importância na tomada de decisão de compra; preocupações em relação aos aditivos alimentares; perceção sobre o conceito de "produto orgânico"; perceção sobre o conceito de "alimento proveniente de agricultura biológica"; motivo/s por não adquirir produtos orgânicos ou "produtos provenientes de agricultura biológica"; razões que contribuem para a falta de confiança em produtos biológicos.

³ Habilitações literárias; locais de aquisição de produtos alimentar; informações presentes na rotulagem de produtos alimentares de maior importância na tomada de decisão de compra; tendências incorporadas na alimentação; motivo/s por não adquirir produtos orgânicos ou "produtos provenientes de agricultura biológica".

Tendo a pesquisa o propósito de compreender percepções e preferências alimentares de consumidores na área da qualidade e segurança alimentar, aquando da aquisição e consumo de produtos alimentares, a sua natureza define-se como exploratória, permitindo clarificar a compreensão sobre determinados tópicos pouco explorados ou sobre os quais existe pouco conhecimento (Saunders *et al.*, 2012).

Esta técnica tem um carácter aberto, sendo que durante a sessão os participantes dão opiniões, sugestões e fazem comentários acerca do tema em estudo. O *focus group* exige a presença de um moderador que regista as conclusões mais importantes.

Para o caso em estudo, foi realizada uma sessão de *focus groups*, que contou com a presença de 15 indivíduos, de ambos os sexos, entre os 21 e 37 anos de idade. A técnica de amostragem utilizada neste estudo foi não probabilística e por conveniência, uma vez que os elementos do grupo foram selecionados de forma deliberada e definidos *à priori* (Malhotra *et al.*, 2012).

A sessão de *focus groups* decorreu no dia 11 de maio de 2024 durante aproximadamente 40 minutos na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, de Peniche (ESTM), do Instituto Politécnico de Leiria. A sessão foi gravada em ficheiro áudio para que não houvesse perda de informações, permitindo à posteriori transcrever os discursos, bem como todas as conclusões retiradas. Foi entregue aos participantes uma declaração de autorização de gravação de áudio (Anexo III), bem como um impresso para recolha de dados referentes aos participantes (Anexo IV).

2.2.1. Guião da Entrevista

De modo a associar categorias, tópicos e respetivos objetivos à presente investigação foi elaborada a tabela III, à qual partiu de base para a elaboração do guião semiestruturado da entrevista. Durante a sessão e mediante a interação com os participantes foram sendo realizadas alterações obtendo-se o guião final com todas as questões efetuadas (Anexo V).

Tabela III - Categorias e tópicos a abordar no *focus group* de acordo com os objetivos pretendidos.

Categoria	Tópicos	Procedimento/Objetivos
Consumo Alimentar	Hábitos de consumo	- Boas-vindas;
	Aquisição de produtos	- Explicação do funcionamento da discussão;
	Hábitos e preferências alimentares	- Início do questionário;
	Restrições/intolerâncias alimentares	- Analisar: <ul style="list-style-type: none"> - Frequência de compra de produtos alimentícios; - Local aquisição compras; - Fatores mais importantes na escolha de alimentos.
		(Visualização de várias embalagens)
Rotulagem Alimentar	Leitura e clareza dos rótulos	- Entender se costumam ler de rótulos;
	Influência da escolha pela rotulagem	- Opinião sobre a clareza das informações nas rotulagens;
	Alergénios	- Compreender que informações são mais importantes/principais na escolha de produtos;
	Aditivos	- Fatores que influenciam a seleção de produtos alimentares;
		- Entender qual o nível de conhecimento e percepção sobre os alergénios;
		- Preocupações com os aditivos alimentares.

Novas Tendências Alimentares	Tendências alimentares	- Compreender que novas tendências alimentares são mais seguidas; - Nível de conhecimento das novas tendências alimentares;
	Alimentos orgânicos/ biológicos	- Definição de produtos biológicos/orgânico: - Frequência de aquisição; - Nível de confiança.
Segurança e Qualidade Alimentar	Segurança Alimentar	- Perceção de qualidade e segurança alimentar;
	Qualidade Alimentar	- Quais as principais preocupações relativamente à segurança alimentar;
	Rastreabilidade	- Conhecimento sobre certificações e selos de qualidade na rotulagem; - Comunicação de problemas relativos à falta de qualidade ou de segurança alimentar;
Resumo Global / Final	Hábitos e preferências alimentares	- Confirmar respostas dadas durante o questionário, associando a conclusões ou comentários;
	Impacto da rotulagem	- Resumir os temas realçando alguns pontos-chave destacados durante a discussão;
	Novas tendências na alimentação	- Conclusão e agradecimentos.
	Segurança e Qualidade Alimentar	

Tendo em vista aos objetivos descritos quanto ao tópico da rotulagem alimentar, foram entregues diversas embalagens de produtos alimentícios (Figura 5) a cada um dos participantes. A escolha das mesmas baseou-se nos elementos informativos presentes no rótulo, como alegações nutricionais, tabela nutricional, lista de ingredientes, selos e certificações, informações sobre a origem, data de validade e declaração de alergénios (Tabela IV).



Figura 5 - Embalagens distribuídas aos participantes durante a sessão de Focus Group.

Tabela IV - Menção das embalagens analisados na sessão de *focus group* e identificação dos elementos do rótulo com maior destaque.

ID Participante	Embalagem Atribuída	Elementos Informativos de Maior Destaque
1	Pudding High Protein Chocolate, Milbona	- Alegações nutricionais: alto teor de proteína, baixo teor de gordura e sem adição de açúcar; - Alergénios: sem lactose; - Selos e certificações: certificado Rainforest Alliance; - Origem: Alemanha.
2	Infusion Camomile, Lipton	- Sustentabilidade da embalagem; - Selos e certificações: PEFC (Programa para o Reconhecimento dos Esquemas de Certificação Florestal).
3	Barritas Muesli Maçã, Crownfield	- Produto vegan; - Selos e certificações: certificação FSC; - Nutri-score A.
4	Leite UHT Magro 50+ Cálcio, Mimosa	- Alegações nutricionais: fonte natural de riboflavina e vitamina B2, com cálcio e vitamina D, rico em proteína e iodo; - Selos e certificações: certificação FSC; - Origem: Portugal.
5	Caldo de Galinha, Knorr	- Feito com salsa de origem sustentável; - Naturalidade: sem corantes e conservantes; - Alergénios: isento de glúten; - Selos e certificações: certificação FSC.
6	Iced Latte Salted Caramel, Nescafé Gold	- Nutri-score D; - Data de validade: expirada.
7	Leite com Chocolate, Mimosa	- Alegações nutricionais: fonte natural de cálcio, fósforo, proteína e iodo; - Data de validade: expirada; - Alergénios: isento de glúten; - Origem: Portugal.
8	Bebida de Amêndoa, Vemondo	- Produto vegan; - Alegações nutricionais: alto teor em cálcio e vitaminas B2, B12, E e D; - Alergénios: sem glúten; - Nutri-score B.
9	Booster Snack Maça e Canela, Alesto	- Alegações nutricionais: fonte de fibra, sem açúcares adicionados; - Nutri-score B; - Alergénios: sem glúten.
10	Iced Tea Pêssego Zero Açúcar, Continente	- Alegações nutricionais: sem açúcares; - Selos e certificações: ISSO 9100.
11	Cápsulas Café Latte Amêndoa, Nescafé Dolce Gusto	- Produto vegan; - Nutri-score C.
12	Nata para Massas, Mimosa	- Data de validade: expirada; - Produto com -40% de gordura e -30% de calorias; - Origem: Portugal; - Selos e certificações: certificação FSC.
13	Douradinhos de Peixe, Ocean Sea	- Nutri-score B; - Selos e certificações: pesca sustentável certificada (MSC) e certificação FSC.
14	Polpa de Tomate, Freshona	- Alegações nutricionais: baixo teor de sal; - Origem: Portugal; - Selos e certificações: certificação FSC.
15	Barras de Cereais Chocapic, Nestlé	- Nutri-score C.

2.2.2. Recolha e Análise de Dados

Os dados obtidos foram reescritos, recorrendo à gravação áudio da sessão, o mais fielmente possível de modo que a sua leitura permitisse “visualizar” o que ocorreu no grupo, constituindo a base da análise de dados. Desta forma, foi possível comparar e contrastar as respostas obtidas em cada categoria/tópico abordado e identificar temas emergentes em cada questão. Após a leitura das informações, criaram-se categorias que foram caracterizadas de acordo com as opiniões dos entrevistados e de forma exploratória. É de salientar que durante a sessão surgiram temas secundários, e decorrentes da discussão entre os participantes, que pela pertinência dos mesmos foi decidido incluir na análise de dados.

Capítulo 3 – Resultados e Discussão

Neste capítulo, serão apresentados e discutidos os resultados obtidos através das metodologias anteriormente descritas. A análise detalhada dos dados permite uma compreensão aprofundada das atitudes e motivações dos consumidores da sub-região da Lezíria do Tejo em relação aos alimentos. Além disso, foi possível identificar os principais fatores que influenciam as suas escolhas, proporcionando uma visão abrangente sobre os seus comportamentos no momento de aquisição e consumo de produtos alimentares.

3.1. Análise Exploratória

3.1.1. Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Compreender a amostra em estudo é crucial para a validação e relevância da investigação apresentada. A caracterização sociodemográfica da amostra fornece uma base sólida para a análise, permitindo que os resultados sejam contextualizados e interpretados de maneira precisa.

Para a caracterização sociodemográfica da amostra foram consideradas as variáveis sexo, idade, concelho de residência, habilitações literárias, situação profissional e rendimento familiar. Esta análise permitiu observar padrões (dis)similares na amostra relevantes para a interpretação global dos dados obtidos.

Pelos resultados obtidos verifica-se que a amostra deste estudo é composta predominantemente por indivíduos do sexo feminino, representando 68,9% dos participantes, correspondendo apenas 31,1% de respostas a indivíduos do sexo masculino. Em relação à distribuição das faixas etárias é observada uma variedade entre os participantes, destacando-se a faixa etária dos 18-30 anos com 44,6%, seguindo-se as faixas etárias dos 51-65 anos e 41-50 anos com 21,2 e 18,1%, respetivamente. Os participantes com idade superior aos 65 anos representam apenas 5,7% da amostra (Tabela V).

Para a distribuição da dimensão da amostra, foi tida em conta a dimensão populacional de cada um dos concelhos da sub-região da Lezíria do Tejo, pelo que nos concelhos com maior número de habitantes, o número de inquiridos foi também superior, destacando-se a maior percentagem de participantes residentes no concelho de Santarém (24,9%). Outros concelhos com representação significativa incluem Benavente com 12,2%, o Cartaxo com 9,8%, Almeirim e Salvaterra de Magos, ambos com 9,3% dos participantes, e Rio Maior com 8,8%. Os concelhos com menor dimensão populacional representam, por sua vez, menor percentagem de participantes, destacando-se os concelhos de Alpiarça e Golegã, em apenas 3,1 e 2,3% da amostra (Tabela V).

Relativamente às habilitações literárias a maior parte dos participantes possui ensino superior, representando 56% dos indivíduos, seguindo-se o ensino secundário com 36% dos indivíduos. Apenas 8,0% dos inquiridos possui o nível básico de escolaridade. É de destacar que a maioria dos participantes revelam trabalhar por conta de outrem, representando 65,5%. Outras situações profissionais incluem estudantes (14,2%), reformados (6,0%), trabalhadores por conta própria (5,2%), trabalhadores-estudantes (5,2%) e desempregados (3,4%). Apenas 0,5% da amostra preferiram não responder sobre a sua situação profissional (Tabela V).

No que se refere ao rendimento familiar, os dados mostram que a maior parte dos participantes se situa na faixa de 761€ a 1200€ mensais, representando 35% da amostra, seguindo-se a faixa superior aos 1641€ mensais com 31,1%. Outras faixas de rendimento incluem rendimento entre os 1201€ e 1640€ com 13,0% das respostas e com menos de 760€, com 5,4%. 60 indivíduos (15,5%) optaram por não responder ou não saber informar qual o rendimento familiar aproximado (Tabela V).

Tabela V - Caracterização sociodemográfica da amostra.

Caracterização da Amostra	% (n)
Sexo	
Feminino	68,9 (266)
Masculino	31,1 (120)
Idade	
18-30 anos	44,6 (172)
31-40 anos	10,4 (40)
41-50 anos	18,1 (70)
51-65 anos	21,2 (82)
>65 anos	5,7 (22)
Concelho de Residência	
Almeirim	9,3 (36)
Alpiarça	3,1 (12)
Azambuja	9,1 (35)
Benavente	12,2 (47)
Cartaxo	9,8 (38)
Chamusca	3,6 (14)
Coruche	7,5 (29)
Golegã	2,3 (9)
Rio Maior	8,8 (34)
Salvaterra de Magos	9,3 (36)
Santarém	24,9 (96)
Habilitações Literárias	
Ensino básico (1.º - 9.º ano)	8,0 (31)
Ensino secundário (10.º - 12.º ano)	36,0 (139)
Ensino superior	56,0 (216)
Situação Profissional	
Trabalhador por conta de outrem	65,5 (253)
Trabalhador por conta própria	5,2 (5,2)
Desempregado	3,4 (13)
Reformado	6,0 (23)
Estudante	14,2 (55)
Trabalhador-estudante	5,2 (20)
Prefiro não responder	0,5 (2)
Rendimento Familiar	
Menos de 760€	5,4 (60)
761€ - 1200€	35,0 (135)
1201€ - 1640€	13,00 (50)
Mais de 1641€	31,1 (120)
Não quero/não sei responder	15,5 (60)

3.1.2. Caracterização de Hábitos de Consumo e Compra de Produtos Alimentares

Questionados relativamente à frequência da realização de compras de produtos alimentícios, constatou-se que a maioria dos participantes (75,6%) realizam compras de produtos alimentícios semanalmente, indicando a clara preferência por compras semanais entre a maioria da amostra. Por sua vez 13% dos inquiridos afirmaram fazer compras diariamente, sugerindo a preferência em adquirir alimentos frescos ou pela necessidade de realizar compras frequentes. Compras mensais são realizadas por 7,5% dos participantes, enquanto apenas 3,9% relataram fazer esse tipo de compras raramente.

A maioria dos participantes (38,9%) demonstraram realizar compras de produtos alimentares apenas em supermercados (Figura 6), enquanto 28,0% recorrem tanto a supermercados como a lojas locais (mercearias e mercados). Um grupo relevante (21,2%) recorre ainda, para além dos supermercados e lojas locais (mercearias e mercados), ao consumo de produtos oriundos de produção própria ou diretamente do produtor. Apenas 8,0% dos inquiridos demonstraram realizar compras online para além de supermercados, lojas locais e produção própria. Embora não seja a opção preferida pela maioria, 3,9% dos inquiridos demonstraram preferência por lojas de produtos biológicos/orgânicos conjuntamente a supermercados, lojas locais e produção própria, resultante de um crescente interesse por manter uma alimentação mais saudável, sustentável ou de origem controlada.

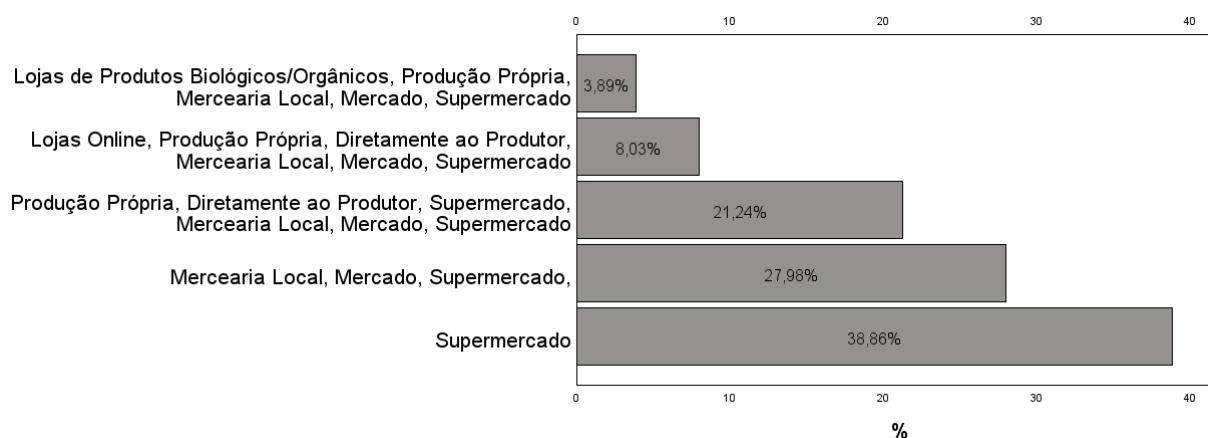


Figura 6 – Locais de aquisição de produtos alimentares de maior preferência.

Quanto ao(s) fator(es) mais importante(s) na escolha de um produto alimentar (Figura 7), os dados evidenciaram que a combinação “Preço, Qualidade” são os fatores de maior importância, tendo sido selecionada por 24,6% (n=73) dos inquiridos, o que demonstra a valorização do equilíbrio entre o preço e a qualidade dos produtos que adquirem. Além deste, os consumidores também valorizaram outros fatores quando combinados com “Preço” e “Qualidade”, 22% indicaram ser o sabor um fator importante na escolha de alimentos, 21,5% consideraram a origem dos produtos um fator decisivo e 15,2% tendem a dar preferência a alimentos consoante o valor nutricional. Como fatores únicos, para 8,8% a “Qualidade” representa o fator de maior importância, contrariamente a 7,7% dos consumidores, que dizem ser o fator “Preço” o atributo principal no momento de compra de produtos alimentares.

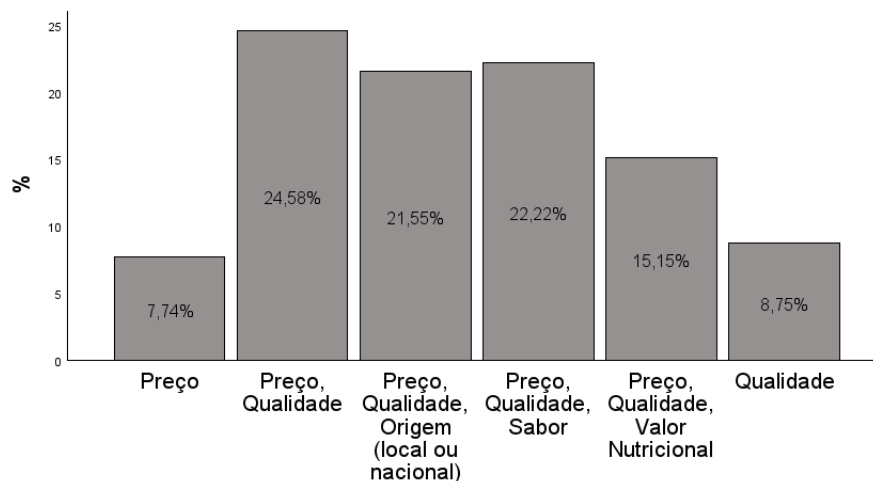


Figura 7 - Fatores de maior preferência na escolha de produtos alimentares.

Questionados quanto à existência de restrições alimentares ou dietas específicas entre os consumidores, conclui-se que a maioria dos participantes, 317 (82,1%), indicaram não possuir nenhuma restrição alimentar ou dieta específica, enquanto 69 inquiridos (17,9%) admitem ter alguma restrição alimentar ou seguir uma dieta específica, demonstrando a necessidade de procura por produtos específicos como alimentos sem glúten, sem lactose, vegetarianos ou veganos.

Quanto ao nível de preocupação que os consumidores demonstraram com questões nutricionais (Figura 8), os dados sugerem que a maior parte dos inquiridos demonstraram possuir um nível relevante de preocupação com questões nutricionais, com 42,0% (162 pessoas) caracterizando a sua preocupação em “Preocupado” e 12,7% (49 pessoas) em “Muito Preocupado”, totalizando mais de metade dos participantes (54,7%) com uma elevada preocupação nutricional. Um grupo considerável, isto é, 36,3% (140) dos inquiridos, indicam uma preocupação moderada com questões nutricionais, indicando que, ainda que possam considerar questões nutricionais, não as priorizam nas suas escolhas alimentares.

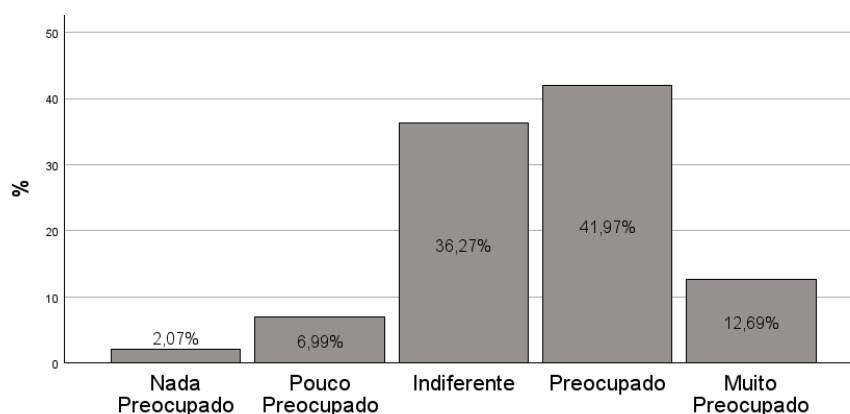


Figura 8 - Escala de preocupação dos consumidores com questões nutricionais.

Relativamente ao nível de preocupação com a qualidade dos produtos alimentares (Figura 9), os dados indicaram uma preocupação predominante para a maioria dos consumidores que demonstraram uma importante preocupação com a qualidade dos produtos alimentares, com 43,0% (166) dos inquiridos avaliando como “Preocupados” e 40,9% (158) em “Muito Preocupados”, totalizando 83,9% dos inquiridos.

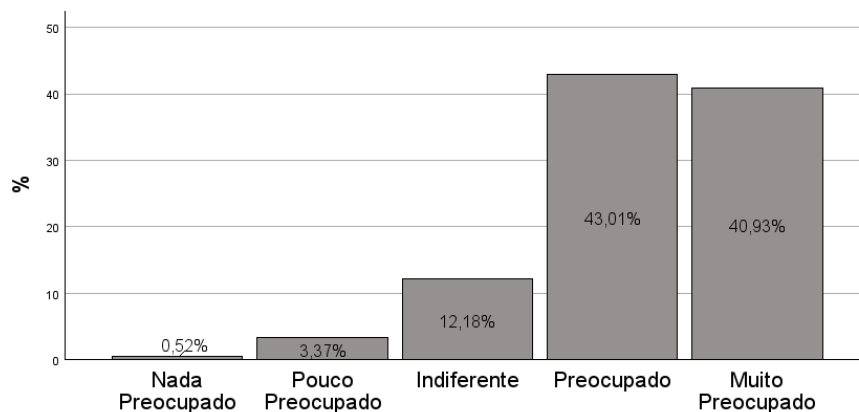


Figura 9 - Escala de preocupação dos consumidores com a qualidade dos produtos alimentares.

Questionados relativamente ao consumo de alimentos processados (Figura 10), a maior parte dos participantes admitem consumir alimentos processados ocasionalmente, com 32,1% (124 inquiridos) indicando que raramente os consomem e 31,3% (121 pessoas) indicando um consumo mensal. Por sua vez, 31,1% (120) dos inquiridos consomem alimentos processados semanalmente e 3,1% (12) dos participantes consomem alimentos processados diariamente. Estes resultados indicam que, apesar das preocupações com a saúde, há um grupo relevante de consumidores que inclui alimentos processados na sua dieta de forma mais regular.

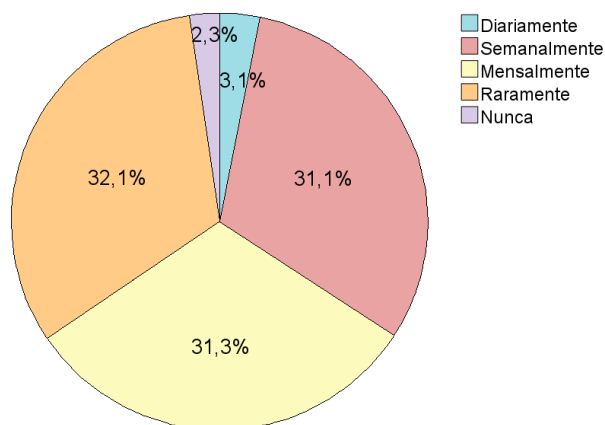


Figura 10 - Frequência de consumo de alimentos processados.

3.1.3. Caracterização de Preferências e Preocupações dos Consumidores

No que diz respeito à temática de rotulagem alimentar, os dados indicam uma divisão relevante nas opiniões quanto à clareza das informações presentes nos rótulos (Figura 11). Embora a maior parte dos participantes demonstrem uma opinião positiva, com 42,7% (165) dos inquiridos a considerar as informações nos rótulos “claras” e 2,1% (8) a considerarem “muito claras”, um grupo com um peso de 16,1% (62) na amostra demonstraram indiferença à clareza das informações. No entanto, 33,4% (129) dos inquiridos referiram que as informações são “pouco claras” e 5,7% (22) consideram ser “muito pouco claras”. Este padrão, apesar de exploratório, indicia a necessidade de melhorar a apresentação e a legibilidade das informações nos rótulos.

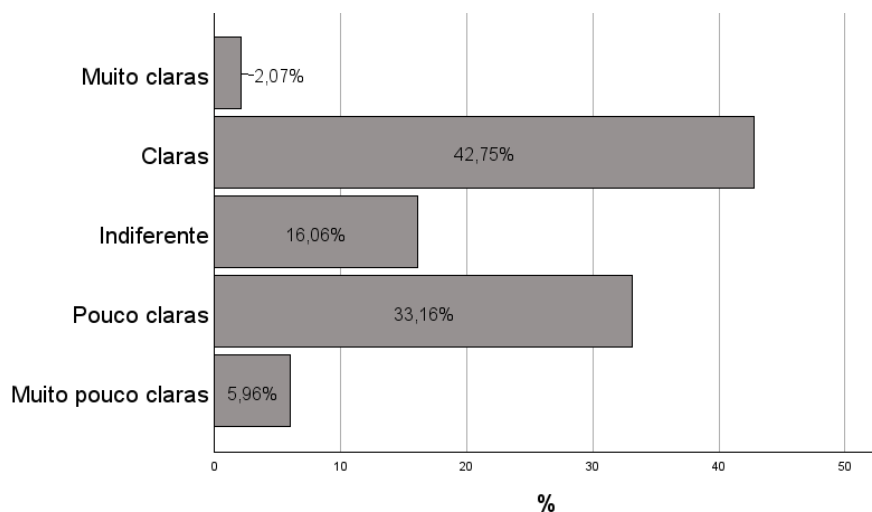


Figura 11 - Opinião dos consumidores sobre a clareza das informações presentes nos rótulos de produtos alimentares.

Quanto aos hábitos de leitura de rótulos (Figura 12) apenas 9,6% dos inquiridos admitem ler sempre os rótulos, enquanto a maioria dos consumidores admitem uma leitura ocasional (29,5%) ou frequente (43,0%). De destacar os indivíduos que raramente (15,3%) ou nunca (2,6%) verifica este tipo de informações, o que, uma vez mais, conduz à necessidade de melhorar a clareza e acessibilidade das informações nos rótulos, de forma a uniformizar a frequência de consulta dos mesmos.

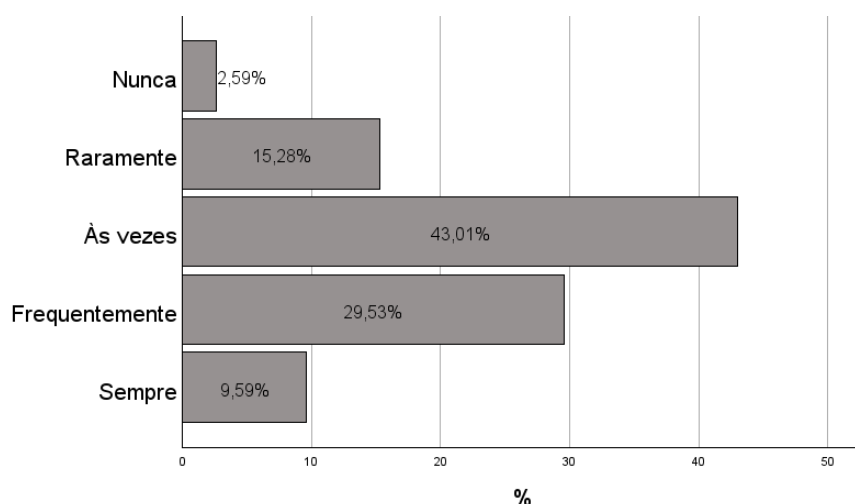


Figura 12 - Frequência de leitura dos rótulos de produtos alimentares antes da sua aquisição.

Relativamente às informações de maior importância presente nos rótulos de produtos alimentares, foram analisadas as respostas de maior frequência, ou seja, a “data de validade”, representando 48,8% (40) dos inquiridos. Uma parte considerável dos consumidores valoriza ainda a combinação de várias outras informações, como a origem do produto, a lista de ingredientes, informações sobre alergénios e certificações (Figura 13).

A grande maioria dos participantes, 80,1% (309), indicaram ainda que as informações nos rótulos afetam a sua decisão de compra, destacando a importância das informações detalhadas e claras nos rótulos dos produtos alimentares. Dos restantes, 17,1% que não consideram as informações presente nos rótulos decisivas para a escolha de um produto, o que pode indicar a confiança noutros fatores, como a marca, o preço ou recomendações.

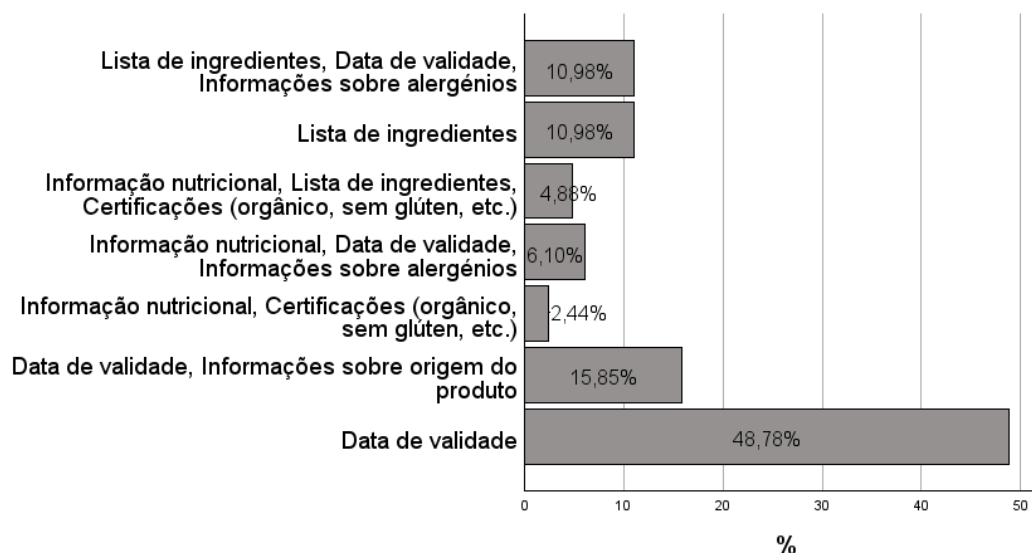


Figura 13 - Distribuição das informações presente nos rótulos de produtos alimentares de maior relevância na tomada de decisões de compra.

Questionados sobre qual a frequência de encontrar informações acerca de alergénios claramente destacado nos rótulos (Figura 14), uma reduzida percentagem (22,8%) admite encontrar as informações sobre alergénios “frequentemente” e apenas 2,6% encontram “sempre”. A maioria dos consumidores admitem encontrar informações sobre alergénios de forma ocasional, tendo 45,1% dos inquiridos selecionado “às vezes” e 23,1% “raramente”. Os restantes 6,5% dos consumidores indicam que “nunca” encontram esse tipo de informações na rotulagem alimentar, pelo que evidencia a necessidade de melhorar a clareza e a acessibilidade das informações nos rótulos.

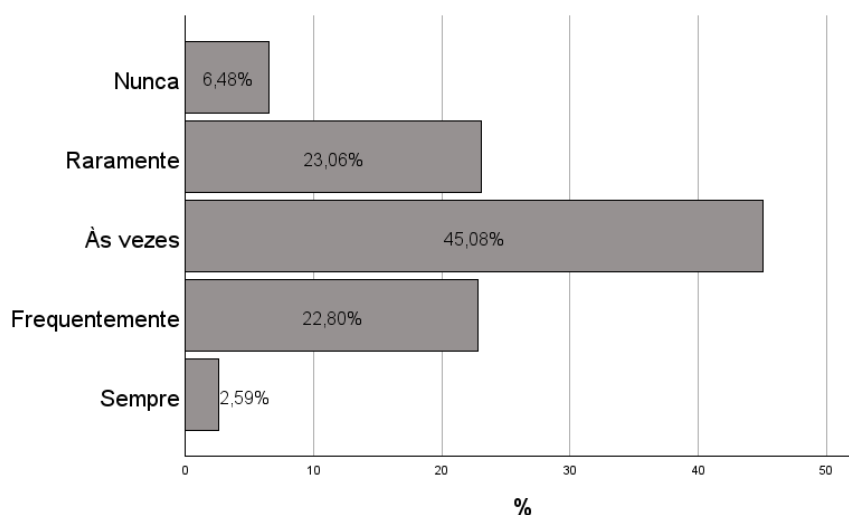


Figura 14 - Frequência com que os consumidores encontram informações relativas a alergénios claramente destacados nos rótulos alimentares.

Quanto à presença de aditivos sintéticos nos alimentos, a maioria dos consumidores (82,4%) expressa preocupação com a sua presença nos alimentos, destacando como principal preocupação o impacto na saúde (27,3%). No entanto, destaca-se a combinação com outras preocupações, nomeadamente questões de alergias, natureza dos aditivos, e impacto no meio ambiente, refletindo a complexidade das preocupações dos consumidores em relação aos aditivos alimentares.

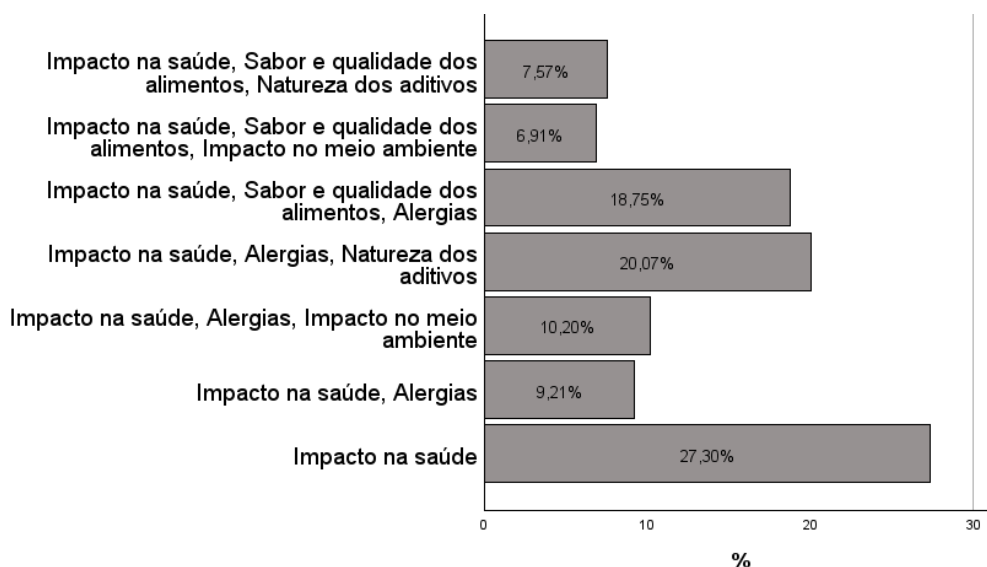


Figura 15 - Principais preocupações que os consumidores admitem ter em relação aos aditivos alimentares.

Quando confrontados relativamente à segurança sentida no que respeita a aditivos alimentares (Figura 16), apenas 14,5% dos participantes consideram que estes são seguros para o consumo humano. Pelo contrário, a maioria dos participantes (52,3%) respondeu não terem a certeza, podendo esta incerteza ser atribuída a uma falta de informação clara e acessível ou a uma desconfiança geral em relação aos aditivos. Adicionalmente, 33,2% dos participantes acreditam que os aditivos alimentares não são de todo seguros para o consumo humano, refletindo uma clara preocupação com os potenciais efeitos dos aditivos na saúde a longo prazo.

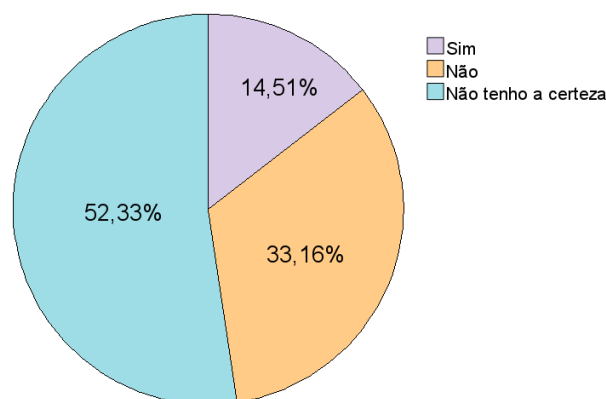


Figura 16 - Perceção de segurança dos aditivos alimentares: “Considera que os aditivos alimentares são seguros para o consumo humano?”.

Quando questionados relativamente ao interesse em seguir novas tendências na alimentação, os dados (46,4% dos participantes) indicaram que este é relevante, embora não predominante. De salientar, a intenção na redução de consumo de açúcar e sal (22,6%), seguida por dietas específicas (sem glúten, sem lactose, etc.) (Figura 17). Além disso, os consumidores demonstraram ainda preferência em adotar uma alimentação com baixo teor em hidratos de carbono e promoção do consumo de alimentos orgânico/biológicos ou vegetarianos/veganos.

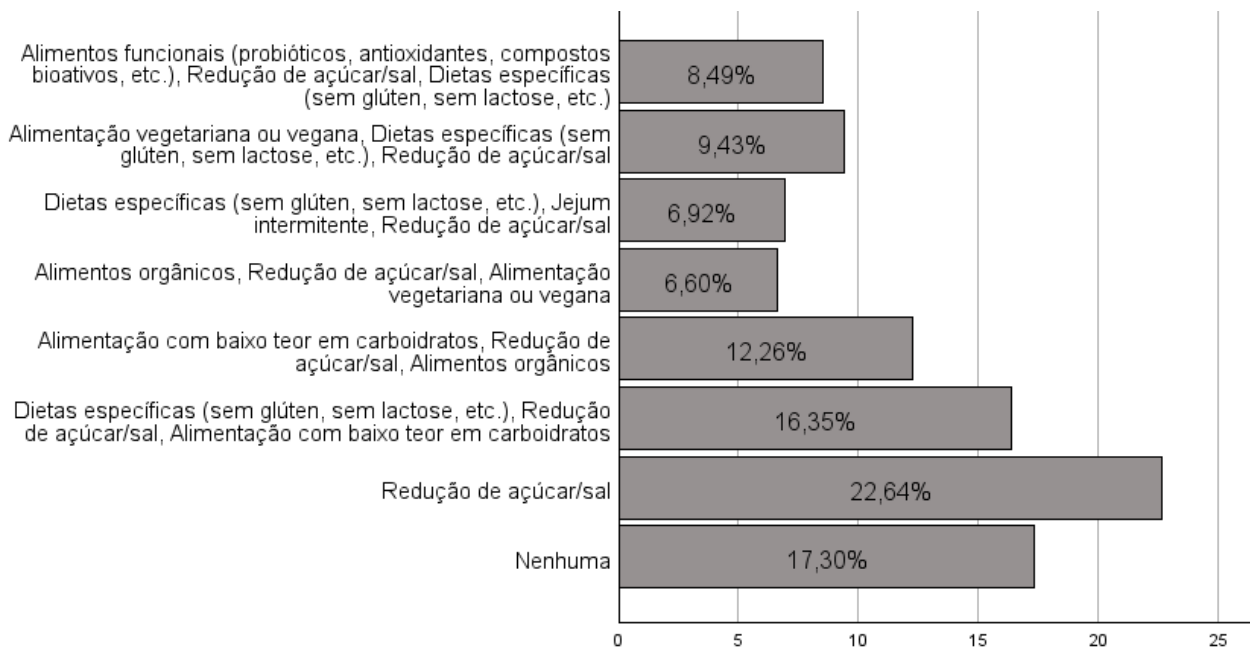


Figura 17 - Principais tendências incorporadas na alimentação dos consumidores.

Relativamente ao conhecimento dos consumidores com o conceito de “produto orgânico” (Figura 18), a maioria dos participantes (71,2%) acreditam estar cientes do termo. No entanto, os dados demonstram diversas interpretações, sugerindo uma falta de consenso claro sobre os atributos específicos que definem um produto como orgânico. Na Figura 19 encontram-se destacadas as respostas mais frequentes, onde 34,4% dos inquiridos enfatiza a produção sem uso de pesticidas ou produtos químicos, com ênfase em práticas de agricultura sustentável e que promovam a diversidade, conservação do solo e recursos naturais. É ainda de destacar a resposta de 32,8% dos inquiridos, que definem ser uma produção sem uso de pesticidas ou produtos químicos e que seja livre de conservantes, corantes artificiais e aditivos químicos.

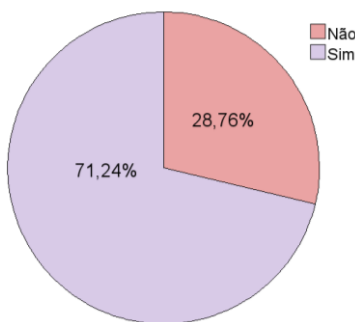


Figura 18 - Conhecimento dos consumidores como o termo “produto orgânico”: “Está familiarizado com o termo “produto orgânico”?”

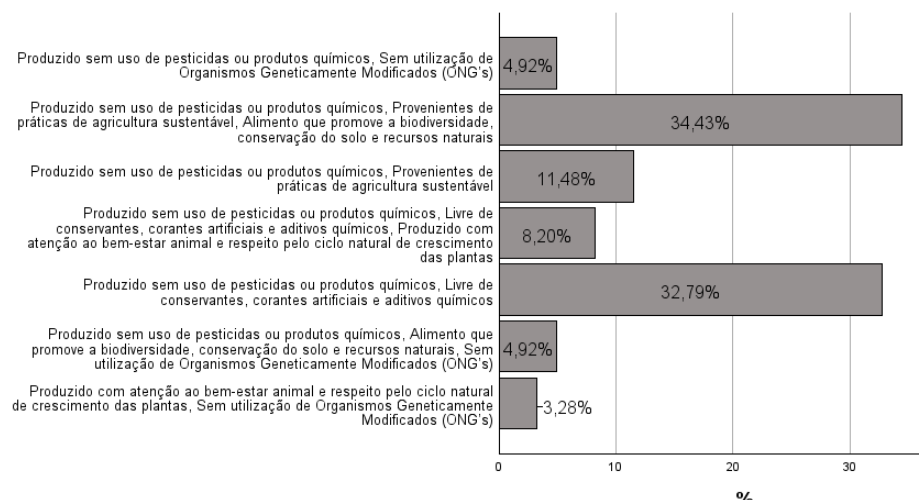


Figura 19 - Percepção dos consumidores sobre o conceito de "produto orgânico".

Quanto ao conhecimento dos consumidores com o conceito de “alimento proveniente de agricultura biológica”, a maioria dos inquiridos (91,2%) acreditam saber definir o termo (Figura 20), sendo a produção sem utilização de pesticidas e produtos químicos o conceito definido por 34,7% dos inquiridos (Figura 21).

Além disso, alguns consumidores (24,5%) associam ainda essa prática a métodos agrícolas sustentáveis e à ausência de aditivos artificiais, como conservantes e corantes. No entanto, à semelhança do conceito de “produto orgânico” os participantes demonstraram ter uma compreensão heterogênea do termo.

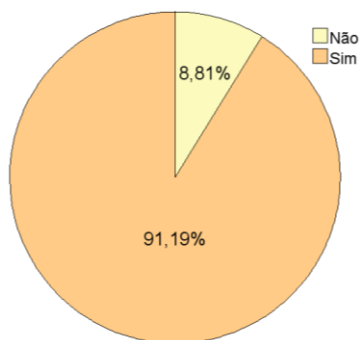


Figura 20 - Conhecimento dos consumidores como o termo “alimento proveniente de agricultura biológica”: “Está familiarizado com o termo “alimento proveniente de agricultura biológica”?”.

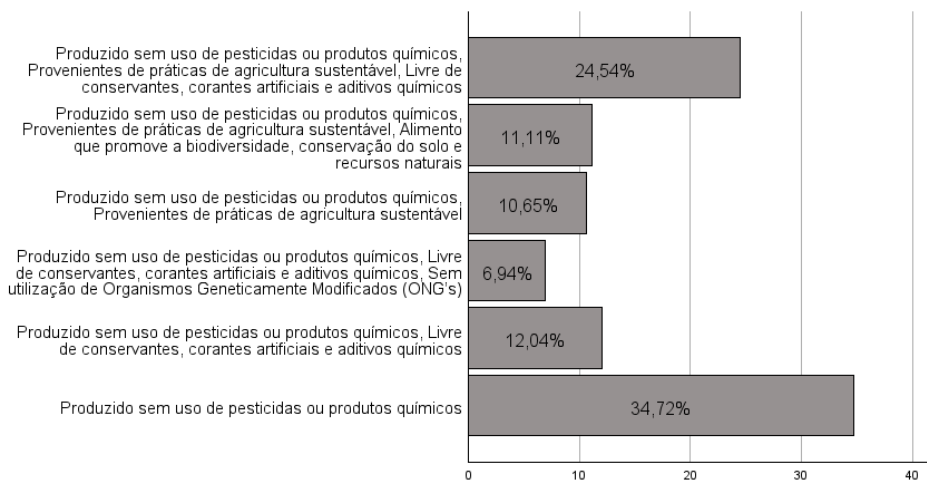


Figura 21 - Percepção dos consumidores sobre o conceito de “alimento proveniente de agricultura biológica”.

Questionados relativamente à aquisição de produtos orgânicos ou provenientes de agricultura biológica, 34,7% dos consumidores acreditam adquirir ambos os produtos, enquanto 30,3% demonstra adquirir apenas produtos de origem biológica e 7,3% apenas produtos orgânicos. Uma percentagem relevante dos consumidores (27,7%) afirma não adquirir nenhum dos produtos. Desses, 78,4% citam os preços elevados como a principal razão para não aquisição dos produtos, 13,4% mencionam a falta de informação como motivo e 8,2% indicam ceticismo ou desconfiança (Figura 22).

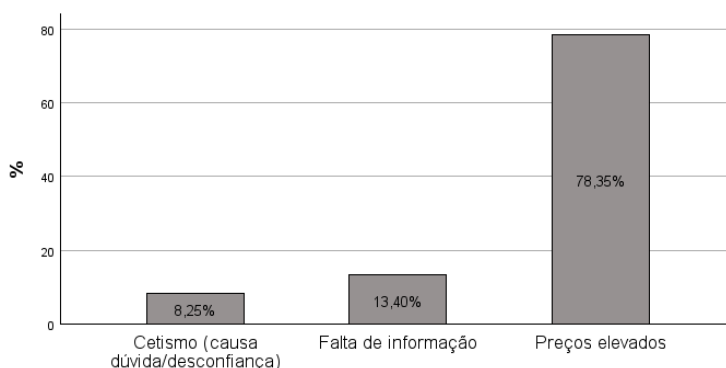


Figura 22 - Principais motivos de não adquirir "produtos orgânicos" e/ou "produtos provenientes de agricultura biológica".

Relativamente ao nível de confiança para com os produtos biológicos (Figura 23), a maioria dos consumidores demonstram um nível considerável de confiança, com 73,6% das respostas indicando "alguma confiança" ou "muita confiança". No entanto, ainda existe uma pequena fração de consumidores que expressam “pouca” (11,9%) ou “nenhuma confiança” (2,1%), apresentando como principais razões a falta de informações claras e transparentes sobre os produtos, o medo de fraude ou adulteração e ceticismo em relação à veracidade das alegações presentes na rotulagem dos produtos (Figura 24).

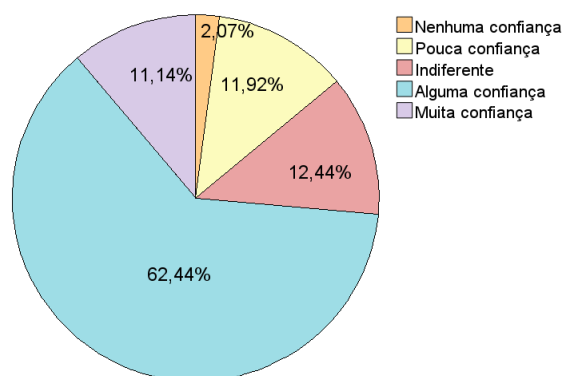


Figura 23 - Nível de confiança dos consumidores relativamente a produtos biológicos.

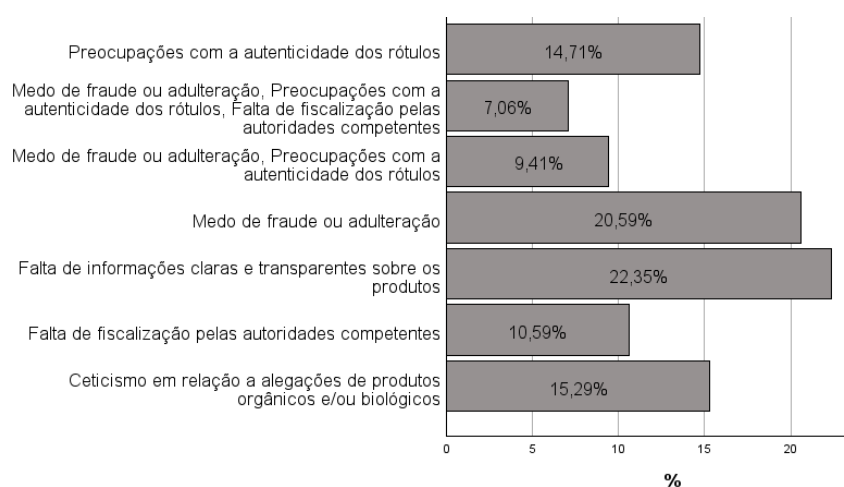


Figura 24 – Principais razões para a falta de confiança em produtos biológicos entre os consumidores.

Pelo exposto, a amostra em estudo caracteriza-se por indivíduos com idades iguais ou superiores a 18 anos, residentes num dos concelhos da sub-região da Lezíria do Tejo de Portugal Continental, maioritariamente do género feminino e com habilitações literárias ao nível do ensino superior e secundário. A situação profissional mais característica da amostra é de trabalhadores por conta de outrem, sendo o rendimento familiar aproximado mais comum entre os 761-1200 euros/mês.

A maioria dos inquiridos demonstrou preferir realizar compras semanais em supermercados valorizando principalmente a combinação de preço e qualidade na escolha de produtos alimentares. Existe uma preocupação relevante com questões nutricionais e da qualidade dos alimentos, evidenciada pela elevada percentagem de consumidores que demonstraram preocupação com esses aspetos. No entanto, foi possível constatar a presença considerável de consumidores que consomem alimentos processados regularmente, apesar das tendências crescentes em direção a uma alimentação mais saudável e consciente. A maioria dos inquiridos admite não possuir restrições alimentares específicas.

Quanto às preferências e preocupações dos consumidores, os dados revelaram consumidores com opiniões heterogéneas, mas com preocupações sobre rotulagem alimentar, presença de aditivos e tendências alimentares. Há uma divisão considerável nas opiniões sobre a clareza das informações nos rótulos, com consumidores a considerá-las claras e outros pouco claras ou confusas. A maioria dos consumidores lê os rótulos de forma ocasional ou frequente, sendo a data de validade a informação mais valorizada, seguida pela

origem do produto, lista de ingredientes, alergênicos e certificações. A maioria dos consumidores indica que essas informações influenciam as suas decisões de compra, destacando-se a importância de rótulos detalhados e claros. A segurança dos aditivos alimentares é uma preocupação prevalente, com muitos consumidores a expressarem incerteza ou desconfiança em relação à sua segurança. Além disso, há um interesse revelador em seguir novas tendências alimentares, como a redução de açúcar e sal, dietas específicas e consumo de alimentos orgânicos/biológicos ou vegetarianos/veganos. Quanto ao conhecimento sobre produtos orgânicos e provenientes de agricultura biológica, a maioria dos consumidores acreditam estar cientes dos conceitos, embora haja diversas interpretações sobre as suas definições específicas. A produção sem uso de pesticidas ou produtos químicos é a característica mais associada a esses produtos, sugerindo alguma confusão de conceitos. Parte dos consumidores indicaram adquirir tanto produtos orgânicos como produtos de origem biológica, evidenciando o desconhecimento dos termos, uma vez que ambos significam o mesmo. Outros consumidores demonstraram adquirir apenas produtos de origem biológica e uma parte considerável demonstrou não adquirir nenhum (principalmente devido aos preços elevados). A confiança em produtos biológicos é geralmente alta, mas há consumidores que expressam pouca ou nenhuma confiança devido à falta de informações claras, medo de fraude ou ceticismo quanto à veracidade das alegações nos rótulos.

3.2. Análise Inferencial

De forma a confirmar, ou não, as hipóteses de investigação formuladas no capítulo II (Tabela 2), recorreu-se à análise inferencial onde os resultados obtidos se encontram descritos separadamente para cada hipótese de investigação proposta.

Hipótese 1 (H1) – Consumidores do sexo feminino apresentam maior preocupação relativamente a questões de qualidade dos produtos alimentares que adquirem e consome.

Com a análise da H1 foram obtidos resultados que demonstram evidências estatisticamente significativas e outras não significativas, dependendo das correlações analisadas para esta hipótese (Tabela VI).

Os resultados que relacionam o sexo dos participantes com a preocupação com a qualidade dos produtos alimentícios, evidenciaram existir associação estatisticamente significativa entre os atributos (p -value < 0,05; Tabela VI), pelo que as mulheres demonstraram uma maior preocupação com a qualidade dos produtos alimentares em comparação com os homens. Observou-se que 32,4% dos homens estão "Muito Preocupados" com a qualidade dos produtos alimentares, em comparação com 44,0% das mulheres. No entanto, num nível um pouco mais baixo de preocupação, o posicionamento entre homens e mulheres é similar, isto é, 43,3% e 42,9%, respetivamente (Tabela VI). Esse resultado é consistente com estudos anteriormente descritos por Fagerli & Wandel (1999), Vartanian (2015) e Wandel (1994), onde destacam que as mulheres tendem a associar a qualidade dos alimentos a questões de saúde e bem-estar.

Quando relacionado a variável sexo com a preocupação com a presença de aditivos químicos em alimentos, verificou-se existir também associação estatisticamente significativa entre os atributos (p -value < 0,05; Tabela VI), (75,8%). Este resultado é concordante com estudos publicados por Worsley *et al.* (2013), onde descrevem que as mulheres possuem níveis mais altos de preocupação com contaminantes e aditivos nos produtos alimentares.

Para os participantes que responderam "Sim" à preocupação com a presença de aditivos químicos, a análise das preocupações específicas com aditivos alimentares não evidenciou a existência de associação estatisticamente significativa com a variável sexo ($p\text{-value} > 0,05$; Tabela VI). Este resultado sugere que, uma vez reconhecida a preocupação com os aditivos, o nível de preocupação é semelhante entre os sexos. Esta falta de diferença pode indicar que, embora mais mulheres inicialmente se preocupem com a presença de aditivos, a intensidade dessa preocupação é igual entre homens e mulheres que compartilham essa preocupação.

Tabela VI - Correlação observada em função do "Sexo" com as questões " Numa escala de 1 a 5, onde 1 corresponde a "Nada preocupado" e 5 a "Muito preocupado", identifique o quão preocupado está com a qualidade dos produtos alimentares que adquire.", "Tem preocupação com a presença de aditivos químicos nos alimentos?" e "Se "sim", que preocupação tem em relação aos aditivos alimentares? ".

Questões	n	Respostas	Sexo		p-value
			Masculino n (%)	Feminino n (%)	
Numa escala de 1 a 5, onde 1 corresponde a "Nada preocupado" e 5 a "Muito preocupado", identifique o quão preocupado está com a qualidade dos produtos alimentares que adquire.	386	Nada Preocupado	2 (1,7)	0 (0)	0,032*
		Pouco Preocupado	7 (5,8)	6 (2,3)	
		Indiferente	18 (15,0)	29 (10,9)	
		Preocupado	52 (43,3)	114 (42,9)	
		Muito Preocupado	41 (32,4)	117 (44,0)	
Tem preocupação com a presença de aditivos químicos nos alimentos?	386	Sim	91 (75,8)	227 (85,3)	0,023**
		Não	29 (24,2)	39 (14,7)	
Se "sim", que preocupação tem em relação aos aditivos alimentares?	193	Impacto na saúde, Alergias, Impacto no meio ambiente	3 (5,6)	28 (20,1)	0,134**
		Impacto na saúde, Alergias, Natureza dos aditivos	18 (33,3)	43 (30,9)	
		Impacto na saúde, Sabor e qualidade dos alimentos, Alergias	17 (31,5)	40 (28,8)	
		Impacto na saúde, Sabor e qualidade dos alimentos, Impacto no meio ambiente	7 (13,0)	14 (10,1)	
		Impacto na saúde, Sabor e qualidade dos alimentos, Natureza dos aditivos	9 (16,7)	14 (10,1)	

* Teste exato de Fisher.

** Teste não-paramétrico de independência do Qui-Quadrado de Pearson.

Hipótese 2 (H2) – Consumidores com rendimentos familiares mais elevados, adquirem mais produtos de origem biológica ou produtos orgânicos.

Em relação à H2 os resultados demonstraram que, quando relacionada a variável "rendimento familiar" com o local de aquisição de produtos alimentares, a associação não é estatisticamente significativa ($p\text{-value} > 0,05$; Tabela VII), existindo uma variada distribuição de respostas entre os diversos locais de compra. Esta falta de associação pode ser explicada pela variedade de opções disponíveis para os consumidores, independentemente do seu nível de rendimento. Drewnowski & Specter (2004) afirmam que a escolha do

local de compra de alimentos pode ser mais influenciada pela conveniência e acessibilidade do que pelo rendimento familiar propriamente dito. Outros autores afirmam que fatores como proximidade (Block & Kouba, 2006), variedade de produtos, horários de funcionamento (Caspi *et al.*, 2012) e percepção de segurança e qualidade dos produtos (Furey *et al.*, 2001) podem ser fatores de maior relevância na escolha do local de compra, do que o rendimento familiar.

Quando relacionado a variável “rendimento familiar” com a aquisição de produtos orgânicos ou biológicos, verifica-se existir associação estatisticamente significativa entre os atributos (*p-value* < 0,05; Tabela VII), sugerindo que o rendimento familiar desempenha um papel crucial na decisão de adquirir tais produtos. Outros estudos apresentados, asseguram que os consumidores com maior capacidade financeira possuem mais recursos para investir em produtos que consideram como mais saudáveis, sustentáveis e de melhor qualidade (Hughner *et al.*, 2007; Pearson *et al.*, 2011).

Tabela VII - Correlação observada em função do "Rendimento Familiar (aproximado)" com as questões "Onde costuma adquirir produtos alimentares?" e "Costuma adquirir “produtos orgânicos” ou “produtos provenientes de agricultura biológica”?”.

Questões	n	Respostas	Rendimento Familiar (aproximado)				<i>p-value</i>	
			Não quero/não sei responder n (%)	Menos de 760€ n (%)	761€ - 1200€ n (%)	1201€ - 1640€ n (%)		Mais de 1641€ n (%)
Onde costuma adquirir produtos alimentares?	386	Supermercado	27 (44,3)	10 (47,6)	55 (41,0)	18 (36,0)	40 (33,3)	0,765*
		Lojas Locais (mercearias e mercado), Supermercado	12 (19,7)	7 (33,3)	34 (25,4)	15 (30,0)	40 (33,3)	
		Produção Própria, Diretamente ao Produtor, Supermercado, Lojas Locais	12 (19,7)	3 (14,3)	27 (20,1)	12 (24,0)	28 (23,3)	
		Lojas Online, Produção Própria, Diretamente ao Produtor, Lojas Locais, Supermercado	7 (11,5)	1 (4,8)	14 (10,4)	3 (6,0)	6 (5,0)	
		Lojas de Produtos Biológicos/Orgânicos, Produção Própria, Lojas Locais, Supermercado	3 (4,9)	0 (0,0)	4 (3,0)	2 (4,0)	6 (5,0)	
		Costuma adquirir “produtos orgânicos” ou “produtos provenientes de agricultura biológica”?	386	Sim, produtos orgânicos	8 (31,1)	0 (0,0)	4 (3,0)	
Sim, produtos provenientes de agricultura biológica	14 (23,0)	14 (66,7)		44 (32,8)	13 (26,0)	32 (26,7)		
Sim, adquiro ambos	19 (31,1)	4 (19,0)		46 (34,3)	19 (38,0)	46 (38,3)		
Não adquiro nenhum	20 (32,8)	3 (14,3)		40 (29,9)	15 (30,0)	29 (24,2)		

* Teste exato de Fisher.

** Teste não-paramétrico de independência do Qui-Quadrado de Pearson.

Hipótese 3 (H3) - Os consumidores têm pouca confiança relativamente a produtos biológicos.

Relativamente à H3 os resultados demonstraram que, quando relacionado o nível de confiança em produtos biológicos, com as principais razões para a sua falta de confiança, verificou-se a existência de uma associação estatisticamente significativa entre os atributos ($p\text{-value} < 0,05$; Tabela VIII). Estes resultados indicam que as razões para a falta de confiança são fatores determinantes na construção da fidelidade do consumidor, pelo que, de maneira geral, pode-se afirmar que os consumidores têm pouca confiança nos produtos orgânicos/biológicos.

O ceticismo em relação a alegações de produtos orgânicos/biológicos foi destacado por 50% dos consumidores que admitem não possuir “nenhuma confiança”, indicando que este será uma das principais causas para a desconfiança total. Os consumidores que possuem “alguma confiança” (36%) também apresentam esta razão, sugerindo que mesmo os consumidores que confiam parcialmente ainda têm dúvidas (Tabela VIII). A falta de fiscalização é uma preocupação significativa para aqueles com “pouca confiança” (23,8%) e “alguma confiança” (7,8%), indicando que a percepção de que os produtos não são adequadamente regulados diminui a confiança dos consumidores (Tabela VIII). A maior preocupação para aqueles que se consideram “indiferentes” (55,6%) e com “alguma confiança” (20,7%) demonstrou ser a falta de informações claras, sugerindo que uma melhoria na transparência e clareza das informações fornecidas pode transformar a indiferença ou confiança parcial em maior confiança (Tabela VIII). O medo de fraude ou adulteração apresentou-se como o motivo significativo para aqueles com “alguma confiança” (23,3%), indicando que mesmo os consumidores que apresentam maior nível de confiança, apresentam-se preocupados com a possibilidade de fraude (Tabela VIII). Já as preocupações com a autenticidade dos rótulos, foi o motivo de maior relevância para aqueles com “alguma confiança” (18,1%), sugerindo que autenticidade dos rótulos é também fator de relevância para aumentar a confiança dos consumidores (Tabela VIII).

Tabela VIII - Correlação observada em função do nível de confiança em produtos biológicos com a questão "Quais são as principais razões que contribuem para a sua falta de confiança em produtos biológicos?"

Questões	n	Respostas	Nível de confiança em produtos biológicos					p-value
			Nenhuma confiança n (%)	Pouca confiança n (%)	Indiferente n (%)	Alguma confiança n (%)	Muita confiança n (%)	
Quais são as principais razões que contribuem para a sua falta de confiança em produtos biológicos?	170	Ceticismo em relação a alegações de produtos orgânicos e/ou biológicos	2 (50,0)	3 (14,3)	4 (22,2)	18 (36,0)	3 (27,3)	0,028*
		Falta de fiscalização pelas autoridades competentes	0 (0,0)	5 (23,8)	2 (11,1)	9 (7,8)	2 (18,2)	
		Falta de informações claras e transparentes sobre os produtos	0 (0,0)	2 (9,5)	10 (55,6)	24 (20,7)	2 (18,2)	
		Medo de fraude ou adulteração	1 (25,0)	4 (19,0)	1 (5,6)	27 (23,3)	2 (18,2)	
		Medo de fraude ou adulteração;						
		Preocupações com a autenticidade dos rótulos	0 (0,0)	1 (4,8)	0 (0,0)	14 (12,1)	1 (9,1)	
		Medo de fraude ou adulteração;						
Preocupações com a autenticidade dos rótulos; Falta de fiscalização pelas autoridades competentes	1 (25,0)	3 (14,3)	0 (0,0)	7 (6,0)	1 (9,1)			
Preocupações com a autenticidade dos rótulos	0 (0,0)	3 (14,3)	1 (5,6)	21 (18,1)	0 (0,0)			

* Teste exato de Fisher.

Vários autores referenciam quando explorados temas semelhantes, que a transparência na rotulagem dos produtos, a presença de estruturas regulatórias rigorosas e a comunicação clara sobre a autenticidade e os benefícios de produtos biológicos/orgânicos influenciam significativamente a confiança do consumidor e a disposição de compra (Hughner *et al.*, 2007; Pino *et al.*, 2012; Misra, 2007).

Hipótese 4 (H4) – Consumidores com habilitações literárias mais elevadas, tendem a compreender, definir e fazer distinção entre os termos “produto orgânico” e “alimento proveniente de agricultura biológica”.

Com a análise das correlações para a H4 foram obtidos resultados que demonstram evidências estatisticamente significativas e outras não significativas (Tabela IX). No entanto, pode-se afirmar, de forma geral, que os consumidores com habilitações literárias mais elevadas tendem a compreender e definir os termos “produto orgânico” e “alimento proveniente de agricultura biológica”, comparativamente a níveis de escolaridade mais baixos.

Os resultados que relacionam as habilitações literárias dos participantes com a preocupação com a familiaridade com o termo “produto orgânico”, revelaram existir associação estatisticamente significativa entre os atributos ($p\text{-value} < 0,05$; Tabela IX), sugerindo que indivíduos com maior nível de escolaridade (ensino superior) estão mais familiarizados com o termo, em comparação com indivíduos de menor nível de escolaridade. No entanto, quando relacionado a compreensão do termo entre os diferentes níveis de habilitações literárias, não existe associação estatisticamente significativa entre os atributos ($p\text{-value} > 0,05$; Tabela IX), pelo que demonstra que independentemente do nível de escolaridade, os consumidores têm uma compreensão similar sobre o que constitui um produto orgânico.

Relativamente ao termo “alimento proveniente de agricultura biológica”, a correlação demonstrou que não existe associação estatisticamente significativa entre a familiaridade do termo correlacionado com as habilitações literárias ($p\text{-value} > 0,05$; Tabela IX), sendo do conhecimento geral dos consumidores o significado do termo, independentemente do nível de escolaridade. Quando à compreensão do termo, a correlação demonstrou associação estatisticamente significativa entre os atributos ($p\text{-value} < 0,05$; Tabela IX), variando a compreensão com o nível de escolaridade, tendo os indivíduos com maior escolaridade, uma compreensão mais diversificada.

Segundo a literatura, Hughner *et al.* (2007), corroboram com os dados apresentados em H3 e H4, defendendo que a educação está correlacionada com a compreensão e a compra de alimentos biológicos/orgânicos, pelo que indivíduos com maior instrução têm maior probabilidade de entender os benefícios dos produtos biológicos/orgânicos e diferenciá-los de outros tipos de alimentos. Nunes *et al.* (2021), referem a importância de aumentar a consciência dos consumidores sobre alimentos biológicos, reduzir o elevado nível de incerteza sobre o seu conteúdo nutricional e desenvolver percepções mais positivas melhorando a acessibilidade a informações úteis e objetivas.

Tabela IX - Correlação observada em função das "Habilitações Literárias" com as questões "Está familiarizado com o termo "produto orgânico"?", "Se sim, o que entende por esse termo?", "Está familiarizado com o termo "alimento proveniente de agricultura biológica"?" e "Se sim, o que entende por esse termo?".

Questões	n	Respostas	Habilitações Literárias			p-value
			Ensino básico (1.º - 9.º ano) n (%)	Ensino secundário (10.º - 12.º ano) n (%)	Ensino superior n (%)	
Está familiarizado com o termo "produto orgânico"?	386	Sim	14 (45,2)	88 (63,3)	173 (80,1)	<0,001**
		Não	17 (54,8)	51 (36,7)	43 (19,9)	
Se "sim", o que entende por esse termo?	61	Produzido com atenção ao bem-estar animal e respeito pelo ciclo natural de crescimento das plantas; Sem utilização de OGM's	0 (0,0)	0 (0,0)	2 (6,1)	0,795*
		Produzido sem uso de pesticidas ou produtos químicos; Alimento que promove a biodiversidade, conservação do solo e recurso naturais; Sem utilização de OGM's	0 (0,0)	1 (4,0)	2 (6,1)	
		Produzido sem uso de pesticidas ou produtos químicos; livre de conservantes, corantes artificiais e aditivos químicos	1 (33,3)	8 (32,0)	11 (33,3)	
		Produzido sem uso de pesticidas ou produtos químicos; livre de conservantes, corantes artificiais e aditivos químicos; produzido com atenção ao bem-estar animal e respeito pelo ciclo natural de crescimento das plantas	1 (33,3)	1 (4,0)	3 (9,1)	
		Produzido sem uso de pesticidas ou produtos químicos; provenientes de práticas de agricultura sustentável	0 (0,0)	2 (8,0)	5 (15,2)	
		Produzido sem uso de pesticidas ou produtos químicos, Provenientes de práticas de agricultura sustentável, Alimento que promove a biodiversidade, conservação do solo e recurso naturais	1 (33,3)	11 (44,0)	9 (27,3)	
		Produzido sem uso de pesticidas ou produtos químicos, Sem utilização de OGM's	0 (0,0)	2 (8,0)	1 (3,0)	
Está familiarizado com o termo "alimento proveniente de agricultura biológica"?	386	Sim	28 (90,3)	122 (87,8)	202 (93,5)	0,170**
		Não	3 (9,7)	17 (12,2)	14 (6,5)	
Se "sim", o que entende por esse termo?	216	Produzido sem uso de pesticidas ou produtos químicos	8 (42,1)	31 (37,8)	36 (31,3)	0,001*
		Produzido sem uso de pesticidas ou produtos químicos; livre de conservantes, corantes artificiais e aditivos químicos	8 (42,1)	9 (11,0)	9 (7,8)	
		Produzido sem uso de pesticidas ou produtos químicos; livre de conservantes, corantes artificiais e aditivos químicos; sem utilização de OGM's	0 (0,0)	10 (12,2)	5 (4,3)	
		Produzido sem uso de pesticidas ou produtos químicos; provenientes de práticas de agricultura sustentável	2 (10,5)	9 (11,0)	12 (10,4)	
		Produzido sem uso de pesticidas ou produtos químicos; provenientes de práticas de agricultura sustentável; alimento que promove a biodiversidade, conservação do solo e recursos naturais	0 (0,0)	6 (7,3)	18 (15,7)	
		Produzido sem uso de pesticidas ou produtos químicos; provenientes de práticas de agricultura sustentável; livre de conservantes, corantes artificiais e aditivos químicos	1 (5,3)	17 (20,7)	35 (30,4)	

* Teste exato de Fisher.

** Teste não-paramétrico de independência do Qui-Quadrado de Pearson.

Hipótese 5 (H5) – Consumidores com maior idade tendem a ter menor confiança na segurança dos produtos alimentares, comparativamente a consumidores mais jovens.

Os resultados que servem de base à H5 demonstraram existir associação estatisticamente significativa entre os atributos (p -value < 0,05; Tabela X) indicando que a percepção sobre a segurança dos aditivos alimentares varia significativamente com a idade dos consumidores. Consumidores mais jovens (18-30 anos) tendem a ser mais propensos a considerar os aditivos como seguros, enquanto consumidores mais velhos (acima de 50 anos) têm uma tendência maior de expressar incertezas ou preocupações sobre a segurança desses aditivos.

Este resultado é corroborado pela investigação de Zhong *et al.* (2018), onde investigam como a informação sobre aditivos alimentares influencia a percepção de risco e a disposição dos consumidores em aceitar alimentos que contêm aditivos alimentares, onde embora o foco principal não seja a idade, estudos exploram como fatores demográficos, como a idade, podem influenciar a percepção e aceitação de aditivos alimentares. Torna-se importante esclarecer as preocupações generalizadas dos consumidores sobre a segurança alimentar e orientá-los a compreender corretamente os aditivos alimentares, responder racionalmente aos incidentes de segurança alimentar e reconstruir a confiança na indústria alimentar (Zhong *et al.*, 2018).

Tabela X - Correlação observada em função da "Idade" com a questão " Considera que os aditivos alimentares são seguros para o consumo humano?".

		Considera que os aditivos alimentares são seguros para o consumo humano?			<i>p</i> -value	
n		Sim n (%)	Não n (%)	Não tenho a certeza n (%)		
Idade	386	18-30 anos	38 (67,9)	47 (36,7)	87 (43,1)	0,017**
		31-40 anos	2 (3,6)	14 (10,9)	24 (11,9)	
		41-50 anos	7 (12,5)	29 (22,7)	34 (16,8)	
		51-65 anos	6 (10,7)	32 (25,0)	44 (21,8)	
		>65 anos	3 (5,4)	6 (4,7)	13 (6,4)	

* Teste exato de Fisher.

** Teste não-paramétrico de independência do Qui-Quadrado de Pearson.

Hipótese 6 (H6) – Consumidores que têm restrições, intolerâncias alimentares ou dietas específicas, têm maior atenção às informações presentes na rotulagem dos produtos permitindo tomar decisões informadas sobre as suas compras.

Os resultados inferenciais relativos à H6 indicam evidências estatisticamente significativas entre todos os atributos (p -value < 0,05; Tabela XI). Verificou-se que os consumidores com restrições alimentares ou dietas específicas prestam significativamente mais atenção, "sempre" ou "frequentemente", às informações contidas nas rotulagens dos produtos alimentares, comparativamente aos que não têm essas restrições, permitindo-lhes tomar decisões informadas sobre suas compras. Os consumidores com restrições ou intolerâncias alimentares são mais propensos a ler os rótulos de forma frequente e a considerar informações detalhadas sobre os ingredientes, certificações e informações sobre alérgenos, como cruciais para suas decisões de compra.

Além disso, as informações presente nos rótulos demonstraram ter um impacto mais significativo na decisão de compra desses consumidores em comparação com aqueles que não possuam restrições alimentares, sendo que o maior grupo de consumidores com restrições alimentares (28,3%) admitem ter incorporado na sua alimentação dietas específicas (como sem glúten, sem lactose), redução de açúcar/sal e alimentação com baixo teor de carboidratos, enquanto que 24,2% dos consumidores que não possuem restrições destacam a redução de açúcar/sal como a principal tendência incorporada.

Tabela XI - Correlação observada em função da existência de restrições alimentares com as questões "Costuma ler os rótulos dos produtos alimentares antes de os adquirir?", "Que informações presentes na rotulagem de produtos alimentares são mais importantes para tomar uma decisão de compra?", "As informações encontradas nos rótulos afetam a sua decisão de compra?" e "Que informações presentes na rotulagem de produtos alimentares são mais importantes para tomar uma decisão de compra?".

Questões	n	Respostas	Tem alguma restrição alimentar ou dieta específica?		p-value
			Sim n (%)	Não n (%)	
Costuma ler os rótulos dos produtos alimentares antes de os adquirir?	386	Sempre	8 (11,6)	29 (9,1)	0,009**
		Frequentemente	31 (44,9)	83 (26,2)	
		Às vezes	25 (36,2)	141 (44,5)	
		Raramente	5 (7,2)	54 (17,0)	
		Nunca	0 (0,0)	10 (3,2)	
		Não	29 (24,2)	39 (14,7)	
Que informações presentes na rotulagem de produtos alimentares são mais importantes para tomar uma decisão de compra?	82	Data de validade	2 (12,5)	3 (57,6)	<0,001*
		Data de validade, Informações sobre origem do produto	1 (6,3)	12 (18,2)	
		Informação nutricional, Certificações (orgânico, sem glúten, etc.)	0 (0,0)	2 (3,0)	
		Informação nutricional, Data de validade, Informações sobre alergénios	1 (6,3)	4 (6,1)	
		Informação nutricional, Lista de ingredientes, Certificações (orgânico, sem glúten, etc.)	1 (6,3)	3 (4,5)	
		Lista de ingredientes	4 (25,0)	5 (7,6)	
As informações encontradas nos rótulos afetam a sua decisão de compra?	385	Sem resposta	0 (0,0)	10 (3,2)	0,034*
		Sim	63 (91,3)	246 (77,8)	
		Não	6 (8,7)	60 (19,0)	
Que tendências já incorporou na sua alimentação?	329	Nenhuma	6 (10,0)	49 (18,2)	<0,001*
		Redução de açúcar/sal	7 (11,7)	65 (24,2)	
		Dietas específicas (sem glúten, sem lactose, etc.), Redução de açúcar/sal, Alimentação com baixo teor em carboidratos	17 (28,3)	35 (13,0)	
		Alimentação com baixo teor em carboidratos, Redução de açúcar/sal, Alimentos orgânicos	4 (6,7)	35 (13,0)	
		Alimentos orgânicos, Redução de açúcar/sal, Alimentação vegetariana ou vegana	1 (1,7)	20 (7,4)	
		Dietas específicas (sem glúten, sem lactose, etc.), Jejum intermitente, Redução de açúcar/sal	4 (6,7)	18 (6,7)	
		Alimentação vegetariana ou vegana, Dietas específicas (sem glúten, sem lactose, etc.), Redução de açúcar/sal	11 (18,3)	19 (7,1)	
		Jejum intermitente, Redução de açúcar/sal, Alimentação com baixo teor em carboidratos	3 (5,0)	8 (3,0)	
		Alimentos funcionais (probióticos, antioxidantes, compostos bioativos, etc.), Redução de açúcar/sal, Dietas específicas (sem glúten, sem lactose, etc.)	7 (11,7)	20 (7,4)	

* Teste exato de Fisher.

** Teste não-paramétrico de independência do Qui-Quadrado de Pearson.

Campos *et al.* (2011), destacam que consumidores com restrições dietéticas ou alergias alimentares são considerados mais propensos à leitura de rótulos, devido à sua preocupação em evitar a ingestão de ingredientes que possam causar reações adversas, pelo que a precisão e a clareza das informações disponíveis aos consumidores têm vindo a ganhar cada vez mais importância e destaque, de modo a promover escolhas seguras e informadas.

Outros estudos defendem a associação entre a leitura da rotulagem de produtos alimentares e práticas de saúde, sendo que consumidores com hábitos alimentares mais saudáveis relatam recorrer mais aos rótulos nutricionais para as suas escolhas alimentares (Bender & Derby, 1992; Burton *et al.*, 2022; Ibon *et al.*, 2000), bem como consumidores que possuam maior conhecimento nutricional de rotulagem (Jáuregui *et al.* (2020) e conhecimento de dietas/doenças específicas (Smith *et al.*, 2007).

Hipótese 7 (H7) – Consumidores residentes em meios mais rurais apresentam um nível relativamente mais baixo de conhecimento e interesse sobre “Rotulagem Alimentar”.

Com a análise dos dados obtidos pelas correlações estabelecidas entre o concelho de residência com questões relacionados à temática da rotulagem alimentar, foram obtidos resultados que demonstram evidências estatisticamente significativas e outras não significativas, dependendo das correlações analisadas para esta hipótese (Tabela XII; Tabela XIII; Tabela XIV; Tabela XV).

A dificuldade em definir quais dos concelhos estudados são mais rurais ou mais urbanos pode ser um fator relevante ao estudo, especialmente na região da Lezíria do Tejo, onde a população se encontra de um modo geral distribuída uniformemente por todos os concelhos sem uma distinção clara entre áreas exclusivamente rurais ou urbanas. A transição entre áreas rurais e urbanas é frequentemente gradual e sem demarcações rígidas, resultando em muitos concelhos com características mistas. Essa heterogeneidade significa que concelhos, por exemplo com uma elevada produção agrícola, podem também ter áreas com alta densidade populacional e infraestruturas urbanas, e vice-versa, o que é evidente na Lezíria do Tejo.

Para o presente estudo foram considerados, mediante interpretação da bibliografia (Botequim, 2008), os concelhos de Alpiarça, Chamusca, Coruche, Golegã e Salvaterra de Magos como os concelhos mais rurais. Como concelhos mais urbanos, considerou-se Almeirim, Azambuja, Benavente, Cartaxo, Rio Maior e Santarém. No entanto, é importante destacar que esta é uma aceção pessoal e que pode variar consoante o tipo de interpretações.

A escolha dos concelhos considerados mais rurais baseou-se em várias motivações, como o decréscimo na evolução da população, a predominância de paisagens rurais, a maior área de terrenos e a produção agrícola como a principal fonte de economia. Considerou-se ainda estes concelhos por terem uma forte tradição agrícola e a fixação de algumas indústrias, especialmente do ramo da metalomecânica agrícola e agroalimentar. Além disso, apresentam maior produção animal e a presença de pequeno comércio e restauração típica (Botequim, 2008).

Pela análise das correlações, relativamente à opinião sobre a clareza da rotulagem, os resultados obtidos indicam que a perceção sobre a clareza das informações nos rótulos varia significativamente entre os diferentes concelhos ($p\text{-value} < 0,05$; Tabela XII), sugerindo que consumidores residentes em meios mais rurais compreendem os rótulos como menos claros, podendo refletir num nível de conhecimento e interesse sobre

rotulagem alimentar menor comparativamente a concelhos mais urbanos. No entanto, apesar de existir associação entre atributos, as respostas dos diferentes concelhos não fazem uma distinção clara entre áreas consideradas mais rurais ou mais urbanas, não existindo, portanto, uma separação definida onde apenas os concelhos rurais ou apenas os concelhos urbanos demonstrem padrões específicos em relação à perceção da clareza das informações transmitidas nos rótulos alimentares.

Nos concelhos de Alpiarça, Almeirim e Coruche (concelhos mais rurais), a perceção da clareza não demonstrou ser particularmente positiva, levando a maioria dos consumidores a considerar a clareza dos rótulos como "Indiferente" ou "Pouco claras". Já em Salvaterra de Magos (meio mais rural) um grande grupo de consumidores, considerou as informações na rotulagem como "Pouco claras" ou "Muito pouco claras". Por sua vez, nos concelhos da Azambuja, Cartaxo (concelhos mais urbanos) e Chamusca (concelho mais rural) os dados indicam que para a maioria dos consumidores os rótulos são "Claros", e no concelho de Santarém (concelho urbano) a maior proporção de inquiridos consideraram os rótulos como "Claros" e "Muito claros". O concelho de Benavente (urbano) apresenta uma distribuição mista, com uma parte significativa dos inquiridos a considerar "Pouco claras" e outra parte como "Claros" e o conselho de Rio Maior (urbano), embora grande parte considere as informações "Claros", uma parte significativa mostra-se também "Indiferente" a esta temática.

Tabela XII - Correlação observada em função do concelho de residência com a opinião dos consumidores sobre a clareza das informações presentes nos rótulos alimentares.

n	Qual a sua opinião sobre a clareza das informações presentes nos rótulos alimentares?					p-value	
	Muito pouco claras n (%)	Pouco claras n (%)	Indiferente n (%)	Claros n (%)	Muito claros n (%)		
Concelho de Residência 386	Almeirim	1 (4,3)	10 (7,8)	13 (21,0)	12 (7,3)	0 (0,0)	0,027**
	Salvaterra de Magos	4 (17,4)	18 (14,1)	1 (1,6)	13 (7,9)	0 (0,0)	
	Santarém	6 (26,1)	30 (23,4)	9 (14,5)	47 (28,5)	4 (50,0)	
	Alpiarça	2 (8,7)	3 (2,3)	4 (6,5)	3 (1,8)	0 (0,0)	
	Azambuja	1 (4,3)	10 (7,8)	5 (8,1)	18 (10,9)	1 (12,5)	
	Benavente	5 (21,7)	16 (12,5)	9 (14,5)	16 (9,7)	1 (12,5)	
	Cartaxo	0 (0,0)	11 (8,6)	6 (9,7)	21 (12,7)	0 (0,0)	
	Chamusca	0 (0,0)	5 (3,9)	1 (1,6)	7 (4,2)	1 (12,5)	
	Coruche	2 (8,7)	14 (10,9)	2 (3,2)	11 (6,7)	0 (0,0)	
	Golegã	1 (4,3)	2 (1,6)	3 (4,8)	3 (1,8)	0 (0,0)	
	Rio Maior	1 (4,3)	9 (7,0)	9 (14,5)	14 (8,5)	1 (12,5)	

** Teste não-paramétrico de independência do Qui-Quadrado de Pearson.

Quando correlacionada a frequência de leitura de rótulos de produtos alimentares, com o concelho de residência os dados demonstraram não existirem evidências estatisticamente significativas ($p\text{-value} > 0,05$; Tabela XIII) entre os atributos, sugerindo que a frequência de leitura de rótulos alimentares pode depender mais de fatores individuais, como hábitos pessoais, interesse pela nutrição, questões de saúde ou educação alimentar, do que do concelho de residência dos consumidores (Campos *et al.*, 2011). No entanto, torna-se importante considerar que os resultados podem ser específicos para a amostra e contexto particular (concelhos da sub-região da Lezíria do Tejo), e não necessariamente generalizáveis para outras populações ou regiões.

Tabela XIII - Correlação observada na frequência de leitura de rótulos dos produtos alimentares com o concelho de residência.

n	Costuma ler os rótulos dos produtos alimentares antes de os adquirir?					p-value	
	Sempre n (%)	Frequentemente n (%)	Às vezes n (%)	Raramente n (%)	Nunca n (%)		
Concelho de Residência 386	Almeirim	2 (5,4)	6 (5,3)	21 (12,7)	6 (10,2)	1 (10,0)	0,229**
	Salvaterra de Magos	3 (8,1)	16 (14,0)	14 (8,6)	3 (5,1)	0 (0,0)	
	Santarém	16 (43,2)	30 (26,3)	38 (22,9)	11 (18,6)	1 (10,0)	
	Alpiarça	1 (2,7)	2 (1,8)	7 (4,2)	1 (1,7)	1 (10,0)	
	Azambuja	1 (2,7)	15 (13,2)	12 (7,2)	6 (10,2)	1 (10,0)	
	Benavente	6 (12,2)	13 (11,4)	17 (10,2)	10 (16,9)	1 (10,0)	
	Cartaxo	2 (5,4)	11 (9,6)	13 (7,8)	10 (16,9)	2 (20,0)	
	Chamusca	0 (0,0)	5 (4,4)	8 (4,8)	0 (0,0)	1 (10,0)	
	Coruche	3 (8,1)	7 (6,1)	15 (9,0)	3 (5,1)	1 (10,0)	
	Golegã	1 (2,7)	1 (0,9)	4 (2,4)	3 (5,1)	0 (0,0)	
	Rio Maior	2 (5,4)	8 (7,0)	17 (10,4)	6 (10,2)	1 (10,0)	

** Teste não-paramétrico de independência do Qui-Quadrado de Pearson.

Quando correlacionada as informações de maior importância na tomada de decisões de compra de produtos alimentares com o concelho de residência, os resultados obtidos indicaram também a não existência de evidências estatisticamente significativas entre os atributos ($p\text{-value} > 0,05$; Tabela XIV), sugerindo que a variação nas preferências sobre as informações expressas nos rótulos não está relacionada de forma estatisticamente significativa com o concelho de residência dos participantes, já que as preferências demonstram ser relativamente uniformes entre os diferentes concelhos da Lezíria do Tejo.

Tabela XIV - Correlação observada relativamente a quais as informações de maior importância na tomada de decisões de compra de produtos alimentares com o concelho de residência.

		Que informações presentes na rotulagem de produtos alimentares são mais importantes para tomar uma decisão de compra?								
n		Data de validade n (%)	Data de validade, Informações sobre origem do produto n (%)	Informação nutricional, Certificações (orgânico, sem glúten, etc.) n (%)	Informação nutricional, Data de validade, Informações sobre alergénios n (%)	Informação nutricional, Lista de ingredientes, Certificações (orgânico, sem glúten, etc.) n (%)	Lista de ingredientes n (%)	Lista de ingredientes, Data de validade, Informações sobre alergénios n (%)	p-value	
		82	Concelho de Residência	Almeirim	4 (10,0)	2 (15,4)	0 (0,0)	1 (20,0)		1 (25,0)
	Salvaterra de Magos	1 (2,5)	1 (7,7)	1 (50,0)	1 (20,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	
	Santarém	8 (20,0)	3 (23,1)	1 (50,0)	2 (40,0)	1 (25,0)	4 (44,4)	3 (33,3)		
	Alpiarça	1 (2,5)	1 (7,7)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (11,1)	0 (0,0)		
	Azambuja	4 (10,0)	1 (7,7)	0 (0,0)	1 (20,0)	1 (25,0)	0 (0,0)	2 (22,2)		
	Benavente	1 (2,5)	1 (7,7)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (11,1)		
	Cartaxo	1 (2,5)	1 (7,7)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (11,1)		
	Chamusca	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (11,1)	1 (11,1)		
	Coruche	4 (10,0)	1 (7,7)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (11,1)	1 (11,1)		
	Golegã	4 (10,0)	1 (7,7)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)		
	Rio Maior	4 (10,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (25,0)	0 (0,0)	0 (0,0)		

** Teste não-paramétrico de independência do Qui-Quadrado de Pearson.

Correlacionado a questão "As informações encontradas nos rótulos afetam a sua decisão de compra?" com o "Concelho de Residência", os resultados obtidos indicam uma variação nas respostas à questão apresentada (p -value < 0,05; Tabela XV), estando esta significativamente associada ao concelho de residência dos participantes, sugerindo que o local de residência influencia a tomada de decisões baseadas nas informações disponibilizadas nos rótulos. É no concelho de Santarém que a maior proporção de consumidores afirma que as informações disponibilizadas nos rótulos afetam a sua decisão de compra (26,5%), seguindo-se Salvaterra de Magos, com 11,3% de respostas positivas, Benavente (11,1%) e Azambuja (7,1%), podendo estes ser considerados como concelhos mais urbanos. Por sua vez, são os concelhos da Golegã e Chamusca (zonas mais rurais) a caracterizar a menor proporção de respostas afirmativas (1,6% e 4,2%, respetivamente), indicando menor influência das informações dos rótulos na decisão de compra.

Tabela XV - Correlação observada entre a questão "As informações encontradas nos rótulos afetam a sua decisão de compra?" com o "Concelho de Residência".

		As informações encontradas nos rótulos afetam a sua decisão de compra?			P-value	
n		Sem resposta n (%)	Sim n (%)	Não n (%)		
Concelho de Residência	385	Almeirim	1 (10,0)	25 (8,1)	10 (15,2)	<0,001**
		Salvaterra de Magos	0 (0,0)	35 (11,3)	1 (1,5)	
		Santarém	1 (10,0)	82 (26,5)	12 (18,2)	
		Alpiarça	1 (10,0)	9 (2,9)	2 (3,0)	
		Azambuja	1 (10,0)	22 (7,1)	12 (18,2)	
		Benavente	1 (10,0)	34 (11,1)	12 (18,2)	
		Cartaxo	2 (20,0)	31 (10,0)	5 (7,6)	
		Chamusca	1 (10,0)	13 (4,2)	0 (0,0)	
		Coruche	1 (10,0)	28 (9,1)	0 (0,0)	
		Golegã	0 (0,0)	5 (1,6)	4 (6,1)	
		Rio Maior	1 (10,0)	25 (8,1)	8 (12,2)	

** Teste não-paramétrico de independência do Qui-Quadrado de Pearson.

Os dados expressos na Tabela XVI indicam ainda a existência de uma associação estatisticamente significativa entre o concelho de residência e a perceção da clareza das informações sobre alergénios nos rótulos alimentares (p -value < 0,05), onde, à semelhança da correlação estabelecida na tabela XII, são os consumidores residentes em concelhos mais rurais (Golegã, Alpiarça e Chamusca) que indicam encontrar as informações sobre alergénios em menor frequência, demonstrando um perceção de clareza mais reduzida. O concelho de Santarém (zona mais urbana) apresenta a maior proporção de consumidores que encontram as informações "frequentemente" (35,2%) e "sempre" (30,0%) claramente destacadas nos rótulos. Benavente, Almeirim e Cartaxo indicam uma perceção mista, tendo uma parte dos inquiridos considerado encontrar a informação destacada "frequentemente" ou "sempre", e outra como "nunca" ou "raramente".

Tabela XVI - Correlação observada na frequência de encontra informações sobre alergénios destacados claramente nos rótulos, com o concelho de residência.

		Com que frequência encontra informações sobre alergénios claramente destacados nos rótulos?					p-value	
n		Sempre n (%)	Frequentemente n (%)	Às vezes n (%)	Raramente n (%)	Nunca n (%)		
Concelho de Residência	386	Almeirim	2 (20,0)	5 (5,7)	15 (8,6)	11 (12,4)	3 (12,0)	0,002**
		Salvaterra de Magos	0 (0,0)	6 (6,8)	18 (10,3)	12 (13,5)	0 (0,0)	
		Santarém	3 (30,0)	31 (35,2)	47 (27,0)	11 (12,4)	4 (16,0)	
		Alpiarça	1 (10,0)	2 (2,3)	4 (2,3)	4 (4,5)	1 (4,0)	
		Azambuja	2 (20,0)	8 (9,1)	11 (6,3)	14 (15,7)	0 (0,0)	
		Benavente	0 (0,0)	6 (6,8)	22 (12,6)	12 (13,5)	7 (28,0)	
		Cartaxo	2 (20,0)	13 (14,8)	12 (6,9)	8 (9,0)	3 (12,0)	
		Chamusca	0 (0,0)	2 (2,3)	5 (2,9)	5 (5,6)	2 (8,0)	
		Coruche	0 (0,0)	7 (8,0)	12 (6,9)	8 (9,0)	2 (8,0)	
		Golegã	0 (0,0)	0 (0,0)	6 (3,4)	2 (2,2)	1 (4,0)	
		Rio Maior	0 (0,0)	8 (9,1)	22 (12,6)	2 (2,2)	2 (8,0)	

** Teste não-paramétrico de independência do Qui-Quadrado de Pearson.

Com base nas análises realizadas, os resultados indicam uma complexidade maior do que a inicialmente proposta pela H7, revelando tanto diferenças quanto uniformidades nas percepções e comportamentos dos consumidores com a rotulagem alimentar nos diferentes concelhos da Lezíria do Tejo. Os rótulos alimentares desempenham um papel crucial na comunicação de informações importantes sobre os produtos alimentares, pelo que a clareza dessas informações é vital para a tomada de decisões informadas sobre o que adquirem/consomem, sublinhando a necessidade de abordagens diferenciadas e adaptadas às realidades específicas de consumidores urbanos e rurais.

Estudos publicados têm demonstrado que a percepção dos consumidores sobre a clareza e utilidade dos rótulos pode variar com base em fatores demográficos, educacionais e regionais. Segundo a revisão científica de Campos *et al.* (2011), foram também observados resultados mistos em relação ao efeito do local de residência em meios rurais versus meios urbanos relativamente à utilização e percepção dos rótulos. Consumidores em áreas urbanas podem ter maior acesso a informações e campanhas de educação nutricional, o que pode influenciar a maneira como utilizam e compreendem a rotulagem, em contrapartida, moradores de áreas mais rurais podem ter um menor acesso a essas informações, impactando na sua utilização e compreensão. Sugere-se ainda que em áreas mais urbanas, a maior disponibilidade e variedade de produtos alimentares pode levar a uma maior exposição aos rótulos nutricionais, incentivando uma consulta mais frequente. As diferenças sociodemográficas como níveis de educação, rendimentos e idade, podem variar significativamente entre áreas urbanas e rurais, afetando a capacidade e a motivação dos consumidores para ler e interpretar rótulos, assim como o estilo de vida e hábitos alimentares adotados pelos consumidores, podendo diferir entre residentes urbanos e rurais, influenciando a importância atribuída às informações nutricionais nos rótulos. A percepção de saúde e bem-estar pode variar, com consumidores urbanos possivelmente mais preocupados com questões de saúde e, portanto, mais propensos a recorrer a rótulos nutricionais como ferramenta para escolhas alimentares mais saudáveis. Em áreas rurais, onde o acesso a alimentos frescos, de produção própria ou de aquisição direta ao produtor pode ser maior, não existe muitas das vezes qualquer disponibilidade de rotulagem nutricional mais completa, diminuindo por isso o acesso a essas informações (Ward & Jauregui, 2006; Kim *et al.*, 2001; Hieke & Taylor, 2012; Mannell *et al.*, 2006).

Hipótese 8 (H8) – Consumidores que têm maior preocupação nutricional tendem a incorporar mais facilmente novas tendências alimentares, o que reflete um menor consumo de alimentos processados.

A análise das correlações estabelecidas relativamente à H8, indica que os dados sustentam a hipótese de que os consumidores com maior preocupação nutricional tendem a adotar mais facilmente novas tendências alimentares, resultando por sua vez num menor consumo de alimentos processados. A análise inferencial revela correlações estatisticamente significativas ($p\text{-value} < 0,05$; Tabela XVII) entre o nível de preocupação nutricional, com uma menor frequência de consumo de alimentos processados, com um maior interesse em seguir novas tendências na alimentação e com a incorporação de múltiplas tendências alimentares.

A correlação entre o nível de preocupação com questões nutricionais e a frequência de consumo de alimentos processados, indicam que os consumidores "nada preocupados" e "pouco preocupados" apresentam maior frequência de consumo diário e semanal de alimentos processados. Os consumidores "preocupados" e "muito preocupados" mostram uma tendência maior de consumir alimentos processados mensalmente ou raramente, enquanto 12,2% dos consumidores que se mostram "muito preocupados" admitem nunca consumir alimentos processados, o que reforça a hipótese apresentada.

Tabela XVII - Correlação observada do nível de preocupação dos consumidores com questões nutricionais, com as questões “Com que frequência consome alimentos processados?”, “Interessa-se em seguir novas tendências na alimentação?” e “Que tendências já incorporou na sua alimentação?”

Questões	n	Respostas	Nível de preocupação com questões nutricionais					p-value
			Nada preocupado n (%)	Pouco preocupado n (%)	Indiferente n (%)	Preocupado n (%)	Muito preocupado n (%)	
Com que frequência consome alimentos processados?	386	Diariamente	1 (12,5)	1 (3,7)	2 (1,4)	7 (4,3)	1 (2,0)	0,007**
		Semanalmente	2 (25,0)	11 (40,7)	51 (36,4)	49 (30,2)	7 (14,3)	
		Mensalmente	3 (37,5)	8 (29,6)	45 (32,1)	53 (32,7)	12 (24,5)	
		Raramente	2 (25,0)	7 (25,9)	41 (29,3)	51 (31,5)	23 (46,9)	
		Nunca	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (0,7)	2 (1,2)	6 (12,2)	
Interessa-se em seguir novas tendências na alimentação?	386	Sim	1 (12,5)	4 (14,8)	51 (36,4)	87 (53,7)	36 (73,5)	<0,001*
		Não	7 (87,5)	23 (85,2)	89 (63,6)	75 (46,3)	13 (26,5)	
Que tendências já incorporou na sua alimentação?	329	Nenhuma	3 (37,5)	9 (36,0)	89 (63,6)	29 (22,7)	12 (9,2)	0,001**
		Redução de açúcar/sal	2 (25,0)	8 (32,0)	33 (25,8)	27 (20,6)	2 (5,4)	
		Dietas específicas (sem glúten, sem lactose, etc.), Redução de açúcar/sal, Alimentação com baixo teor em carboidratos	0 (0,0)	1 (4,0)	16 (12,5)	27 (20,6)	8 (21,6)	
		Alimentação com baixo teor em carboidratos, Redução de açúcar/sal, Alimentos orgânicos	1 (12,5)	1 (4,0)	10 (7,8)	23 (17,6)	4 (10,8)	
		Alimentos orgânicos, Redução de açúcar/sal, Alimentação vegetariana ou vegana	0 (0,0)	2 (8,0)	8 (6,3)	9 (6,9)	2 (5,4)	
		Dietas específicas (sem glúten, sem lactose, etc.), Jejum intermitente, Redução de açúcar/sal	1 (12,5)	2 (8,0)	8 (6,3)	5 (3,8)	6 (16,2)	
		Alimentação vegetariana ou vegana, Dietas específicas (sem glúten, sem lactose, etc.), Redução de açúcar/sal	1 (12,5)	2 (8,0)	8 (6,3)	13 (9,9)	6 (16,2)	
		Jejum intermitente, Redução de açúcar/sal, Alimentação com baixo teor em carboidratos	0 (0,0)	0 (0,0)	5 (3,9)	4 (3,1)	2 (5,4)	
		Alimentos funcionais (probióticos, antioxidantes, compostos bioativos, etc.), Redução de açúcar/sal, Dietas específicas (sem glúten, sem lactose, etc.)	0 (0,0)	0 (0,0)	11 (8,6)	11 (8,6)	5 (13,5)	

* Teste exato de Fisher.

** Teste não-paramétrico de independência do Qui-Quadrado de Pearson.

Quando correlacionado o nível de preocupação com questões nutricionais com o interesse em seguir novas tendências na alimentação, a maioria dos consumidores que demonstraram ser "muito preocupados" (73,5 %) mostram também interesse em seguir novas tendências alimentares, enquanto consumidores "nada preocupados" e "pouco preocupados" têm menor interesse (12,5% e 14,8%, respectivamente). Contrariamente a maioria dos consumidores "nada preocupados" e "pouco preocupados" não se interessam por novas tendências alimentares (87,5 % e 85,2%, respectivamente), sugerindo que a preocupação com a nutrição está fortemente associada à adoção de novas práticas alimentares.

Relativamente à correlação entre o nível de preocupação com questões nutricionais com o tipo de tendências incorporadas na alimentação, uma proporção significativa de consumidores que se consideram "indiferentes" (63,6%) não incorporou nenhuma nova tendência alimentar, em contraste com apenas 9,2% dos consumidores "muito preocupados", enquanto que consumidores "preocupados" e "muito preocupados" são mais propensos a incorporar um conjunto variado de tendências alimentares, como a redução de açúcar/sal, dietas específicas, alimentação com baixo teor de carboidratos e alimentos orgânicos.

Os resultados obtidos são relevantes para compreender o comportamento dos consumidores em relação à adoção de uma alimentação mais saudável e consciente, especialmente num Era onde as tendências alimentares estão em constante evolução. As associações são consistentes com a literatura existente reforçando a importância da educação nutricional e do acesso a informações claras sobre alimentação. Segundo a Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen (2011), é defendido que a intenção de realizar um comportamento é um preditor direto da ação, sendo influenciada por atitudes, normas subjetivas e controlo comportamental percebido, pelo que consumidores preocupados com questões nutricionais possuem atitudes mais positivas em relação a hábitos alimentares saudáveis e a novas tendências alimentares, o que aumenta a probabilidade de adoção desses comportamentos. Outros estudos indicam que o nível de educação e conscientização nutricional está diretamente relacionado à adoção de práticas alimentares saudáveis. Campos *et al.* (2011) mostrou que a exposição a rótulos nutricionais influencia positivamente as escolhas alimentares, levando a um menor consumo de alimentos processados.

O estudo de Sproesser *et al.* (2019) aponta que consumidores mais conscientes nutricionalmente são mais recetivos às novas tendências alimentares, destacando que indivíduos com maior preocupação com a saúde têm maior probabilidade de adotar dietas específicas, como dietas sem glúten ou sem lactose, e a reduzir o consumo de açúcar e sal, corroborando com os dados apresentados no presente estudo onde uma significativa proporção de consumidores "muito preocupados" incorporaram múltiplas tendências alimentares na sua alimentação (Tabela XVII).

3.3. Sessão de Focus Group

De acordo com as categorias definidas e previstas anteriormente no Capítulo 2 (Tabela III) e identificados cada um dos seus tópicos, respetivos procedimentos e objetivos, procedeu-se à análise de conteúdo do *Focus Group*, enquadrando as respostas dos participantes na categoria e tópicos correspondentes de maior relevância. Para tal foram retirados excertos das respostas dos participantes, que servirão para a análise descritiva de cada tópico em estudo.

3.3.1. Consumo Alimentar

Questionados sobre os critérios mais importantes ao escolher um produto alimentar, os participantes destacaram o preço e o valor nutricional dos alimentos como fatores decisivos (Tabela XVIII). Essa observação é consistente com a literatura, onde o preço e a saúde são determinantes cruciais nas decisões de compra de alimentos. De acordo com Glanz *et al.* (1998) e Sobal e Bisogni (2009), os consumidores frequentemente equilibram considerações económicas com a procura por benefícios à saúde, especialmente consumidores com rendimentos inferiores.

Quanto às preocupações demonstradas relativamente aos produtos alimentares que adquirem e consomem, os participantes demonstraram maior atenção à quantidade de açúcares, ao nível de processamento e ao equilíbrio nutricional dos produtos (Tabela XVIII). Esses dados refletem uma tendência crescente observada por Monteiro *et al.* (2018), que destacou a crescente desconfiança dos consumidores em relação a alimentos ultra-processados e a sua associação a problemas de saúde. Além disso, a preferência por alimentos menos processados e mais equilibrados nutricionalmente relaciona-se com a promoção de dietas saudáveis defendidas pela Organização Mundial da Saúde (OMS). A disposição dos participantes para pagar mais por produtos menos processados e com menos açúcares variou (Tabela XVIII). Essa variação vai de encontro com os estudos de Fagerli e Wandel (1999) e Vartanian (2015), onde sugerem que, embora os consumidores valorizem alimentos saudáveis, o preço permanece um fator limitante significativo para muitos, especialmente para grupos com rendimentos mais baixos. Por outro lado, alguns participantes priorizaram a qualidade nutricional, indicando uma segmentação no mercado baseada em valores e prioridades individuais.

Os participantes relataram mudanças nos hábitos e decisões de compra, incluindo uma maior atenção às composições nutricionais e à sustentabilidade das embalagens (Tabela XVIII). Essa evolução encontra-se em consonância com os resultados apresentados por Pieniak *et al.* (2007), destacando-se um aumento na conscientização ambiental e na procura por produtos sustentáveis entre os consumidores. O aumento na tendência de leitura de rótulos (Tabela XVIII) também se reflete num maior conhecimento académico (participantes estudantes da área alimentar), no aumento de preocupações com a saúde e nas mudanças no estilo de vida (Campos *et al.*, 2011).

Questionados sobre experiências negativas vivenciadas pelos participantes, são citados produtos estragados ou contaminados por corpos estranhos, variando as respostas no modo de atuação após deteção e reportamento do incidente. Parte dos participantes admite não reportar problemas detetados com a qualidade ou segurança alimentar, principalmente por produtos de baixo valor monetário, acabando por descartar o produto sem efetuar nenhuma reclamação (Tabela XVIII). Este facto reflete a realidade discutida por Griffith *et al.* (2010), onde é defendido que a garantia da qualidade dos produtos e a acessibilidade dos processos de reclamação são fundamentais para manter a confiança do consumidor na cadeia de abastecimento alimentar.

Os participantes sugeriram melhorias na clareza das informações nutricionais nas embalagens. Essa necessidade é suportada por Cowburn e Stockley (2005), que afirmam que a complexidade dos rótulos atuais pode ser uma barreira para a compreensão por parte dos consumidores, especialmente aqueles com menor literacia nutricional. A tradução das informações nutricionais para uma linguagem mais acessível e uma maior educação do consumidor são imperativas para promover escolhas alimentares informadas e saudáveis.

Tabela XVIII – Citações de respostas aos tópicos da categoria sobre consumo alimentar, incluindo questões relacionadas a critérios de escolha, preocupações específicas, relação qualidade nutricional vs. preço, mudanças nos hábitos de compra, leitura de rótulos, experiências negativas e sugestões de melhoria relativamente a produtos alimentares.

Tópicos / Questões	Citações
Crítérios de maior importância ao escolher um produto alimentar	- <i>“Preço”; “valor Nutricional”.</i>
Preocupações com os produtos alimentares	- <i>“Menos açucares”; “menos processado”; “mais equilibrado nutricionalmente”.</i>
Relação qualidade nutricional/preço	- <i>“Depende do quão mais caro for”; “pode acontecer de não comprar um produto mais saudável por causa do preço”; “eu não compro”; “eu opto pela qualidade nutricional nesse caso”; “podemos procurar pelas promoções”.</i>
Alterações nos hábitos e decisões de compra	- <i>“Há diferenças”; “eu não consultava a composição nutricional e agora consulto”; “em termos de informação no rótulo, tento ter uma maior preocupação pelos alimentos processados e pela sustentabilidade das embalagens utilizadas”.</i>
Motivação para leitura dos rótulos	- <i>“... estudar na área e aprofundar certos conhecimentos leva a que estejamos mais atentos a certas coisas que nos passavam mais despercebidas”; “por questões de saúde”; “varia um pouco do estilo de vida que temos... atualmente ando no ginásio e tenho um cuidado diferente... preocupo-me mais em comprar produtos com proteína, com baixo teor em calorias...”.</i>
Experiências negativas com produtos alimentares	- <i>“Não tive”; “eu já comprei um produto que estava estragado... estava com alteração organolética e fui levar ao supermercado para devolução”; “eu encontrei um pedaço de um palito, mas não descartei o produto, tirei só aquela parte”; “em produtos alimentares, com um valor minimamente simbólico, não nos vamos estar a chatear para ir até ao supermercado reclamar”.</i>
Melhorias / sugestões relativamente a produtos alimentares	- <i>“... devia de existir era uma forma de informar as pessoas acerca do que está no rótulo. As pessoas muitas vezes até podem olhar, mas não sabem muito bem o que estão a ler”; “quanto mais nomes difíceis tem nos ingredientes menos as pessoas saber interpretar”; “coisas que para nós são básicas, há pessoas que não têm qualquer ideia”; “é necessário uma tradução mais literal para o consumidor geral e não para uma pessoa que esteja dentro da área”; “mais informação”.</i>

3.3.2. Rotulagem Alimentar

Tendo por base as embalagens de produtos alimentícios entregues a cada um dos participantes (Tabela IV), foram destacadas pelos participantes como informações de maior destaque ao adquirir um produto alimentar, a tabela nutricional (particularmente o teor de açúcares, de sal e de proteína), a lista de ingredientes, valorizando produtos naturais, e a origem dos produtos, indicando uma preferência por produtos de origem portuguesa (Tabela XIX). Quando questionados relativamente ao conhecimento de aditivos alimentares, os participantes demonstraram estar cientes da presença de vários tipos de aditivos alimentares, como sulfitos, adoçantes, estabilizantes, edulcorantes e antioxidantes demonstrando familiaridade com os ingredientes que podem afetar a qualidade e a segurança dos alimentos, ainda que estes não tenham sido citados como um dos fatores principais de destaque na rotulagem. O estudo de Grunert *et al.* (2010), corrobora com os

resultados obtidos, onde demonstra que os consumidores priorizam frequentemente a consulta das informações nutricionais e a tabela nutricional nos rótulos, sendo esta consulta principalmente relacionada ao interesse em manter uma alimentação saudável, enquanto a compreensão das informações nutricionais se encontra principalmente relacionada ao conhecimento nutricional que o consumidor possui. Pieniak *et al.* (2007) indicam que a lista de ingredientes e a origem dos produtos são também aspectos importantes para os consumidores, que procuram alimentos naturais e locais devido às percepções de qualidade e segurança alimentar associadas a esses produtos.

Quanto à percepção dos esforços por parte das indústrias para redução da utilização de aditivos alimentares, os participantes referem sentir preocupação relativamente à falta de esforço percebida por parte das marcas e fabricantes, citando a crescente presença de aditivos nos rótulos dos produtos que adquirem, admitindo que a indústria prioriza a conveniência, com o aumento da durabilidade dos produtos e a lucratividade sobre a saúde, a qualidade nutricional e a segurança dos alimentos (Tabela XIX).

Questões de sustentabilidade, selos e certificações, como o certificado Rainforest Alliance, certificação FSC, PEFC, ISSO 9100 ou MSC, não foram citados pelos participantes (Tabela XIX), sugerindo uma menor prioridade dada a essas informações na rotulagem. No entanto, quando questionados diretamente acerca do conhecimento de selos de qualidade ou certificações, os participantes demonstraram reconhecer e identificar os selos e certificações presentes nas embalagens fornecidas. A data de validade foi destacada como uma das informações com maior importância para alguns participantes, no entanto não foi citada por todos, especialmente em casos relevantes, como o caso de produtos entregues que apresentavam a data de validade expirada e à qual nenhum participante se pronunciou.

A presença ou ausência de alergénios, como glúten e lactose, não foi mencionada pelos participantes, refletindo a menor preocupação com restrições alimentares, o que é justificável, uma vez que nenhum dos participantes referiu possuir alergias alimentares, tendo, portanto, um menor interesse na procura dessas informações. Estes resultados são corroborados pelo estudo de Campos *et al.* (2011), onde se destaca que consumidores com restrições dietéticas ou alergias alimentares são considerados mais propensos à leitura de rótulos e por sua vez a uma maior preocupação da informação relativa a alergénios. Para os participantes, ainda que haja um nível de conscientização crescente sobre a importância da rotulagem de alergénios e das práticas de segurança alimentar, é notório a existência de lacunas significativas tanto no conhecimento do consumidor geral, quanto na preparação dos estabelecimentos alimentares como restaurantes e cafés, resultando na indicação e listagem de alergénios muitas das vezes por receio de responsabilidade legal (Tabela XIX). Os participantes referem também que os consumidores com alergias estão mais atentos e informados, do que aqueles que não possuem alergias ou intolerâncias, pelo que tendem a ignorar ou desconhecer por completo a importância dessas informações.

Aspectos práticos, como o tamanho das embalagens e a conveniência, foram também destacados, sugerindo que a funcionalidade e a praticidade são importantes na decisão de compra. O *nutri-score*⁴ foi mencionado várias vezes como elemento de destaque nos rótulos apresentados, indicando que os consumidores estão cientes dessa ferramenta na rotulagem. No entanto, foi evidente a ambiguidade que este apresenta na escolha alimentar informada, sendo considerado um elemento enganador para consumidores com menor literacia e conhecimento na área (Tabela XIX). Segundo Włodarek e Dobrowolski (2022), esse

⁴ Sistema de informação sintética baseado na utilização de cores e letras de verde/A a vermelho/E, permitindo que os consumidores detetem e comparem rapidamente o valor nutricional de alimentos pré-embalados.

sistema não tem em consideração uma série de fatores que afetam a qualidade de um produto alimentar, não relacionando as informações fornecidas e o conteúdo de nutrientes, o tamanho das embalagens, a quantidade consumida dentro dos limites recomendados, o papel de componentes específicos na alimentação, o grau de processamento do alimento, o modo de fabrico ou o uso de aditivos alimentares. Włodarek e Dobrowolski (2022) demonstraram que produtos embalados com a indicação da codificação *nutri-score*, não promovem uma menor ingestão de açúcares nem de um menor valor energético, além de que uma interpretação errada pode levar à restrição do consumo de alimentos ricos em nutrientes importantes, como peixes marinhos com maior teor de gorduras, sumos e néctares, produtos de cereais com baixo índice glicémico e produtos que afetam a qualidade da dieta, como produtos regionais e biológicos produzidos tradicionalmente. Assim, este sistema, embora intuitivo e criado com boas intenções, ainda possui falhas que devem ser colmatadas para que esta possa ser considerada uma ferramenta útil que facilite e auxilie de forma consciente escolhas alimentares mais saudáveis.

No decorrer da sessão os participantes citaram ver potencial na utilização de canais de marketing já estabelecidos, como televisão, redes sociais e plataformas de *streaming*, com a disposição ao consumidor de recursos que promovam escolhas mais informadas sobre a leitura e interpretação de rótulos alimentares. A educação nas escolas demonstrou-se também ser uma abordagem fundamental para a promoção de hábitos alimentares saudáveis, resultando num impacto duradouro que poderá moldar os comportamentos de forma positiva ao longo da vida, refletindo-se não apenas nas crianças, mas também nas famílias (Tabela XIX).

A pressão e a vergonha entre crianças demonstram-se também ser uma barreira às escolhas alimentares das crianças, pelo que se torna fundamental, para além de educação nutricional, a implementação de campanhas que normalizem e promovam a aceitação de alimentos saudáveis nas escolas, valorizando o consumo de frutas e outros lanches mais saudáveis, reduzindo esse estigma (Tabela XIX). O trabalho de Evans *et al.* (2010) investiga as escolhas alimentares das crianças nos lanches escolares, fornecendo uma análise baseada nos alimentos e nutrientes presentes, onde os resultados sugerem que as escolhas alimentares podem ser influenciadas pelo ambiente social das crianças, optando estas por levar alimentos menos saudáveis para se conformarem com as escolhas dos colegas, evitando levar alimentos saudáveis, como frutas e vegetais.

De forma geral, o tópico da rotulagem alimentar sugere que, embora os participantes estejam atentos a certas informações nos rótulos, há uma variação significativa nas prioridades individuais, ressaltando a importância de uma comunicação clara e abrangente na rotulagem de produtos alimentares, incluindo informações nutricionais, alergénios, selos de qualidade, certificações de sustentabilidade e a origem dos produtos. Neste sentido, as empresas devem considerar essas diferentes prioridades no desenvolvimento de estratégias que atentem às necessidades dos consumidores, sendo de extrema importância a transferência de informações claras e detalhas sobre rotulagem alimentar para ajudar os consumidores a entenderem melhor as informações dos rótulos e tomarem decisões informadas (Campos *et al.*, 2011).

Tabela XIX - Citações de respostas aos tópicos da categoria sobre rotulagem alimentar, incluindo informações de destaque detetadas pelos participantes nas embalagens fornecidas, alergias e alérgenos alimentares, aditivos, origem dos produtos e sugestões para escolhas alimentares informadas tendo por base a leitura da rotulagem.

Tópicos / Questões	Citações
Informações de destaque na rotulagem alimentar	<p>- “Os ingredientes” - ID 3; “alto teor de proteína” - ID 1”; “eu olho primeiro para a data de validade do produto” - ID 4; “a primeira coisa que eu vejo é o nutri score, depois vou confirmar à tabela nutricional a quantidade de açúcares que tem...” – ID 6; “baixo teor em sal... a praticidade (da embalagem)... a referência de ser um produto de origem de Portugal, preferindo produtos de origem portuguesa” – ID 14; “o símbolo de vegan, que para algumas pessoas (para mim não faz diferença), dão muita importância a este símbolo” – ID 6; a marca e a questão de ser à base de plantas e não ter plástico na embalagem...eu ia olhar para este produto e para o preço de outro e se a diferença não fosse muito grande ia preferiria este devido à questão da sustentabilidade...” – ID 2; - “o que saltou logo à vista foi ser zero açúcar, mas depois quando consultei os ingredientes tinha adoçante e aspartame – ID 10”; “talvez olha-se mais para as calorias... não é um produto que eu consuma” – ID 13; “procuro produtos mais naturais e com alto teor em proteína.” - ID 5.</p>
Alergias e alérgenos alimentares	<p>- “a maioria das pessoas não sabe que quando um ingrediente é destacado a negrito que é um alérgeno”; “eu acho que as pessoas que têm alergias sabem, mas as que não têm acabam por não ter conhecimento dessa informação”; “estabelecimentos como restaurantes ou cafés, estão zero preparados para lidar com alérgenos alimentares”; “já há restaurantes que colocam os alérgenos nos menus”; “com medo colocam todos (informações sobre alérgenos)”; “quando pergunto se tem sulfitos ninguém sabe dizer se tem ou não”; “eles podem ter consciência que há alérgenos mas não estão suficientemente preparados para as boas práticas de cozinha para evitar contaminações cruzadas”.</p>
Aditivos alimentares	<p><u>Exemplos de aditivos alimentares citados:</u> - “Sulfitos”; “adoçantes”; “estabilizantes”; “edulcorantes”; “antioxidantes”.</p> <p>- “Não se tem sentido muito esforço por parte das marcas ou fabricantes para reduzir ou eliminar a presença de aditivos”; “cada vez aparecem mais nos rótulos”; “há cada vez mais produtos com poucas calorias e com o mesmo sabor”; “para a indústria convém aumentar o tempo de prateleira”; “quanto mais tempo estiver no mercado melhor para a empresa”; “para mim é importante que seja o mais natural possível.</p>
Origem dos produtos alimentares	<p>- “Ou português ou espanhol”; “se me derem a escolher prefiro escolher produtos com origem em Portugal ou Espanha, por estarem dentro da península ibérica, mas não é uma coisa que eu vou olhar para um produto que já é da minha preferência e compro habitualmente”; “se forem alguns produtos em específico eu ligo, por exemplo o peixe”; “eu acho que a fruta também... os morangos nacionais são muito melhores do que os que vêm de fora”; “também tenho tendência a dar preferência aos laticínios, principalmente o leite, a manteiga e o queijo dos acores”.</p>
Sugestões de informações/recursos a ter à disposição para fazer escolhas mais informadas na leitura de rótulos	<p>- “Em termos de publicidade televisiva... Já fazem algum tipo de marketing alimentar mas deveria ser mais direcionado, por exemplo à leitura dos rótulos... dar dicas”; “nos anúncio do Youtube ... no Spotify”; “nas escolas, quanto mais cedo possível melhor”; “acho que começa muito por aí (escola) uma vez que é o futuro”; “... e depois também levam para casa”; “...há muitas crianças que têm vergonha de levar uma peça de fruta para a escola, e preferem levar um pacote de bolachas porque os amigos todos comem e então eles têm vergonha de ser diferentes”.</p>

3.3.3. Novas Tendências Alimentares

Relativamente à adesão a novas tendências alimentares os participantes, no geral, mencionam não seguir nenhuma tendência alimentar específica, indicando uma falta de interesse ou desconhecimento sobre tendências alimentares, destacando-se um participante com um estilo de vida mais ativo e maior preocupações com a saúde que tende a escolher produtos com menos gorduras e açúcares (Tabela XX).

Quanto à familiarização com os termos “produto orgânico” e “produto biológico”, os participantes demonstram uma compreensão básica do conceito de produtos biológicos, definindo-os como aqueles que não contêm aditivos químicos ou ingredientes geneticamente modificados, refletindo-se alguma dificuldade em articular claramente uma definição. A aquisição de produtos biológicos é heterogênea por parte dos participantes, com alguns que compram regularmente, enquanto outros não adquirem, em parte devido aos preços elevados. O mesmo se verifica quanto à percepção dos benefícios adicionais dos produtos biológicos comparativamente a produtos convencionais, onde alguns participantes acreditam que são mais saudáveis e sustentáveis, enquanto outros são céticos, mostrando uma considerável desconfiança em relação à autenticidade dos produtos biológicos/orgânicos, com preocupações sobre a veracidade das alegações e valores dos produtos (Tabela XX).

Tabela XX - Citações de respostas aos tópicos da categoria sobre novas tendências alimentares, incluindo tendências implementadas pelos participantes e percepção, aquisição e opinião relativamente aos conceitos “produtos orgânicos” e “produtos biológicos”.

Tópicos / Questões	Citações
Tendências Alimentares Implementadas	<p>- “Não tenho”; “eu ando no ginásio e acabo por escolher produtos com menos gorduras, menos açúcar...acho que isso também se pode considerar uma tendência alimentar”; “é uma boa diferença tentar perceber quem é que é vegan ou vegetariano por moda, ou por realmente ter algum problema de saúde ou porque de facto gosta”; “...as crianças (4-6 anos) já eram vegetarianas, por opção dos pais”.</p>
Produtos Orgânicos e Produtos Biológicos	<p>- “Defino um produto biológico como não tendo na sua produção qualquer adição de químicos, ... que não tem na sua composição ingredientes geneticamente modificados... o orgânico já é mais difícil”; “eu sei o que é mas é difícil expor por palavras”.</p> <p>- “Não costumo adquirir”; “eu sim”; “acho que têm o preço demasiado elevado”.</p> <p>- “Considero que os produtos biológicos/orgânicos oferecem benefícios adicionais para a saúde em comparação a produtos convencionais”; “os biológicos eu acho que sim”; “os biológicos, por causa da sustentabilidade que têm associado na sua produção”; “eu acho que não”.</p> <p>- “Eu não acredito em nada disso”; “nós nunca sabemos se é realmente biológico ou não”; “acabamos por ser enganados com os conceitos”; “acho que isso do biológico estamos por parte a ser enganados”; “eu acho que nesses produtos não se pode exceder até certa quantidade de produtos adicionados à cultura... não é a não ausência de produtos químicos, mas sim limites críticos... não quer dizer que não tenha”; “nós estamos a consumir e a pagar muito por uma coisa que não é o que nós achamos”.</p>

Capítulo 5 – Conclusões e Perspetivas Futuras

Como resposta às exigências e preferências alimentares por parte dos consumidores, a indústria alimentar tem sido marcada por profundas transformações, refletindo uma crescente procura em atender às expectativas de qualidade. Num contexto onde as preferências alimentares são moldadas por diversos fatores como atributos e características sensoriais dos alimentos, características pessoais, fatores psicológicos e cognitivos, juntamente com motivações sociais, culturais e novas tendências alimentares, torna-se fundamental compreender as perceções dos consumidores satisfazendo as suas necessidades e desejos.

Com a aplicação do questionário a 386 indivíduos da sub-região da Lezíria do Tejo, foi possível compreender as perceções e preferências alimentares dos consumidores desta região, identificar padrões e tendências aprofundar a compreensão das fragilidades na cadeia alimentar local e como estas afetam a perceção da qualidade dos alimentos pelos consumidores.

Os resultados obtidos revelam uma complexa interação entre fatores individuais, sociais e contextuais, permitindo conhecer os hábitos de consumo e compra dos consumidores evidenciando uma preferência predominante por compras semanais em supermercados, onde o equilíbrio entre preço e a qualidade são os fatores de maior importância na escolha dos produtos alimentares. Quanto à relação entre o rendimento familiar e o local de aquisição de produtos alimentares, não foi observada uma associação estatisticamente significativa, o que pode ser explicado pela diversidade de opções de compra disponíveis para consumidores de diferentes níveis de rendimento. A preocupação com questões nutricionais e de qualidade dos alimentos demonstrou-se ser alta, refletindo uma crescente conscientização na saúde principalmente para consumidores do sexo feminino. No entanto, apesar dessas preocupações, uma parte significativa dos consumidores tende a consumir com alguma frequência alimentos processados, sugerindo uma dissonância entre o desejo de uma alimentação saudável e as práticas alimentares quotidianas.

O estudo permitiu também revelar o interesse dos inquiridos em seguir novas tendências alimentares, destacando-se a redução de açúcar e sal, dietas específicas e o consumo de alimentos biológicos/orgânicos como as tendências mais adotadas. Os consumidores com maior preocupação nutricional demonstraram também uma maior disposição em adotar novas tendências alimentares e diminuição do consumo de alimentos processados, enquanto aqueles com menor preocupação nutricional mantêm um consumo mais frequente desses produtos, não incorporando mudanças significativas na sua alimentação, evidenciando a influência direta da preocupação com a saúde nas escolhas alimentares.

Quanto às preferências e preocupações dos consumidores, há uma divisão considerável nas opiniões sobre a clareza das informações nos rótulos, com consumidores a considerá-las claras e outros pouco claras ou confusas. A maioria dos consumidores desta região lê os rótulos de forma ocasional ou frequente, sendo a data de validade a informação mais valorizada, seguindo-se a origem dos produtos e a lista de ingredientes. Para os consumidores que possuem restrições alimentares ou dietas específicas, como dietas sem glúten ou sem lactose, verificou-se uma maior importância na leitura das informações presentes nos rótulos, sendo as informações sobre os ingredientes, certificações e alergénios cruciais para as suas decisões de compra, destacando-se a importância de rótulos detalhados e claros. A perceção da clareza e compreensão das informações varia, consoante o concelho de residência, concluindo-se que consumidores de áreas rurais tendem a encontrar e perceber os rótulos com menor clareza, enquanto em concelhos mais urbanos as informações são consideradas mais claras e mais frequentemente consultadas, influenciando

consequentemente as suas decisões de compra. Mesmo com essa variação, não houve uma distinção rígida entre áreas rurais e urbanas, sugerindo que outros fatores individuais, como hábitos pessoais, interesse em nutrição e educação alimentar, poderão desempenhar maior peso na leitura de rótulos e compreensão das suas informações para a tomada de decisões de compra.

A segurança alimentar é uma preocupação constante com muitos consumidores a expressarem a sua incerteza ou desconfiança em relação à segurança de alimentos relativamente a contaminantes e aditivos que possam estar presentes nos produtos que consomem, verificando-se que as mulheres possuem maior preocupação, comparativamente aos homens, e que consumidores mais jovens (18-30 anos) mostraram ser mais confiantes quanto à segurança dos aditivos alimentares, enquanto consumidores mais velhos (acima de 50 anos) expressaram maior preocupação. Na aquisição e consumo de produtos biológicos/orgânicos e embora a maioria dos consumidores expresse alguma confiança, concluiu-se também existir algum ceticismo em relação à autenticidade das alegações nos rótulos e à fiscalização dos produtos. A falta de informações claras e a percepção de preços elevados também demonstraram contribuir para essa desconfiança.

Quanto ao conhecimento sobre produtos orgânicos e provenientes de agricultura biológica, a maioria dos consumidores acreditam estar cientes dos conceitos, embora tenham surgido diversas interpretações sobre as suas definições, sendo a produção sem uso de pesticidas ou produtos químicos, a característica mais associada a esses produtos. Parte dos consumidores admitiram adquirir tanto produtos orgânicos como produtos de origem biológica, outros demonstram comprar apenas produtos de origem biológica e uma parte considerável demonstrou não adquirir nenhum, principalmente devido aos preços elevados. É importante destacar que, embora muitos consumidores percebam os termos "orgânico" e "biológico" como conceitos distintos, na verdade estes são conceitos equivalentes, diferenciando-se apenas nas designações utilizadas em diferentes países podendo gerar confusão, especialmente em Portugal, onde produtos alimentares são apresentados com a designação "biológico" ou "orgânico", enquanto outras designações são recorrentemente utilizadas noutros países, como "ecológico" ou "natural". Tal confusão permitiu concluir que o nível de escolaridade influencia a compreensão dos conceitos, onde consumidores que possuam maior nível de habilitações literárias, possuem consequentemente uma melhor compreensão e maior tendência a adotar essas opções na sua alimentação. Quanto à confiança na aquisição e consumo de produtos biológicos, concluiu-se existir um nível de confiança consideravelmente alto, no entanto alguns consumidores expressam pouca ou nenhuma confiança devido à falta de informações claras, medo de fraude ou ceticismo quanto à veracidade das alegações nos rótulos. A influência do rendimento familiar sobre a compra de produtos biológicos/orgânicos demonstrou que consumidores com rendimentos superiores, são também mais propensos a adquirir alimentos considerados mais saudáveis e sustentáveis.

Relativamente à sessão de *Focus Group*, os participantes demonstraram valorizar, aquando da escolha de produtos alimentares, maioritariamente o preço e o valor nutricional, com maior preocupação em relação aos níveis de açúcares, ao processamento e ao equilíbrio nutricional dos produtos. Embora muitos dos participantes tenham demonstrado disposição em pagar mais por produtos saudáveis, o preço permanece um fator limitante, especialmente para consumidores de rendimentos mais baixos. Demonstrou-se também uma crescente atenção à leitura de rótulos e à sustentabilidade das embalagens, refletindo maior consciência ambiental e preocupação com a saúde. No entanto, a complexidade dos rótulos atuais foi apontada como um obstáculo para muitos dos consumidores, destacando-se a necessidade de melhorar a clareza das informações nutricionais e aumentar a educação alimentar para a promoção de escolhas mais informadas e saudáveis. Concluiu-se que a tabela nutricional (teor de açúcares, sal e proteínas), a lista de ingredientes e a origem dos

produtos foram as informações de destaque com maior relevância para os consumidores aquando da consulta de uma embalagem, com uma clara preferência por produtos naturais e de origem portuguesa. Embora familiarizados com aditivos alimentares, estes não foram considerados fatores decisivos na compra, sendo destacado pelos participantes uma falta de esforço por parte das indústrias na redução da presença desses aditivos. Selos de qualidade e certificações não foram citados, apesar de os participantes reconhecerem a sua existência e significado, assim como a presença de alergénios, reflexo da ausência de alergias ou restrições alimentares entre os participantes. A data de validade, ainda que tenha sido mencionada como relevante, nenhum participante deu conta da existência de produtos com a data de validade expirada. Os participantes caracterizaram o "nutri-score" como ambíguo, considerando-o enganador para consumidores com menos literacia nutricional, sugeriram a utilização de canais de marketing, como televisão e redes sociais, para promover uma leitura mais clara e informada dos rótulos alimentares, sublinhando a importância da educação alimentar nas escolas e em casa, principalmente devido à pressão social existente entre crianças como uma barreira para escolhas alimentares mais saudáveis. Em relação à adesão a novas tendências alimentares, os participantes, em geral, relataram não seguir nenhuma tendência alimentar específica, existindo alguns consumidores que adquirem regularmente produtos biológicos, enquanto outros evitam devido aos preços elevados. De forma geral, os participantes mostraram-se familiarizados com os termos "produto orgânico" e "produto biológico", associando-os à ausência de aditivos químicos ou ingredientes geneticamente modificados, embora tenham revelado dificuldade em articular uma definição clara. A perceção sobre os benefícios adicionais desses produtos também foi diversa, com alguns participantes a acreditar que são mais saudáveis e sustentáveis, enquanto outros expressaram ceticismo quanto à autenticidade e veracidade das alegações sobre esses produtos.

Com este estudo espera-se ter contribuído ativamente para o desenvolvimento de estratégias de marketing alimentar, no apoio de indústrias alimentares com o desenvolvimento de novos produtos, entidades fiscalizadoras e na promoção de escolhas alimentares mais conscientes e saudáveis dos consumidores, particularmente da região da Lezíria do Tejo.

Como respostas aos desafios e fragilidades identificados ao longo do estudo, deverão ser implementadas uma série de medidas capazes de melhorar a compreensão e confiança dos consumidores. Sugere-se a padronização e clareza na organização das informações disponibilizadas nos rótulos dos produtos alimentares, diminuindo a densidade de informações e o uso de terminologias técnicas complexas, além da formatação inconsistente, que dificulta a comparação entre produtos idênticos, que podem levar os consumidores a fazerem escolhas erradas ou inconscientes. Além disso, recomenda-se o desenvolvimento de rotulagem mais transparente quanto aos aditivos e ingredientes utilizados, com explicações claras sobre o seu propósito e os possíveis efeitos na saúde, promovendo consequentemente um aumento na confiança dos consumidores. O incentivo a práticas de produção sustentável é igualmente importante, devendo a indústria alimentar ser estimulada a adotar métodos de produção mais responsáveis, minimizar o uso de pesticidas e fertilizantes químicos e redução das emissões de carbono. O desenvolvimento de novos produtos que atendam à constante evolução das tendências alimentares por opções mais saudáveis e naturais, aliada à revisão das normas regulatórias e a uma maior fiscalização por parte das entidades competentes, podem melhorar a segurança e a qualidade dos alimentos, aumentando a confiança dos consumidores. A combinação de uma comunicação mais clara, práticas sustentáveis e uma melhor educação alimentar contribuirão para uma indústria alimentar mais transparente e alinhada com as expectativas dos consumidores, promovendo escolhas mais informadas e saudáveis.

Bibliografia

AENOR. (n.d.). ISO 22000: Sistemas de gestão de segurança alimentar. Disponível em: <https://www.aenor.com> (acedido a 04 de agosto de 2024).

Ahuja, R., & Sicherer, S. H. (2007). Gestão de alergia alimentar da perspectiva do pessoal de restaurantes e estabelecimentos alimentícios. *Annals of Allergy, Asthma & Immunology*, 98(4), 344-348. [https://doi.org/10.1016/S1081-1206\(10\)60880-0](https://doi.org/10.1016/S1081-1206(10)60880-0).

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113-1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>

Alkhatib, A., Tsang, C., Tiss, A., Bahorun, T., Arefanian, H., Barake, R., Khadir, A., & Tuomilehto, J. (2017). Functional Foods and Lifestyle Approaches for Diabetes Prevention and Management. *Nutrients*, 9(12), 1310. <https://doi.org/10.3390/nu9121310>.

Annunziata, A., Mariani, A., & Vecchio, R. (2019). Effectiveness of sustainability labels in guiding food choices: Analysis of visibility and understanding among young adults. *Sustainable Production and Consumption*, 17, 108-115. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.09.005>.

Bagnoli, A., Clark, A. (2010). Focus Groups with Young People: A Participatory Approach to Research Planning. *Journal of Youth Studies*, 13(1), 101-119.

Beharrell, B., & Denison, T. J. (1995). Involvement in a routine food shopping context. *British Food Journal*, 97(4), 24–29.

Belch G., Belch M. (2009) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 8th ed. Homewood, IL: Irwin.

Bender, M.M., Derby, B.M. (1992). Prevalence of reading nutrition and ingredient information on food labels among adult Americans: 1982–1988. *J Nutr Educ* 24, 292–297.

Bennett, R., Zorbas, C., Huse, O., Peeters, A., Cameron, A. J., Sacks, G., & Backholer, K. (2020). Prevalence of healthy and unhealthy food and beverage price promotions and their potential influence on shopper purchasing behaviour: a systematic review of the literature. *Obesity reviews*, 21(1), e12948.

Berridge, K. C. (2009). 'Liking' and 'wanting' food rewards: brain substrates and roles in eating disorders. *Physiology & behavior*, 97(5), 537–550. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2009.02.044>.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Blikra, M. J., Altintzoglou, T., Løvdal, T., Rognså, G., Skipnes, D., Skåra, T., & Fernández, E. N. (2021). Seaweed products for the future: Using current tools to develop a sustainable food industry. *Trends in Food Science & Technology*, 118, 765-776.

Block, D., Kouba, J. (2006). A comparison of the availability and affordability of a market basket in two communities in the Chicago area. *Public Health Nutrition*, 9(7), 837-845.

Blundell, J. E., Gibbons, C., Caudwell, P., Finlayson, G., & Hopkins, M. (2015). Appetite control and energy balance: impact of exercise. *Obesity reviews: an official journal of the International Association for the Study of Obesity*, 16 Suppl 1, 67–76. <https://doi.org/10.1111/obr.12257>.

- Botequim, B.R. (2008). O Desafio do Desenvolvimento Rural num Contexto de Mudança Demográfica: Lezíria do Tejo 2001-2021. Lisboa: Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação/Universidade Nova de Lisboa.
- Bourne, M. (2002). Food texture and viscosity: concept and measurement. New York: Academic Press.
- Boye, J. I. (2012). Food allergies in developing and emerging economies: Need for comprehensive data on prevalence rates. *Clinical and Translational Allergy*, 2(25), 1-9. <https://doi.org/10.1186/2045-7022-2-25>.
- British Retail Consortium (BRC). (n.d.). Global standard for food safety (issue 7). Disponível em: <http://www.brcglobalstandards.com> (acedido a 04 de agosto de 2024).
- Bruns, K., Fjord, T.A., Grunert, K.G. (2002). Consumers' Food Choice and Quality Perception; MAPP Working Paper No. 77; Aarhus School of Business, Aarhus University, MAPP Centre: Aarhus, Denmark.
- Burton, S., Andrews, S., Craig, J., & Andrews, J.C. (2022). Age, Product Nutrition, and Label Format Effects on Consumer Age, Product Nutrition, and Label Format Effects on Consumer Perceptions and Product Evaluations Perceptions and Product Evaluations.
- Campos, R. (1997). O Estado da Agricultura, suplemento do Jornal "O Ribatejo", Edição de 5/6/1997, Santarém.
- Campos, S., Doxey, J., Hammond, D. (2011). Nutrition labels on pre-packaged foods: a systematic review. *Public Health Nutrition*, 14(8), 1496-1506. <https://doi.org/10.1017/S1368980010003290>.
- Carr, S. E., & Packham, J. C. (2014). Impact of food labeling practices on food allergic consumers. *Journal of Allergy and Clinical Immunology: In Practice*, 2(1), 70-76.
- Carrigan, M., Szmigin, I., Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carvalho, J. E. (2009). Metodologia do Trabalho Científico - "Saber-fazer" da investigação para as dissertações e teses. (2ª Ed.). Lisboa: Escolar Editora.
- Carzedda, M., Gallenti, G., Troiano, S., Cosmina, M., Marangon, F., de Luca, P., Pegan, G., Nassivera, F. (2021). Consumer preferences for origin and organic attributes of extra virgin olive oil: A choice experiment in the Italian market. *Foods*, 10(5), 994. <https://doi.org/10.3390/foods10050994>.
- Caspi, C. E., Kawachi, I., Subramanian, S. V., Adamkiewicz, G., Sorensen, G. (2012). The relationship between diet and perceived and objective access to supermarkets among low-income housing residents. *Social Science & Medicine*, 75(7), 1254-1262.
- Chalé-Rush, A., Burgess, J. R., & Mattes, R. D. (2007). Multiple routes of chemosensitivity to free fatty acids in humans. *American Journal of Physiology-Gastrointestinal and Liver Physiology*, 292(5), G1206-G1212.
- Chandra, K., Chand, S., Khatik, C. L., Jatav, H. S., Kumar, S., Pandey, A. K., Sandhya, Mahla, S., Omprakash, Khan, M. A., Meena, R., Kumar, S., Singhal, R., & Kumawat, G. (2021). Organic seed production and certification with special reference to Rajasthan. *Advances in organic farming* (pp. 173-190). Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-822358-1.00006-7>.
- Chaoniruthisai, P., Punnakitikashem, P., & Rajchamaha, K. (2018). Challenges and difficulties in the implementation of a food safety management system in Thailand: A survey of BRC certified food productions. *Food Control*, 93, 274-282.
- Chen, M.F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>.

- Chen, P.J., & Antonelli, M. (2020). Conceptual models of food choice: Influential factors related to foods, individual differences, and society. *Foods*, 9.
- Chernick, M.R., Liu, C. Y. (2002). The saw-toothed behavior of power versus sample size and software solutions: single binomial proportion using exact methods. *The American Statistician*. 56: 149-155.
- Choudhary, B., Chauhan, O. P., & Mishra, A. (2021). Edible seaweeds: a potential novel source of bioactive metabolites and nutraceuticals with human health benefits. *Frontiers in Marine Science*, 8, 740054.
- Chriki, S., & Hocquette, J. F. (2020). The Myth of Cultured Meat: A Review. *Frontiers in nutrition*, 7, 7. <https://doi.org/10.3389/fnut.2020.00007>.
- Clark, B., Stewart, G. B., Panzone, L. A., Kyriazakis, I., & Frewer, L. J. (2017). Citizens, consumers and farm animal welfare: A meta-analysis of willingness-to-pay studies. *Food Policy*, 68, 112-127.
- Comissão Europeia. (2023). "Indicações Geográficas Protegidas (IGP) e Denominações de Origem Protegidas (DOP)." Disponível em: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes_pt ((acedido a 01 de agosto de 2024).
- Corallo, A., Latino, M. E., Menegoli, M., Verardi, S. (2019). A survey to discover current food choice behaviors. *Sustainability*, 11(17).
- Costell, E., Tárrega, A., Bayarri, S. (2009). Food acceptance: the role of consumer perception and attitudes. *Physical and Sensory Properties Laboratory. IATA. CSIC*.
- Cowburn, G., & Stockley, L. (2005). Consumer understanding and use of nutrition labelling: A systematic review. *Public Health Nutrition*, 8(1), 21-28. <https://doi.org/10.1079/PHN2004666>.
- Cruz, M. (2011). Comportamento e perfil do consumidor de alimentos biológicos em Portugal. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Agronomia, Universidade Técnica de Lisboa.
- Cummings, D. E., Frayo, R. S., Marmonier, C., Aubert, R., & Chapelot, D. (2004). Plasma ghrelin levels and hunger scores in humans initiating meals voluntarily without time- and food-related cues. *American journal of physiology. Endocrinology and metabolism*, 287(2), E297–E304. <https://doi.org/10.1152/ajpendo.00582.2003>.
- D'Amico, M., Di Vita, G., & Monaco, L. (2016). Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. *Journal of Cleaner Production*, 120, 64-71. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.02.014>.
- Darmon, N., & Drewnowski, A. (2008). Does social class predict diet quality? *The American journal of clinical nutrition*, 87(5), 1107–1117. <https://doi.org/10.1093/ajcn/87.5.1107>.
- Delormier, T., Frohlich, K. L., & Potvin, L. (2009). Food and eating as social practice--understanding eating patterns as social phenomena and implications for public health. *Sociology of health & illness*, 31(2), 215–228. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9566.2008.01128>.
- Delwiche, J. (2004). The impact of perceptual interactions on perceived flavor. *Food Quality and Preference*, 15(2), 137-146. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(03\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(03)00041-7).
- Dias, M. I. C. (1994). O inquérito por questionário: problemas teóricos e metodológicos gerais. Universidade do Porto.
- Dover, R. V. H., & Lambert, E. V. (2016). "Choice set" for health behavior in choice-constrained settings to frame research and inform policy: examples of food consumption, obesity and food security. *International Journal for Equity in Health*, 15.

- Drewnowski, A., & Fulgoni, V. (2008). Nutrient profiling of foods: creating a nutrient-rich food index. *Nutrition reviews*, 66(1), 23–39. <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.2007.00003>.
- Drewnowski, A., Specter, S. E. (2004). Poverty and Obesity: The Role of Energy Density and Energy Costs. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 79(1), 6-16.
- Drole, J., Pravst, I., Eftimov, T., & Koroušić Seljak, B. (2024). NutriGreen image dataset: A collection of annotated nutrition, organic, and vegan food products. *Frontiers in Nutrition*, 11. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1342823>.
- Echave, J., Otero, P., Garcia-Oliveira, P., Munekata, P. E. S., Pateiro, M., Lorenzo, J. M., Simal-Gandara, J., & Prieto, M. A. (2022). Seaweed-Derived Proteins and Peptides: Promising Marine Bioactives. *Antioxidants (Basel, Switzerland)*, 11(1), 176. <https://doi.org/10.3390/antiox11010176>.
- Eertmans, A., Baeyens, F., & Van den Bergh, O. (2001). Food likes and their relative importance in human eating behavior: review and preliminary suggestions for health promotion. *Health education research*, 16(4), 443–456. <https://doi.org/10.1093/her/16.4.443>.
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. 8ªed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A..
- Engels, W.R. (2009). Exact tests for hardy-weinberg proportions. *Genetics* 183: 1431-1441.
- Enriquez, J. P., & Archila-Godinez, J. C. (2022). Social and cultural influences on food choices: A review. *Critical reviews in food science and nutrition*, 62(13), 3698–3704. <https://doi.org/10.1080/10408398.2020.1870434>.
- Etzi, R., Girondini, M., Massetti, G., Gallace, A. (2022). The impact of contextual information regarding the origin of food on consumers' judgments. *Current research in food science*, 5, 423–431. <https://doi.org/10.1016/j.crfs.2022.02.003>.
- European Food Safety Authority (2024). Food additives. (acedido a 18 de julho de 2024).
- European Parliament and Council of the European Union. (2018). Regulation (EU) 2018/848 of the European Parliament and of the Council of 30 May 2018 on organic production and labelling of organic products and repealing Council Regulation (EC) No 834/2007. *Official Journal of the European Union*. <http://data.europa.eu/eli/reg/2018/848/oj>.
- Evans, C. E., Greenwood, D. C., Thomas, J. D., & Cade, J. E. (2010). A cross-sectional survey of children's packed lunches in the UK: food- and nutrient-based results. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 64(11), 977-983.
- Fagerli, R. A., Wandel, M. (1999). Gender differences in opinions and practices with regard to a “healthy diet”. *Appetite*, 32(2), 171-190.
- FAO (Food and Agriculture Organization)/WHO (World Health Organization)/UNU (United Nations University) (1995). *Energy and Protein Requirements*. WHO Technical Report Series 724. Geneva: WHO.
- FAO (Food and Agriculture Organization). (2022) *Thinking About the Future of Food*.
- Fernandes, A. (2018). *Carta Gastronómica da Lezíria do Tejo: Vol. I*.
- Fernqvist, F., Spendrup, S., & Tellström, R. (2024). Understanding food choice: A systematic review of reviews. *Heliyon*, 10(12), e32492. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32492>.
- Fortin, M. (1999). *O processo de investigação da concepção à realização*. 1ª edição, Lusodidacta. Loures.

- Freedman, D. A., Choi, S. K., Hurley, T., Anadu, E., & Hébert, J. R. (2013). A farmers' market at a federally qualified health center improves fruit and vegetable intake among low-income diabetics. *Preventive medicine*, 56(5), 288–292. <https://doi.org/10.1016/j.yjmed.2013.01.018>.
- FSSC 22000. (n.d.). FSSC 22000. Disponível em: <https://www.fssc.com/schemes/fssc-22000/> (acedido a 04 de agosto de 2024).
- Furey, S., Strugnell, C., McIlveen, H. (2001). An investigation of the potential existence of "food deserts" in rural and urban areas of Northern Ireland. *Agriculture and Human Values*, 18(4), 447-457.
- Garg, N., Wansink, B., & Inman, JJ (2007). A influência do efeito incidental na ingestão de alimentos pelos consumidores. *Journal of Marketing*, 71 (1), 194–206. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.194>.
- Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J., & Snyder, D. (1998). Why Americans eat what they do: taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, 98(10), 1118-1126.
- Glibowski P. (2020). Organic food and health. *Roczniki Panstwowego Zakladu Higieny*, 71(2), 131–136. <https://doi.org/10.32394/rpzh.2020.0110>.
- GlobalG.A.P. (2024). GlobalG.A.P. Disponível em: <https://www.globalgap.org/> (acedido a 04 de agosto de 2024).
- Gonçalves, A. (2004). Métodos e Técnicas de Investigação Social I - Programa, Conteúdo e Métodos de Ensino Teórico e Prático.
- Graham, D. J., & Roberto, C. A. (2016). Evaluating the impact of U.S. Food and Drug Administration–proposed nutrition facts label changes on young adults’ visual attention and purchase intentions. *Health Education & Behavior*, 43(4), 389-398. <https://doi.org/10.1177/1090198116651082>.
- Granato, D., Barba, F. J., Bursać Kovačević, D., Lorenzo, J. M., Cruz, A. G., & Putnik, P. (2020). Functional Foods: Product Development, Technological Trends, Efficacy Testing, and Safety. *Annual review of food science and technology*, 11, 93–118. <https://doi.org/10.1146/annurev-food-032519-051708>.
- Griffith, C. J., Livesey, K. M., & Clayton, D. (2010). The assessment of food safety culture. *British Food Journal*, 112(4), 439-456.
- Grimes, C. A., Riddell, L. J., Campbell, K. J., & Nowson, C. A. (2013). Dietary salt intake, sugar-sweetened beverage consumption, and obesity risk. *Pediatrics*, 131(1), 14–21. <https://doi.org/10.1542/peds.2012-1628>.
- Grunert, K. G. (2002). Currents issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13, 275-285.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391. <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>.
- Grunert, K. G., & Wills, J. M. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food packages. *Food Quality and Preference*, 18(8), 731-742. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.01.008>.
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177-189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>.
- Grunert, K. G., Wills, J. M., Fernández-Celemín, L. (2010). Nutrition knowledge and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. *Appetite*, 55(2), 177-189.

- Guimarães, R., Cabral, J. (2007). *Estatística* (2ª ed.). Espanha: Mc Graw Hill. ISBN 978-84-481-5589-6.
- Gustat, J., Lee, Y. S., O'Malley, K., Luckett, B., Myers, L., Terrell, L., Amoss, L., Fitzgerald, E., Stevenson, P. T., & Johnson, C. C. (2017). Personal characteristics, cooking at home and shopping frequency influence consumption. *Preventive medicine reports*, 6, 104–110. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2017.02.007>.
- Hardcastle, S. J., Thøgersen-Ntoumani, C., & Chatzisarantis, N. L. (2015). Food Choice and Nutrition: A Social Psychological Perspective. *Nutrients*, 7(10), 8712–8715. <https://doi.org/10.3390/nu7105424>.
- Harris, J. L., Bargh, J. A., & Brownell, K. D. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health psychology: official journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*, 28(4), 404–413. <https://doi.org/10.1037/a0014399>.
- Hartmann, M., Klink, J., Simons, J. (2015). Buying food for sustainability reasons – The role of consumers' self-identity. *Ecological Economics*, 110, 104-115. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2014.12.019>.
- Hassoun, A., Cropotova, J., Trif, M., Rusu, A. V., Bobiş, O., Nayik, G. A., Jagdale, Y. D., Saeed, F., Afzaal, M., Mostashari, P., Khaneghah, A. M., & Regenstein, J. M. (2022). Consumer acceptance of new food trends resulting from the fourth industrial revolution technologies: A narrative review of literature and future perspectives. *Frontiers in nutrition*, 9, 972154. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.972154>.
- He, F. J., & MacGregor, G. A. (2015). Salt and sugar: their effects on blood pressure. *Pflugers Archiv : European journal of physiology*, 467(3), 577–586. <https://doi.org/10.1007/s00424-014-1677>.
- Henson, S., & Traill, B. (1993). The demand for food safety: Market imperfections and the role of government. *Food Policy*, 18(2), 152-162.
- Herman, C. P., & Polivy, J. (2008). External cues in the control of food intake in humans: the sensory-normative distinction. *Physiology & behavior*, 94(5), 722–728. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2008.04.014>.
- Hieke, S., Taylor, C.R. (2012). A Critical Review of the Literature on Nutritional Labeling. *Journal of Consumer Affairs*, 46, 120-156.
- Higgs, S. (2015). Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite*, 86, 38–44. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.021>.
- House J. (2016). Consumer acceptance of insect-based foods in the Netherlands: Academic and commercial implications. *Appetite*, 107, 47–58. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.07.023>.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food." *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94-110.
- Husseini, S. A., Al-shami, S. A., & Fam, S.F. (2018). Impact of ISO 9001:2008 certification on consumer satisfaction. *Journal of Advanced Research in Dynamical & Control Systems*, 10(06-Special Issue), 1240-1248.
- Hutchings, J.B. (2003). *Expectations and the Food Industry: The Impact of Color and Appearance*; Kluwer Academic/Plenum Publishers: New York, NY, USA.
- Institute of Agrifood Research and Technology (IRTA). (n.d.). Welfair® Certification. Retrieved from IRTA. Disponível em: <https://www.irta.cat/en/animal-production/> (acedido a 04 de agosto de 2024).
- International Organization for Standardization. (n.d.). ISO 9000 family—Quality management.
- Jáuregui, A., Vargas-Meza, J., Nieto, C., Contreras-Manzano, A., Alejandro, N. Z., Tolentino-Mayo, L., Hall, M. G., & Barquera, S. (2020). Impact of front-of-pack nutrition labels on consumer purchasing intentions: a

- randomized experiment in low- and middle-income Mexican adults. *BMC public health*, 20(1), 463. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-08549-0>.
- Jeske, S., Zannini, E., & Arendt, E. K. (2018). Past, present and future: The strength of plant-based dairy substitutes based on gluten-free raw materials. *Food research international (Ottawa, Ont.)*, 110, 42–51. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.03.045>.
- Joint FAO/WHO Codex Alimentarius Commission. (2007). *Codex Alimentarius: cereals, pulses, legumes and vegetable proteins*. Rome: World Health Organization: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Kearney, J. (2010). Food consumption trends and drivers. *Philosophical transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological sciences*, 365(1554), 2793–2807. <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0149>.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4^a ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kim, S.Y., Nayga, R.M. Jr, Capps, O. (2001). Food label use, self-selectivity, and diet quality. *J Consum Aff* 35, 346–363.
- Knowx, S., & Walker, D. (2003). Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets. *Journal of Strategic Marketing*, 11(4), 271–286.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing (12a ed.)*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kovačević, D., Milinković, D., Šević, S. (2022). Influence of packaging aesthetics on consumer buying behavior. *Journal of Print Media Technology Research*, 11(1), 7–18.
- Kroeger, A., Bakhtary, H., Haupt, F., & Streck, C. (2017). Eliminating deforestation from the cocoa supply chain. The World Bank.
- Langellier, B. A., Brookmeyer, R., Wang, M. C., & Glik, D. (2015). Language use affects food behaviours and food values among Mexican-origin adults in the USA. *Public health nutrition*, 18(2), 264–274. <https://doi.org/10.1017/S1368980014000287>.
- Laureano, R. (2011). *Testes de Hipóteses com o SPSS – O Meu Manual de Consulta Rápida*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Ibon, S.M., Johnson, M.A., Fischer, J.G., (2000). Demographic factors, nutrition knowledge, and health-seeking behaviors influence nutrition label reading behaviors among older American adults. *J Nutr Elder* 19, 31–48.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management (8^a ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Lindsey, M. (2024). Cross-cultural differences in food preferences and consumption patterns. *International Journal of Food Sciences*, 5(1), 30-42.
- Lindstrom, M. (2009). *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Loerbroks, A., Tolksdorf, S. J., Wagenmann, M., Smith, H. (2019). Food allergy knowledge, attitudes and their determinants among restaurant staff: A cross-sectional study. *PloS one*, 14(4), e0214625. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0214625>.

- Macht, M. (2008). How emotions affect eating: a five-way model. *Appetite*, 50(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.07.002>.
- Maciel, M. E. (2005). Identidade Cultural e alimentação. In: CANESQUI, AM; GARCIA, RW D. *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Fiocruz, p. 23-47.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., Wills, P. (2012). *Marketing Research: An Applied Approach*. Marketing Research (4th ed.). Prentice Hall.
- Mannell, A., Brevard, P., Nayga, R. Jr, Combris, P., Lee, R., Gloeckner, J. (2006). French consumers' use of nutrition labels. *Nutrition & Food Science*, 36(3), 159-168. <https://doi.org/10.1108/00346650610664896>.
- Manning, L. (2018). Food fraud: policy and food chain. *Current Opinion in Food Science*, 22, 16-21.
- Marangon, F., Tempesta, T., Troiano, S., Vecchiato, D. (2021). Consumer preferences for organic and local food: A comparison between the Italian and German markets. *Agricultural and Food Economics*, 9, 24.
- Marine Stewardship Council. (2024). Marine Stewardship Council (MSC). Disponível em: <https://www.msc.org/> (acedido a 31 de julho de 2024).
- Mazis, M. B., & Raymond, M. A. (1997). Consumer perceptions of health claims in advertisements and on food labels. *Journal of Consumer Affairs*, 31(1), 10-26. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1997.tb00824>.
- Meijaard, E., Brooks, T., Carlson, K. M., & Sheil, D. (2020). The environmental impacts of palm oil in context. *Nature Plants*, 6(12), 1418. <https://doi.org/10.1038/s41477-020-00813>.
- Mennella, J. A., Pepino, M. Y., & Reed, D. R. (2005). Genetic and environmental determinants of bitter perception and sweet preferences. *Pediatrics*, 115(2), e216–e222. <https://doi.org/10.1542/peds.2004-1582>.
- Mick, D. G., Broniarczyk, S. M., & Haidt, J. (2004). Choose, choose, choose, choose, choose, choose, choose: Emerging and prospective research on the deleterious effects of living in consumer hyperchoice. *Journal of Business Ethics*, 52(2), 207–211.
- Miller, D., & Deutsch, J. (2009). *Food Studies: An Introduction to Research Methods*. Berg Publishers.
- Misra, R. (2007). Knowledge, attitudes, and label use among college students. *J Am Diet Assoc* 107, 2130–2134.
- Monteiro, C. A., Moubarac, J.C., Cannon, G., Ng, S. W., Popkin, B. (2018). Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. *Obesity Reviews*, 19(11), 27-33.
- Muthukumar, J., Selvasekaran, P., Lokanadham, M., Chidambaram, R. (2020). Food and food products associated with food allergy and food intolerance – An overview. *Food Research International*, 138(Part B), 109780. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109780>.
- Namazova-Baranova, L., Efendieva, K., Levina, J., Kalugina, V. (2024). Food allergy and food intolerance – New developments. *Global Pediatrics*, 9, 100201. <https://doi.org/10.1016/j.gped.2024.100201>.
- Ng, E. T., Singh, S., Yap, W. S., Tay, S. H., & Choudhury, D. (2023). Cultured meat - a patentometric analysis. *Critical reviews in food science and nutrition*, 63(16), 2738–2748. <https://doi.org/10.1080/10408398.2021.1980760>.
- Nunes, F., Madureira, T., & Veiga, J. (2021). The Organic Food Choice Pattern: Are Organic Consumers Becoming More Alike? *Foods (Basel, Switzerland)*, 10(5), 983. <https://doi.org/10.3390/foods10050983>.

Nwaru, B. I., Muraro, A., & Sheikh, A. (2014). Charting a research agenda for understanding the epidemiology of food allergy in adults in Europe. *Allergy*, 69(10), 1201-1210. <https://doi.org/10.1111/all.12434>.

Oh, R., Gilani, B., & Uppaluri, K. R. (2023). Low-Carbohydrate Diet. In StatPearls. StatPearls Publishing.

Parekh, R., Smith, J., Jones, A. (2017). The rising demand for natural ingredients in food production. *Journal of Food Science and Technology*, 45(3), 123-135.

Parlamento Europeu, Conselho da União Europeia (2011). Regulamento (UE) n.º 1169/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de outubro de 2011 sobre a informação dos consumidores sobre os géneros alimentícios. *Jornal Oficial da União Europeia* (acedido a 18 de julho de 2024).

Pearson, D., Henryks, J., Jones, H. (2011). Organic food: What we know (and do not know) about consumers. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(2), 171-177.

Peleg, M. (2019). The instrumental texture profile analysis revisited. *Journal of texture studies*, 50(5), 362–368. <https://doi.org/10.1111/jtxs.12392>.

Pieniak, Z., Verbeke, W., Vermeir, I., Brunsø, K., Scholderer, J. (2007). Consumers' use of and trust in information sources about fish. *Food Quality and Preference*, 18(8), 1050-1063.

Pino, G., Peluso, A. M., & Guido, G. (2012). Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 157-169.

Pitt, E., Gallegos, D., Comans, T., Cameron, C., & Thornton, L. (2017). Exploring the influence of local food environments on food behaviours: A systematic review of qualitative literature. *Public Health Nutrition*, 20(13), 2393-2405.

Pomarici, E., Vecchio, R. (2014). Millennial generation attitudes to sustainable wine: An exploratory study on Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 66, 537-545. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.058>.

PORDATA. (2021). Disponível em <https://www.pordata.pt>. (acedido a 12 de outubro de 2023).

Prescott, J. (2015). Multisensory processes in flavour perception and their influence on food choice. *Current Opinion in Food Science*, 3, 47–52. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2015.02.007>.

PwC. (2019). PwC Irish Retail and Consumer Report 2019: Investing in Experience.

Rabadán, A., Martínez-Carrasco, L., Brugarolas, M., & Bernabéu, R. (2021). Perceptions of geographical indication labels as quality indicators inside and outside the labels' area of influence: the case of spring fruits. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 36(6), 569–575.

Rainforest Alliance. (2024). What Does “Rainforest Alliance Certified” Mean? Disponível em: <https://www.rainforest-alliance.org/> (acedido a 03 de agosto de 2024).

Raynor, H. A., & Epstein, L. H. (2003). The relative-reinforcing value of food under differing levels of food deprivation and restriction. *Appetite*, 40(1), 15–24. [https://doi.org/10.1016/s0195-6663\(02\)00161-7](https://doi.org/10.1016/s0195-6663(02)00161-7).

Reed, D. R., Bachmanov, A. A., Beauchamp, G. K., Tordoff, M. G., & Price, R. A. (1997). Heritable variation in food preferences and their contribution to obesity. *Behavior genetics*, 27(4), 373–387. <https://doi.org/10.1023/a:1025692031673>.

Regulamento (UE) 2018/848. Relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos de 30 de maio de 2018. Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:32018R0848> (acedido a 11 de agosto de 2024).

Regulamento (UE) n.º 1169/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho. Relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios, (25 de outubro de 2011), 18-63. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:32011R1169> (acedido a 19 de julho de 2024).

Rosenfeld, D. L., & Tomiyama, A. J. (2022). Would you eat a burger made in a petri dish? Why people feel disgusted by cultured meat. *Journal of Environmental Psychology*, 80, 101758.

Rounsefell, K., Gibson, S., McLean, S., Blair, M., Molenaar, A., Brennan, L., Truby, H., & McCaffrey, T. A. (2020). Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. *Nutrition & dietetics: the journal of the Dietitians Association of Australia*, 77(1), 19–40. <https://doi.org/10.1111/1747-0080.12581>.

Rozin, P., Bauer, R., & Catanese, D. (2003). Food and life, pleasure and worry, among American college students: gender differences and regional similarities. *Journal of personality and social psychology*, 85(1), 132–141. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.1.132>.

Ruby, M., B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, 58(1), 141–150. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.019>.

Samoggia, A., & Riedel, B. (2018). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite*, 129, 70-81.

Santamarina, A. B., Mennitti, L. V., de Souza, E. A., Mesquita, L. M. S., Noronha, I. H., Vasconcelos, J. R. C., Prado, C. M., & Pisani, L. P. (2023). A low-carbohydrate diet with different fatty acids' sources in the treatment of obesity: Impact on insulin resistance and adipogenesis. *Clinical nutrition (Edinburgh, Scotland)*, 42(12), 2381–2394. <https://doi.org/10.1016/j.clnu.2023.09.024>.

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students*. Research methods for business students (6th ed.). Prentice Hall.

Schnedl, W. J., Tillich, M., Schenk, M., Enko, D., & Mangge, H. (2020). Food intolerance/malabsorption may occur in rare diseases. *Intractable & Rare Diseases Research*, 9(2), 126-129.

Sheth, J. N., Mittal, B., Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

Sigurdsson, V., Saevarsson, H., & Foxall, G. R. (2011). In-store experimental approach to pricing and consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 252-259.

Silva, J., Sousa, Á. (2023). Certification of Vegan and Vegetarian Products: V-Label's Redesign. In: Martins, N., Raposo, D. (eds) *Communication Design and Branding*. Springer Series in Design and Innovation, vol 32. Springer, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-35385-7>.

Silvestre, A. L., (2007). *Análise de Dados e Estatística Descritiva*. Escolar editora.

Sim, S. Y. J., Srv, A., Chiang, J. H., & Henry, C. J. (2021). Plant Proteins for Future Foods: A Roadmap. *Foods (Basel, Switzerland)*, 10(8), 1967. <https://doi.org/10.3390/foods10081967>.

Small, D.M., Gerber, J.C., Mak, Y.E., Hummel, T. (2005). Differential neural responses evoked by orthonasal versus retronasal odorant perception in humans. *Neuron* 47, 593–605.

Smith, A. D., Fildes, A., Cooke, L., Herle, M., Shakeshaft, N., Plomin, R., & Llewellyn, C. (2016). Genetic and environmental influences on food preferences in adolescence. *The American journal of clinical nutrition*, 104(2), 446–453. <https://doi.org/10.3945/ajcn.116.133983>.

- Smith, S., Paladino, A., Shields, E. (2019). The impact of sustainability practices in the food industry on consumer buying behavior. *Journal of Cleaner Production*, 208, 1421-1431. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.207>.
- Smith, S.C., Taylor, J.G., Stephen, A.M. (2007) Use of food labels and beliefs about diet–disease relationships among university students. *Public Health Nutr* 3, 175–182.
- Sobal, J., & Bisogni, C.A. (2009). Constructing Food Choice Decisions. *Annals of Behavioral Medicine*, 38, 37-46.
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Spence, C., Levitan, C. A., Shankar, M. U., & Zampini, M. (2010). Does food color influence taste and flavor perception in humans? *Chemosensory Perception*, 3(1), 68-84.
- Sproesser, G., Ruby, M. B., Arbit, N., Akotia, C. S., Alvarenga, M. S., Bhangaokar, R., Furumitsu, I., Hu, X., Khokhar, S., Koleva, G., Ronteltap, A., Urdaneta, E., Renner, B. (2019). Understanding traditional and modern eating: the TEP10 framework. *BMC Public Health*, 19(1), 1606.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal Of International Business Research And Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>.
- Testa, M., Stillo, M., Maffei, G., Andriolo, V., Gardois, P., & Zotti, C. M. (2017). Ugly but tasty: A systematic review of possible human and animal health risks related to entomophagy. *Critical reviews in food science and nutrition*, 57(17), 3747–3759. <https://doi.org/10.1080/10408398.2016.1162766>.
- Tuckman, B. (2000). *Manual da investigação em educação*. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Van Loo, E. J., Caputo, V., Nayga, R. M., Jr., Meullenet, J. F., Crandall, P. G., & Ricke, S. C. (2014). Effect of organic poultry purchase frequency on consumer attitudes toward organic poultry meat. *Journal of Food Science*, 79(4), S726-S734.
- Van Putten, I., Longo, C., Arton, A., Watson, M., Anderson, C. M., Himes-Cornell, A., Obregón, C., Robinson, L., & van Steveninck, T. (2020). Shifting focus: The impacts of sustainable seafood certification. *PloS one*, 15(5), e0233237. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233237>.
- Van W. L., Ueland, Ø., Westad, F., De Smet, S., Verbeke, W. (2010). Impact of quality labels on quality perception and behavioural intention. *Food Quality and Preference*, 21(7), 902-909.
- Varela, J. L., Da, M. L., Carvalho, S. (2008). Impactos da aplicação de uma política de preço da água no regadio em Portugal: o caso da Lezíria do Tejo.
- Vartanian L. R. (2015). Impression management and food intake. *Current directions in research. Appetite*, 86, 74–80. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.08.021>.
- Vasim, I., Majeed, C. N., & DeBoer, M. D. (2022). Intermittent Fasting and Metabolic Health. *Nutrients*, 14(3), 631. <https://doi.org/10.3390/nu14030631>.
- V-Label. (n.d). V-Label. Disponível em: <https://www.v-label.com/pt-pt/> (acedido a 30 de julho de 2024).
- Voordouw, J., Cornelisse-Vermaat, J. R., Pfaff, S., Antonides, G., Niemietz, D., Linardakis, M., Frewer, L. J. (2011). Food allergic consumers' preferences for labelling practices: a qualitative study in a real shopping environment. *International Journal of Consumer Studies*, 35(4), 389-399.

- Walker, R. E., Keane, C. R., & Burke, J. G. (2010). Disparities and access to healthy food in the United States: A review of food deserts literature. *Health & place*, 16(5), 876–884. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2010.04.013>.
- Wansink, B. & Van Ittersum, K. (2005). Portion size me: Downsizing our consumption norms. *Journal of the American Dietetic Association*, 105(5), 898-901.
- Wansink, B. (2004). Environmental factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers. *Annual review of nutrition*, 24, 455–479. <https://doi.org/10.1146/annurev.nutr.24.012003.132140>.
- Wansink, B., & Chandon, P. (2004). Can “low-fat” nutrition labels lead to obesity? *Journal of Marketing Research*, 43(4), 605-617.
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*.
- Włodarek, D., & Dobrowolski, H. (2022). Fantastic Foods and Where to Find Them-Advantages and Disadvantages of Nutri-Score in the Search for Healthier Food. *Nutrients*, 14(22), 4843.
- Worsley, A., Wang, W. C., Hunter, W. (2013). Gender differences in the influence of food safety and health concerns on dietary and physical activity habits. *Food Policy*, 41, 184-192.
- Zampini, M., Sanabria, D., Phillips, N., Spence, C. (2007). The multisensory perception of flavor: Assessing the influence of color cues on flavor discrimination responses. *Food Quality and Preference*, 18, 975–984.
- Zhong, Y., Wu, L., Chen, X., Huang, Z., & Hu, W. (2018). Effects of Food-Additive-Information on Consumers' Willingness to Accept Food with Additives. *International journal of environmental research and public health*, 15(11), 2394. <https://doi.org/10.3390/ijerph15112394>.
- Zhu, Y., Jain, N., Vanage, V., Holschuh, N., Agler, A. H., & Smith, J. D. (2019). Association between Ready-to-Eat Cereal Consumption and Nutrient Intake, Nutritional Adequacy, and Diet Quality in Adults in the National Health and Nutrition Examination Survey 2015-2016. *Nutrients*, 11(12), 2952. <https://doi.org/10.3390/nu11122952>.

ANEXOS

Anexo I – Inquérito por Questionário Aplicado



ESCOLA SUPERIOR
DE TURISMO E
TECNOLOGIA DO MAR

Inquérito: “Contributo sobre a perceção que o consumidor tem sobre os alimentos e respetivo comportamento. O estudo de caso na sub-região da Lezíria do Tejo”

Este inquérito insere-se na investigação realizada no âmbito da dissertação de Mestrado do curso em Gestão da Qualidade e Segurança Alimentar da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – Politécnico de Leiria, subordinado ao tema: “Contributo sobre a perceção que o consumidor tem sobre os alimentos e respetivo comportamento. O estudo de caso na sub-região da Lezíria do Tejo”. O trabalho tem como principal objetivo identificar fragilidades na cadeia alimentar que influenciam a perceção dos consumidores a este respeito, sobre as suas crenças em relação à qualidade dos alimentos e respetivos comportamentos no momento de aquisição dos mesmos.

Por favor, leia atentamente as questões colocadas e escolha a resposta que melhor se adequa ao seu caso ou à sua opinião. Este é um inquérito anónimo e confidencial, pelo que as respostas nunca identificarão as pessoas inquiridas. O tratamento dos dados pessoais em causa é efetuado para fins de participação, sendo os dados obtidos utilizados meramente para os fins a que se destina. Agradecemos desde já o seu contributo.

*Obrigatório

Declaro ter sido informado e sinto-me esclarecido sobre os objetivos ao estudo, em que aceito participar. Foi-me garantida a possibilidade de em qualquer altura, recusar participar no estudo “Contributo sobre a perceção que o consumidor tem sobre os alimentos e respetivo comportamento. O estudo de caso na sub-região da Lezíria do Tejo” sem qualquer tipo de consequências. Desta forma, aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados, que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para fins académicos e publicações que delas decorram e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pelos investigadores.

Sim Não

I – Dados Pessoais

1. * **Sexo** Masculino Feminino Prefiro não responder

2. * **Idade** 18-30 anos 31-40 anos 41-50 anos 51-65 anos >65 anos

3. * **Concelho de Residência**

Almeirim Alpiarça Azambuja Benavente Cartaxo Chamusca
Coruche Golegã Rio Maior Salvaterra de Magos Santarém

4. * **Habilitações Literárias**

Ensino básico (1.º - 9.º ano) Ensino secundário (10.º - 12.º ano) Ensino superior
Outra Indique qual: _____

5. * **Situação Profissional**

Trabalhador por conta de outrem Trabalhador por conta própria Desempregado Reformado
Estudante Trabalhador-estudante Prefiro não responder

6. * **Rendimento Familiar (aproximado)**

Menos de 760€ 761€ - 1200€ 1201€ - 1640€ Mais de 1641€ Não quero/Não sei responder

1/4

II – Hábitos de Consumo e Compra Alimentar

1. * Com que frequência realiza compras de produtos alimentícios?

Diariamente Semanalmente Mensalmente Raramente Nunca

----- Se respondeu "Nunca" o seu questionário termina aqui. -----

2. * Onde costuma adquirir produtos alimentares? (Assinale no máximo até 3 opções.)

Supermercado mercearia local Diretamente ao produtor Produção própria Mercado
Lojas online Lojas de produtos biológicos/orgânicos Outro Indique qual: _____

2.1. * Qual/quais o(s) fator(s) mais importante(s) na escolha de um produto alimentar? (Assinale no máximo até 3 opções.)

Preço Qualidade Marca Sustentabilidade Origem (local ou nacional)
Sabor Valor nutricional Certificações (orgânico, sem glúten, etc.)
Outro Indique qual: _____

3. * Tem alguma restrição alimentar ou dieta específica? Sim Não

4. * Numa escala de 1 a 5, onde 1 corresponde a "Nada preocupado" e 5 a "Muito preocupado", identifique com um X o quão preocupado está com questões nutricionais.

	1	2	3	4	5	
Nada preocupado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muito Preocupado

5. * Numa escala de 1 a 5, onde 1 corresponde a "Nada preocupado" e 5 a "Muito preocupado", identifique com um X o quão preocupado está com a qualidade dos produtos alimentares que adquire.

	1	2	3	4	5	
Nada preocupado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muito Preocupado

6. * Com que frequência consome alimentos processados? (enlatados, fast-food, snacks embalados, etc.)

Diariamente Semanalmente Mensalmente Raramente Nunca

III – Preferências e Preocupações dos Consumidores na Alimentação

1. * Qual a sua opinião sobre a clareza das informações presentes nos rótulos alimentares?

Muito pouco claras Pouco claras Indiferente Claras Muito claras

2. * Costuma ler os rótulos dos produtos alimentares antes de os adquirir?

Sempre Frequentemente Às vezes Raramente Nunca

----- Se respondeu "Nunca" avance para a questão 3. -----

2.1. Que informações presentes na rotulagem de produtos alimentares são mais importantes para tomar uma decisão de compra? (Assinale no máximo até 3 opções.)

Informação nutricional Lista de ingredientes Data de validade
Informações sobre alergénios Informações sobre origem do produto
Informações sobre práticas sustentáveis/ética da marca Certificações (orgânico, sem glúten, etc.)
Outro Indique qual: _____

2.2. As informações encontradas nos rótulos afetam a sua decisão de compra? Sim Não

3. * Com que frequência encontra informações sobre alergénios claramente destacados nos rótulos?

Sempre Frequentemente Às vezes Raramente Nunca

4. * Tem preocupação com a presença de aditivos químicos nos alimentos? Sim Não

4.1. Se “sim”, que preocupação tem em relação aos aditivos alimentares? (Assinale no máximo até 3 opções.)

Impacto na saúde Sabor e qualidade dos alimentos Alergias Questões éticas
Natureza dos aditivos Impacto no meio ambiente Outro Indique qual: _____

4.2. * Considera que os aditivos alimentares são seguros para o consumo humano?

Sim Não Não tenho a certeza

5. * Interessa-se em seguir as novas tendências na alimentação? (dietas veganas, à base de plantas, redução de plásticos, alimentos funcionais, etc.)? Sim Não

5.1. * Que tendências já incorporou na sua alimentação? (Assinale no máximo até 3 opções.)

Alimentação vegetariana ou vegana Dietas específicas (sem glúten, sem lactose, etc.)
Alimentação com baixo teor em carboidratos Jejum intermitente Alimentos orgânicos
Redução de açúcar/sal Alimentos funcionais (probióticos, antioxidantes, compostos bioativos, etc.)
Nenhuma Outro Indique qual: _____

6. * Está familiarizado com o termo “produto orgânico”? Sim Não

6.1. Se “sim”, o que entende por esse termo? (Assinale no máximo até 3 opções.)

Produzido sem uso de pesticidas ou produtos químicos
Provenientes de práticas de agricultura sustentável
Livre de conservantes, corantes artificiais e aditivos químicos
Alimento que promove a biodiversidade, conservação do solo e recursos naturais
Produzido com atenção ao bem-estar animal e respeito pelo ciclo natural de crescimento das plantas
Sem utilização de Organismos Geneticamente Modificados (ONG's)
Outro Indique qual: _____

7. * Está familiarizado com o termo “alimento proveniente de agricultura biológica”? Sim Não

7.1. Se “sim”, o que entende por esse termo? (Assinale no máximo até 3 opções.)

Produzido sem uso de pesticidas ou produtos químicos

Provenientes de práticas de agricultura sustentável

Livre de conservantes, corantes artificiais e aditivos químicos

Alimento que promove a biodiversidade, conservação do solo e recursos naturais

Produzido com atenção ao bem-estar animal e respeito pelo ciclo natural de crescimento das plantas

Sem utilização de organismos geneticamente modificados (ONG's)

Outro Indique qual: _____

8. *Costuma adquirir “produtos orgânicos” ou “produtos provenientes de agricultura biológica”?

Sim, produtos orgânicos Sim, produtos provenientes de agricultura biológica

Sim, adquiro ambos Não adquiro nenhum

8.1. Se respondeu “Não adquiro nenhum” qual/ quais o/s motivo/s?

Preços elevados Falta de informação Ceticismo (causa dúvida/desconfiança)

Falta de acesso a locais de venda Outro Indique qual: _____

9. *Qual o seu nível de confiança relativamente a produtos biológicos?

Nenhuma confiança Pouca confiança Indiferente Alguma confiança Muita confiança

9.1. Quais são as principais razões que contribuem para a sua falta de confiança em produtos biológicos? (Assinale no máximo até 3 opções.)

Medo de fraude ou adulteração Preocupações com a autenticidade dos rótulos

Falta de informações claras e transparentes sobre os produtos Ceticismo em relação a alegações de produtos orgânicos e/ou biológicos

Falta de fiscalização pelas autoridades competentes

Outro Indique qual: _____

Fim, obrigada pelo seu contributo!

Anexo II – Pré-teste: inquérito por questionário



ESCOLA SUPERIOR
DE TURISMO E
TECNOLOGIA DO MAR

Inquérito: “Contributo sobre a perceção que o consumidor tem sobre os alimentos e respetivo comportamento. O estudo de caso na sub-região da Lezíria do Tejo”

Este inquérito insere-se na investigação realizada no âmbito da dissertação de mestrado do curso em Gestão da Qualidade e Segurança Alimentar da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – Politécnico de Leiria, subordinado ao tema: “Contributo sobre a perceção que o consumidor tem sobre os alimentos e respetivo comportamento. O estudo de caso na sub-região da Lezíria do Tejo”. O trabalho tem como principal objetivo identificar fragilidades na cadeia alimentar que influenciam a perceção dos consumidores a este respeito, sobre as suas crenças em relação à qualidade dos alimentos e respetivos comportamentos no momento de aquisição dos mesmos.

Por favor, leia atentamente as questões colocadas e escolha a resposta que melhor se adequa ao seu caso ou à sua opinião. Este é um inquérito anónimo e confidencial, pelo que as respostas nunca identificarão as pessoas inquiridas. O tratamento dos dados pessoais em causa é efetuado para fins de participação, sendo os dados obtidos utilizados meramente para os fins a que se destina. Agradecemos desde já o seu contributo.

*Obrigatório

Declaro ter sido informado e sinto-me esclarecido sobre os objetivos ao estudo, em que aceito participar. Foi-me garantida a possibilidade de em qualquer altura, recusar participar no estudo “Contributo sobre a perceção que o consumidor tem sobre os alimentos e respetivo comportamento. O estudo de caso na sub-região da Lezíria do Tejo” sem qualquer tipo de consequências. Desta forma, aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados, que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para fins académicos e publicações que delas decorram e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pelos investigadores.

Sim Não

I – Dados Pessoais

1. * **Sexo** Masculino Feminino Prefiro não responder

2. * **Idade** 18-30 anos 31-40 anos 41-50 anos 51-65 anos >65 anos

3. * **Concelho de Residência**

Almeirim Alpiarça Azambuja Benavente Cartaxo Chamusca
Coruche Golegã Rio Maior Salvaterra de Magos Santarém

4. * **Habilitações Literárias**

Ensino básico (1.º - 9.º ano) Ensino secundário (10.º - 12.º ano) Ensino superior
Outra Indique qual: _____

5. * **Situação Profissional**

Com rendimentos próprios Estudante Sem rendimentos próprios Prefiro não responder

6. * **Rendimento Familiar (aproximado)**

Menos de 760€ 761€ - 1200€ 1201€ - 1640€ Mais de 1641€ Não quero/Não sei responder

II – Hábitos de Consumo e Compra Alimentar

1. * Com que frequência realiza compras de produtos alimentícios?

Diariamente Semanalmente Mensalmente Raramente Nunca

----- Se respondeu "Nunca" o seu questionário termina aqui. -----

2. * Onde costuma adquirir produtos alimentares? (Assinale no máximo até 3 opções.)

Supermercado mercearia local Diretamente ao produtor Lojas online Mercado
Lojas de produtos biológicos/orgânicos Outro Indique qual: _____

2.1. * Qual/quais o(s) fator(s) mais importante(s) na escolha de um produto alimentar? (Assinale no máximo até 3 opções.)

Preço Qualidade Marca Sustentabilidade Origem (local ou nacional)
Sabor Valor nutricional Certificações (orgânico, sem glúten, etc.)
Outro Indique qual: _____

3. * Tem alguma restrição alimentar ou dieta específica? Sim Não

4. * Numa escala de 1 a 5, onde 1 corresponde a "Nada preocupado" e 5 a "Muito preocupado", identifique com um X o quão preocupado está com questões nutricionais.

	1	2	3	4	5	
Nada preocupado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muito Preocupado

5. * Numa escala de 1 a 5, onde 1 corresponde a "Nada preocupado" e 5 a "Muito preocupado", identifique com um X o quão preocupado está com a qualidade dos produtos alimentares que adquire.

	1	2	3	4	5	
Nada preocupado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muito Preocupado

6. * Com que frequência consome alimentos processados? (enlatados, fast-food, snacks embalados, etc.)

Diariamente Semanalmente Mensalmente Raramente Nunca

III – Preferências e Preocupações dos Consumidores na Alimentação

1. * Qual a sua opinião sobre a clareza das informações presentes nos rótulos alimentares?

Muito pouco claras Pouco claras Indiferente Claras Muito claras

2. * Costuma ler os rótulos dos produtos alimentares antes de os adquirir?

Sempre Frequentemente Às vezes Raramente Nunca

----- Se respondeu "Nunca" avance para a questão 3. -----

2.1. Que informações presentes na rotulagem de produtos alimentares são mais importantes para tomar uma decisão de compra? (Assinale no máximo até 3 opções.)

Informação nutricional Lista de ingredientes Data de validade
Informações sobre alergénios Informações sobre origem do produto
Informações sobre práticas sustentáveis/ética da marca Certificações (orgânico, sem glúten, etc.)
Outro Indique qual: _____

2.2. As informações encontradas nos rótulos afetam a sua decisão de compra? Sim Não

3. * Com que frequência encontra informações sobre alergénios claramente destacados nos rótulos?

Sempre Frequentemente Às vezes Raramente Nunca

4. * Tem preocupação com a presença de aditivos químicos nos alimentos? Sim Não

4.1. Se “sim”, que preocupação tem em relação aos aditivos alimentares? (Assinale no máximo até 3 opções.)

Impacto na saúde Sabor e qualidade dos alimentos Alergias Questões éticas
Natureza dos aditivos Impacto no meio ambiente Outro Indique qual: _____

4.2. * Considera que os aditivos alimentares são seguros para o consumo humano?

Sim Não Não tenho a certeza

5. * Interessa-se em seguir as novas tendências na alimentação? (dietas veganas, à base de plantas, redução de plásticos, alimentos funcionais, etc.)? Sim Não

5.1. * Que tendências já incorporou na sua alimentação? (Assinale no máximo até 3 opções.)

Alimentação vegetariana ou vegana Alimentação à base de plantas
Alimentação com baixo teor em carboidratos Jejum intermitente Alimentos orgânicos
Redução de açúcar/sal Dietas específicas (sem glúten, mediterrânea, etc.) Nenhuma
Outro Indique qual: _____

6. * Está familiarizado com o termo “produto orgânico”? Sim Não

6.1. Se “sim”, o que entende por esse termo? (Assinale no máximo até 3 opções.)

Produzido sem uso de pesticidas ou produtos químicos
Provenientes de práticas de agricultura sustentável
Livre de conservantes, corantes artificiais e aditivos químicos
Alimento que promove a biodiversidade, conservação do solo e recursos naturais
Produzido com atenção ao bem-estar animal e respeito pelo ciclo natural de crescimento das plantas
Sem utilização de Organismos Geneticamente Modificados (ONG's)
Outro Indique qual: _____

7. * Está familiarizado com o termo “alimento proveniente de agricultura biológica”? Sim Não

7.1. Se “sim”, o que entende por esse termo? (Assinale no máximo até 3 opções.)

Produzido sem uso de pesticidas ou produtos químicos

Provenientes de práticas de agricultura sustentável

Livre de conservantes, corantes artificiais e aditivos químicos

Alimento que promove a biodiversidade, conservação do solo e recursos naturais

Produzido com atenção ao bem-estar animal e respeito pelo ciclo natural de crescimento das plantas

Sem utilização de organismos geneticamente modificados (ONG's)

Outro Indique qual: _____

8. *Costuma adquirir “produtos orgânicos” ou “produtos provenientes de agricultura biológica”?

Sim, produtos orgânicos Sim, produtos provenientes de agricultura biológica

Sim, adquiro ambos Não adquiro nenhum

----- Se respondeu “Não adquiro nenhum” o seu inquérito termina aqui! -----

8.1. Qual o seu nível de confiança em produtos biológicos?

Nenhuma confiança Pouca confiança Indiferente Alguma confiança Muita confiança

8.2. Quais são as principais razões que contribuem para a sua falta de confiança em produtos biológicos? (Assinale no máximo até 3 opções.)

Preços mais elevados Falta de informações claras e transparentes sobre os produtos

Ceticismo em relação a alegações de produtos orgânicos e/ou biológicos

Preocupações com a autenticidade dos rótulos Falta de fiscalização pelas autoridades competentes

Medo de fraude ou adulteração Outro Indique qual: _____

Fim, obrigada pelo seu contributo!

Anexo III – Declaração de autorização de gravação de áudio



DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO DE GRAVAÇÃO DE ÁUDIO

Declaro que autorizo a gravação de áudio da sessão de *Focus Group* realizada no âmbito do estudo “Contributo sobre a perceção que o consumidor tem sobre os alimentos e respetivo comportamento”, referente ao curso de Mestrado em Gestão da Qualidade e Segurança Alimentar, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, do Politécnico de Leiria. Todos os dados recolhidos são confidenciais e os resultados obtidos serão exclusivamente utilizados para fins académicos.

Nome:

Assinatura: Data:/...../.....

Anexo IV – Impresso de caracterização dos participantes no *focus group*

Tabela I – Impresso entregue durante a sessão de *focus group* para caracterização dos participantes.

ID Participante	Idade	Sexo	Área de Trabalho	Embalagem Atribuída
1	24	F	Qualidade Alimentar	Pudding High Protein Chocolate, Milbona
2	22	F	Restauração	Infusion Camomile, Lipton
3	28	F	Nutricionista	Barritas Muesli Maça, Crownfield
4	34	F	Controlo de Qualidade	Leite UHT Magro 50+ Cálcio, Mimosa
5	26	F	Biotecnologia	Caldo de Galinha, Knorr
6	22	M	Biotecnologia	Iced Latte Salted Caramel, Nescafé Gold
7	21	F	Restauração	Leite com Chocolate, Mimosa
8	37	F	Restauração	Bebida de Amêndoa, Vemondo
9	25	F	Qualidade Alimentar	Booster Snack Maça e Canela, Alesto
10	28	F	Saúde Pública	Iced Tea Pêssego Zero Açúcar, Continente
11	22	F	Segurança no Trabalho	Cápsulas Café Latte Amêndoa, Nescafé Dolce Gusto
12	26	F	Nutricionista	Nata para Massas, Mimosa
13	24	M	Cozinheiro	Douradinhos de Peixe, Ocean Sea
14	31	F	Nutricionista	Polpa de Tomate, Freshona
15	29	F	Enologia	Barras de Cereais Chocapic, Nestlé

Anexo V – Guião da sessão de *focus group*

Tabela II - Guião de entrevista semiestruturada de apoio ao *focus group*.

Categoria	Questão / Discurso
Pré-Discurso	<p>Boas-vindas, contextualização e instruções:</p> <p>“Boa tarde e bem-vindos a todos a esta sessão. Quero agradecer-vos por aceitarem o convite para estarem aqui hoje para conversarmos sobre perceções e preferências alimentares. O meu nome é Carla Matias e estou neste momento a terminar o 2º ano do mestrado de Gestão da Qualidade e Segurança Alimentar aqui na ESTM ao qual este estudo faz parte da minha dissertação final. Com esta conversa vou tentar compreender o que pensam sobre determinadas temáticas sobre a aquisição e consumo de produtos alimentares. Irei colocar várias questões ao longo da conversa e gostaria de ouvir a opinião de todos, é de destacar que não há respostas erradas, mas sim opiniões diferentes e são todas bem-vindas. Por favor, sintam-se livres para dizerem o que pensam, mesmo que seja diferente do que já foi dito. Esta conversa será gravada para que não haja perda de informações e para que possa redigir um relatório à posteriori com todas as conclusões retiradas.”</p> <p>(Entregar uma embalagem a cada interveniente)</p>
Consumo Alimentar	<p>Guião de Questões:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Quais os critérios mais importantes ao escolher um produto alimentar? (ex: preço, qualidade, marca, origem, etc.) 2. Há alguma preocupação específica relacionada com os produtos alimentares que influenciam as vossas escolhas? (ex: saúde, sustentabilidade, qualidade, etc.) 3. Supondo a seguinte situação, se um produto for mais caro, mas for menos processado e tiver menos açúcares ainda assim optam por comprar o mais caro? 4. Têm notado alguma mudança recente nos vossos hábitos e decisões de compra de produtos alimentares? 5. O que acham que vos faz ler os rótulos dos produtos que adquirem? São os media, é do vosso conhecimento? 6. Alguma vez tiveram experiências negativas ao comprar alimentos? Reportaram ou reclamaram o problema? 7. Têm algum tipo de melhorias/sugestões que gostariam de ver aplicadas relativamente a produtos alimentares, tanto na produção, indústria ou comercialização?
Rotulagem Alimentar	<ol style="list-style-type: none"> 8. Que tipo de informações procuram primeiramente nos rótulos de produtos alimentares? 9. Alguém tem algum tipo de alergia ou restrição alimentar? Se sim a qual o alérgico? 10. Como interpretam os rótulos dos alimentos em relação à presença de alérgenos? Sentem que as informações são claras e fáceis de entender? 11. Acham que os estabelecimentos como restaurantes, cafés, etc. estão suficientemente preparados para lidar com alérgenos alimentares? 12. Quão conscientes estão da presença de aditivos nos alimentos? Costumam ler os rótulos para identificar esses aditivos? 13. Conseguem dar algum exemplo de um aditivo alimentar? 14. Têm notado algum esforço por parte das marcas ou fabricantes para reduzir ou eliminar a presença de aditivos químicos nos alimentos? Se sim, de que forma? 15. Que tipo de informações/recursos gostariam de ter à disposição para fazer escolhas mais informadas em relação à rotulagem de produtos?
Novas Tendências Alimentares	<ol style="list-style-type: none"> 16. Há alguma tendência na alimentação que tem chamado à vossa atenção? (ex: alimentos orgânicos, produtos vegans, sem glúten, etc.). Conhecem alguém que siga alguma tendência? 17. Estão familiarizados com o conceito de “produto orgânico”? E “produto biológico”? Conseguem definir ambos? O que os difere? 18. Costumam adquirir estes produtos? Qual a frequência de aquisição/consumo deste tipo de produtos? 19. Consideram que os produtos biológicos e os produtos orgânicos oferecem benefícios adicionais para a saúde em comparação a produtos convencionais? 20. Qual o vosso nível de confiança relativamente a produtos biológicos e a produtos biológicos?
Segurança e Qualidade Alimentar	<ol style="list-style-type: none"> 21. Quais as principais preocupações em relação à segurança alimentar? (contaminações, presença de aditivos, alérgenos, etc.) 22. Que papel desempenha a origem dos alimentos na vossa perceção de qualidade e segurança alimentar? Dão especial importância a esse fator? Preferem alimentos locais ou importados? 23. Acreditam que o preço de um produto alimentar está diretamente relacionado à sua qualidade? 24. Têm conhecimento da existência de selos de qualidade ou certificações nas rotulagens de produtos alimentícios? Por observação das embalagens entregues a cada um, que certificações identificam?