

2.º CICLO

ALIMENTAÇÃO COLETIVA

“Saudável” no Marketing-MIX do Setor-Alimentar – Análise Crítica das Grandes Superfícies em Portugal

Ana Araci Rocha de Sousa

M

2021



“Saudável” no Marketing-MIX do Setor Alimentar - Análise Crítica das Grandes Superfícies em Portugal

“Healthy” in the Food Sector - Marketing-Mix- Critical Analysis of the Large Food Chains in Portugal

Ana Araci Rocha de Sousa

Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto

Orientador: Manuel de Sousa Aroso - MSc., MBA

Docente convidado na Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto

Dissertação de candidatura ao grau de Mestre em Alimentação Coletiva apresentada à Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto

2021

AGRADECIMENTOS

No fim de mais uma etapa na minha vida acadêmica, não poderia deixar passar este momento para agradecer o apoio daqueles que me ajudaram até aqui e que contribuíram para a realização desta dissertação.

Ao meu orientador Manuel de Sousa Aroso, pela disponibilidade, auxílio, sabedoria e motivação na realização deste trabalho. Sem a sua ajuda e compreensão não seria possível terminar esta etapa. Um sentido agradecimento.

À faculdade, aos meus professores e aos meus colegas, pela partilha de conhecimento neste percurso de dois anos.

À minha família por todo o apoio, ajuda e paciência.

Às minhas amigas, por sempre acreditarem em mim e por estarem sempre presentes na minha vida.

Por fim, ao meu namorado Euríalo Viana, pela paciência, insistência e apoio na realização desta dissertação.

RESUMO

O uso de *buzzword* leva o comprador ou o consumidor a uma tomada de decisão incorreta, pelo que as variáveis de marketing-mix têm desafios éticos associados, uma vez que a nutrição e alimentação coletiva, no seu todo, estão relacionadas com o bem-estar e a saúde da população.

Metodologia: Foram analisados 20 folhetos semanais de 3 empresas de distribuição alimentar em Portugal, entre Outubro de 2020 e Abril de 2021, verificando o número de produtos anunciados das categorias de produtos lácteos e de origem vegetal, cereais e granolas e bolachas, analisando o uso de termos “saudável” ou conexo, como “light” ou “bio”, em quantidade e qualidade.

Resultados: Foi observado que as empresas não fazem uma alteração do número de artigos ou destaques dados às seções de produtos “bio” ou “saudáveis” consoante a altura do ano. Existe um destaque dado consoante a seção ou produto onde muitas marcas associadas a produtos considerados saudáveis são utilizadas como “alavancas/ validadoras”, de produtos “bio, light, saudável”, mesmo não usando *buzzwords*. Estas marcas são inseridas em destaque nos folhetos nas zonas “saudáveis” e de promoção para chamar à atenção do consumidor, embora não o sejam.

Conclusão: As grandes superfícies usam o termo “saudáveis” (ou conexos) na sua comunicação no âmbito da promoção dos produtos, onde muitas vezes é necessário um conhecimento prévio para entender as mensagens e ingredientes existentes nos rótulos dos alimentos.

Palavras-Chave: Buzzwords, marketing-mix, saudável, biológico.

ABSTRACT

The use of buzzword leads the buyer or consumer to incorrect decision making, so the marketing-mix variables have an associated ethical challenges, since nutrition and collective food, as a whole, is related to the well-being and health of the population.

Methodology: 20 weekly leaflets from 3 food distribution companies in Portugal were analysed, between October 2020 and April 2021, regarding the number of products advertised in the categories of dairy products, cereals and biscuits, analysing the type of use of "healthy" or related terms, such as "light" or "bio", in quantity and quality.

Results: It was observed that companies do not make a change in the number of products and highlights given to the "bio" or "healthy" product sections depending on the time of year. There is an approach, where there is a highlight depending on the section or product, i.e., many brands already associated with products considered healthy, use products of recognized brands "as levers/validators" of even not using buzzwords. These brands are included on leaflets in healthy and promotional areas to draw the consumer's attention, even though they are not.

Conclusion: Large retailers use the term "healthy" (or related) in their communication as part of product promotion, where prior knowledge is often necessary to understand the messages and ingredients on food labels.

Keywords: Buzzwords, marketing-mix, healthy, biologic.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	ii
RESUMO.....	iii
ABSTRACT.....	iv
LISTA DE ABREVIATURAS.....	viii
1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1. Introdução ao Tema	9
1.2. Motivação.....	10
1.3. Objetivo	10
1.3.1. Objetivo Principal	10
1.3.2. Objetivo Secundário.....	11
1.4. Metodologia	11
1.5. Estrutura da Tese	12
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	12
2.1. Introdução.....	12
2.2. Marketing-mix	12
2.3. Comunicação	13
2.4. Processo de Compra	15
2.5. Marketing e Ética	16
2.6. A relevância do usos de <i>Buzzwords</i>	20
2.7. Rotulagem dos produtos alimentares	21
2.8. Conclusão.....	22
3. OBSERVAÇÃO.....	23
3.1. Introdução.....	23

3.2. Superfícies de distribuição de produtos alimentares	23
3.2.1. Continente	24
3.2.2. Pingo Doce	24
3.2.3. Lidl	25
3.3. Guimarães - Caracterização socioeconómica	25
3.4. Recolha de informação	26
3.4.1. Processo	26
3.4.2. Seleção de elementos prioritários.....	26
3.4.3. Catalogação de produtos.....	26
3.5. Informação complementar	27
3.6. Conclusões	27
4. RESULTADOS.....	28
4.1. Principais resultados	28
4.1.1. Produtos na cadeia Continente.....	30
4.1.2. Produtos na cadeia Pingo Doce	33
4.1.3. Produtos na cadeia Lidl	34
4.2. Rotulagem - informação complementar	36
4.2.1. Produto 1 - Bolachas.....	36
4.2.2. Produto 2 - Bebidas Vegetais.....	38
4.2.3. Produto 3 - Cereais/Granolas.....	39
4.3. Conclusão.....	39
5. CONCLUSÃO.....	40
5.1. Introdução.....	40
5.2. Conclusão do estudo	40
5.3. Recomendações	40

5.4. Principais limitações e dificuldades no estudo	41
5.5. Trabalhos futuros.....	41
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	43
<i>ANEXO</i>	I
Anexo I - Dados Recolhidos Lidl	I
Anexo II - Dados Recolhidos Pingo Doce	II
Anexo III- Dados Recolhidos Continente	III
Anexo IV - Tabela de Máximos, Mínimos e Médias das 3 Empresas.....	IV

LISTA DE ABREVIATURAS

C- MAX - Contínente: valor máxímo (usado em gráfícos)

C- md - Contínente: valor médio (usado em gráfícos)

C-min - Contínente: valor mínímo (usado em gráfícos)

DGS- Direção Geral da Saúde

FCNAUP- Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do

Porto

g-gramas

L- MAX - Lidl: valor máxímo (usado em gráfícos)

L-md - Lidl média: valor médio (usado em gráfícos)

L-min - Lidl: valor mínímo (usado em gráfícos)

MAC- Mestrado Alimentação Coletiva

ml- mililitros

PD-MAX - Pingo Doce: valor máxímo (usado em gráfícos)

PD- md - Pingo Doce: valor médio (usado em gráfícos)

PD-min - Pingo Doce: valor mínímo (usado em gráfícos)

1. INTRODUÇÃO

1.1. Introdução ao Tema

A escolha deste tema surge após verificar que numerosas pessoas fazem um uso errado e deturpado, de conceitos relativos à Nutrição e Nutrição saudável, na tomada de decisão sobre escolhas alimentares. Tais constatações resultam da observação de partilhas de informação e opiniões expressas em contexto social - conversas informais em grupos de pessoas, de amigos e mesmo de familiares, bem como nas redes sociais. As preocupações por esta situação são evidentes, através da leitura quer da comunicação social (notícias, entrevistas, programas, etc.), quer de artigos de especialidade, como os comunicados e entrevistas de dirigentes da Ordem dos Nutricionistas, da Associação Portuguesa de Nutricionistas, etc. A tomada de decisão sobre escolhas alimentares ocorre em particular no momento da compra e do consumo, tanto no caso de produtos alimentares - componentes e ingredientes para refeições, como mesmo de refeições confeccionadas. A deturpação dos conceitos tem consequências gravosas para o comprador e para o consumidor, que podem ser perniciosas, quando ocorrerem cumulativamente com dois fenómenos: a dificuldade em ler e em compreender os rótulos dos produtos, bem como o Marketing agressivo das empresas produtoras e comercializadoras dos produtos alimentares.

No momento de adquirir ou consumir produtos ou refeições (nos postos de vendas, como os super e hipermercados, ou em locais de alimentação coletiva, como os restaurantes e cantinas), as pessoas deixam-se influenciar pelo uso de termos associados a “saudável”, tais como “*light*”, “zero % massa gorda”, “bio”, entre

outros, levando muitas vezes o consumidor a optar por soluções que na realidade são indesejadas, dispensáveis ou “nada saudáveis”.

1.2. Motivação

Sendo licenciada em Nutrição e estando a concluir na FCNAUP o Mestrado em Alimentação Coletiva, os aspetos relacionados com “falsas informações” e “ideias/conceitos deturpados” sobre nutrição preocupam-me. A disciplina de Marketing permitiu-me realizar uma reflexão sobre um conjunto de conceitos e ações associados ao processo de compra e consumo de produtos, que me levaram a escolher esta área, dando-me o poder para contribuir ativamente numa reflexão crítica, com vista à melhoria da qualidade de vida dos Portugueses através de escolhas nutricionalmente equilibradas e uma alimentação mais saudável.

O combate aos *buzzwords* e a consciência do uso menos ético das ferramentas de Marketing, podem induzir em erro os compradores e consumidores nas tomadas de decisão e por este motivo devem ser analisados. Pretendo desta forma, contribuir para uma primeira análise destes aspetos.

1.3. Objetivo

O objetivo desta dissertação é verificar e determinar se nas grandes superfícies existe um uso adequado ou de *buzzword* (“jargão”), do termo “saudável” (e associados), nas variáveis de marketing-mix (comunicação e preço).

Sendo este um objetivo complexo, propôs-se a sua divisão em objetivo principal e secundário.

1.3.1. Objetivo Principal

Verificar qual o uso de “saudável” (e palavras associadas) na variável de marketing-mix “comunicação”. Esta análise é realizada sobre 3 categorias:

produtos lácteos e de origem vegetal, cereais de pequeno-almoço e granolas e bolachas.

1.3.2. Objetivo Secundário

Analisar para alguns dos produtos das categorias referidas no objetivo principal, se a rotulagem “válida/justifica” ou não, o uso do termo “saudável”;

Determinar se a palavra “saudável” ou associados, influencia ou não a variável de marketing-mix “preço”;

Verificar se é atribuída aos produtos relevância consoante o seu preço/comunicação.

1.4. Metodologia

A metodologia usada neste trabalho é de observação (dos folhetos promocionais semanais e digitais de 3 das mais relevantes empresas de distribuição e comercialização de produtos alimentares a operarem em Guimarães: Continente, Pingo Doce e Lidl), de forma transversal (ao momento compreendido entre Outubro de 2020 a Abril de 2021), empregando métodos qualitativos e quantitativos.

O enquadramento teórico foi baseado na pesquisa em diferentes motores de busca como o *Scopus* e o *Web of Science*, entre outros, sobre conceitos e casos práticos.

Não foi necessária uma aprovação ética para a realização e conclusão destas observações, uma vez que os dados são públicos e fornecidos de livre vontade pelas empresas, tendo sido obtidos pela análise dos folhetos de campanhas publicitárias das mesmas, e disponibilizadas em zonas abertas, sem necessidade de qualquer registo, nas respetivas páginas da internet

(www.continente.pt , www.pingodoce.pt e www.LIDL.pt).

A observação teve como foco principal 3 categorias de produtos dada a sua relevância no âmbito do equilíbrio nutricional, abordando os produtos consumidos fora das refeições principais, como o pequeno-almoço e lanche. Estes produtos são também alguns dos produtos mais procurados nos supermercados pelos portugueses: produtos lácteos e de origem vegetal, cereais de pequeno-almoço e granolas e bolachas. ^(1, 2)

1.5. Estrutura da Tese

Este trabalho está dividido em 5 capítulos, designadamente:

- Capítulo I - Introdução
- Capítulo II - Enquadramento Teórico
- Capítulo III - Observação
- Capítulo IV - Resultados
- Capítulo V - Conclusões

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Introdução

Neste capítulo, apresenta-se o enquadramento teórico dos principais conceitos de marketing associados ao estudo realizado, tais como variáveis de marketing-mix, processo de compra, tomada de decisão, preço vs valor, ética no marketing e relevância dos *buzzword* no marketing alimentar.

2.2. Marketing-mix

Kotler definiu o Marketing-mix como as variáveis que influenciam a relação do comprador/consumidor com o produto, sendo que o marketing identifica desejos e necessidades não realizadas e agrupa as suas variáveis em 2 categorias: as incontrolláveis e as controláveis.⁽³⁾

As variáveis incontrolláveis são aquelas que a empresa não tem qualquer poder de gerir ou atuar diretamente, nomeadamente, a opinião pública, social, cultural e alterações naturais entre outras. ⁽⁴⁾

Inicialmente Kotler defendia 4 variáveis controláveis de marketing-mix, o produto, preço, distribuição e comunicação, sendo referidas por 4 P's (do inglês *Product, Price, Placement and Promotion*). Ao longo dos tempos foram sendo identificadas novas variáveis, principalmente quando existia uma parte intangível, como é o caso dos serviços. ⁽³⁾

Para além das 4 variáveis iniciais, foram também desenvolvidas outras variáveis: pessoas, processos, programas e performance. ⁽⁵⁾

No caso em estudo, tratando-se de produtos, o marketing-mix centra-se nos 4 P's iniciais, sendo que dois estão fixos:

- A distribuição que se refere às grandes superfícies;
- A comunicação aos folhetos digitais.

2.3. Comunicação

Os aspetos éticos em Marketing e na comunicação das empresas do setor da alimentação são relevantes, pois a nutrição e alimentação coletiva está relacionada com o bem-estar e a saúde da população, logo as comunicações realizadas devem ser fidedignas. Os intervenientes nos processos de compra, as necessidades que possam estar disfarçadas e tenham de ser estimuladas, bem como a interferência no processo de compra, são analisados no setor da alimentação, desenvolvendo um dos principais desafios éticos na definição do marketing-mix. ⁽³⁾

Os alimentos são bens de primeira necessidade, representando assim um elevado valor no mercado. Visto que a publicidade é um elo de comunicação entre o

produto e o consumidor e que a mesma tem como meta alcançar as necessidades e desejos do consumidor, as empresas investem muito dinheiro para publicitar e comunicar os seus produtos. ⁽⁶⁾

A publicidade e propaganda são alguns dos métodos utilizados para comunicar as mensagens utilizadas nos produtos, sendo um dos meios utilizados para estabelecer a ligação entre o produto e o consumidor. Para isso, são também utilizadas embalagens com diferentes texturas, com cores chamativas e formatos diferentes, utilização de letras grandes e coloridas, como também as *buzzwords*, com o objetivo de incentivar e cativar o cliente à compra daquele produto. ⁽⁶⁻⁸⁾

No que diz respeito às mensagens utilizadas para publicitar um produto, a descrição incorreta nos rótulos alimentares é considerado um problema ético, pois induz o cliente a consumir um produto que não tem as características pelo qual foi escolhido, e muitas vezes com um custo superior. ^(9, 10)

Nos dias de hoje, o consumidor tem uma maior consciencialização da importância que uma alimentação e nutrição saudável têm para o bem-estar físico e mental de um ser humano, levando-o à procura de produtos de alta qualidade e de locais que forneçam escolhas mais saudáveis. ^(12, 13)

Se os consumidores não entenderem o que os rótulos contêm, não serve o propósito da intenção dos mesmos, por outro lado se estes entenderem a informação contida e forem mais informados acerca dos mesmos conseguem fazer melhores decisões. ⁽¹⁴⁾

A atividade de comunicação e marketing das grandes superfícies influencia os comportamentos dos consumidores, na seleção e escolha dos produtos alimentares, incluindo em cenário de alimentação coletiva, resultante da memorização das mensagens passadas na sociedade. ⁽¹⁵⁾

As grandes cadeias de supermercados são os principais fornecedores de bens essenciais e não essenciais para a sociedade, sendo que a forma como comunicam e publicitam os seus produtos, têm influência na decisão do consumidor. Logo as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas, são um fator decisivo no sucesso de um produto. Mas nem todas as comunicações realizadas são feitas com ética, e respeito pelo bem-estar do consumidor, apenas e com o principal foco de o produto ser bem sucedido independentemente das consequências para o consumidor. ⁽¹⁶⁾

2.4. Processo de Compra

As empresas atendem às necessidades dos consumidores através de uma proposta de valor, sendo que é um conjunto de benefícios de forma a satisfazer os mesmos, através da oferta de marketing, com a combinação de produtos, serviços, informações ou experiências. As ofertas de marketing não se limitam ao produto físico, incluem também serviços, atividades ou benefícios oferecidos para venda, que são na sua maioria intangíveis. Através da proposta de valor torna-se claro a necessidade de esclarecer conceitos relevantes, como é o caso do preço vs valor. O preço é o valor que se paga por um determinado produto. Já o valor está relacionado com a utilidade, benefício e satisfação que o mesmo proporciona. ⁽³⁾

O processo de compra (Figura 1) começa com o reconhecimento da necessidade. O comprador reconhece um problema ou carência, entre o seu estado real e um estado desejado. Os profissionais do marketing estudam todo o processo de compra do consumidor para dessa forma tentar aprender e entender sobre os porquês da compra e o que levou a essa decisão. Na sua maioria, não é assim tão simples, uma vez que as próprias razões estão bloqueadas na cabeça do consumidor. ⁽³⁾

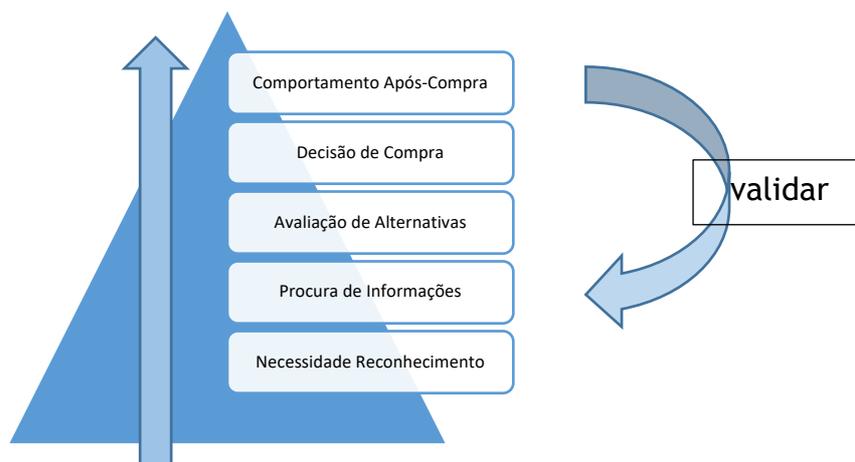


Figura 1 - Processo de Compra

Desta forma, verificamos que é através das motivações que reconhecemos as necessidades e desejo de um consumidor. Após este processo e através do conhecimento prévio das necessidades, há a procura de informação, avaliação de alternativas a decisão de compra e a própria compra em si. Por fim, a validação do produto provêm da experiência que o consumidor tem. ⁽³⁾

2.5. Marketing e Ética

É de extrema importância que o marketing comunique de forma ética as informações nutricionais, uma vez que nos dias de hoje o consumidor tem cada vez mais acesso a informação disponível. Do mesmo modo, os trabalhadores de marketing devem-se informar acerca do produto, leis e regulamentos, de forma a evitar providenciar uma informação antiética, uma vez que é através do marketing que as empresas do setor de alimentação comunicam com a população. Uma falha ou deturpação nessa comunicação quebra a confiança que os consumidores têm na marca. ^(4, 6)

Para evitar isto, é de extrema importância o controlo e regulamentação dos produtos. ⁽¹⁵⁾

A segurança alimentar é um direito do consumidor e desempenha um papel fundamental na saúde e qualidade de vida dos cidadãos, dado os seus efeitos diretos e indiretos. Conseqüentemente a produção, comercialização e comunicação dos produtos deve ser realizada de forma clara e ética para o consumidor. ^(17, 18)

Uma vez que o marketing está inserido no fornecimento de informações nutricionais e na promoção da saúde pública, as mensagens passadas e publicitadas devem ser bem formuladas, contribuindo dessa forma para a educação alimentar e literacia nutricional dos consumidores. ⁽⁶⁾

As comunicações de marketing feitas pelas empresas aos seus produtos, têm um poder de influenciar a percepção do consumidor no que diz respeito ao produto. E quando as empresas cometem fraudes, essas podem ser prejudiciais para o consumidor. ⁽²⁶⁾

Em recentes estudos foi verificado que existe uma associação entre certas doenças e aquilo que se consome. Para o consumidor a solução passa pelo tipo de produtos que compra, fazendo a sua escolha com base na rotulagem e imagem de cada produto. A credibilidade dessas informações nasce da confiança criada entre o consumidor e o fabricante através de campanhas promocionais. Contudo, verifica-se que apesar dos produtos estarem regulamentados, as mensagens passadas podem não ser tão fidedignas como o consumidor julga e da forma como é publicitado. ⁽¹⁶⁾

Outros estudos realizados nos Estados Unidos e no Reino Unido mostraram que se as empresas agirem de forma sustentável e preocupada com o meio ambiente que influência e potência a que os clientes compreem mais. ⁽²⁵⁾

Assim, torna-se importante relembrar as 5 questões do marketing ético:⁽¹⁹⁾

1. O marketing cria desejos e necessidades ou simplesmente os satisfaz? São estes moldados aos interesses das empresas?
2. O marketing contribui para uma afeição excessiva aos valores materiais?
3. O marketing aproveita as fraquezas e dificuldades emocionais das pessoas para comercializar produtos e serviços?
4. Ao desenvolver e promover constantemente novos produtos e serviços, o marketing estimula o desperdício e insatisfação dos consumidores?
5. O marketing desenvolve e promove produtos que são prejudiciais aos consumidores e à sociedade, aumentando os custos sociais decorrentes da sua comercialização?

Por sua vez, Pride e Ferrell em 2016, definiram constrangimentos éticos no marketing-mix, tais como:

Categoria	Exemplos
PRODUTOS	Não divulgar os riscos associados a um produto
	Não divulgar informação acerca da função, valor ou utilização do produto
	Não divulgar informação acerca de mudanças na natureza, qualidade ou tamanho de um produto
DISTRIBUIÇÃO	Falhar com direitos e responsabilidades associados a papéis intermediários específicos
	Manipulação na disponibilização do produto
	Coagir os intermediários a comportar-se de uma determinada forma
PROMOÇÃO	Publicidade falsa ou enganosa
	Utilização manipulativa de promoções, táticas e publicidade de vendas
	Oferecer ou aceitar subornos em situações pessoais de venda
PREÇO	Fixação de preços
	Preços predatórios
	Não divulgar o preço total de uma compra

Tabela 1 - Marketing-mix ético adaptado de Pride e Ferrel em 2016, citado por Gouveia (2019) ⁽²⁰⁾

Um estudo piloto realizado em seis supermercados em Auckland, Nova Zelândia, classificou os produtos por níveis de nutrientes e expôs ao consumidor os mais saudáveis ao nível dos olhos. O principal resultado foi a mudança nas vendas de produtos mais saudáveis em relação às vendas totais da categoria. Foi verificado também que apesar do posicionamento estratégico dos produtos mais saudáveis, o preço e a marca foi também um fator determinante na aquisição dos mesmos.

Concluiu-se assim, que a forma como as cadeias de supermercado publicitam esses produtos vai também ter um impacto na decisão de compra dos mesmos. ⁽²⁵⁾

Verificamos então que a publicidade e o marketing vendem produtos, conectando-os a certos tipos de ideias, valores, identidades, fatores sociais e culturais. Toda a nossa percepção de um produto é influenciado pela publicidade e marketing do mesmo, temos o exemplo do tabaco que anteriormente era vendido como tendo benefícios para a saúde, em que a população acreditava nisso, portanto torna-se claro que como um produto é publicitado através das suas campanhas de marketing leva o consumidor ao erro. ⁽¹⁶⁾

Conclui-se ainda que as escolhas que são feitas são realizadas por questões morais, onde essas se refletem no fazer o bem à nossa saúde e planeta. ⁽¹⁶⁾

2.6. A relevância do usos de *Buzzwords*

A utilização de *buzzwords* ou termos considerados “jargões” está associada ao marketing e à ética de como as empresas realizam as suas comunicações. Muitas vezes, a comunicação realizada do produto e dos seus constituintes é feita de forma ambígua ou através da colocação de termos técnicos, dificultando a interpretação que o consumidor tem sobre determinado produto. O marketing aproveita esta dificuldade para influenciar o consumidor através do uso de *buzzwords*. Desta forma torna-se importante analisar de que modo as *buzzwords* moldam o nosso pensamento e ação no momento de compra, influenciando as nossas decisões. ⁽²¹⁾

Um alimento caracterizado como *light*, bio ou “sem açúcar” pode induzir o consumidor em erro, uma que vez que sua rotulagem não corresponde ao termo associado. Classificar um produto de saudável não esclarece o que está no rótulo, nem em que medida pode ser consumido. Do ponto de vista nutricional um

alimento não deve ser considerado saudável mas sim mais ou menos rico nutricionalmente, podendo uns ser consumidos com maior frequência, já outros não são tão interessantes do ponto de vista nutricional.^(15, 22)

Para desmistificar algumas propagandas, e tornar o processo de aquisição de alimentos mais claro para o consumidor, foi criado um sistema de semáforos dos alimentos. Os consumidores conseguem, assim, adquirir os produtos de uma forma mais transparente através da cor sinalizada. Para seu auxílio, a DGS desenvolveu o decodificador de rótulos que compara a informação por 100g de alimento ou 100 ml de bebida, de acordo com as recomendações diárias para gorduras, açúcares e sal, tornando mais fácil a interpretação do alimento. O verde, amarelo e vermelho indicam conseqüentemente se o alimento é nutricionalmente mais aceitável ou não.⁽²³⁾

2.7. Rotulagem dos produtos alimentares

Os rótulos alimentares apresentam, muitas vezes, informações erróneas devido ao uso de *buzzwords* e palavras com significado ambíguo. Como exemplo, o termo “açúcar” pode estar disfarçado com outros termos técnicos, nomeadamente glicose e xarope de milho. Esta desinformação dificulta a interpretação do rótulo alimentar por parte do consumidor.⁽⁶⁾

A procura por produtos alimentares considerados mais saudáveis e sustentáveis tem sofrido um aumento exponencial, tendo levado a que fosse necessário um grande investimento dos fornecedores neste campo.⁽²⁴⁾

Como tal, a rotulagem e o marketing de produto representam um papel fundamental na transmissão de mensagens nutricionais.⁽¹⁴⁾

Estudos referem que a grande maioria dos consumidores antes de comprarem um produto, lê o seu rótulo e as suas mensagens, influenciado as suas escolhas.^(7, 16)

Apesar da introdução da nova política na União Europeia ajudar a prevenir a fraude alimentar, através da restrição da atribuição de certos termos específicos e características nutricionais e de saúde, não é possível desta forma prevenir a fraude alimentar só através da modificação dos rótulos. ⁽²⁶⁾

2.8. Conclusão

Neste capítulo apresentou-se o enquadramento teórico dos principais conceitos que permitem relacionar entre si os principais elementos, nomeadamente variáveis de marketing-mix, o processo de compra, a ética no marketing e a relevância e impacto do uso de *buzzwords*.

3. OBSERVAÇÃO

3.1. Introdução

Neste capítulo apresentam-se os elementos mais relevantes sobre a observação efetuada: a amostra-alvo (dados principais referentes às 3 entidades, a caracterização sociodemográfica e económica de Guimarães), o processo de recolha de informação, a identificação e seleção dos elementos a recolher.

3.2. Superfícies de distribuição de produtos alimentares

As grandes superfícies de distribuição alimentar apresentam um volume de negócios de enorme valor em Portugal (Tabela 2).

Empresa	Volume de negócio	Nº lojas	Nº trabalhadores
Auchan ^(27, 28)	45,8 mil milhões de euros (2019)	65 lojas	Cerca de 9.000 mil
Continente ^(29, 30)	5,13 mil milhões	700 lojas	Cerca de 30000 mil
Intermarché ^(31, 32)	1,5 mil milhões de euros	255 lojas	Cerca de 14.000 mil (grupo Mosqueteiros)
Lidl ^(33, 34)	125,3 mil milhões (2020)	260 lojas	Cerca de 8200 mil
Mercadona ^(35, 36)	186 milhões (2020)	20 lojas	Cerca de 1700 mil
Minipreço ^{(37) (38)}	157,7 milhões de euros (2020)	600 lojas	Cerca de 3.500 mil
Pingo Doce ^{(39) (40)}	19,3, mil milhões de euros (2020)	441 lojas	Cerca de 32.000 mil

Tabela 2 - Volume de negócios de empresas fornecedoras de bens alimentares

Até setembro de 2020 existiam cerca de 2999 supermercados, com mais 4,7% do que o ano anterior, sendo que o objetivo das empresas é abrir mais no decorrer do ano de 2021.⁽⁴¹⁾

Os portugueses no decorrer do ano de 2021 (janeiro a meio de agosto) já tinham gasto cerca de 6,5, mil milhões de euros nos supermercados, com destaque para as categorias de alimentação e bebidas.⁽⁴²⁾

3.2.1. Continente

O relatório anual do ano 2020 do grupo SONAE, verificou que o Continente é considerada a marca de distribuição alimentar em que os portugueses mais confiam, alcançando no ano de 2020 o crescimento mais elevado dos últimos anos, conquistando quota de mercado e estabelecendo o seu estatuto de liderança. Foi a primeira cadeia de hipermercados em Portugal e permanece em destaque no setor de retalho alimentar do país. Quando iniciaram a sua atividade tinham como objetivo criar uma marca que respondesse a todas as necessidades dos clientes, sendo que nos dias de hoje se distinguem pela oferta diversificada, produtos de qualidade aos melhores preços e por um atendimento mais próximo a quem visita as suas lojas. O Continente tem inovado e se adaptado mantendo, ano após ano, a sua posição nas preferências do consumidor. No presente ano, 2021 o continente lançou uma nova marca, Continente Equilíbrio, para dar resposta à procura por produtos nutricionalmente melhores, com uma maior variedade de produtos novos, ocupando o primeiro lugar em nutrição saudável em 2018. O grupo Sonae conta atualmente com mais de 700 lojas em Portugal, empregando mais de 30 mil colaboradores. ^(30, 43, 44)

3.2.2. Pingo Doce

O Pingo Doce propôs-se a um compromisso de um futuro mais sustentável em cinco áreas diferentes para dar resposta alguns dos objetivos do desenvolvimento sustentável. No que diz respeito à alimentação enquanto empresa trabalham todos os dias para melhorar a oferta de produtos com maior qualidade, inovadores,

seguros e que sejam benéficos para a saúde. Tem vindo a melhorar também a oferta de soluções para consumidores com necessidades e ou preferências alimentares específicas. Os produtos da marca própria, disponibilizam informação clara e transparente, dando destaque à informação nutricional relevante. O Pingo Doce faz ainda o acompanhamento dos produtos nos seus supermercados, para que sejam feitas melhorias ao seu perfil nutricional. Estas melhorias passam pela redução gradual do teor de sal, açúcar e gorduras, mantendo sempre o foco no sabor. O grupo Jerónimo Martins conta com mais de 450 lojas empregando, mais de 32 mil pessoas. (39, 45, 46)

3.2.3. Lidl

O Lidl é uma empresa multinacional e está cada vez mais a investir em produtos para uma alimentação saudável, tendo lançado para o ano de 2021 um conjunto de resoluções a que se propõem, criando um folheto de produtos nutricionalmente melhores com diferentes escolhas. Colocam ainda 10 objetivos de forma ajudar os consumidores a atingir uma alimentação mais saudável. O Lidl tem também uma etiqueta/selo de referência onde garante que os seus produtos são 100% Bio, sendo os mesmos produzidos de acordo com a legislação europeia. Atualmente conta com mais de 260 lojas em Portugal, empregando mais de 8200 pessoas. (47, 48)

3.3. Guimarães - Caracterização socioeconómica

Guimarães é um município jovem com cerca de 151.965 mil habitantes, sendo que por cada 100 habitantes apenas 19% são idosos, 13% são jovens abaixo dos 15 anos e 68% adultos em idade ativa, com um ganho mensal médio de 972 euros, apresentando um poder de compra abaixo da média nacional.

A cidade de Guimarães é uma cidade com uma atividade económica dominante na área do setor industrial têxtil. (49)

Na cidade Guimarães existem 3 Lidl's, 1 Continente e 2 Pingo Doce.

3.4. Recolha de informação

Foi através dos meios digitais que foi realizado o *download* dos folhetos semanais durante o período de Outubro de 2020 até Abril de 2021.

3.4.1. Processo

Para obter os resultados foi necessário desempenhar os passos seguintes.

3.4.2. Seleção de elementos prioritários

Os elementos selecionados, os produtos lácteos e de origem vegetal, os cereais de pequeno-almoço e granolas e as bolachas foram os produtos escolhidos uma vez que, são aqueles que são procurados pelos consumidores para os seus lanches e pequenos-almoços.

3.4.3. Catálogo de produtos

Desenvolvimento de uma tabela, procedendo-se à análise dos folhetos.

Para a criação da tabela e tendo em conta o marketing-mix mais focado na parte da comunicação dos produtos foi então verificado:

- Quantas páginas tem o folheto;
- Quantos produtos alimentares das categorias selecionadas estão anunciados;
- Quantos contêm o termo “saudável” ou associado tais como (*light*, bio, saudável);
- Se existe ou não redução de preço associado;
- Se o produto está destacado no folheto.

3.5. Informação complementar

Foram selecionados três produtos representativos das categorias selecionadas que retratem o universo analisado (produtos com comunicação baseada em “saudável”), e a respectiva análise da informação do rótulo.

3.6. Conclusões

Neste capítulo apresentou-se a metodologia empregue nas observações efetuadas, os critérios de seleção de elementos a observar, a caracterização das empresas analisadas, bem como as características socioeconômicas e demográficas de Guimarães.

4. RESULTADOS

Neste capítulo apresentam-se os resultados das observações efetuadas.

4.1. Principais resultados

Numa primeira abordagem foi verificado, através da observação e análise dos folhetos, que em ambos os hipermercados as suas promoções e produtos anunciados varia consoante a semana e o período festivo do ano.

No caso do Natal e Passagem de Ano há uma maior publicitação de produtos como chocolates, queijos, frutos secos, camarão e os bolos típicos (pão de ló, bolo rei). O mesmo acontece na altura da Páscoa com maior destaque para as amêndoas e os ovos da Páscoa. Apesar de tal situação durante as épocas festivas acontecer, não se verifica uma redução ou aumento de publicitação de produtos “saudáveis” ou “bio”.

Existe um destaque dado consoante a seção ou produto onde muitas marcas associadas a produtos considerados saudáveis são utilizadas como “alavancas/validadoras”, de produtos “bio, light, saudável”, mesmo não usando *buzzwords*. Estas marcas são inseridas em destaque nos folhetos nas zonas “saudáveis” e de promoção para chamar à atenção do consumidor, uma vez que, são reconhecidas como saudáveis, embora não o sejam.

São exemplos, o recurso a marca própria, como o Continente com “Equilíbrio”, do Pingo Doce com “pura vida”, marcas como Corpos Danone, Fitness, entre outras, como é possível verificar na Figura 2 onde a própria marca não contém qualquer *buzzword* mas é associada a iogurtes magros.



Figura 2- Exemplo de produto sem "buzzword"

As bolachas e cereais associadas a marcas mais “saudáveis” embora possuam mensagens como “sem açúcar” não se evidenciou o uso de *buzzwords*.

Foi verificado ainda que é nos queijos que mais está associado o termo “*light*”, em contraste com os restantes produtos de laticínios e de origem vegetal, onde os termos “sem açúcar”, “magro” e “proteicos” são predominantes.

Ambos os hipermercados fazem destaque também às frutas e legumes biológicos.

Numa segunda abordagem foram analisados os dados obtidos através de gráficos.

Foi verificado que é no Pingo Doce que há uma maior publicitação de produtos das categorias seleccionadas (Gráfico 1), bem como uma maior percentagem de destaque para a utilização de páginas dedicadas exclusivamente a produtos “bio, *light*, saudáveis” (Tabela 3).

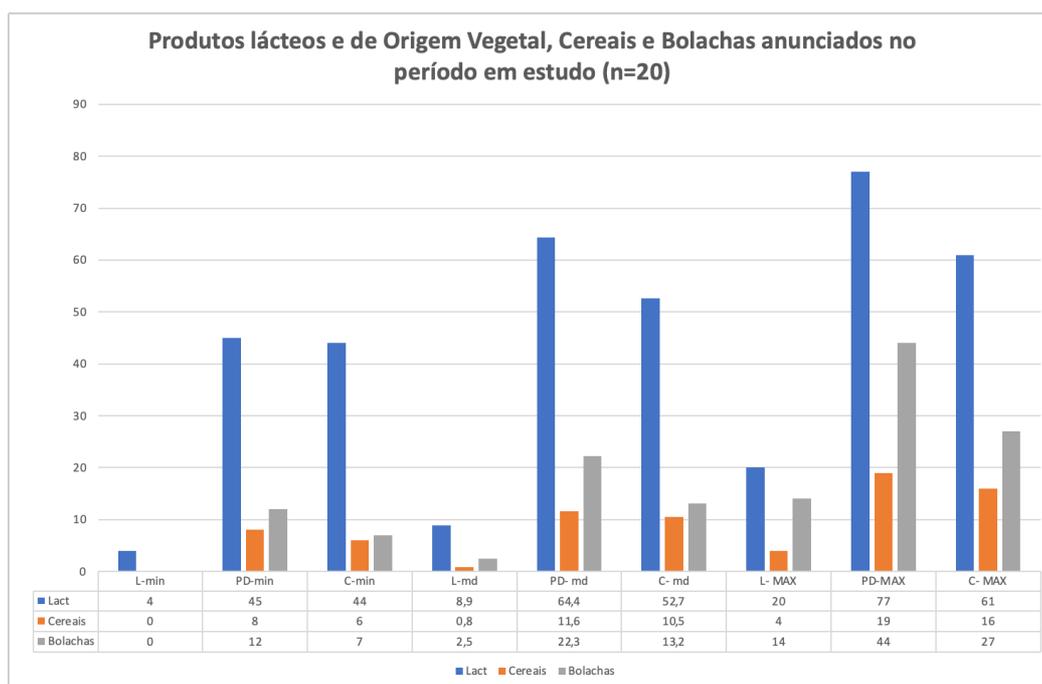


Gráfico 1 - Valores máximos, mínimos e médias das 3 empresas

		% média de páginas "saudáveis"	nº de páginas "saudáveis"
Média de páginas folheto C	28	2,75%	0,77
Média de páginas folheto PD	48,6	2,80%	1,36
Média de páginas folheto L	52,15	0,00%	0,00

Tabela 3 - Médias de páginas dedicadas a produtos "saudáveis"

4.1.1. Produtos na cadeia Continente

Através da análise do folheto do continente verificou-se que:

- Contêm uma marca própria associada a produtos nutricionalmente melhores, no qual lançou um folheto exclusivo só com esses produtos, a marca Equilíbrio, apresentando-os também nos folhetos semanais com promoções;
- O continente tem ainda uma marca própria biológica, que apesar de não estar muitas vezes destacada nos folhetos semanais, existem alguns produtos em promoção associados;

- Existem promoções generalizadas, associadas a toda a gama de produtos e não a um produto específico;
- A utilização da *buzzwords* “BIO” é visualizada várias vezes associada a produtos como o tofu, açúcar de coco, flocos de aveia e óleo de coco;
- Existe uma zona destacada “bio e saudável” onde apresenta uma diversidade de produtos;
- De referir que na semana 47 o Continente apresenta uma seção com “Naturalmente Saudável” onde há a existência e publicidade a produtos como maioneses magras, salsichas de origem vegetal e caldos Knorr, levando o consumidor em erro.

Numa análise dos dados obtidos, verifica-se que o maior número de produtos publicitados são os produtos lácteos e de origem vegetal, sendo menor para as outras categorias, embora não se verifique uma diferença muito visível entre as mesmas (Gráfico 2). Verifica-se também que é nas gamas de cereais e granolas que as *buzzwords* são mais utilizadas (Gráfico 3).

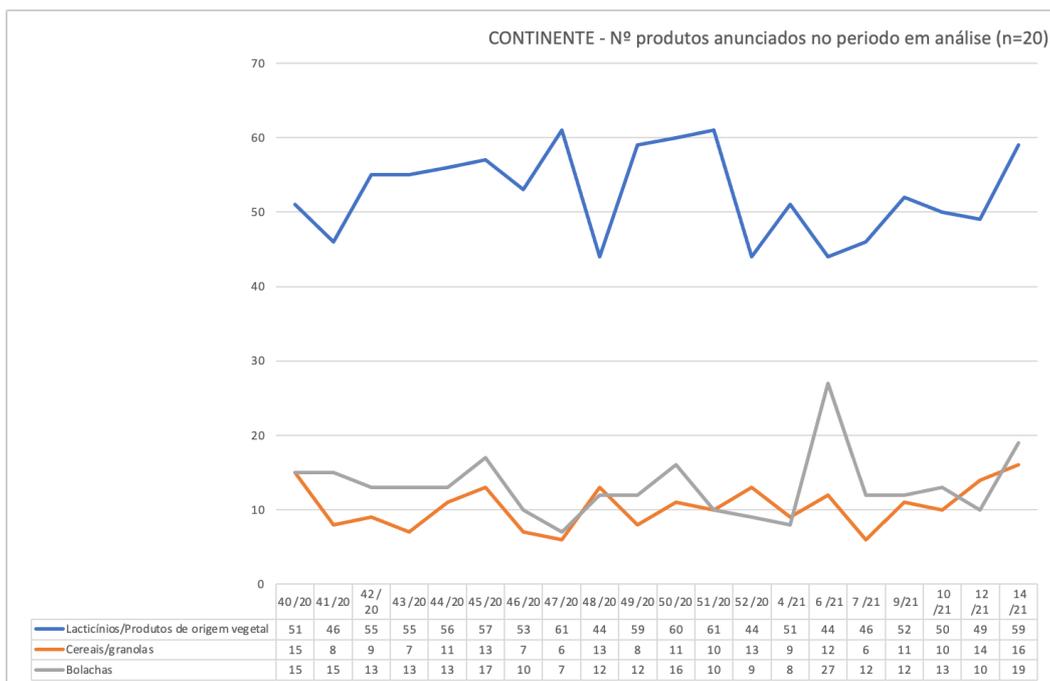


Gráfico 2 -Produtos anunciados no Continente

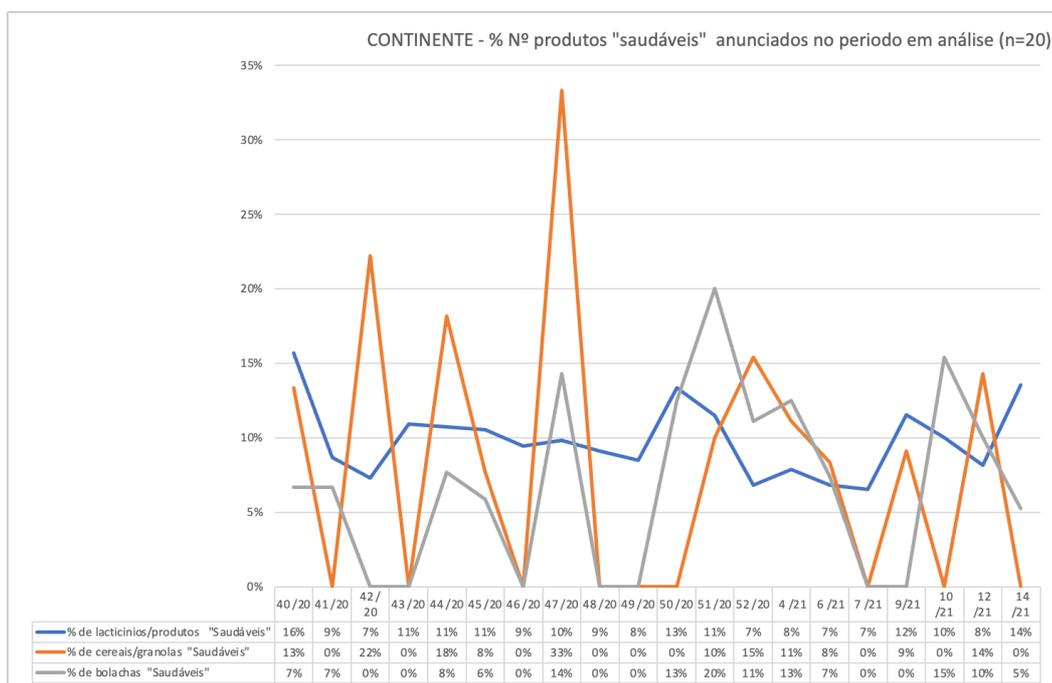


Gráfico 3 - % de Produtos anunciados no Continente

4.1.2. Produtos na cadeia Pingo Doce

Numa primeira análise verifica-se o seguinte:

- Utilização de campanhas promocionais com a colocação de produtos em promoção o mês inteiro;
- Utilização de receitas nos próprios folhetos;
- Distribuição dos produtos e seções atribuídas a cada produtos;
- Um folheto mais organizado;
- Generaliza mais a marca do que o produto individual.

Na análise dos gráficos dos dados obtidos, verifica-se que os produtos anunciados são na sua maioria os produtos lácteos e de origem vegetal, mas dando também destaque a um elevado número de bolachas publicadas (Gráfico 4). A maior parte das *buzzwords* utilizadas são para categorizar produtos lácteos e de origem vegetal (Gráfico 5).

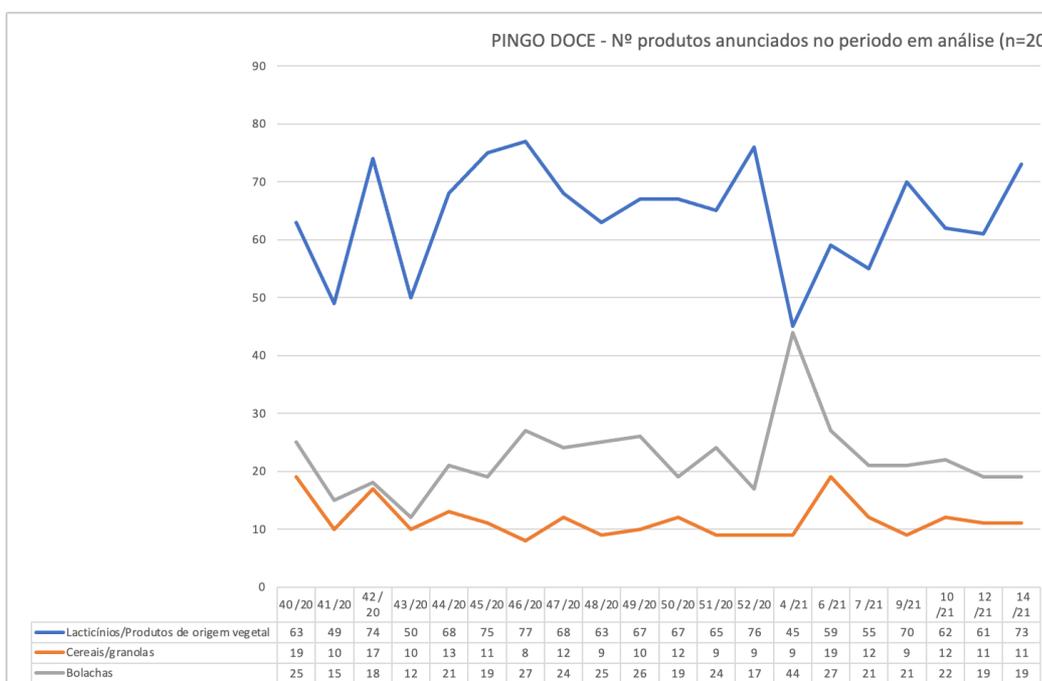


Gráfico 4 - Produtos anunciados Pingo Doce

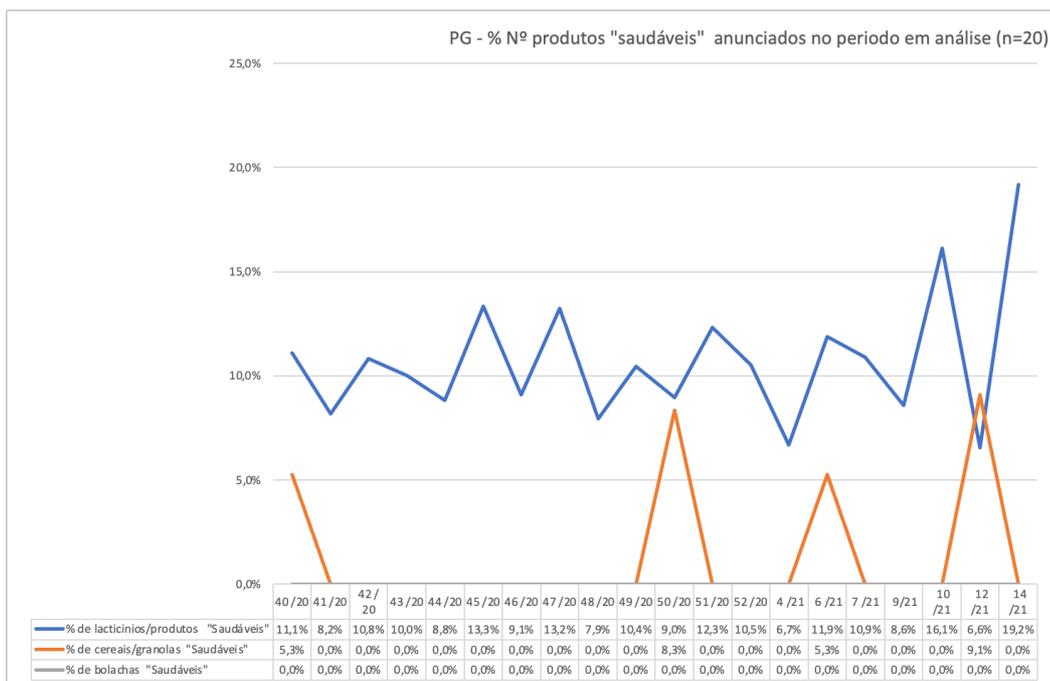


Gráfico 5 - % de produtos anunciados Pingo Doce

4.1.3. Produtos na cadeia Lidl

Numa primeira análise dos folhetos desta empresa verifica-se o seguinte:

- A maior parte do folheto tem muita publicitação de roupa e outros produtos vendidos no LIDL;
- Publicita muitos produtos tradicionais de outros países;
- Colocação de receitas nos folhetos;
- Os queijos são os produtos mais vendidos na seção dos laticínios;
- Foi possível observar que o LIDL não faz distinção nem campanhas promocionais para produtos “bio” ou “light”;

De destacar que o LIDL contém uma zona no website específica só para produtos biológicos, mostrando dessa forma a importância que esse tipo de produtos tem para a empresa, embora não os coloque de forma sistemática nos folhetos.

Na análise de dados foi possível observar que nos folhetos promocionais é dado mais destaque aos produtos lácteos e produtos de origem vegetal do que às restantes categorias (Gráfico 6). Constatou-se ainda que a percentagem de *buzzwords* manteve-se constante, ao longo do tempo, nesses mesmos produtos (Gráfico 7).

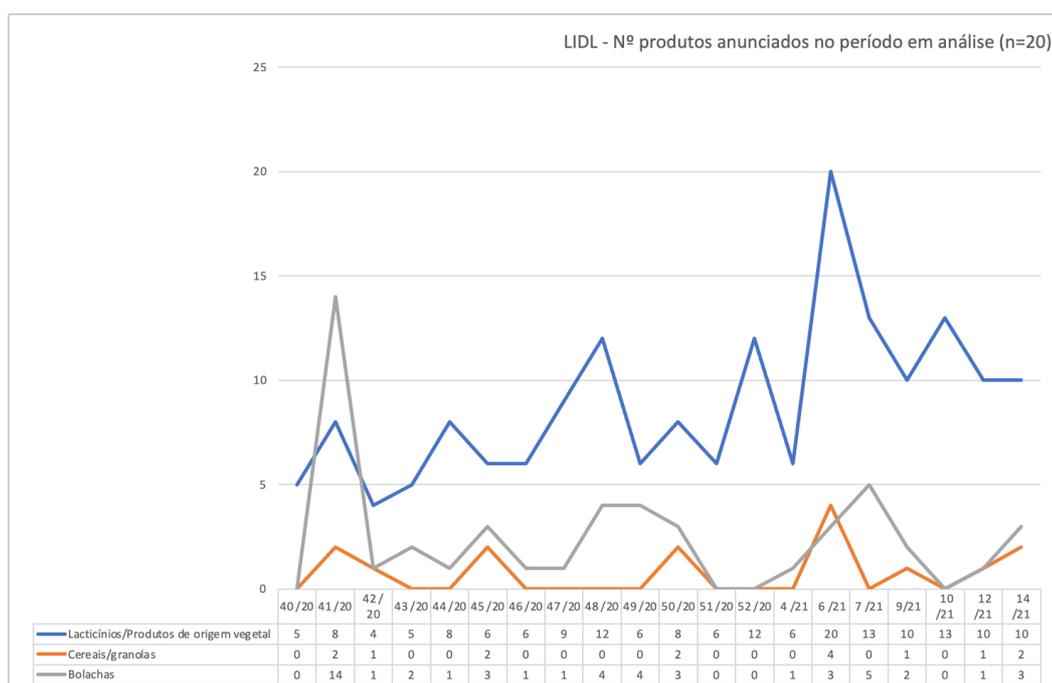


Gráfico 6 - Produtos anunciados Lidl

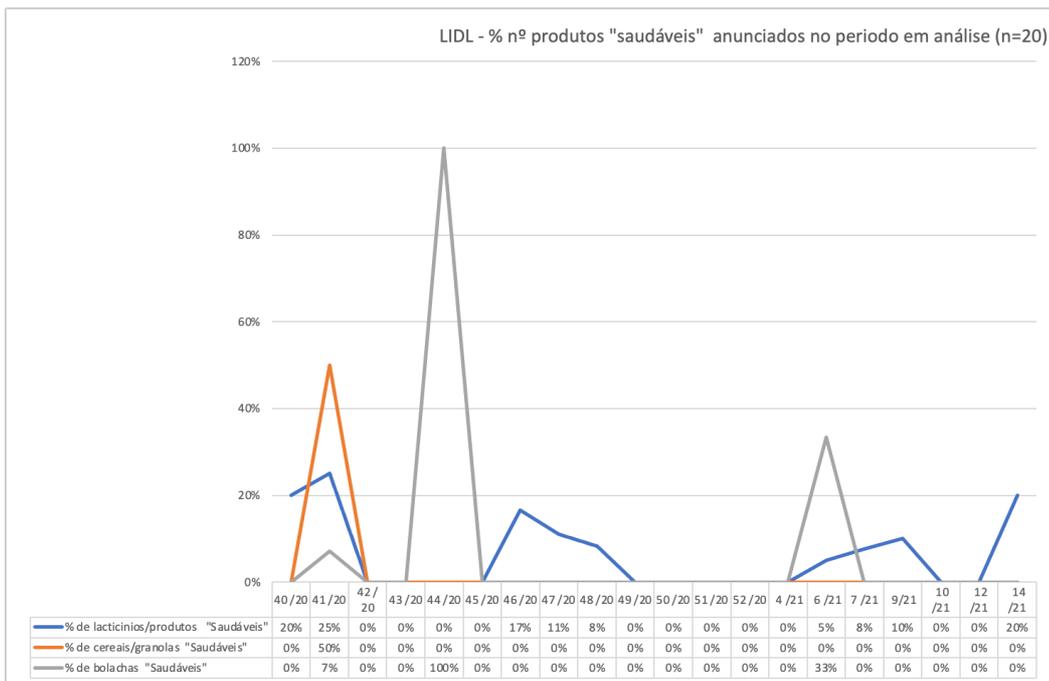


Gráfico 7- % de produtos anunciados Lidl

4.2. Rotulagem - informação complementar

4.2.1. Produto 1 - Bolachas



Figura 3 - Rótulo de Bolachas

Este produto, com este tipo de mensagem, leva a que o consumidor seja levado em erro no que diz respeito aos benefícios de consumir este produto em comparação com outras bolachas sem qualquer informação de *buzzword* na embalagem. A mensagem como “fonte de fibra” não deveria ser utilizada para cativar o consumidor, uma vez que não deve ser incentivado o consumo de bolachas para se obter o aporte de fibra diário. Este produto tem na sua constituição o creme de chocolate maltitol, que é um açúcar do grupo álcool, um poliol utilizado como adoçante. Apesar de não estar presente que é um açúcar adicionado na forma de sacarose, o facto de conter maltitol não significa que o produto seja livre de açúcares, uma vez que pode estar presente noutros ingredientes, como o açúcar do leite e do chocolate usado na composição da pasta de chocolate. ⁽⁵⁰⁾ Para além disto é um produto com adição de óleo vegetal, o que não o torna um produto “saudável”. Este tipo de mensagem sem açúcar e fonte de fibra pode levar o consumidor em erro, apesar de o *nutri-score* “C” indicar que o produto não deva ser consumido regularmente.

4.2.2. Produto 2 - Bebidas Vegetais



Figura 4 - Embalagem de Bebida Vegetal



Figura 5 - Rótulo de Bebida Vegetal

Ao analisar a imagem deste produto, verifica-se que é dado um maior destaque às palavras “*bio-organic*”, como tantos outros produtos de bebidas vegetais. As suas imagens são coloridas e chamativas, tornando o produto apelativo para o consumidor, fazendo-o acreditar que pelo facto de ser um produto sem açúcares adicionados e de origem biológica é uma opção de compra melhor do que outros produtos mais simples. São produtos que têm óleo de girassol adicionado, não o tornando um bom produto para consumo diário. Existe no mercado outras alternativas com ingredientes mais simples, sendo mais uma vez importante destacar a importância dos consumidores saberem ler rótulos.

4.2.3. Produto 3 - Cereais/Granolas



Figura 6 - Embalagem de Granola

Aqui é apresentado mais um produto como uma opção saudável, com letras grandes e cores fortes para chamar atenção do consumidor. É apresentado como sem açúcares adicionados, mas na leitura do rótulo podemos verificar que há adição de “extrato de malte de cevada” na lista de ingredientes. Este ingrediente é considerado uma forma de açúcar, podendo induzir novamente o consumidor em erro. (51)

4.3. Conclusão

Após análises de resultados conclui-se que a utilização de *buzzwords* não é no seu todo uma atribuição correta, uma vez que existem termos que podem ser mal interpretados pelo consumidor comum quando este não tem conhecimento de algumas palavras utilizadas e quando não sabe fazer uma leitura e análise de rótulos alimentares.

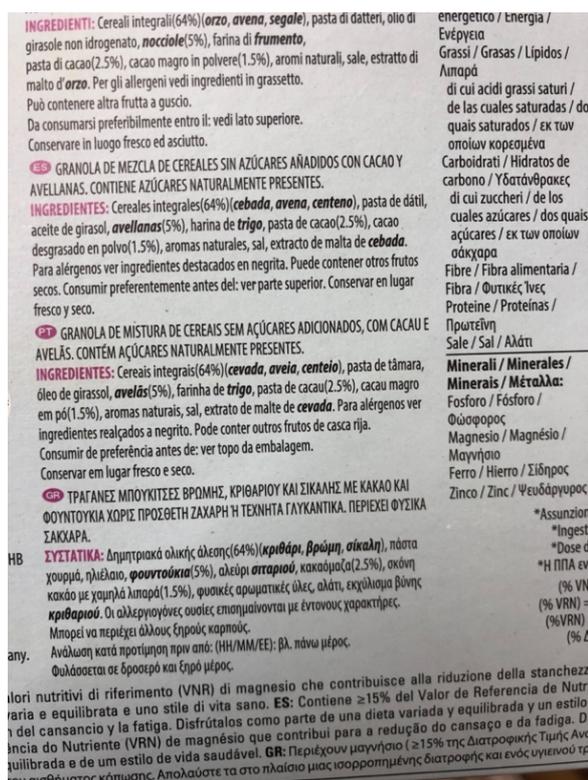


Figura 7 - Rótulo de Granola

5. CONCLUSÃO

5.1. Introdução

Neste capítulo são apresentadas as principais conclusões da observação realizada.

5.2. Conclusão do estudo

As grandes superfícies usam os termos “saudável” e associados na sua comunicação no âmbito da promoção dos produtos.

Verificam-se dois tipos de comportamentos:

- O destaque em termos de seção de produtos “bio” e “saudáveis” (consideram o termo como “valor de compra”);
- Produtos comunicados onde se pressupõe um conhecimento prévio da mensagem passada.

Relativamente à rotulagem conclui-se ainda que não existe um uso abusivo de termos de *buzzwords*. Apenas foi possível verificar a colocação com maior frequência de certos produtos nas seções “saudáveis ou bio”.

5.3. Recomendações

Do trabalho elaborado, quer na elaboração do enquadramento teórico, quer da observação efetuada, surgem algumas recomendações, nomeadamente:

- Aumentar a literacia dos cidadãos portugueses no que diz respeito à leitura de rótulos;
- Tornar mais evidente as informações colocadas nos produtos;
- Tornar claro alguns dos termos utilizados na rotulagem de alimentos para descrever a lista de ingredientes;

- Continuar a transmitir a mensagem que todos os produtos podem ser consumidos desde que seja incluídos numa alimentação diversificada e equilibrada.

5.4. Principais limitações e dificuldades no estudo

As principais limitações na realização do estudo decorreram essencialmente de problemas de razões de saúde tanto pessoais como de familiares, o que associados às restrições de circulação e acesso devido aos estados de pandemia “COVID-19”, dificultou a recolha e análise de dados. Por esse mesmo motivo é que existem falhas na recolha de folhetos semanais (durante os internamentos) e de acesso aos produtos (em fases de confinamento).

5.5. Trabalhos futuros

Para realização de trabalhos futuros, gostaria de validar algumas das minhas ideias no local de compra, indo diretamente aos super e hipermercados, avaliando a disposição de produtos e as zonas criadas especificamente para dar destaque aos produtos considerados “saudáveis”.

Pretendo ainda verificar no momento de compra como é que os próprios consumidores analisam, avaliam e escolhem os seus produtos, e o que influencia os mesmos na tomada de decisão.

BIBLIOGRAFIA

1. Ferreira JN. Qual o produto mais vendido nos hipermercados em Portugal? ; 2018. [citado em: 21/08/2018]. Disponível em: <https://eco.sapo.pt/2018/08/21/sabia-que-qual-o-produto-mais-vendido-nos-hipermercados-em-portugal/>.
2. Polónio R. Os produtos mais procurados nos supermercados. Ou como a Covid-19 mudou o consumo. TSF; 2020. [citado em: 08/04/2020]. Disponível em: <https://www.tsf.pt/portugal/economia/os-produtos-mais-procurados-nos-supermercados-ou-como-a-covid-19-mudou-o-consumo-12048319.html>.
3. Kotler P, Armstrong G, Saunders J, Wong V. Principles of Marketing: 4th European Edition. Prentice Hall/Financial Times; 2005.
4. Pride WM, Ferrel OC. Fundamentos De Marketing: Conceitos e Práticas. 1ª ed.: CENGAGE Learning; 2015.
5. Kotler P, Keller KL. Marketing management. 14th ed.; 2012.
6. Scagliusi FB, Machado FMS, Torres EAFdS. Marketing aplicado à indústria de alimentos. Nutrire: Revista da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição. 2005; 31:79-95.
7. Philipson T. Government perspective: food labeling. The American Journal of Clinical Nutrition. 2005; 82(1):262S-64S.
8. Giménez A, Saldamando Ld, Curutchet MR, Ares G. Package design and nutritional profile of foods targeted at children in supermarkets in Montevideo, Uruguay. Caderno de Saúde Pública. 2017; 33(5)
9. Van der Merwe D, Venter K. A consumer perspective on food labelling: Ethical or not? Koers - Bulletin for Christian Scholarship. 2010; 75

10. Woolfe M, Primrose S. Food forensics: Using DNA technology to combat misdescription and fraud. *Trends in biotechnology*. 2004; 22:222-6.
11. Eriksson G, Machin D. Discourses of 'Good Food': The commercialization of healthy and ethical eating. *Discourse, Context & Media*. 2020; 33:1-7.
12. Della Corte V, Del Gaudio G, Sepe F. Ethical food and the kosher certification: a literature review. *British Food Journal* 2018; 120(10):2270-88.
13. Aertsens J, Mondelaers K, Van Huylenbroeck G. Differences in retail strategies on the emerging organic market. *British Food Journal*. 2009; 111(2):138-54.
14. Hamilton C, Raison B. Understanding Food Labels. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*. 2019; 8:1-10.
15. Eriksson GM, David Discourses of 'Good Food': The commercialization of healthy and ethical eating. *Discourse, Context & Media* 2020; 33:1-7.
16. Polenzani B, Riganelli C, Marchini A. Sustainability Perception of Local Extra Virgin Olive Oil and Consumers' Attitude: A New Italian Perspective. *Sustainability*. 2020; 12:920.
17. Korthals M. Ethics of Food Production and Consumption. *Understanding Consumers of Food Products*. 2006
18. Freitas C. Percepção e intenção ética : análise do posicionamento ético na perspectiva do consumidor. Universidade Técnica de Lisboa; 2012.
19. Gouveia C. Ética de Marketing: influência das práticas não-éticas no comportamento de compra do consumidor face aos testes em animais na indústria cosmética: estudo do caso - L'Oréal. Instituto Politécnico de Santarém; 2019.

20. Breen M, James H, Rangan A, Gemming L. Prevalence of Product Claims and Marketing Buzzwords Found on Health Food Snack Products Does Not Relate to Nutrient Profile. *Nutrients*. 2020; 12:1513.
21. Cordeiro T. Alimentação Adequada: Faça mais pela sua Saúde! : Associação Portuguesa dos Nutricionistas; 2011. Disponível em: <https://www.apn.org.pt/documentos/ebooks/AlimentacaoAdequada.pdf>.
22. Augusto CE, Calhau C, Real H. Antes de comprar, leia o rótulo. *Revista Prevenir*. 2019. [atualizado em: 11/2019]. 84-86.
23. Motoki K, Park J, Pathak A, Spence C. Constructing healthy food names: On the sound symbolism of healthy food. *Food Quality and Preference*. 2021; 90:104157.
24. Andrews JC, Burton S, Kees J. Is Simpler Always Better? Consumer Evaluations of Front-of-Package Nutrition Symbols. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2011; 30(2):175-90.
25. Young L, Rosin M, Jiang Y, Grey J, Vandevijvere S, Waterlander W, et al. The effect of a shelf placement intervention on sales of healthier and less healthy breakfast cereals in supermarkets: A co-designed pilot study. *Social Science & Medicine*. 2020; 266:113337.
26. Barnett J, Begen F, Howes S, Regan A, McConnon A, Marcu A, et al. Consumers' confidence, reflections and response strategies following the horsemeat incident. *Food Control*. 2016; 59:721-30.
27. *Jornal de Negócios*. Auchan Portugal distribui 18 milhões pelos trabalhadores. 2021. Disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/comercio/detalhe/auchan-portugal-distribui-18-milhoes-pelos-trabalhadores>.

28. Gonçalves R. Auchan Retail perde volume de negócios mas aumenta lucro no primeiro semestre. HiperSuper; 2021. [citado em: 27/08/2021]. Disponível em: <https://www.hipersuper.pt/2021/08/27/auchan-retail-perde-volume-negocios-aumenta-lucro-no-primeiro-semester/>.
29. Lusa e Público. Volume de negócios da Sonae MC sobe 9,6% em 2020. Jornal Público; 2021. [citado em: 21/01/2021]. Disponível em: <https://www.publico.pt/2021/01/29/economia/noticia/volume-negocios-sonae-mc-sobe-96-2020-1948587>.
30. SONAEMC. Relatório Anual 2020. 2020. [citado em: 25/10/2021]. Disponível em: <https://sonaemc.com/relatorio-anual-2020/>.
31. Intermarché. Quem somos. n.d. Disponível em: <https://www.intermarche.pt/quem-somos/>.
32. Consumo G. Vendas do Grupo Os Mosqueteiros em Portugal atingem os 2,2 mil milhões de euros. Grande Consumo: A revista dos negócios de distribuição; 2021. [citado em: 15/03/2021]. Disponível em: https://grandeconsumo.com/vendas-do-grupo-os-mosqueteiros-em-portugal-atingem-os-22-mil-milhoes-de-euros/#.YX_aZy8qI1l.
33. Consumo G. Vendas do Lidl crescem 10%. Grande Consumo: A revista dos negócios de distribuição; 2021. [citado em: 20/07/2021]. Disponível em: https://grandeconsumo.com/vendas-do-lidl-crescem-10/#.YX1Upy_5Qb1.
34. Santos L. Lidl investe para expandir rede: 180 milhões para renovar e abrir novas lojas. Idealista; 2021. [citado em: 01/09/2021]. Disponível em: <https://www.idealista.pt/news/imobiliario/empresas/2021/09/01/48707-lidl-investe-para-expandir-rede-180-milhoes-para-renovar-e-abrir-novas-lojas>.

35. Larguesa A. Mercadona vendeu 186 milhões de euros no primeiro ano completo em Portugal. Jornal de Negócios; 2021. [citado em: 20/04/2021]. Disponível em:
<https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/comercio/detalhe/mercadona-vendeu-186-milhoes-de-euros-no-primeiro-ano-completo-em-portugal#>.
36. Mercadona. Principais dados: Marcos mais relevantes 2020. n.d. Disponível em: <https://www.mercadona.pt/pt/o-que-e-a-mercadona/principais-dados>.
37. Minipreço. Quem Somos. n.d. Disponível em: <https://www.minipreco.pt/quem-somos/>.
38. Reis R. Dona do Minipreço com subida de 7,6% nas vendas em Portugal no quarto trimestre. Jornal Económico; 2021. [citado em: 14/01/2021]. Disponível em: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/dona-do-minipreco-com-subida-de-76-nas-vendas-em-portugal-no-quarto-trimestre-687740>.
39. Marcela A. Dona do Pingo Doce fecha ano com vendas a subir 3,5% para 19,3 mil milhões. Dinheiro Vivo; 2021. [citado em: 12/01/2021]. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/dona-do-pingo-doce-fecha-ano-com-vendas-a-subir-35-para-193-mil-milhoes-13222429.html>.
40. Pingo Doce. Sobre nós. n.d. Disponível em: <https://www.pingodoce.pt/sobre-nos/>.
41. Marcela A. Um super em cada esquina: abriram quatro por semana em 2020. Dinheiro Vivo; 2020. [citado em: 26/12/2020]. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/um-super-em-cada-esquina-abriram-quatro-por-semana-em-2020-13170709.html>.

42. Pinto I. Portugueses já gastaram quase 6,5 mil milhões em compras no supermercado
Dinheiro Vivo; 2021. [citado em: 13/09/2021]. Disponível em:
<https://www.dinheirovivo.pt/economia/portugueses-ja-gastaram-quase-65-mil-milhoes-em-compras-no-supermercado-14114712.html>.
43. SONAEMC. 2018. [atualizado em: Junho 2018]. Disponível em:
https://www.sonae.pt/fotos/dados_fin/easonaemc4t20_pt_2641485896053059347cc7.pdf.
44. SONAEMC. Resultados anuais, 2020. 2021. [atualizado em: 18/03/2021].
Disponível em:
https://www.sonae.pt/fotos/dados_fin/easonaemc4t20_pt_2641485896053059347cc7.pdf.
45. Pingo Doce. Responsabilidade: Crescemos juntos. n.d. Disponível em:
<https://www.pingodoce.pt/responsabilidade/#pilares-1>.
31/12/2020]. Disponível em: <https://www.jeronimomartins.com/pt/sobre-nos/o-que-fazemos/distribuicao-alimentar/pingo-doce/>.
47. Lidl. Sobre nós. n.d. Disponível em: https://institucional.lidl.pt/sobre-nos?_ga=2.151303353.1098722597.1634402096-2110907325.1634402096.
48. Lidl. Sustentabilidade. n.d. Disponível em:
<https://institucional.lidl.pt/sustentabilidade>.
49. Pordata. n.d. [citado em: 25/10/2021]. Milhares de Estatísticas sobre Municípios, Portugal e Europa. Disponível em:
<https://www.pordata.pt/Home>.
50. Richter M, Lannes SCdS. Ingredientes usados na indústria de chocolates. Revista Brasileira De Ciências Farmacêuticas. 2007; 43(3):357-69.

51. Deco Proteste. Açúcar nos alimentos. Deco Proteste; 2013. [citado em: 01/06/2013].Disponível em:

<https://www.deco.proteste.pt/institucionalemedia/acoes/temas/saude/acucar-mos-alimentos>

ANEXO

Anexo I - Dados Recolhidos Lidl

Semana	40 /20	41 /20	42 / 20	43 /20	44 /20	45 /20	46 /20	47 /20	48 /20	49 /20	50 /20	51 /20	52 /20
Quantas páginas tem o folheto;	52	48	42	42	46	46	45	43	61	53	61	52	54
Lactínios/Produtos de origem vegetal anunciados no folheto	5	8	4	5	8	6	6	9	12	6	8	6	12
Cereais/granolas anunciados no folheto	0	2	1	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0
Bolachas anunciadas no folheto	0	14	1	2	1	3	1	1	4	4	3	0	0
Quantos lactínios contêm buzzwords (light,bio, saudavel)	1	2	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0
Quantos cereais/granolas contêm buzzwords (light,bio, saudavel)	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Quantas bolachas contêm buzzwords (light, bio, saudavel)	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Quantas páginas dedicadas a seções bio/light/saudável	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
% de lactínios/produtos de origem vegetal com buzzwords	20%	25%	0%	0%	0%	0%	17%	11%	8%	0%	0%	0%	0%
% de cereais/granolas com buzzwords	-	50%	0%	-	-	0%	-	-	-	-	0%	-	-
% de bolachas com buzzwords	-	7%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	-	-
% de Páginas dedicadas a seções bio/light/saudável	-	0,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Existe ou não redução de preço associado;	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim

Tabela A.1 -Dados Recolhidos Lidl 2020

Semana	4 /21	6 /21	7 /21	9/21	10 /21	12 /21	14 /21	Máximo	Mínimo	Média
Quantas páginas tem o folheto;	50	46	42	48	86	78	48	86	42	52,15
Lactínios/Produtos de origem vegetal anunciados no folheto	6	20	13	10	13	10	10	20	4	8,85
Cereais/granolas anunciados no folheto	0	4	0	1	0	1	2	4	0	0,75
Bolachas anunciadas no folheto	1	3	5	2	0	1	3	14	0	2,45
Quantos lactínios contêm buzzwords (light,bio, saudavel)	0	1	1	1	0	0	2	2	0	0,55
Quantos cereais/granolas contêm buzzwords (light,bio, saudavel)	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0,05
Quantas bolachas contêm buzzwords (light, bio, saudavel)	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0,15
Quantas páginas dedicadas a seções bio/light/saudável	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
% de lactínios/produtos de origem vegetal com buzzwords	0%	5%	8%	10%	0%	0%	20%	25%	0%	6,19%
% de cereais/granolas com buzzwords	-	0%	-	0%	-	0%	0%	50%	0%	6,25%
% de bolachas com buzzwords	0%	33%	0%	0%	-	0%	0%	100%	0%	8,78%
% de Páginas dedicadas a seções bio/light/saudável	-	-	-	-	-	-	-	0%	0%	0,00%
Existe ou não redução de preço associado;	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	20	0	

Tabela A.2 - Dados Recolhidos Lidl 2021

Anexo II - Dados Recolhidos Pingo Doce

Semana	40 /20	41 /20	42 /20	43 /20	44 /20	45 /20	46 /20	47 /20	48 /20	49 /20	50 /20	51 /20	52 /20
Quantas páginas tem o folheto;	50	48	50	48	48	50	50	48	50	48	48	48	50
Lactínicos/Produtos de origem vegetal anunciados no folheto	63	49	74	50	68	75	77	68	63	67	67	65	76
Cereais/granolas anunciados no folheto	19	10	17	10	13	11	8	12	9	10	12	9	9
Bolachas anunciadas no folheto	25	15	18	12	21	19	27	24	25	26	19	24	17
Quantos lactínicos contêm buzzwords (light,bio, saudavel)	7	4	8	5	6	10	7	9	5	7	6	8	8
Quantos cereais/granolas contêm buzzwords (light,bio, saudavel)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Quantas bolachas contêm buzzwords (light, bio, saudavel)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Quantas páginas dedicadas a seções bio/light/saudável	3,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	0,0	0,0
% de lactínicos/produtos de origem vegetal com buzzwords	11,1%	8,2%	10,8%	10,0%	8,8%	13,3%	9,1%	13,2%	7,9%	10,4%	9,0%	12,3%	10,5%
% de cereais/granolas com buzzwords	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%
% de bolachas com buzzwords	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
% de Páginas dedicadas a seções bio/light/saudável	6,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0%	-	-
Existe ou não redução de preço associado;	sim												

Tabela A.3 - Dados Recolhidos Pingo Doce 2020

Semana	4 /21	6 /21	7 /21	9/21	10 /21	12 /21	14 /21	Máximo	Mínimo	Média
Quantas páginas tem o folheto;	48	48	48	48	48	48	48	50	48	48,60
Lactínicos/Produtos de origem vegetal anunciados no folheto	45	59	55	70	62	61	73	77	45	64,35
Cereais/granolas anunciados no folheto	9	19	12	9	12	11	11	19	8	11,60
Bolachas anunciadas no folheto	44	27	21	21	22	19	19	44	12	22,25
Quantos lactínicos contêm buzzwords (light,bio, saudavel)	3	7	6	6	10	4	14	14	3	7,00
Quantos cereais/granolas contêm buzzwords (light,bio, saudavel)	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0,20
Quantas bolachas contêm buzzwords (light, bio, saudavel)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Quantas páginas dedicadas a seções bio/light/saudável	1,0	1,0	2,0	0,0	0,0	1,0	0,0	3,0	0,0	0,5
% de lactínicos/produtos de origem vegetal com buzzwords	6,7%	11,9%	10,9%	8,6%	16,1%	6,6%	19,2%	19,2%	6,6%	10,73%
% de cereais/granolas com buzzwords	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	9,1%	0,0%	1,40%
% de bolachas com buzzwords	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,00%
% de Páginas dedicadas a seções bio/light/saudável	-	2,1%	-	-	-	2,1%	-	6%	1%	2,80%
Existe ou não redução de preço associado;	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	20	0	

Tabela A.4- Dados Recolhidos Pingo Doce 2021

Anexo III- Dados Recolhidos Continente

Semana	40 /20	41 /20	42 / 20	43 /20	44 /20	45 /20	46 /20	47 /20	48 /20	49 /20	50 /20	51 /20	52 /20
Quantas páginas tem o folheto;	24	24	24	24	32	32	32	32	32	24	32	32	24
Lactínicos/Produtos de origem vegetal anunciados no folheto	51	46	55	55	56	57	53	61	44	59	60	61	44
Cereais/granolas anunciados no folheto	15	8	9	7	11	13	7	6	13	8	11	10	13
Bolachas anunciadas no folheto	15	15	13	13	13	17	10	7	12	12	16	10	9
Quantos lactínicos contêm buzzwords (light,bio, saudável)	8	4	4	6	6	6	5	6	4	5	8	7	3
Quantos cereais/granolas contêm buzzwords (light,bio, saudável)	2	0	2	0	2	1	0	2	0	0	0	1	2
Quantas bolachas contêm buzzwords (light, bio, saudável)	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	2	2	1
Quantas páginas dedicadas a seções bio/light/saudável	1,0	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	0,5	1,0	0,5	0,5	1,0	1,0	0,5
% de lactínicos/produtos de origem vegetal com buzzwords	16%	9%	7%	11%	11%	11%	9%	10%	9%	8%	13%	11%	7%
% de cereais/granolas com buzzwords	13%	0%	22%	0%	18%	8%	0%	33%	0%	0%	0%	10%	15%
% de bolachas com buzzwords	7%	7%	0%	0%	8%	6%	0%	14%	0%	0%	13%	20%	11%
% de Páginas dedicadas a seções bio/light/saudável	4,2%	-	2,1%	-	3,1%	3,1%	-	3,1%	-	-	-	3,1%	2,1%
Existe ou não redução de preço associado;	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim

Tabela A.5 - Dados Recolhidos Continente 2020

Semana	4 /21	6 /21	7 /21	9/21	10 /21	12 /21	14 /21	Máximo	Mínimo	Média
Quantas páginas tem o folheto;	24	32	24	24	32	24	32	32	24	28,00
Lactínicos/Produtos de origem vegetal anunciados no folheto	51	44	46	52	50	49	59	61	44	52,65
Cereais/granolas anunciados no folheto	9	12	6	11	10	14	16	16	6	10,45
Bolachas anunciadas no folheto	8	27	12	12	13	10	19	27	7	13,15
Quantos lactínicos contêm buzzwords (light,bio, saudável)	4	3	3	6	5	4	8	8	3	5,25
Quantos cereais/granolas contêm buzzwords (light,bio, saudável)	1	1	0	1	0	2	0	2	0	0,85
Quantas bolachas contêm buzzwords (light, bio, saudável)	1	2	0	0	2	1	1	2	0	0,85
Quantas páginas dedicadas a seções bio/light/saudável	0,5	1,0	0,5	0,5	1,0	0,5	1,0	1,0	0,50	0,7
% de lactínicos/produtos de origem vegetal com buzzwords	8%	7%	7%	12%	10%	8%	14%	16%	7%	9,84%
% de cereais/granolas com buzzwords	11%	8%	0%	9%	0%	14%	0%	33%	0%	8,15%
% de bolachas com buzzwords	13%	7%	0%	0%	15%	10%	5%	20%	0%	6,77%
% de Páginas dedicadas a seções bio/light/saudável	2,1%	3,1%	-	2,1%	-	2,1%	-	4%	2%	2,75%
Existe ou não redução de preço associado;	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	20	0	

Tabela A.6 - Dados Recolhidos Continente 2021

Anexo IV - Tabela de Máximos, Mínimos e Médias das 3 Empresas

	v Mínimo			v Médio			v Máx		
	L	PD	C	L	PD	C	L	PD	C
Quantas páginas tem o folheto;	42	48	24	52,15	48,60	28,00	86	50	32
Lactínicos/Produtos de origem vegetal anunciados no folheto	4	45	44	8,85	64,35	52,65	20	77	61
Cereais/granolas anunciados no folheto	0	8	6	0,75	11,60	10,45	4	19	16
Bolachas anunciadas no folheto	0	12	7	2,45	22,25	13,15	14	44	27
Quantos laticínios contêm buzzwords (light,bio, saudável)	0	3	3	0,55	7,00	5,25	2	14	8
Quantos cereais/granolas contêm buzzwords (light,bio, saudável)	0	0	0	0,05	0,20	0,85	1	1	2
Quantas bolachas contêm buzzwords (light, bio, saudável)	0	0	0	0,15	0,00	0,85	1	0	2
Quantas páginas dedicadas a seções bio/light/saudável	0,0	0,0	0,5	0,00	0,53	0,73	0,0	3,0	1,0
% de laticínios/produtos de origem vegetal com buzzwords	0,0%	6,6%	6,5%	0,06	0,11	0,10	25,0%	19,2%	15,7%
% de cereais/granolas com buzzwords	0,0%	0,0%	0,0%	0,06	0,01	0,08	50,0%	9,1%	33,3%
% de bolachas com buzzwords	0,0%	0,0%	0,0%	0,09	0,00	0,07	100,0%	0,0%	20,0%
% de Páginas dedicadas a seções bio/light/saudável	0,0%	1,0%	2,1%	0,00	0,03	0,03	0,0%	6,0%	4,2%
Existe ou não redução de preço associado;							20	20	20

Tabela A.7 - Tabela Síntese dos Dados Recolhido

