



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**O BAIXO VALOR ENERGÉTICO CONDUZ A UMA PERCEÇÃO MAIS
FAVORÁVEL DE SAÚDE? UM ESTUDO EXPERIMENTAL NO
CONTEXTO DAS REFEIÇÕES PRONTAS**

INÊS DUARTE DA SILVA CARVALHO

JUNHO - 2026



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**O BAIXO VALOR ENERGÉTICO CONDUZ A UMA PERCEÇÃO MAIS
FAVORÁVEL DE SAÚDE? UM ESTUDO EXPERIMENTAL NO
CONTEXTO DAS REFEIÇÕES PRONTAS**

INÊS DUARTE DA SILVA CARVALHO

ORIENTAÇÃO:
PROFESSORA DOUTORA MÁRCIA MAURER HERTER

JUNHO - 2026

DECLARAÇÃO

Durante a realização deste trabalho, a autora utilizou o *ChatGPT* para melhorar a redação do texto e criar as manipulações experimentais (embalagens de refeições prontas). Após o uso desta ferramenta, a autora reviu e editou o conteúdo conforme necessário e assume total responsabilidade pelo conteúdo do trabalho.

GLOSSÁRIO

FOP – *Front-of-pack*

PACP – Perceção de Adequação para Controlo do Peso

RESUMO

A crescente presença de informação nutricional nas embalagens alimentares tem levantado questões sobre a forma como os consumidores a interpretam. Apesar da relevância atribuída ao valor calórico dos alimentos, permanece incerto se esta informação é suficiente para influenciar a avaliação dos produtos pelos consumidores. Neste contexto, a presente dissertação procurou compreender se o destaque de uma alegação de baixo valor energético numa refeição pronta pode influenciar a perceção de saúde do produto e a intenção de compra. Adicionalmente, analisou-se se este efeito seria mais pronunciado entre consumidores com maior orientação para o controlo do peso. Esta investigação adotou uma abordagem quantitativa, recorrendo a uma experiência realizada junto de 269 adultos residentes em Portugal. Os resultados demonstraram que a presença da alegação de baixo valor energético não aumentou significativamente a perceção de saúde do produto nem a intenção de compra. Do mesmo modo, a orientação para o controlo do peso não alterou a resposta dos consumidores mediante esta alegação. Em contrapartida, verificou-se que consumidores que percecionaram o produto como mais saudável apresentaram maior predisposição para o adquirir. Análises complementares sugerem ainda que a informação calórica foi interpretada sobretudo como um indicador de adequação para controlo do peso, e não como um indicador global de saúde. Estes resultados contribuem para uma melhor compreensão dos limites das alegações, sugerindo que os consumidores distinguem entre produtos considerados adequados para gestão do peso e produtos percecionados como saudáveis.

Palavras-chave: Alegação de Baixo Valor Energético; Perceção de Saúde do Produto; Intenção de Compra; Orientação para o Controlo do Peso; Refeições Prontas.

ABSTRACT

The growing presence of nutritional information on food packaging has raised questions about how consumers interpret such messages. Despite the importance attributed to the caloric content of foods, it remains unclear whether this information is sufficient to influence how products are evaluated by consumers. In this context, the present dissertation sought to examine whether highlighting a low energy claim on a ready meal influences perceived product healthiness and purchase intention. Additionally, the study investigated whether this effect would be more pronounced among consumers with a stronger weight control orientation. To address these objectives, a quantitative approach was adopted through an experimental study involving 269 adults residing in Portugal. The results showed that the presence of a low energy claim did not significantly increase either perceived product healthiness or purchase intention. Similarly, weight control orientation did not influence the way consumers responded to the claim. In contrast, consumers who perceived the product as healthier reported a greater intention to purchase it. Complementary analyses further suggested that the low energy claim was interpreted primarily as an indicator of suitability for weight control rather than as a general indicator of healthiness. These findings contribute to a better understanding of the limitations of claims, suggesting that consumers distinguish between products perceived as suitable for weight management and those perceived as healthy.

Keywords: Low Energy Claim; Perceived Healthiness; Purchase Intention; Weight Control Orientation; Ready Meals.

AGRADECIMENTOS

Após vários anos de estudo e dedicação, encerro esta etapa com um profundo sentimento de orgulho e gratidão. Orgulho pelo caminho percorrido, pelos desafios ultrapassados e por tudo o que este percurso me permitiu aprender.

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, à minha orientadora, Professora Márcia Maurer Herter, por ter aceite acompanhar-me durante o desenvolvimento desta dissertação. A sua disponibilidade constante, orientação, exigência e apoio foram fundamentais ao longo deste processo.

À minha família, agradeço por me ter ensinado que nada se conquista sem esforço. Obrigada por acreditarem em mim e por me terem proporcionado as oportunidades que tornaram possível chegar até aqui.

Ao Rodrigo, o meu maior apoio. Obrigada por estares sempre ao meu lado, por me incentivares a acreditar em mim mesma e por me lembrares daquilo que sou capaz de alcançar.

Por fim, a todos os professores, colegas e amigos que se cruzaram comigo ao longo deste percurso e contribuíram para o meu crescimento pessoal e académico, o meu sincero obrigada.

ÍNDICE

DECLARAÇÃO	I
GLOSSÁRIO.....	II
RESUMO.....	III
ABSTRACT	IV
AGRADECIMENTOS.....	V
ÍNDICE	VI
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	4
2.1. ALEGAÇÕES	4
2.2. PERCEÇÃO DE SAÚDE DO PRODUTO	5
2.2.1. <i>HEALTHWASHING</i>	7
2.2.2. <i>FATORES QUE INFLUENCIAM A PERCEÇÃO DE SAÚDE DO PRODUTO</i>	7
2.3. INTENÇÃO DE COMPRA NO CONTEXTO ALIMENTAR.....	9
2.3.1. <i>PERCEÇÃO DE SAÚDE E INTENÇÃO DE COMPRA</i>	10
2.4. PAPEL MEDIADOR DA PERCEÇÃO DE SAÚDE DO PRODUTO	11
2.5. ORIENTAÇÃO PARA O CONTROLO DO PESO	12
2.5.1. <i>ALEGAÇÕES E A ORIENTAÇÃO PARA O CONTROLO DO PESO</i>	13
2.5.2. <i>PERCEÇÃO DE SAÚDE DO PRODUTO E A ORIENTAÇÃO PARA O CONTROLO DO PESO</i>	14
2.6. MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO.....	15
3. METODOLOGIA.....	17
3.1. MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO	17
3.2. PROCEDIMENTO DE RECOLHA DE DADOS.....	17
3.2.1. <i>PRÉ-TESTE</i>	17
3.2.2. <i>ESTUDO EXPERIMENTAL</i>	18
3.2.3. <i>AMOSTRA E AMOSTRAGEM</i>	20
3.3. TRATAMENTO DOS DADOS	21
4. ANÁLISE DOS DADOS	22
4.1. PRÉ-TESTE	22
4.2. ESTUDO EXPERIMENTAL	22

4.2.1. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	22
4.2.2. ANÁLISE DE MANIPULATION CHECKS	23
4.2.3. ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DE CONTROLO	23
4.2.4. ANÁLISE DAS HIPÓTESES	25
4.2.4.1. ANÁLISE DOS EFEITOS DIRETOS ENTRE AS VARIÁVEIS DO MODELO	25
4.2.4.2. ANÁLISE DE MEDIAÇÃO	26
4.2.4.3. ANÁLISE DE MODERAÇÃO	27
4.2.4.4. SÍNTESE DOS RESULTADOS DAS HIPÓTESES	28
4.3. ANÁLISES COMPLEMENTARES	28
4.3.1. ANÁLISES DE MAIN EFFECT	28
4.3.2. REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA	28
4.3.3. ANÁLISE DE MEDIAÇÃO COMPLEMENTAR	29
4.3.4. CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES COM ELEVADA ORIENTAÇÃO PARA O CONTROLO DO PESO	29
4.3.5. ANÁLISE SOCIODEMOGRÁFICA	30
5. DISCUSSÃO	31
5.1. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	31
5.2. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	34
5.3. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS	34
5.4. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE FUTURAS INVESTIGAÇÕES	35
5.5. CONCLUSÕES	37
REFERÊNCIAS	38
APÊNDICES	44
ANEXOS	61

1. INTRODUÇÃO

As decisões alimentares são tomadas num ambiente saturado de estímulos, no qual as embalagens assumem um papel central ao competir pela atenção do consumidor através de cores, símbolos e mensagens (Chalamon e Nabec, 2016). Perante limitações de tempo e cognitivas, os consumidores recorrem a sinais mais visíveis nas embalagens, para formar julgamentos rápidos (Hafner et al., 2026). Na prática, a informação nutricional detalhada é consultada com menos frequência do que os próprios consumidores declaram (Hastak et al., 2020). Assim, no momento da escolha, os produtos tendem a ser classificados como “saudáveis” ou “não saudáveis” com base na perceção global da categoria e em pistas evidentes da embalagem, raramente resultando de uma análise aprofundada da sua composição nutricional (Steinhauser et al., 2019).

É neste cenário que as alegações assumem particular relevância. Estas correspondem a declarações presentes na embalagem que destacam propriedades específicas de um alimento (Regulamento n.º 1924/2006). A sua utilização é frequente no mercado europeu, estimando-se que cerca de um quarto dos alimentos disponíveis na UE apresentem alegações (Resolução do Parlamento Europeu, 2024). O setor alimentar, para além da sua relevância social, possui também um peso económico expressivo. Em 2023, a indústria alimentar e das bebidas gerou cerca de 21 mil milhões de euros em Portugal (INE, 2024). Num mercado desta dimensão, pequenas variações na perceção do consumidor podem ter um impacto relevante nas decisões de compra.

É importante destacar que o setor alimentar opera sob um enquadramento regulatório exigente, sobretudo no que diz respeito à rotulagem e ao uso de alegações. Estas não podem ser utilizadas de forma arbitrária, estando sujeitas a requisitos específicos definidos pela legislação europeia (Regulamento n.º 1924/2006). Além disso, pressupõem que o consumidor médio, entendido como normalmente informado e razoavelmente atento, seja capaz de compreender o benefício comunicado (Regulamento n.º 1924/2006). Apesar deste enquadramento, a forma como a informação é processada pelos consumidores nem sempre corresponde à ideia de um consumidor informado e atento, assumida pela legislação. A presença de uma alegação não garante que o produto possua um perfil nutricional globalmente favorável (Franco-Arellano et al., 2018). A literatura mostra que muitos alimentos com alegações não seriam considerados saudáveis segundo modelos de perfil nutricional utilizados para classificar alimentos com base na sua composição nutricional (Franco-Arellano et al., 2018).

Neste contexto, o *health halo effect* refere-se à tendência para generalizar um atributo percebido como favorável para a avaliação global do produto, conduzindo a uma percepção de saúde do produto inflacionada que pode não ser sustentada pelo seu perfil nutricional completo (Wansink e Chandon, 2006; Zhu et al., 2019). Por exemplo, o rótulo “biológico” pode criar a percepção de menor teor calórico, mesmo quando o valor energético é idêntico ao de alternativas convencionais (Besson et al., 2019). Exemplos no mercado português ilustram também esta dinâmica. Produtos como o gelado Halo Top destacam no *front-of-pack* (FOP, em português, painel frontal da embalagem) “120 kcal” por porção e o teor de proteína, atributos que podem sinalizar maior saudabilidade (Halo Top, n.d.). Ainda que a informação seja correta, o foco nesses elementos específicos pode favorecer uma avaliação global mais positiva, mesmo tratando-se de um produto indulgente e processado. Importa, contudo, não assumir a lógica de que as alegações produzem sempre o mesmo efeito no comportamento do consumidor. Segundo Wills et al. (2012), as alegações podem aumentar a percepção de saúde, mas esse efeito não se traduz automaticamente em maior intenção de compra, dependendo da forma como são percebidas pelos consumidores.

As metas pessoais constituem outro aspeto relevante na forma como os consumidores interpretam a informação nutricional. Diferentes motivações conduzem a leituras seletivas da embalagem e a enviesamentos inferenciais distintos (Chalamon e Nabec, 2016). Consumidores com elevada orientação para o controlo do peso tendem a privilegiar indicadores quantitativos como calorias, adotando uma leitura comparativa focada na prevenção do risco (Chalamon e Nabec, 2016). Este foco em nutrientes considerados negativos pode reduzir a atenção atribuída a outros componentes nutricionais relevantes (Spiro e Wood, 2021). Embora políticas centradas exclusivamente na contagem calórica tenham sido criticadas por não garantirem escolhas globalmente mais saudáveis (Fernandes et al., 2019), a redução calórica continua a funcionar como um sinal intuitivo de saúde para muitos consumidores (Spiro e Wood, 2021).

Assim, emerge a seguinte pergunta de investigação: em que medida a alegação de baixo valor energético disponível na embalagem de uma refeição pronta influencia a intenção de compra? Deste modo, o objetivo geral consiste em investigar se a presença de uma alegação de baixo valor energético desencadeia um *health halo effect* na avaliação de uma refeição pronta e analisar se esse efeito é condicionado pela orientação para o controlo do peso. Neste âmbito, pretende-se: i) avaliar se a presença de uma alegação de baixo valor energético altera a percepção de saúde do produto; ii) analisar a relação entre

percepção de saúde e intenção de compra; iii) compreender o papel da percepção de saúde do produto na relação entre a alegação de baixo valor energético e a intenção de compra; e iv) examinar de que forma a orientação para o controlo do peso pode modificar a relação entre a alegação de baixo valor energético e a percepção de saúde.

Esta investigação pretende oferecer contributos relevantes para a área de comportamento do consumidor. A literatura demonstra que as alegações tendem a aumentar a percepção de saúde dos produtos (Marsola et al., 2025). Evidencia também que os consumidores frequentemente baseiam as suas avaliações em nutrientes isolados, negligenciando a qualidade nutricional global (Spiro e Wood, 2021). Contudo, permanece por esclarecer até que ponto a alegação de baixo valor energético pode conduzir a avaliações simplificadas da saúde do produto, o que reforça a relevância teórica do presente estudo. Adicionalmente, a leitura da informação nutricional é orientada por objetivos relacionados com o controlo do peso (Chalamon e Nabec., 2016), aumentando a sensibilidade a determinadas alegações (Marsola et al., 2025). Ainda assim, permanece por esclarecer se este efeito se traduz não apenas numa avaliação mais positiva, mas também numa maior intenção de compra, particularmente entre consumidores com elevada orientação para o controlo do peso. Em termos práticos, o estudo visa apresentar implicações para gestores de marketing no uso estratégico de alegações calóricas, bem como para reguladores e decisores públicos interessados na proteção do consumidor, ao evidenciar potenciais riscos associados ao destaque isolado de atributos nutricionais.

Por fim, a presente dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos. O primeiro corresponde à Introdução, que enquadra o tema, os objetivos e a relevância do estudo. O segundo apresenta a Revisão de Literatura, na qual são discutidos os principais conceitos teóricos e formuladas as hipóteses de investigação. O terceiro capítulo descreve a Metodologia e o desenho experimental adotado. O quarto corresponde à Análise de Dados, onde são apresentados os resultados obtidos. Por fim, o quinto capítulo inclui a Discussão, que sintetiza os principais contributos do estudo, bem como as suas implicações e limitações.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. ALEGAÇÕES

A embalagem de produtos alimentares, para além das funções logísticas de proteção e transporte, funciona também como um instrumento de comunicação no ponto de venda (Chandon, 2012). A informação apresentada na embalagem, sobretudo no FOP, inclui diferentes elementos comunicacionais, como elementos visuais da marca e informação nutricional, que podem moldar perceções sobre o produto e influenciar a decisão de compra (Wills et al., 2012). A informação nutricional corresponde ao conjunto de informações que comunicam características relacionadas com a composição nutricional dos alimentos (Hafner et al., 2026). Esta pode apresentar-se de forma simplificada no FOP, através de alegações ou de sistemas de rotulagem nutricional, como o *Nutri-Score*, ou de forma detalhada no verso da embalagem através da tabela nutricional e da lista de ingredientes (Hafner et al., 2026). Entre as formas simplificadas de comunicação nutricional destacam-se as alegações, que correspondem a mensagens expressas através de texto, imagens ou símbolos e sugerem que o alimento possui propriedades específicas que o distinguem ou valorizam, nomeadamente pelos efeitos que pode produzir no organismo (Regulamento n.º 1924/2006). As alegações assumem um papel estratégico no marketing alimentar, sendo utilizadas como ferramentas de comunicação para destacar benefícios específicos e influenciar a perceção do produto (Ropero et al., 2020). Ao funcionarem como sinais interpretativos simplificados, contribuem para a construção de uma imagem positiva, podendo levar os consumidores a generalizar essa informação para a avaliação global do alimento (Chandon, 2012).

A legislação europeia distingue sobretudo dois tipos principais de alegações: nutricionais e de saúde (Regulamento n.º 1924/2006). As alegações nutricionais correspondem a afirmações que indicam que um alimento possui propriedades benéficas relacionadas com o seu valor energético ou com a presença, ausência ou quantidade de determinados nutrientes ou substâncias. Expressões como “rico em”, “baixo teor de” ou “sem adição de” são exemplos comuns deste tipo de alegação. Já as alegações de saúde estabelecem uma relação entre um alimento ou nutriente e um benefício fisiológico específico (Regulamento n.º 1924/2006).

A utilização destas alegações encontra-se definida no Regulamento n.º 1924/2006, que especifica as categorias permitidas e estabelece as condições para a sua utilização na rotulagem alimentar. Este enquadramento surge num contexto de crescente utilização de

alegações na rotulagem alimentar, motivando a definição de regras destinadas a proteger os consumidores (Ropero et al., 2020). Assim, apenas podem ser utilizadas alegações previstas no anexo do regulamento que cumpram critérios quantitativos específicos associados à composição do produto, sendo igualmente obrigatória a presença da declaração nutricional no rótulo do alimento. Entre as alegações nutricionais autorizadas encontra-se a alegação “baixo valor energético”, utilizada para comunicar que um alimento apresenta um reduzido teor energético. A utilização desta alegação não implica, contudo, uma avaliação da qualidade nutricional global do alimento e pode ser expressa através de formulações equivalentes, desde que mantenham o mesmo significado para o consumidor (Regulamento n.º 1924/2006). Em contexto comercial, é também frequente encontrar mensagens associadas ao conteúdo energético dos produtos através do destaque de informação calórica quantitativa no FOP, como por exemplo “55 kcal por porção”. Embora estas mensagens não constituam alegações nutricionais de acordo com a definição legal estabelecida pelo Regulamento n.º 1924/2006, podem ser consideradas alegações, na medida em que comunicam uma característica específica do produto e procuram transmitir ao consumidor a ideia de um reduzido conteúdo energético. Em Portugal, a fiscalização destas disposições compete à Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE).

2.2. PERCEÇÃO DE SAÚDE DO PRODUTO

No contexto alimentar, o conceito de saúde não se limita à ausência de doença, estando associado ao impacto dos alimentos no funcionamento do organismo e na prevenção de problemas de saúde a longo prazo (Spiro e Wood, 2021). Neste sentido, o conceito de saudabilidade dos alimentos refere-se ao grau em que um alimento é nutricionalmente favorável à saúde e ao bem-estar, refletindo as suas características nutricionais objetivas (Bossuyt et al., 2021). É neste enquadramento que surge a perceção de saúde do produto, entendida como o julgamento subjetivo que o consumidor faz sobre o impacto desse alimento no organismo (Marsola et al., 2025).

A compreensão do consumidor sobre o valor nutricional de um alimento nem sempre resulta de uma avaliação objetiva ou totalmente racional (Chandon, 2012). A literatura sugere que os indivíduos tendem a adotar uma visão dicotómica da dieta, classificando os produtos como “bons” ou “maus” para a saúde (Besson et al., 2019). Com a evolução da investigação, este conceito passou a ser analisado ao nível da perceção

de saúde do produto por parte do consumidor (Hastak et al., 2020). Este julgamento não resulta apenas da informação nutricional disponível, mas da forma como essa informação é interpretada.

A literatura tem abordado esta percepção através de diferentes perspetivas de avaliação. Gomez et al. (2017) medem a percepção de saúde do produto através da estimativa da probabilidade de ganhar peso. Nesta perspetiva, o consumidor avalia se o consumo frequente daquele alimento poderá contribuir para o aumento de peso, associando diretamente o excesso calórico ou de gordura à falta de saúde (Gomez et al., 2017). Por outro lado, outras investigações focam-se na percepção de que o produto pode ajudar a prevenir doenças (Hastak et al., 2020). Nesta perspetiva, a percepção de saúde resulta da crença de que o alimento pode contribuir, a longo prazo, para reduzir o risco de problemas como hipertensão ou doenças cardíacas, refletindo um julgamento sobre os potenciais benefícios funcionais dos seus nutrientes (Hastak et al., 2020).

As avaliações da percepção de saúde são frequentemente enviesadas por mecanismos cognitivos como o *health halo effect*, através do qual uma única característica positiva do produto é generalizada para outros atributos (Besson et al., 2019). Por exemplo, uma alegação de baixo teor de gordura é frequentemente usada como pista para inferir erroneamente que o produto tem menos calorias (Wansink e Chandon, 2006). Contudo, essa redução é muitas vezes compensada pela adição de hidratos de carbono, amidos ou açúcares para preservar o sabor e a textura, mantendo o valor calórico total próximo do das versões convencionais (Wansink e Chandon, 2006).

De forma consistente, a literatura sugere que o recurso a pistas simples na avaliação dos alimentos constitui um viés cognitivo, podendo originar julgamentos positivos e levar à desvalorização de nutrientes menos favoráveis (Chandon, 2012). Assim, alegações ou indicadores relacionados com o conteúdo energético, como referências a um baixo valor calórico, podem funcionar como gatilhos para a formação de um *health halo effect*, influenciando a forma como o produto é avaliado (Wansink e Chandon, 2006). A percepção de saúde do produto corresponde, deste modo, a um julgamento subjetivo através do qual o consumidor estima o valor nutricional de um alimento, podendo ocorrer uma desconexão significativa entre a saúde percebida e a qualidade nutricional real do produto (Marsola et al., 2025). Importa, no entanto, salientar que, embora este julgamento seja frequentemente baseado em pistas simples da embalagem, pode também resultar de análises mais deliberadas da informação nutricional

detalhada, diferindo em função do nível de envolvimento e literacia do consumidor (Hafner et al., 2026).

2.2.1. *HEALTHWASHING*

Mais recentemente, a literatura tem vindo a destacar o conceito de *healthwashing*, utilizado para descrever estratégias de marketing que recorrem a alegações na embalagem ou na comunicação do produto para criar uma impressão de que o produto é mais saudável do que realmente é (Heiss et al., 2021). Este efeito torna-se particularmente relevante, uma vez que estudos com *eye-tracking* mostram que os consumidores tendem a focar-se em sinais visíveis no FOP, que muitas vezes dominam o processamento cognitivo e reduzem a atenção dada à informação nutricional detalhada (Steinhauser et al., 2019). Adicionalmente, Heiss et al. (2021) explicam que os consumidores nem sempre identificam estas práticas como potencialmente enganosas, sendo necessária informação prévia para reconhecer o seu carácter persuasivo. Quando essa perceção ocorre, tende a associar-se a atitudes mais negativas em relação ao produto, evidenciando o papel da literacia e da consciência crítica na interpretação das alegações (Heiss et al., 2021).

Este fenómeno é ilustrado por um estudo recente sobre snacks e purés de fruta destinados a bebés, frequentemente promovidos com alegações como “sem açúcares adicionados” ou “natural”, que podem induzir uma perceção de saúde do produto mais favorável (Bozkir et al., 2025). Os resultados indicam que vários destes produtos apresentam níveis elevados de açúcar, por vezes superiores aos de refrigerantes, e baixos teores de micronutrientes essenciais. Adicionalmente, segundo critérios da OMS, uma elevada proporção destes produtos deveria apresentar um aviso de “alto teor de açúcar”, evidenciando o desfasamento entre a comunicação e a composição nutricional real (Bozkir et al., 2025).

2.2.2. *FATORES QUE INFLUENCIAM A PERCEÇÃO DE SAÚDE DO PRODUTO*

A formação da perceção de saúde do produto depende de uma combinação de fatores relacionados com o produto e o consumidor (Wills et al., 2012). Elementos visuais presentes na embalagem, como cores associadas à saúde ou imagens de atividade física e de alimentos no seu estado natural, tendem a aumentar a perceção de saúde do produto (Delivett et al., 2022). Pistas extrínsecas como o preço ou o nome da marca também

influenciam este julgamento, uma vez que os consumidores tendem a associar preços mais elevados a produtos mais saudáveis (Wills et al., 2012).

Entre os diferentes elementos presentes no FOP, as alegações destacam-se como uma das pistas mais relevantes na formação da percepção de saúde dos produtos alimentares (Marsola et al., 2025). A forma como as alegações são formuladas também influencia esta avaliação (Wills et al., 2012). Por exemplo, afirmações como “75% livre de gordura” (foco na ausência do negativo) tendem a ser percebidas de forma mais positiva do que expressões equivalentes como “25% de gordura” (foco na presença do negativo), apesar de transmitirem a mesma informação (Wansink e Chandon, 2006). De forma semelhante, alegações que destacam atributos positivos, como “rico em vitaminas”, são geralmente mais atrativas do que aquelas que enfatizam a redução de atributos negativos, como “baixo teor de açúcar”, frequentemente associadas a uma possível diminuição do sabor (André et al., 2019).

Para além das características do produto, fatores relacionados com o consumidor também desempenham um papel relevante (Wills et al., 2012). Consumidores com maior conhecimento nutricional tendem a avaliar as alegações de forma mais crítica, recorrendo com maior frequência à tabela nutricional, enquanto indivíduos com menor literacia nutricional dependem mais das pistas presentes no FOP (Wills et al., 2012). Alguns estudos indicam ainda que fatores demográficos podem influenciar estes julgamentos, com consumidores mais velhos a apresentarem maior probabilidade de erro na estimativa da saudabilidade (Bossuyt et al., 2021) e o género feminino a demonstrar um maior interesse e atenção à informação nutricional detalhada (Wills et al., 2012).

De forma consistente, estudos mostram que a simples presença de uma alegação tende a aumentar a percepção de saúde do produto (Wills et al., 2012). Este efeito ocorre porque os consumidores utilizam pistas disponíveis no FOP para inferir a saúde dos alimentos, sem recorrer a uma análise aprofundada da informação nutricional detalhada (André et al., 2019). Assim, alegações relacionadas com o conteúdo energético podem funcionar como sinais interpretativos de saúde, levando os consumidores a avaliar o produto de forma mais positiva. Deste modo, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: A presença (vs. ausência) da alegação de baixo valor energético aumenta a percepção de saúde do produto.

2.3. INTENÇÃO DE COMPRA NO CONTEXTO ALIMENTAR

As decisões de compra dos consumidores resultam de um conjunto de avaliações e percepções que se formam ao longo do processo de escolha (Wills et al., 2012). Neste contexto, a intenção de compra assume um papel central, refletindo a predisposição do consumidor para adquirir um determinado produto (Marsola et al., 2025). A intenção de compra pode, assim, ser entendida como a probabilidade subjetiva de um consumidor vir a comprar um produto num futuro próximo (Marsola et al., 2025). No contexto do marketing alimentar, a intenção de compra resulta de um processo em que diferentes estímulos, como a informação presente no FOP, influenciam a avaliação do produto e, consequentemente, a predisposição para o adquirir (Wills et al., 2012). No entanto, esta relação não é linear, sendo normalmente condicionada por fatores como o sabor, o preço ou a categoria do produto, que podem reforçar ou atenuar essa intenção (Hafner et al., 2026; Steinhäuser et al., 2019).

A decisão alimentar pode ser compreendida através da distinção entre um pensamento rápido e intuitivo e um pensamento mais lento e analítico (Hafner et al., 2026). No contexto das escolhas quotidianas, o pensamento rápido tende a dominar, sendo particularmente sensível a sinais visuais presentes na embalagem, como cores, logótipos ou alegações, que funcionam como atalhos cognitivos (Hafner et al., 2026). Em contrapartida, o pensamento mais analítico exige maior esforço cognitivo e atenção à informação nutricional detalhada, sendo menos frequente em situações de pressão de tempo (Bossuyt et al., 2021). Gomez et al. (2017), destacam ainda a importância de processos metacognitivos, sugerindo que a intenção de compra é influenciada pela facilidade de processamento da informação. Estes processos dizem respeito à forma como os consumidores avaliam a sua própria experiência de processamento, sendo que informações mais fáceis de ler e interpretar geram uma resposta mais positiva e aumentam a intenção de compra, mesmo quando o conteúdo indica que o produto não é saudável (Gomez et al., 2017). Pelo contrário, quando a informação exige maior esforço cognitivo, tende a reduzir a atratividade do produto. No entanto, este efeito revela-se particularmente relevante entre consumidores com menor conhecimento nutricional (Gomez et al., 2017). Assim, a intenção de compra deve ser entendida como uma predisposição comportamental influenciada pela forma como os consumidores processam e avaliam a informação disponível, podendo resultar tanto de processos intuitivos e automáticos como de avaliações mais deliberadas.

Na literatura de marketing, a intenção de compra é amplamente utilizada como indicador da eficácia de diferentes estratégias no contexto alimentar (Marsola et al., 2025). Permite avaliar o impacto de rótulos nutricionais, alegações e outros elementos da embalagem, bem como analisar os *trade-offs* na decisão, ou seja, a forma como os consumidores equilibram atributos como saúde, preço e sabor (Hafner et al., 2026; Yin e Ozdinç, 2017). Neste sentido, a intenção de compra assume-se como uma medida central para compreender as decisões dos consumidores (Wills et al., 2012).

2.3.1. PERCEÇÃO DE SAÚDE E INTENÇÃO DE COMPRA

Wills et al. (2012) destacam que a percepção de saúde do produto constitui um fator relevante na formação da intenção de compra, mas a relação entre estes dois construtos não é automática. Hafner et al. (2026) evidenciam que, no momento da escolha, atributos como o sabor e o preço tendem a assumir um papel dominante, podendo sobrepor-se à dimensão da saúde. Alguns consumidores associam produtos mais saudáveis a uma menor atratividade em termos de sabor, o que pode reduzir a sua intenção de compra (Chandon, 2012). De forma semelhante, alegações como “menos gordura” podem não ter impacto significativo quando o preço não é competitivo, sendo muitas vezes substituídas por opções percebidas como mais saborosas ou mais acessíveis (Yin e Ozdinç, 2017). Para além disso, a eficácia destas alegações depende da sua adequação à categoria do produto, podendo gerar ceticismo quando aplicadas a alimentos tipicamente associados ao prazer de consumo, como o chocolate (Steinhauser et al., 2019).

Apesar destas limitações, a percepção de saúde pode influenciar a intenção de compra em determinadas condições (Wills et al., 2012). Em particular, quando está alinhada com as motivações individuais do consumidor, pode aumentar a atratividade do produto (Chalamon e Nabec, 2016). Por exemplo, consumidores motivados pelo objetivo de *fitness* ou desempenho muscular tendem a valorizar seletivamente alimentos percecionados como fontes de energia e construção física, focando a sua atenção em indicadores de proteínas e hidratos de carbono. Ao mesmo tempo, este grupo de consumidores, tendem a rejeitar produtos ricos em gorduras por os considerarem prejudiciais ao desempenho físico (Chalamon e Nabec, 2016). Neste caso, a percepção de saúde alinhada com estes objetivos específicos aumenta a probabilidade de escolha e, consequentemente, a intenção de compra desses produtos (Chalamon e Nabec, 2016). Adicionalmente, em produtos indulgentes, sinais associados à saúde podem funcionar

como mecanismos de justificação, reduzindo a percepção de culpa e facilitando a decisão de compra (Haynes e Podobsky, 2016). Assim, a percepção de saúde tende a influenciar a intenção de compra de forma contextual, dependendo da sua articulação com outros fatores relevantes no processo de decisão (Steinhauser et al., 2019).

De um modo geral, produtos percecionados como mais saudáveis são avaliados de forma mais favorável, o que aumenta a sua atratividade e a predisposição para a sua escolha, ainda que esta relação não seja absoluta (Wills et al., 2012). Este efeito pode ser explicado pelo facto de a percepção de saúde funcionar como um sinal simplificado que orienta a decisão e, em determinados contextos, como um mecanismo de justificação que reduz a culpa associada ao consumo (Haynes e Podobsky, 2016). Assim, considerando que a percepção de saúde do produto constitui um critério relevante na avaliação dos alimentos e tende a reforçar julgamentos positivos sobre o produto, espera-se que, de forma geral, esteja associada a uma maior intenção de compra. Considerando estes argumentos, apresenta-se a seguinte hipótese:

H2: A percepção de saúde do produto está positivamente associada à intenção de compra do mesmo.

2.4. PAPEL MEDIADOR DA PERCEÇÃO DE SAÚDE DO PRODUTO

Tendo em conta as relações anteriormente estabelecidas, importa analisar o papel da percepção de saúde do produto na relação entre uma alegação de baixo valor energético e a intenção de compra. Este encadeamento é consistente com os modelos de hierarquia de resposta, utilizados na literatura de marketing para explicar como a comunicação influencia o comportamento do consumidor (Wills et al., 2012). De acordo com estes modelos, a interpretação da informação segue uma sequência que vai da cognição à intenção de compra, passando por uma fase intermédia de avaliação (Wills et al., 2012). No contexto alimentar, a alegação corresponde a um estímulo cognitivo que é inicialmente processado e interpretado pelo consumidor (Wills et al., 2012). Essa interpretação dá origem a uma avaliação do produto, nomeadamente ao nível da percepção de saúde, que posteriormente influencia a intenção de compra enquanto resposta comportamental (Wills et al., 2012). Assim, a percepção de saúde pode ser entendida como a etapa intermédia que liga o processamento da informação à decisão de consumo. Para além do seu contributo teórico, estes modelos são importantes para o marketing e para as políticas públicas, pois ajudam a perceber onde a comunicação pode falhar (Hafner et al.,

2026). A alegação pode não ser notada, pode não ser compreendida ou pode não ser considerada credível, o que limita a formação da percepção de saúde e, consequentemente, a intenção de compra (Hafner et al., 2026).

Com base nestes argumentos, é possível sustentar que a percepção de saúde do produto atua como um mecanismo explicativo na relação entre uma alegação de baixo valor energético e a intenção de compra. Se a alegação relativa ao valor energético influencia a forma como o produto é percebido em termos de saúde, e se essa percepção orienta as avaliações e decisões de consumo, então é expectável que o efeito dessa informação na intenção de compra ocorra, pelo menos em parte, através da percepção de saúde. Neste sentido, a alegação relativa ao valor energético não influencia diretamente a decisão, mas altera previamente a avaliação do produto, que por sua vez orienta a predisposição para a sua aquisição. Face ao exposto, apresenta-se a seguinte hipótese:

H3: A percepção de saúde do produto medeia a relação entre a presença (vs. ausência) da alegação de baixo valor energético e a intenção de compra.

2.5. ORIENTAÇÃO PARA O CONTROLO DO PESO

As escolhas alimentares dos consumidores têm vindo a tornar-se cada vez mais orientadas por objetivos pessoais, refletindo preocupações com o corpo e o bem-estar (André et al., 2019). A orientação para o controlo do peso corresponde à tendência para avaliar e selecionar alimentos em função da sua contribuição para a perda ou manutenção do peso corporal, distinguindo-se de uma perspetiva mais ampla de saúde por se centrar especificamente na regulação do peso (Marsola et al., 2025).

Marsola et al. (2025) explicam que a orientação para o controlo do peso pode ser entendida como um fenómeno multidimensional que integra componentes motivacionais, cognitivos e psicológicos. Do ponto de vista motivacional, corresponde a um objetivo de regulação centrado na perda ou manutenção do peso corporal, que orienta as escolhas alimentares no sentido de limitar a ingestão de determinados nutrientes ou de reduzir o valor energético da dieta (Marsola et al., 2025). Ao nível cognitivo, traduz-se num processo de restrição consciente, no qual os consumidores monitorizam seletivamente determinados atributos dos alimentos, priorizando critérios específicos na avaliação dos produtos em detrimento de outras dimensões como o prazer ou o equilíbrio nutricional (Marsola et al., 2025). Em alguns casos, esta monitorização pode tornar-se particularmente intensiva, levando os consumidores a memorizar o valor calórico de

alimentos específicos e a utilizá-lo como referência automática nas suas decisões (Chalamon e Nabec, 2016). Ao nível psicológico, esta orientação está associada à relação do indivíduo com a sua imagem corporal, assumindo particular relevância a autoestima da aparência (Argo e White, 2012). Este conceito refere-se ao valor que o indivíduo atribui a si próprio com base na sua aparência física, influenciando a forma como gere o seu comportamento alimentar (Argo e White, 2012).

Argo e White (2012) explicam que níveis mais baixos de autoestima da aparência tendem a aumentar a dependência de pistas externas presentes no FOP, do que em mecanismos internos de regulação, como os sinais de fome e saciedade. Adicionalmente, a monitorização constante da ingestão pode gerar níveis elevados de preocupação e tensão associados à alimentação, contribuindo para uma relação mais ansiosa com as escolhas alimentares do dia a dia (Chalamon e Nabec, 2016). Neste contexto, a orientação para o controlo do peso corresponde à tendência para seleccionar alimentos com base na sua adequação à regulação do peso, privilegiando atributos específicos.

A orientação para o controlo do peso é mais frequente entre mulheres, que tendem a demonstrar maior preocupação com a imagem corporal (Marsola et al., 2025), maior atenção à dieta e uma utilização mais consistente da informação nutricional (Hastak et al., 2020). Este perfil associa-se a níveis de escolaridade e estatuto socioeconómicos mais elevados (Marsola et al., 2025). Em termos etários, Spiro e Wood (2021) mostram que esta orientação está presente em diferentes fases do ciclo de vida, embora se manifeste de forma distinta, desde preocupações com a aparência em jovens adultos até objetivos mais relacionados com a preservação da saúde em idades mais avançadas.

2.5.1. ALEGAÇÕES E A ORIENTAÇÃO PARA O CONTROLO DO PESO

Chalamon e Nabec (2016) indicam que consumidores com elevada orientação para o controlo do peso tendem a focar-se sobretudo em calorias, açúcares e gorduras, ignorando o restante perfil nutricional se estes indicadores se encontram dentro dos limites desejados. A literatura mostra que esta sensibilidade altera não apenas a atenção, mas também a forma como a informação é utilizada (Chalamon e Nabec, 2016). A presença de alegações no FOP pode funcionar como um sinal de validação que reduz a perceção de risco, sobretudo entre consumidores com menor confiança na sua autorregulação (Argo e White, 2012). Por exemplo, quando um produto é apresentado como tendo menos calorias, como 50 kcal em vez de 150 kcal, consumidores mais

orientados para o controlo do peso tendem a interpretar essa informação como um sinal de maior permissibilidade, podendo inclusive aumentar o consumo (Argo e White, 2012). Estes resultados sugerem que esta orientação amplifica o impacto da alegação relativa ao valor energético no processo de avaliação dos produtos.

2.5.2. PERCEÇÃO DE SAÚDE DO PRODUTO E A ORIENTAÇÃO PARA O CONTROLO DO PESO

Fernandes et al. (2019) criticam uma abordagem centrada exclusivamente na contagem de calorias, argumentando que a redução calórica, por si só, não garante uma alimentação saudável nem a manutenção do peso a longo prazo. Os autores defendem que alimentos com o mesmo valor energético podem produzir efeitos distintos no organismo, exemplificando com uma porção de 97 kcal de amêndoas e 97 kcal de gomas de fruta, que diferem ao nível da saciedade e do metabolismo (Fernandes et al., 2019). Apesar de apresentarem o mesmo valor energético, produzem efeitos distintos ao nível da saciedade e do metabolismo, evidenciando que a origem da caloria influencia o seu impacto no organismo (Fernandes et al., 2019). De forma consistente, Spiro e Wood (2021) defendem que a alimentação deve ser avaliada considerando a qualidade nutricional, os padrões alimentares e o nível de processamento dos alimentos, em vez de apenas calorias ou nutrientes isolados.

Neste contexto, os consumidores podem diferir na forma como ponderam estes critérios, privilegiando determinados atributos em detrimento de outros. Em particular, consumidores com elevada orientação para o controlo do peso tendem a privilegiar o valor calórico como critério central de avaliação, o que pode levar à formação de julgamentos baseados em atributos isolados e resultar numa percepção inflacionada de saúde, mesmo quando o perfil nutricional global não é mais favorável (Chalamon e Nabec, 2016). Este grupo de consumidores demonstram maior propensão para considerar produtos modificados cientificamente, interpretando essas alterações como um ajustamento funcional aos seus objetivos (André et al., 2019). Esta percepção reflete-se diretamente na decisão de compra. Produtos com alegações nutricionais, como chocolate “sem açúcar”, pão “sem glúten” ou requeijão “*light*”, tendem a ser percecionados como mais saudáveis do que as suas versões convencionais, o que aumenta a sua atratividade e a intenção de compra, mesmo quando apresentam perfis nutricionais menos equilibrados (Marsola et al., 2025).

Assim, a orientação para o controlo do peso permite explicar diferenças na forma como a informação nutricional é processada e como se responde a alegações na embalagem, sobretudo quando estas estão diretamente relacionadas com o valor energético (Chalamon e Nabec, 2016). Neste contexto, a alegação de baixo valor energético pode influenciar a perceção de saúde do produto, conduzindo a avaliações mais positivas, sendo este efeito mais intenso entre consumidores com elevada orientação para o controlo do peso e mais reduzido entre consumidores com baixa orientação. Deste modo, formulam-se as seguintes hipóteses:

H4: A orientação para o controlo do peso modera o efeito da presença (vs. ausência) da alegação de baixo valor energético na perceção de saúde do produto.

H4a: Em consumidores com elevada orientação para o controlo do peso, a presença (vs. ausência) da alegação de baixo valor energético aumenta a perceção de saúde do produto.

H4b: Em consumidores com baixa orientação para o controlo do peso, a presença (vs. ausência) da alegação de baixo valor energético reduz a perceção de saúde do produto.

2.6. MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO

O modelo conceptual apresentado na Figura 1 integra os principais contributos teóricos discutidos na Revisão da Literatura e as relações propostas nesta dissertação. Embora a literatura tenha testado de forma isolada as diferentes relações do modelo, não foi identificado nenhum estudo que as integrasse num único enquadramento conceptual. A relação entre alegações e perceção de saúde do produto encontra suporte no *health halo effect*, segundo o qual os consumidores generalizam uma característica positiva para o produto como um todo (Besson et al., 2019). Por sua vez, a perceção de saúde do produto tem sido associada a uma maior intenção de compra e identificada como um mecanismo mediador entre estímulos de marketing e o comportamento do consumidor (Marsola et al., 2025; Wills et al., 2012). Adicionalmente, a literatura demonstra que a orientação para o controlo do peso influencia a forma como a informação nutricional é processada, tornando estes consumidores mais sensíveis a atributos relacionados com calorias ou gordura (Chalamon e Nabec, 2016; Marsola et al., 2025). Esta evidência sustenta a inclusão de um efeito moderador no modelo conceptual. No Apêndice A, apresenta-se uma tabela resumo da literatura analisada.

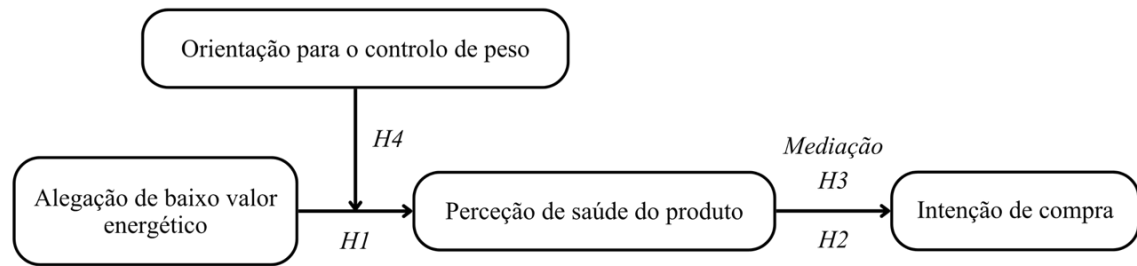


Figura 1: Modelo conceptual do estudo

Fonte: Elaboração Própria

3. METODOLOGIA

3.1. MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

O presente estudo segue uma filosofia positivista, partindo do pressuposto de que a realidade pode ser observada e medida de forma objetiva (Saunders et al., 2023). Neste sentido, procura-se analisar o comportamento do consumidor com base em dados quantificáveis, permitindo identificar relações entre variáveis (Hair et al., 2018). A investigação segue uma abordagem dedutiva, na medida em que se baseia no enquadramento teórico existente sobre alegações e comportamento do consumidor para formular e testar hipóteses específicas (Saunders et al., 2023). Deste modo, a nível metodológico, o estudo adota uma abordagem quantitativa. Foi utilizado um monométodo, recorrendo a um questionário estruturado online, desenvolvido e disponibilizado na plataforma *Qualtrics*, como instrumento de recolha de dados.

O estudo adota um *design* experimental, uma vez que analisa relações de causa-efeito entre variáveis (Hernandez et al., 2014). Neste sentido, pretende-se compreender de que forma a informação apresentada na embalagem de um produto alimentar influencia as perceções e intenções dos consumidores. Para tal, foi desenvolvida uma embalagem fictícia associada a uma marca igualmente fictícia, o que permitiu controlar o contexto e evitar enviesamentos associados a marcas reais (Hernandez et al., 2014). O desenho experimental segue uma estrutura de dois grupos, correspondendo às duas condições da variável independente: presença de informação calórica reduzida (“286 kcal por porção”) e ausência dessa informação. O estudo segue um procedimento *between-subjects*, em que cada participante é exposto apenas a uma das condições experimentais, o que evita comparações diretas entre estímulos e reduz potenciais enviesamentos (Saunders et al., 2023). Por fim, o estudo apresenta um horizonte temporal transversal, uma vez que os dados foram recolhidos num único momento no tempo (Saunders et al., 2023).

3.2. PROCEDIMENTO DE RECOLHA DE DADOS

3.2.1. PRÉ-TESTE

O pré-teste teve como objetivo validar se as embalagens de refeições prontas de frango com molho de ricota, arroz e brócolos desenvolvidas foram compreendidas corretamente pelos participantes, assegurando que a presença da informação “286 kcal por porção” levava o produto a ser percecionado como relativamente baixo em calorias e

que, na ausência dessa informação, os participantes tenderiam a estimar um valor calórico mais elevado para a refeição. Para tal, foram desenvolvidas imagens de embalagens com recurso à ferramenta de inteligência artificial ChatGPT. As imagens finais e a respetiva *prompt* encontram-se apresentadas no Apêndice B. A construção da embalagem baseou-se em exemplos reais disponíveis no mercado, garantindo consistência visual e estrutural com embalagens de produtos alimentares existentes. Antes da exposição ao estímulo, foi apresentada uma breve informação sobre o intervalo calórico médio recomendado para uma refeição principal (entre 400 e 700 kcal). O questionário foi estruturado no *Qualtrics* em quatro blocos, a introdução, exposição ao estímulo, validação da manipulação e dados sociodemográficos. A perceção do valor calórico foi medida através de uma escala intervalar de 7 pontos, variando entre “Muito baixo” e “Muito elevado”, bem como através de uma escala contínua (0 a 1000 kcal), que permitiu aos participantes estimar o valor calórico da refeição.

O questionário esteve disponível entre 23 de abril e 25 de abril de 2026, tendo sido recolhidas 32 respostas válidas através de partilha em redes sociais, configurando uma amostragem por conveniência. Apenas foram considerados os questionários preenchidos na totalidade. Os resultados do pré-teste confirmaram a validade das manipulações desenvolvidas, sendo os resultados apresentados em detalhe no capítulo seguinte. Assim, as duas embalagens desenvolvidas foram utilizadas no estudo experimental realizado.

3.2.2. ESTUDO EXPERIMENTAL

Após a validação das manipulações no pré-teste, foi desenvolvido o questionário final do estudo (ver Apêndice C), registado previamente na plataforma *AsPredicted* com o número #288178, assegurando transparência no processo de investigação. O questionário final foi estruturado em oito blocos. O primeiro bloco correspondeu à introdução do estudo, onde foram apresentados o objetivo da investigação, a natureza voluntária da participação, a garantia de anonimato e confidencialidade dos dados, bem como o tempo médio estimado de resposta. Neste bloco, os participantes confirmavam ter idade igual ou superior a 18 anos e participar voluntariamente no estudo. Foi ainda incluída uma questão filtro relativa à formação académica na área da nutrição, uma vez que indivíduos com maior literacia nutricional tendem a interpretar informação nutricional de forma mais crítica (Wills et al., 2012). No segundo bloco a variável

moderadora (orientação para o controlo do peso) foi medida antes da exposição ao estímulo, de forma a evitar que a manipulação influenciasse esta avaliação (Hernandez et al., 2014). Por se tratar de uma característica individual pré-existente, foram avaliadas diferenças individuais na predisposição para o controlo alimentar. A literatura sugere que alegações de baixo valor calórico tendem a produzir efeitos sobretudo em consumidores com objetivos ativos de controlo de peso (Buckland et al., 2018). A escala utilizada foi adaptada do estudo de Duarte et al. (2020), previamente validada para a população portuguesa. A escala foi composta por seis itens, avaliados através de uma escala de *Likert* de sete pontos, variando entre 1 (“Discordo totalmente”) e 7 (“Concordo totalmente”), sendo valores mais elevados indicativos de uma maior orientação para o controlo do peso.

Antes da visualização da embalagem, foi apresentada uma referência contextual indicando que uma refeição principal equilibrada contém, em média, entre 400 e 700 kcal. A inclusão desta informação teve como objetivo facilitar a interpretação do valor calórico apresentado na embalagem manipulada, permitindo que o valor de 286 kcal fosse percecionado como relativamente baixo no contexto de uma refeição principal. Esta abordagem é consistente com estudos anteriores que utilizaram informação calórica de referência para apoiar a interpretação de informação nutricional em contextos experimentais (Zhu et al., 2019). Em seguida, os participantes visualizaram uma das duas versões da embalagem previamente validadas no pré-teste, correspondentes às duas condições experimentais.

Após a exposição ao estímulo, os participantes responderam às questões relativas à variável dependente, intenção de compra, medida através de uma escala de três itens adaptada de Kudeshia e Kumar (2017), e à variável mediadora, perceção de saúde do produto, avaliada através de uma escala de três itens adaptada de Hagen (2021). Ambas as variáveis foram medidas através de escalas de *Likert* de sete pontos, variando entre 1 (“Discordo totalmente”) e 7 (“Concordo totalmente”). As escalas completas encontram-se no Apêndice D. De seguida, foram incluídas questões de *manipulation check*, operacionalizadas de forma idêntica à utilizada no pré-teste.

O questionário incluiu ainda variáveis de controlo psicográficas e comportamentais, de forma a reduzir potenciais enviesamentos e isolar o efeito da manipulação experimental. Ao nível psicográfico, foi avaliado o conhecimento nutricional percebido e a consciência de saúde. Adicionalmente, foram avaliados critérios considerados relevantes na escolha de produtos alimentares, nomeadamente a valorização da naturalidade dos alimentos e a importância atribuída ao valor calórico dos produtos,

através de itens adaptados de Steptoe et al. (1995). Ao nível comportamental, foram incluídas questões relativas à leitura de informação nutricional detalhada, à frequência de consumo de refeições prontas e aos objetivos atuais de controlo do peso (perda, manutenção ou ausência de objetivos relacionados com o peso). Por fim, foram recolhidos dados sociodemográficos, incluindo género, idade, nacionalidade, habilitações literárias e situação de rendimento do agregado familiar. Antes da recolha de dados principal, foi realizado um segundo pré-teste, entre os dias 29 e 30 de abril de 2026, junto de 20 participantes adultos pertencentes ao público-alvo do estudo. O pré-teste teve como objetivo identificar possíveis dificuldades de compreensão ou ambiguidade nas questões. Os participantes não reportaram dificuldades relevantes de interpretação, pelo que não foram necessárias alterações substanciais ao instrumento de recolha de dados. A recolha de dados do estudo decorreu entre 1 e 12 de maio de 2026.

3.2.3. AMOSTRA E AMOSTRAGEM

A divulgação do questionário ocorreu através de diferentes canais, incluindo redes sociais e distribuição presencial de *QR Codes*. Estes foram disponibilizados no Centro de Saúde de Alcabideche e distribuídos em caixas de correio de uma zona residencial da área da Grande Lisboa, permitindo aos participantes aceder diretamente ao estudo através de dispositivos móveis. Esta estratégia procurou aumentar o alcance da recolha de dados e promover uma maior diversidade de participantes. A estratégia de amostragem adotada foi não probabilística por conveniência (Saunders et al., 2023), uma vez que os participantes foram recrutados através de redes sociais e de ações de divulgação presencial. A população-alvo do estudo correspondeu a indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, sem formação académica na área da nutrição. Embora o questionário estivesse disponível nas línguas portuguesa e inglesa, a divulgação do estudo foi direcionada sobretudo para indivíduos residentes em Portugal. O tamanho mínimo da amostra foi calculado com recurso ao *software G*Power*, tendo sido obtido um valor mínimo recomendado de 210 participantes (ver Anexo A). Foram recolhidas no total 368 respostas ao questionário.

3.3. TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados recolhidos foram tratados e analisados com recurso ao *software* IBM SPSS Statistics e à macro PROCESS desenvolvida por Hayes. Numa primeira fase, procedeu-se à limpeza da base de dados exportada da plataforma *Qualtrics*. Foram eliminadas 84 respostas incompletas, 12 respostas de participantes com formação na área da nutrição identificados através da questão de filtro, bem como 3 respostas submetidas num tempo inferior a um terço do tempo mediano de resposta ao questionário. Após o processo de limpeza, a amostra final integrou 269 participantes válidos, face às 368 respostas inicialmente recolhidas. Posteriormente, procedeu-se à codificação das condições experimentais da variável independente, atribuindo-se o valor 0 à condição de controlo (sem informação calórica) e o valor 1 à condição experimental (“286 kcal por porção”).

Numa primeira etapa, foram realizadas análises univariadas, incluindo frequências, médias e desvios-padrão, com o objetivo de caracterizar a amostra. De seguida, realizaram-se análises bivariadas para avaliar possíveis diferenças entre as condições experimentais e analisar as variáveis de controlo. Posteriormente, recorreram-se a diferentes técnicas estatísticas para testar as hipóteses de investigação, nomeadamente *testes one-way ANOVA*, regressão linear simples e análises de mediação e moderação através da macro PROCESS de Hayes (Modelos 4 e 1, respetivamente).

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1. PRÉ-TESTE

Os participantes foram distribuídos de forma equilibrada pelas duas condições experimentais, com 16 participantes em cada condição. Com o objetivo de validar a eficácia da manipulação experimental, foram realizados dois *manipulation checks* através de análises *one-way ANOVA*. O primeiro procurou avaliar diferenças na estimativa do valor calórico da refeição entre as condições experimentais, enquanto o segundo incidu sobre a percepção subjetiva do valor calórico da refeição.

Relativamente à estimativa do valor calórico, verificaram-se diferenças estatisticamente significativas entre as duas condições experimentais ($F(1, 30) = 16,60; p < 0,001$). Os participantes expostos à condição sem informação calórica explícita estimaram um valor calórico significativamente superior para a refeição ($M = 456,06; SD = 148,92$), comparativamente aos participantes expostos à condição com a alegação “286 kcal por porção” ($M = 289,31; SD = 68,00$). Estes resultados indicam que a presença da informação calórica influenciou significativamente a estimativa do número de calorias atribuídas ao produto alimentar.

Verificaram-se igualmente diferenças estatisticamente significativas relativamente à percepção subjetiva do valor calórico da refeição ($F(1, 30) = 12,22; p = 0,001$). Os participantes da condição sem informação calórica explícita percecionaram a refeição como mais calórica ($M = 3,56; SD = 0,96$) do que os participantes expostos à condição com a alegação “286 kcal por porção” ($M = 2,38; SD = 0,96$). Estes resultados sugerem que a presença da alegação contribuiu para que a refeição fosse percecionada como apresentando um valor calórico inferior. Em conjunto, os resultados do pré-teste confirmam a eficácia da manipulação experimental, demonstrando que a presença da informação “286 kcal por porção” influenciou significativamente tanto a estimativa objetiva como a percepção subjetiva do valor calórico da refeição.

4.2. ESTUDO EXPERIMENTAL

4.2.1. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

A amostra foi composta maioritariamente por participantes do género feminino (63,8%), com uma média de idades de 39,11 anos ($SD = 15,83$), variando entre os 18 e os 84 anos. A maioria dos participantes tinha nacionalidade portuguesa (95,9%).

Observou-se uma predominância de participantes com ensino superior (73,9%) e cerca de dois terços classificaram a situação financeira do agregado familiar como confortável ou relativamente confortável (65,3%). Registou-se uma resposta omissa nas variáveis sociodemográficas, tendo o participante sido mantido nas análises por ter respondido às restantes secções do questionário. A caracterização sociodemográfica detalhada encontra-se apresentada no Anexo B. A distribuição pelas condições experimentais revelou-se equilibrada entre a condição de controlo (49,1%; $n = 132$) e a condição experimental (50,9%; $n = 137$).

4.2.2. ANÁLISE DE MANIPULATION CHECKS

Com o objetivo de validar se os participantes percecionaram corretamente a manipulação experimental, foram realizadas duas análises *one-way ANOVA*. Os resultados revelaram diferenças estatisticamente significativas entre a condição de controlo e a condição experimental relativamente ao valor calórico estimado da refeição ($F(1, 267) = 41,09$; $p < 0,001$). Os participantes expostos à condição experimental estimaram um menor número de calorias ($M = 351,91$; $SD = 162,67$) comparativamente aos participantes da condição de controlo ($M = 483,45$; $SD = 173,85$), indicando que a presença da alegação influenciou significativamente a estimativa do valor calórico da refeição.

Verificaram-se igualmente diferenças estatisticamente significativas relativamente à perceção subjetiva do valor calórico da refeição ($F(1, 267) = 28,06$; $p < 0,001$). Os participantes da condição experimental avaliaram a refeição como menos calórica ($M = 3,20$; $SD = 1,14$) do que os participantes da condição de controlo ($M = 3,90$; $SD = 1,04$), sugerindo que a manipulação experimental alterou significativamente a perceção do valor calórico do produto apresentado. Em conjunto, estes resultados confirmam a eficácia da manipulação experimental.

4.2.3. ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DE CONTROLO

Antes da comparação entre condições experimentais, procedeu-se à avaliação da consistência interna das variáveis de controlo medidas através de escalas compostas. Os resultados revelaram níveis adequados de fiabilidade para todas as variáveis analisadas, nomeadamente leitura de informação nutricional ($\alpha = 0,83$), importância atribuída à

naturalidade dos alimentos ($\alpha = 0,89$) e importância atribuída ao valor calórico ($\alpha = 0,89$), conhecimento nutricional ($\alpha = 0,70$) e consciência de saúde ($\alpha = 0,83$). Estes resultados permitiram o agrupamento dos respectivos itens em variáveis compostas.

Foram realizadas análises *one-way ANOVA* para verificar a existência de diferenças entre as condições experimentais relativamente a um conjunto de variáveis de controlo consideradas teoricamente relevantes para o processamento, interpretação e avaliação de informação nutricional. Esta análise permitiu verificar a equivalência entre os grupos experimental e de controlo, assegurando que eventuais diferenças observadas posteriormente poderiam ser atribuídas à manipulação experimental e não a características prévias dos participantes. Foram consideradas variáveis relacionadas com a leitura de informação nutricional, os critérios utilizados na escolha de produtos alimentares (naturalidade e valor calórico), o conhecimento nutricional, a consciência de saúde, a frequência de consumo de refeições prontas e os objetivos de controlo do peso.

No caso da leitura de informação nutricional, não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre a condição de controlo e a condição experimental ($F(1, 267) = 1,10$; $p = 0,294$). Os participantes expostos à condição experimental ($M = 4,10$; $SD = 1,61$) demonstraram níveis de envolvimento na consulta da informação nutricional semelhantes aos observados na condição de controlo ($M = 3,89$; $SD = 1,60$), indicando que ambos os grupos apresentavam hábitos comparáveis de atenção à informação presente nos rótulos alimentares. Relativamente à importância atribuída à naturalidade dos alimentos, os resultados também não revelaram diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais ($F(1, 267) = 0,95$; $p = 0,330$). Tanto os participantes da condição experimental ($M = 5,22$; $SD = 1,32$) como os da condição de controlo ($M = 5,06$; $SD = 1,43$) atribuíram níveis de importância semelhantes à presença de ingredientes naturais e à ausência de aditivos ou ingredientes artificiais nos produtos alimentares. No que diz respeito à importância atribuída ao valor calórico dos alimentos, verificou-se igualmente ausência de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos ($F(1, 267) = 0,01$; $p = 0,928$). As médias observadas na condição experimental ($M = 4,79$; $SD = 1,41$) e na condição de controlo ($M = 4,78$; $SD = 1,40$) evidenciam uma valorização praticamente idêntica dos aspetos relacionados com o valor calórico. A análise do conhecimento nutricional revelou igualmente resultados semelhantes entre as duas condições experimentais ($F(1, 267) = 1,71$; $p = 0,192$). Os participantes da condição experimental ($M = 4,67$; $SD = 1,12$) apresentaram níveis de conhecimento nutricional próximos dos participantes da condição de controlo ($M = 4,48$;

$SD = 1,25$), evidenciando níveis semelhantes de percepção de literacia nutricional. Quanto à consciência de saúde, os resultados obtidos indicaram novamente a inexistência de diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais ($F(1, 267) = 0,85$; $p = 0,358$). Os participantes da condição experimental ($M = 5,61$; $SD = 0,93$) e da condição de controlo ($M = 5,51$; $SD = 0,95$) demonstraram níveis semelhantes de preocupação e atenção relativamente ao seu estado de saúde e bem-estar físico. Também a frequência de consumo de refeições prontas não diferiu significativamente entre os grupos analisados ($F(1, 266) = 2,57$; $p = 0,110$). Os participantes da condição experimental ($M = 2,66$; $SD = 1,14$) apresentaram padrões de consumo semelhantes aos participantes da condição de controlo ($M = 2,89$; $SD = 1,12$), sugerindo hábitos comparáveis relativamente ao consumo deste tipo de produtos alimentares.

Por fim, realizou-se um teste do *qui-quadrado* para analisar possíveis diferenças entre as condições experimentais relativamente aos objetivos de controlo do peso. Não se verificou uma associação estatisticamente significativa entre os objetivos relacionados com o peso e a condição experimental ($\chi^2(2) = 1,47$; $p = 0,480$). Estes resultados sugerem que a distribuição dos participantes pelos diferentes objetivos de peso foi semelhante nas condições experimental e de controlo.

4.2.4. ANÁLISE DAS HIPÓTESES

4.2.4.1. ANÁLISE DOS EFEITOS DIRETOS ENTRE AS VARIÁVEIS DO MODELO

Antes da realização das análises relativas à H1, procedeu-se à avaliação da consistência interna da variável percepção de saúde do produto. A análise do coeficiente alfa de *Cronbach* revelou um índice de fiabilidade muito elevado ($\alpha = 0,89 > 0,70$), indicando uma forte consistência interna entre os itens da escala. Estes resultados permitiram agrupar os três itens numa única variável correspondente à percepção de saúde do produto. Posteriormente, com o objetivo de analisar o efeito da presença da alegação de baixo valor energético na percepção de saúde do produto, foi realizado um teste *one-way ANOVA*. Os resultados revelaram não existirem diferenças estatisticamente significativas entre a condição experimental e a condição de controlo ($F(1, 267) = 0,01$; $p = 0,909$). Os participantes expostos à condição experimental apresentaram níveis de percepção de saúde do produto semelhantes ($M = 4,82$; $SD = 1,31$) aos participantes da condição de controlo ($M = 4,84$; $SD = 1,34$). Estes resultados sugerem que a presença da

alegação de baixo valor energético não alterou significativamente a percepção de saúde do produto. Deste modo, os resultados não suportam a H1.

Para analisar a variável intenção de compra, avaliou-se a consistência interna da escala através do coeficiente alfa de *Cronbach*, verificando-se um nível de fiabilidade elevado ($\alpha = 0,87 > 0,70$), evidenciando uma forte coerência entre os três itens da escala e permitindo agrupá-los numa única variável. De seguida, realizou-se uma regressão linear simples com o objetivo de analisar o impacto da percepção de saúde do produto na intenção de compra. Os resultados evidenciaram uma relação positiva e estatisticamente significativa entre as variáveis ($F(1, 267) = 127,51; p < 0,001$). A percepção de saúde revelou um efeito positivo significativo na intenção de compra ($\beta = 0,569; p < 0,001$), explicando 32,3% da variância da intenção de compra ($R^2 = 0,323$). Estes resultados indicam que uma percepção mais positiva de saúde associada ao produto tende a gerar níveis superiores de intenção de compra por parte dos consumidores, suportando a H2. Ainda assim, importa salientar que tanto a percepção de saúde do produto ($M = 4,84; SD = 1,34$, na condição de controlo; $M = 4,82; SD = 1,31$, na condição experimental) como a intenção de compra ($M = 3,96; SD = 1,39$ na condição de controlo; $M = 3,98; SD = 1,42$ na condição experimental) apresentaram valores próximos dos pontos intermédios das respetivas escalas, sugerindo avaliações moderadas do produto por parte dos participantes.

4.2.4.2. ANÁLISE DE MEDIAÇÃO

Com o intuito de avaliar o papel mediador da percepção de saúde do produto na relação entre a presença da alegação de baixo valor energético e a intenção de compra, foi realizada uma análise de mediação através da Macro PROCESS 5 de Hayes (Modelo 4), recorrendo ao método de *bootstrap* de 5000 amostras e a um intervalo de confiança de 95%. Os resultados evidenciaram que o efeito indireto da presença da alegação na intenção de compra, através da percepção de saúde do produto, não foi estatisticamente significativo (efeito indireto = -0,01; IC 95% [-0,20; 0,18]). Adicionalmente, a presença da alegação não apresentou um efeito significativo na percepção de saúde do produto ($b = -0,02; p = 0,909$), nem na intenção de compra ($b = 0,04; p = 0,793$). Estes resultados sugerem que a simples presença da alegação não foi suficiente para alterar a percepção de saúde do produto e, consequentemente, influenciar indiretamente a intenção de compra dos participantes. Deste modo, a hipótese H3 é rejeitada.

4.2.4.3. ANÁLISE DE MODERAÇÃO

Para avaliar a moderação proposta no modelo conceptual, procedeu-se inicialmente à avaliação da consistência interna da variável moderadora orientação para o controlo do peso. A análise do coeficiente alfa de *Cronbach* revelou um nível de fiabilidade elevado ($\alpha = 0,84 > 0,70$), evidenciando uma forte coerência entre os itens da escala e permitindo agrupar os seis itens numa única variável. Para efeitos descritivos, a variável foi posteriormente classificada em três níveis de orientação para o controlo do peso: baixo (1,00 a 2,99), moderado (3,00 a 4,99) e elevado (5,00 a 7,00). A distribuição da variável revelou que 14,50% dos participantes apresentavam níveis baixos de orientação para o controlo do peso, 45,72% níveis moderados e 39,78% níveis elevados. Estes resultados indicam que uma proporção substancial dos participantes apresentava níveis moderados ou elevados desta orientação.

Posteriormente, foi realizada uma análise de moderação através da Macro PROCESS 5 de Hayes (Modelo 1), com o objetivo de analisar se a orientação para o controlo do peso moderava a relação entre a presença (vs. ausência) da alegação de baixo valor energético e a perceção de saúde do produto. A análise foi realizada recorrendo ao método de *bootstrap* de 5000 amostras e a um intervalo de confiança de 95%. Os resultados evidenciaram que o efeito de interação entre a condição experimental e a orientação para o controlo do peso não foi estatisticamente significativo ($b = 0,04$; $p = 0,775$), indicando que a orientação para o controlo do peso não moderou a relação entre a presença (vs. ausência) da alegação de baixo valor energético e a perceção de saúde do produto. Adicionalmente, o modelo de interação não apresentou um aumento significativo da variância explicada ($\Delta R^2 = 0,0003$; $p = 0,775$). Os resultados sugerem que a presença (vs. ausência) da alegação de baixo valor energético produziu efeitos semelhantes na perceção de saúde do produto, independentemente dos níveis de orientação para o controlo do peso dos participantes. Em concreto, participantes com níveis mais elevados desta orientação não perceberam o produto como significativamente mais saudável na condição experimental, comparativamente aos participantes com níveis mais baixos, verificando-se um padrão semelhante entre as duas condições experimentais. Deste modo, a hipótese H4 é rejeitada, bem como as hipóteses H4a e H4b.

4.2.4.4. SÍNTESE DOS RESULTADOS DAS HIPÓTESES

Com base no enquadramento teórico apresentado, foram formuladas as hipóteses de investigação, bem como os respetivos resultados, apresentados no Apêndice E.

4.3. ANÁLISES COMPLEMENTARES

4.3.1. ANÁLISES DE MAIN EFFECT

Adicionalmente, foram realizadas análises complementares de natureza exploratória para aprofundar a compreensão da forma como os consumidores interpretam a alegação de baixo valor energético. Para explorar se a sua presença influenciava a perceção de adequação para controlo do peso (PACP) da refeição pronta, realizou-se um teste *one-way ANOVA*. Os resultados evidenciaram um efeito marginalmente significativo da condição experimental nesta perceção ($F(1, 267) = 3,85; p = 0,051$). Os participantes expostos à alegação de baixo valor energético apresentaram uma perceção marginalmente mais elevada de PACP ($M = 4,68; SD = 1,59$) do que os participantes da condição de controlo ($M = 4,30; SD = 1,62$). Embora o resultado não tenha atingido significância estatística, observa-se uma diferença marginalmente significativa entre as condições, sugerindo que a presença da alegação poderá aumentar a perceção de que o produto é adequado para ajudar a controlar o peso.

Adicionalmente, procurou-se analisar se a presença da alegação de baixo valor energético produzia diferenças na intenção de compra. Para tal, realizou-se um teste *one-way ANOVA*. Os resultados não evidenciaram um efeito significativo da condição experimental na intenção de compra ($F(1, 267) = 0,023; p = 0,880$). Os participantes expostos à alegação de baixo valor energético ($M = 3,98; SD = 1,42$) apresentaram níveis de intenção de compra muito semelhantes aos observados na condição de controlo ($M = 3,96; SP = 1,39$). Estes resultados sugerem que a simples presença da alegação de baixo valor energético não foi suficiente para alterar diretamente a intenção de compra.

4.3.2. REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

Foi realizada uma regressão linear múltipla, técnica que permite identificar o contributo simultâneo de várias variáveis independentes para a explicação da intenção de compra. Como variáveis preditoras foram incluídas a perceção de saúde do produto, a orientação para o controlo do peso, a consciência de saúde, o conhecimento nutricional,

a importância atribuída à naturalidade dos alimentos, a importância atribuída ao valor calórico, a leitura de informação nutricional e a PACP.

Os resultados revelaram que o modelo global foi estatisticamente significativo ($F(8, 260) = 17,24; p < 0,001$), explicando 34,7% da variância da intenção de compra ($R^2 = 0,35$). Entre todas as variáveis incluídas no modelo, apenas a percepção de saúde do produto apresentou um efeito positivo e estatisticamente significativo na intenção de compra ($\beta = 0,48; p < 0,001$), enquanto as restantes variáveis não apresentaram efeitos significativos. Estes resultados sugerem que a intenção de compra parece depender sobretudo de uma percepção de saúde do produto, mais do que de características específicas relacionadas com conhecimento nutricional, PACP ou valorização da informação calórica.

4.3.3. ANÁLISE DE MEDIAÇÃO COMPLEMENTAR

Foi ainda explorado um modelo alternativo de mediação através da Macro PROCESS 5 de Hayes (Modelo 4), que teve como objetivo compreender se a presença da alegação de baixo valor energético poderia influenciar a intenção de compra através de percepções especificamente relacionadas com controlo do peso. Os resultados revelaram que a presença da alegação apresentou um efeito marginalmente significativo na PACP ($b = 0,38; p = 0,051$). Por sua vez, esta percepção revelou um efeito positivo e estatisticamente significativo na intenção de compra ($b = 0,36; p < 0,001$). Adicionalmente, verificou-se um efeito indireto significativo da alegação na intenção de compra através da PACP (efeito indireto = 0,14; IC 95% [0,00; 0,30]). Em contraste, o efeito direto da alegação na intenção de compra não se revelou estatisticamente significativo ($b = -0,11; p = 0,472$), sugerindo que o impacto da alegação parece ocorrer de forma indireta, através da interpretação do produto como adequado para ajudar a controlar o peso. Estes resultados sugerem que alegações associadas ao baixo valor energético poderão ser interpretadas mais como indicadores de adequação para controlo do peso do que como sinais associados à percepção de saúde do produto.

4.3.4. CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES COM ELEVADA ORIENTAÇÃO PARA O CONTROLO DO PESO

Tendo em conta os resultados obtidos para a orientação para o controlo do peso, procurou-se caracterizar os participantes com níveis mais elevados desta orientação,

analisando a sua associação com diferentes critérios de avaliação dos alimentos através de correlações de *Pearson*. O coeficiente de correlação (r) permite avaliar a intensidade dessa associação e a sua direção (positiva ou negativa). Os resultados evidenciaram uma associação positiva forte entre a orientação para o controlo do peso e a importância atribuída ao valor calórico dos alimentos ($r(267) = 0,71; p < 0,001$). Verificaram-se ainda associações positivas moderadas com a leitura de informação nutricional ($r(267) = 0,40; p < 0,001$) e com a importância atribuída à naturalidade dos alimentos ($r(267) = 0,31; p < 0,001$), bem como uma associação positiva, embora mais fraca, com o conhecimento nutricional ($r(267) = 0,21; p < 0,001$). Em conjunto, estes resultados sugerem que a orientação para o controlo do peso poderá estar associada a uma avaliação mais abrangente dos alimentos, na qual a informação calórica constitui apenas um dos vários critérios considerados pelos consumidores.

4.3.5. ANÁLISE SOCIODEMOGRÁFICA

Adicionalmente, procurou-se explorar possíveis diferenças sociodemográficas associadas às principais variáveis do estudo: orientação para o controlo do peso, intenção de compra e perceção de saúde do produto. Deste modo, foram analisadas diferenças em função do género através de análises *one-way ANOVA*. Os resultados revelaram diferenças estatisticamente significativas apenas ao nível da orientação para o controlo do peso ($F(1, 266) = 9,77; p = 0,002$), verificando-se que participantes do género feminino apresentaram níveis superiores desta orientação ($M = 4,55; SD = 1,30$), comparativamente aos participantes do género masculino ($M = 4,03; SD = 1,31$). Não foram encontradas diferenças significativas entre géneros relativamente à intenção de compra ($F(1, 266) = 0,80; p = 0,372$), nem à perceção de saúde do produto ($F(1, 266) = 0,00; p = 0,989$).

Foram realizadas correlações de *Pearson* com o objetivo de analisar associações entre a idade dos participantes, a perceção de saúde do produto, a intenção de compra e a orientação para o controlo do peso. Os resultados revelaram uma associação positiva moderada entre idade e orientação para o controlo do peso ($r(266) = 0,30; p < 0,001$), sugerindo que participantes mais velhos tendiam a demonstrar maior preocupação com controlo do peso. Paralelamente, verificou-se uma associação negativa fraca entre idade e perceção de saúde do produto ($r(266) = -0,15; p = 0,013$), indicando que participantes mais velhos tenderam a avaliar o produto como menos saudável. Não foi encontrada uma associação significativa entre idade e intenção de compra ($r(266) = -0,05; p = 0,460$).

5. DISCUSSÃO

5.1. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A presente dissertação procurou analisar se a presença da alegação de baixo valor energético aumentava a percepção de saúde do produto. Contudo, os resultados demonstraram que, apesar de os participantes terem percebido o produto como apresentando um baixo valor energético, esta informação revelou-se insuficiente para alterar a percepção de saúde de uma refeição pronta, desafiando a expectativa inicial de um possível *health halo effect* (Besson et al., 2019).

Uma possível explicação para este resultado poderá residir na distinção conceptual entre um produto ser percebido como “baixo em calorias” e ser efetivamente interpretado como “saudável”. Análises complementares demonstraram que a presença da alegação de baixo valor energético revelou uma tendência para aumentar a PACP. Estes resultados sugerem que esta alegação poderá ter ativado sobretudo associações relacionadas com dieta, e não necessariamente com uma avaliação holística de saúde. Esta interpretação é consistente com Gravel et al. (2012), que demonstram que alegações associadas a produtos “*diet*” tendem a ser interpretadas mais como instrumentos funcionais de controlo de peso do que como indicadores globais de saudabilidade. Adicionalmente, Perkovic et al. (2022) demonstram que a naturalidade percebida e o nível de processamento constituem determinantes mais fortes da percepção de saúde dos alimentos do que atributos nutricionais isolados, como calorias ou gordura. Do mesmo modo, André et al. (2019) demonstram que alegações associadas à remoção de componentes considerados negativos, como calorias, gordura ou açúcar, tendem a gerar inferências mais relacionadas com dieta e controlo de peso do que com percepções globais de saúde. Os autores argumentam ainda que mensagens focadas na redução calórica podem diminuir percepções de naturalidade, uma vez que os consumidores tendem a associar este tipo de modificação a maior intervenção alimentar (André et al., 2019). Assim, os resultados sugerem que os participantes poderão ter interpretado a alegação calórica numa lógica funcional de controlo de peso, sem que isso se traduzisse automaticamente numa maior percepção de saúde do produto.

Para além da distinção entre “baixo em calorias” e “saudável”, importa considerar o papel da própria categoria alimentar. As refeições prontas são frequentemente associadas a alimentos mais processados e menos naturais, o que pode gerar algum ceticismo em relação às alegações presentes na embalagem (Zhang e Gallardo, 2022).

Esta interpretação encontra igualmente suporte em Steinhäuser et al. (2019), que defendem que a eficácia das alegações depende da sua adequação à categoria do produto. Os autores demonstram que as alegações tendem a produzir efeitos mais favoráveis quando estão alinhadas com as expectativas previamente associadas à categoria alimentar, podendo gerar menor impacto quando essa congruência é reduzida. Neste contexto, a literatura sugere que, em categorias alimentares associadas a menor saudabilidade, os consumidores tendem a apresentar uma “insensibilidade à quantidade”, na qual porções reduzidas ou baixos valores calóricos não são suficientes para alterar crenças previamente estabelecidas sobre o produto (Liu et al., 2019). Assim, a categoria “refeição pronta” poderá ter funcionado como uma pista dominante na avaliação da saúde do produto, ativando associações relacionadas com conveniência, processamento industrial e menor naturalidade (Zhang e Gallardo, 2022).

Relativamente à relação entre a percepção de saúde do produto e a intenção de compra, os resultados obtidos confirmam que consumidores que perceberam o produto como mais saudável demonstraram também uma maior predisposição para o adquirir. Entre todos os preditores analisados ao longo do estudo, a percepção de saúde do produto destacou-se como o principal fator associado à intenção de compra. Este resultado encontra-se alinhado com a literatura previamente apresentada, que sugere que a percepção de saúde do produto funciona como um critério relevante na avaliação dos produtos alimentares. De acordo com Wills et al. (2012), alimentos percebidos como mais saudáveis tendem a ser avaliados de forma mais favorável, aumentando a sua atratividade junto dos consumidores. Apesar desta relação positiva, os participantes apresentaram níveis moderados de percepção de saúde do produto e de intenção de compra. Este resultado poderá reforçar a ideia de que, embora percepções de saúde mais positivas estejam associadas a uma maior intenção comportamental, a categoria “refeição pronta” poderá continuar a gerar alguma resistência ou ceticismo entre os consumidores (Zhang e Gallardo, 2022).

Os resultados não suportaram o papel mediador da percepção de saúde do produto na relação entre a presença da alegação de baixo valor energético e a intenção de compra. No entanto, esta ausência de mediação não parece resultar da irrelevância da percepção de saúde do produto enquanto antecedente da intenção de compra. A rejeição desta mediação decorre sobretudo da incapacidade da alegação de baixo valor energético em alterar a percepção de saúde do produto. Esta interpretação é reforçada por análises complementares que sugerem que a alegação poderá ter sido interpretada numa lógica mais específica de

controlo de peso do que numa lógica global de saúde. Quando a perceção de saúde do produto foi substituída pela PACP os resultados sugeriram que esta avaliação assumiu um papel mais relevante na explicação da intenção de compra. Estes resultados sugerem que os consumidores poderão distinguir entre produtos adequados para o controlo do peso e produtos percebidos como saudáveis (André et al., 2019).

Adicionalmente, o facto de a presença da alegação não se ter traduzido numa maior intenção de compra sugere que esta informação poderá não constituir um critério central de decisão nesta categoria alimentar. A literatura demonstra que, na compra de refeições prontas, os consumidores tendem a privilegiar atributos relacionados com conveniência, facilidade de preparação e propriedades sensoriais, como o sabor, em detrimento de características nutricionais específicas, como calorias (Zhang e Gallardo, 2022; Imtiyaz et al., 2021). Neste contexto, a natureza funcional da categoria poderá reduzir a relevância da informação calórica na avaliação do produto e na decisão final de compra.

Contrariamente ao esperado, a orientação para o controlo do peso não influenciou a forma como os participantes interpretaram a presença da alegação de baixo valor energético. Embora se tenha verificado que os participantes mais orientados para o controlo do peso atribuem elevada importância à informação calórica, esta característica não foi suficiente para levar a uma perceção de saúde do produto mais favorável quando a alegação estava presente. Uma possível explicação para este resultado prende-se com o contexto específico da categoria alimentar utilizada nesta dissertação (Zhang e Gallardo, 2022). Para além da importância atribuída às calorias, participantes mais orientados para o controlo do peso também demonstraram valorizar outros aspetos relacionados com a avaliação dos alimentos, nomeadamente a informação nutricional detalhada e a naturalidade dos produtos. A literatura sugere que consumidores mais orientados para a saúde tendem a integrar múltiplas fontes de informação na avaliação dos alimentos, em vez de dependerem exclusivamente de uma única alegação (Marsola et al., 2025). Assim, a alegação de baixo valor energético poderá ter sido interpretada apenas como um dos vários elementos considerados na avaliação do produto, não conseguindo sobrepor-se às perceções previamente associadas às refeições prontas. Em conjunto, no contexto das refeições prontas, perceções previamente associadas à categoria alimentar poderão limitar o impacto de uma alegação energética isolada, mesmo entre consumidores mais orientados para o controlo do peso.

5.2. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Ao nível teórico, esta dissertação contribui para a literatura sobre alegações ao sugerir que a alegação de baixo valor energético não é necessariamente interpretada como um indicador global de saúde. Embora a literatura tenha demonstrado que alegações de baixo valor energético podem gerar efeitos positivos de *health halo* e aumentar as percepções de saúde dos produtos (André et al., 2019), os resultados obtidos sugerem que os consumidores podem distinguir entre um produto percebido como saudável e um produto considerado adequado para controlo do peso. Adicionalmente, os resultados sugerem que este efeito poderá ser condicionado pelas percepções previamente associadas à categoria alimentar, sendo possível que alegações isoladas se revelem insuficientes para alterar a avaliação de produtos percecionados como mais processados ou menos saudáveis (Liu et al., 2019). Em conjunto, estas evidências contribuem para uma melhor compreensão dos limites do *health halo effect*.

Por fim, os resultados obtidos relativamente à orientação para o controlo do peso sugerem uma reinterpretação do papel desta variável na resposta a alegações. Embora a literatura frequentemente associe esta orientação a uma maior sensibilidade à informação calórica (Chalamon e Nabec, 2016), não foi observado qualquer efeito moderador significativo. Curiosamente, os participantes mais orientados para o controlo do peso demonstraram também níveis mais elevados de conhecimento nutricional, sugerindo que esta orientação poderá estar associada a uma maior atenção e envolvimento com a informação alimentar. Neste contexto, estes consumidores poderão não depender exclusivamente de alegações isoladas, integrando simultaneamente diferentes critérios de avaliação e adotando uma postura mais crítica perante produtos alimentares associados a maior processamento.

5.3. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

Os resultados desta dissertação apresentam implicações práticas para gestores de marketing que atuam no retalho alimentar, particularmente no mercado das refeições prontas. Em primeiro lugar, as alegações de baixo valor energético poderão ser mais eficazes quando enquadradas em estratégias de posicionamento e comunicação centradas na gestão do peso, em vez de serem utilizadas como indicadores genéricos de saudabilidade.

Em segundo lugar, a construção de percepções de saúde mais favoráveis poderá exigir uma abordagem mais abrangente do que apenas mencionar o valor calórico, através da valorização de aspetos relacionados com a transparência, a naturalidade, a qualidade dos ingredientes e o equilíbrio nutricional global do produto. Esta lógica encontra-se alinhada com estratégias adotadas por algumas marcas do setor. Um exemplo é a marca portuguesa Wholly, que posiciona as suas refeições como nutricionalmente completas e enfatiza simultaneamente atributos relacionados com naturalidade, equilíbrio nutricional e conveniência, em vez de centrar a sua comunicação exclusivamente no valor energético (Stay Wholly, n.d.).

Por fim, consumidores mais frequentes de refeições prontas parecem ser menos influenciados por alegações calóricas isoladas. Neste contexto, a valorização de benefícios mais amplos associados ao produto poderá revelar-se mais eficaz do que a simples utilização de informação relacionada com o valor energético (Zhang e Gallardo, 2022).

De forma geral, os resultados sugerem que a eficácia das estratégias de comunicação, direcionadas para refeições prontas, poderá depender das características e objetivos dos consumidores a quem se dirigem, reforçando a importância de abordagens de segmentação mais ajustadas aos diferentes perfis de consumo.

5.4. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Uma primeira limitação desta investigação prende-se com a utilização de uma única categoria alimentar, nomeadamente refeições prontas. A literatura sugere que as alegações tendem a ser mais eficazes quando são congruentes com as percepções associadas à categoria alimentar (Steinhauser et al., 2019). Neste sentido, a utilização exclusiva de refeições prontas limita a generalização dos resultados obtidos para outras categorias de produtos. Futuras investigações poderão replicar o modelo atual em categorias de produtos percecionadas como mais saudáveis, como iogurtes ou sopas. Esta abordagem permitirá analisar se a categoria alimentar influencia a forma como as alegações associadas ao baixo valor energético são interpretadas pelos consumidores, nomeadamente se estas contribuem sobretudo para percepções de saúde ou para PACP.

Uma outra possível extensão desta investigação consiste na análise do efeito combinado de diferentes alegações. Embora o presente estudo se tenha focado exclusivamente numa alegação de baixo valor energético, os consumidores são

frequentemente expostos a múltiplas mensagens presentes na embalagem. Neste sentido, futuras investigações poderão analisar se a combinação da informação calórica com outras alegações, relacionadas com a naturalidade, o teor proteico ou os benefícios para a saúde, produz efeitos distintos na perceção de saúde do produto e na intenção de compra. Esta abordagem poderá ser particularmente relevante em categorias alimentares associadas a maior processamento, como as refeições prontas, nas quais uma alegação isolada poderá revelar-se insuficiente para alterar perceções previamente estabelecidas.

Adicionalmente, futuras investigações poderão explorar outras variáveis mediadoras capazes de explicar de forma mais aprofundada os efeitos da alegação de baixo valor energético. Em particular, poderá ser analisado o papel da perceção de *healthwashing* enquanto variável mediadora na relação entre a alegação de baixo valor energético e a intenção de compra (Heiss et al., 2021). Embora o presente estudo tenha assumido que este tipo de informação poderia funcionar como um sinal positivo, alguns consumidores poderão interpretá-la como uma estratégia de marketing excessivamente persuasiva ou potencialmente enganosa, particularmente em categorias alimentares percecionadas como menos saudáveis.

Uma segunda limitação prende-se com a utilização de uma amostra exclusivamente composta por consumidores portugueses. As perceções relativas à alimentação saudável, às alegações e às refeições prontas podem variar entre contextos culturais distintos (Vanhonacker et al., 2013). Em particular, Portugal caracteriza-se por uma forte tradição gastronómica e por uma valorização da preparação de refeições em casa, fatores que poderão influenciar a forma como produtos de conveniência são avaliados pelos consumidores (Gallup e Cookpad, 2023). Assim, futuras investigações poderão replicar este estudo noutros contextos culturais, permitindo analisar se a interpretação das alegações associadas ao baixo valor energético e as perceções relativamente às refeições prontas se mantêm consistentes em países com hábitos alimentares e padrões de consumo distintos.

Por fim, embora esta investigação tenha analisado o papel da orientação para o controlo do peso, os resultados sugerem que esta variável poderá refletir preocupações mais amplas do que apenas a atenção às calorias. De facto, participantes mais orientados para o controlo do peso demonstraram também valorizar a informação nutricional detalhada e a naturalidade dos produtos. Assim, futuras investigações poderão explorar os critérios utilizados por estes consumidores na avaliação dos alimentos, analisando em que medida atributos como a naturalidade, a qualidade dos ingredientes ou o equilíbrio

nutricional se sobrepõem à informação relacionada com o peso. Adicionalmente, poderá ser relevante recorrer a metodologias mais próximas de situações reais de escolha alimentar, como tarefas de construção de refeições ou seleção de produtos, utilizando a escolha do produto como variável dependente (Steinhauser et al., 2019). Esta abordagem permitiria avaliar se as preferências declaradas se refletem efetivamente nos comportamentos alimentares.

5.5. CONCLUSÕES

De forma mais ampla, estes resultados podem ser encarados como um indicador positivo, na medida em que sugerem que uma alegação de baixo valor energético, por si só, não foi suficiente para gerar perceções inflacionadas de saúde numa categoria alimentar frequentemente associada a maior processamento, mesmo entre consumidores mais orientados para o controlo do peso.

REFERÊNCIAS

- Andre, Q., Chandon, P., & Haws, K. (2019). Healthy through presence or absence, nature or science? A framework for understanding front-of-package food claims. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(2), 172-191. <https://doi.org/10.1177/0743915618824332>
- Argo, J. J., & White, K. (2012). When do consumers eat more? The role of appearance self-esteem and food packaging cues. *Journal of Marketing*, 76(2), 67-80. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0512>
- Besson, T., Lalot, F., Bochard, N., Flaudias, V., & Zerhouni, O. (2019). The calories underestimation of “organic” food: Exploring the impact of implicit evaluations. *Appetite*, 137, 134-144. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.02.019>
- Bossuyt, S., Custers, K., Tummers, J., Verbeyst, L., & Oben, B. (2021). Nutri-Score and Nutrition Facts Panel through the eyes of the consumer: Correct healthfulness estimations depend on transparent labels, fixation duration, and product equivocality. *Nutrients*, 13(9), 2915. <https://doi.org/10.3390/nu13092915>
- Bozkir, C., Esin, K., Threapleton, D., & Cade, J. E. (2025). Evaluating alignment of UK commercial baby food products with the WHO nutrient and promotion profile model. *European Journal of Pediatrics*, 184(128). <https://doi.org/10.1007/s00431-025-05971-7>
- Buckland, N. J., Er, V., Redpath, I., & Beaulieu, K. (2018). Priming food intake with weight control cues: Systematic review with a meta-analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 15(66). <https://doi.org/10.1186/s12966-018-0698-9>
- Chalamon, I., & Nabec, L. (2016). Why do we read on-pack nutrition information so differently? A typology of reading heuristics based on food consumption goals. *Journal of Consumer Affairs*, 50(2), 403-429. <https://doi.org/10.1111/joca.12093>

- Chandon, P. (2013). How package design and package-based marketing claims lead to overeating. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 35(1), 7-31. <https://doi.org/10.1093/aep/pps028>
- Chandon, P., & Wansink, B. (2012). Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. *Nutrition Reviews*, 70(10), 571-593. <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.2012.00518.x>
- Delivett, C. P., Farrow, C. V., Thomas, J. M., & Nash, R. A. (2022). Front-of-pack health imagery on both ‘healthy’ and ‘unhealthy’ foods leads people to misremember seeing health claims: Two memory experiments. *Appetite*, 174, 106013. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106013>
- Duarte, P. A. S., Palmeira, L., & Pinto-Gouveia, J. (2020). The Three-Factor Eating Questionnaire-R21: A confirmatory factor analysis in a Portuguese sample. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 25(1), 247-256. <https://doi.org/10.1007/s40519-018-0561-7>
- Fernandes, A. C., Rieger, D. K., & Proença, R. P. C. (2019). Perspective: Public health nutrition policies should focus on healthy eating, not on calorie counting, even to decrease obesity. *Advances in Nutrition*, 10(4), 549-556. <https://doi.org/10.1093/advances/nmz025>
- Franco-Arellano, B., Labonté, M.-È., Bernstein, J. T., & L’Abbé, M. R. (2018). Examining the nutritional quality of Canadian packaged foods and beverages with and without nutrition claims. *Nutrients*, 10(7), 832. <https://doi.org/10.3390/nu10070832>
- Gallup, & Cookpad. (2023). *A global analysis of cooking around the world: Year 5*. Gallup. <https://worldcookingindex.com/#reports>
- Gomez, P., Werle, C. O. C., & Corneille, O. (2017). The pitfall of nutrition facts label fluency: Easier-to-process nutrition information enhances purchase intentions for unhealthy food products. *Marketing Letters*, 28(1), 15-27. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9397-3>

- Gravel, K., Doucet, É., Herman, C. P., Pomerleau, S., Bourlaud, A. S., & Provencher, V. (2012). “Healthy,” “diet,” or “hedonic”: How nutrition claims affect food-related perceptions and intake? *Appetite*, 59(3), 877-884. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.08.028>
- Hafner, E., Hristov, H., Grunert, K. G., & Pravst, I. (2026). From perception to preference: Insights on front-of-package nutrition labelling effectiveness from a choice experiment under time-pressure. *Food Quality and Preference*, 136, 105765. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105765>
- Hagen, L. (2021). Pretty healthy food: How and when aesthetics enhance perceived healthiness. *Journal of Marketing*, 85(2), 129-145. <https://doi.org/10.1177/0022242920944384>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Halo Top. (n.d.). *Halo Top ice cream*. <https://halotop.com/>
- Hastak, M., Mitra, A., & Ringold, D. J. (2020). Do consumers view the nutrition facts panel when making healthfulness assessments of food products? Antecedents and consequences. *Journal of Consumer Affairs*, 54(2), 395-416. <https://doi.org/10.1111/joca.12301>
- Haynes, P., & Podobsky, S. (2016). Guilt-free food consumption: One of your five ideologies a day. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 202-212. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0967>
- Heiss, R., Naderer, B., & Matthes, J. (2021). Healthwashing in high-sugar food advertising: The effect of prior information on healthwashing perceptions in Austria. *Health Promotion International*, 36(4), 1029-1038. <https://doi.org/10.1093/heapro/daaa086>
- Hernandez, J. M. da C., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa experimental em marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 96-115. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2692>

- Imtiyaz, H., Soni, P., & Yukongdi, V. (2021). Role of sensory appeal, nutritional quality, safety, and health determinants on convenience food choice in an academic environment. *Foods*, 10(2), Article 345. <https://doi.org/10.3390/foods10020345>
- Instituto Nacional de Estatística. (2024). *Estatísticas da produção industrial - 2023*. INE.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Liu, P. J., Haws, K. L., Scherr, K., Redden, J. P., Bettman, J. R., & Fitzsimons, G. J. (2019). The primacy of “what” over “how much”: How type and quantity shape healthiness perceptions of food portions. *Management Science*, 65(7), 3353-3381. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3098>
- Marsola, C. M., de Carvalho Ferreira, J. P., Medina, N. d’O., & da Cunha, D. T. (2025). More than meets the eyes: How can healthiness perceptions and restraint shape the purchase intent of food with nutrition claims? *Food Research International*, 203, 115910. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2025.115910>
- Parlamento Europeu & Conselho da União Europeia. (2006). *Regulamento (CE) n.º 1924/2006, de 20 de dezembro de 2006, relativo às alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos*. Jornal Oficial da União Europeia, L 404, 9-25.
- Parlamento Europeu. (2024). *Resolução do Parlamento Europeu, de 18 de janeiro de 2024, sobre a aplicação do Regulamento (CE) n.º 1924/2006 relativo às alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos (2023/2081(INI)) (C/2024/5729)*. Jornal Oficial da União Europeia, C/2024/5729.
- Perkovic, S., Otterbring, T., Schärli, C., & Pachur, T. (2022). The perception of food products in adolescents, lay adults, and experts: A psychometric approach. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 28(3), 555-575. <https://doi.org/10.1037/xap0000384>

- Ropero, A. B., Blain, N., & Beltrá, M. (2020). Nutrition claims frequency and compliance in a food sample of the Spanish market: The BADALI study. *Nutrients*, 12(10), 2943. <https://doi.org/10.3390/nu12102943>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson Education Limited.
- Spiro, A., & Wood, V. (2021). Can the concept of nutrient density be useful in helping consumers make informed and healthier food choices? A mixed-method exploratory approach. *Nutrition Bulletin*, 46(3), 354-372. <https://doi.org/10.1111/nbu.12512>
- Steinhauser, J., Janssen, M., & Hamm, U. (2019). Consumers' purchase decisions for products with nutrition and health claims: What role do product category and gaze duration on claims play? *Appetite*, 141, 104337. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104337>
- Step toe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284. <https://doi.org/10.1006/appe.1995.0061>
- Vanhonacker, F., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2013). European consumer perceptions and barriers for fresh, frozen, preserved and ready-meal fish products. *British Food Journal*, 115(4), 508-525. <https://doi.org/10.1108/00070701311317810>
- Wansink, B., & Chandon, P. (2006). Can “low-fat” nutrition labels lead to obesity? *Journal of Marketing Research*, 43(4), 605-617. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.605>
- Wills, J. M., Storcksdieck genannt Bonsmann, S., Kolka, M., & Grunert, K. G. (2012). European consumers and health claims: Attitudes, understanding and purchasing behaviour. *Proceedings of the Nutrition Society*, 71(2), 229-236. <https://doi.org/10.1017/S0029665112000043>

- Yin, Y., & Ozdinc, Y. (2018). Budget over health unless overweight: A Solomon four-group study. *International Journal of Consumer Studies*, 42(2), 232-240. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12411>
- Zhang, Q., & Gallardo, R. K. (2022). Measuring consumers' demand for nutrition attributes: An application to ready-to-heat meals. *Agricultural and Resource Economics Review*, 51(3), 542-557. <https://doi.org/10.1017/age.2022.14>
- Zhu, G., Chryssochoidis, G., & Zhou, L. (2019). Do extra ingredients on the package lead to extra calorie estimates? *European Journal of Marketing*, 53(11), 2293-2321. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0856>

APÊNDICES

Apêndice A

Tabela Resumo Literatura sobre Alegações Nutricionais e Comportamento do Consumidor

Autores	Contexto	Tipo de informação nutricional	Intenção de compra	Percepção de saúde do produto	Preocupação com o peso	Principais Conclusões
André et al. (2019)	Cereais de pequeno-almoço (processados)	1. Alegações Nutricionais (baixo teor de gordura, de açúcar, <i>light</i> , rico em fibra, em vitaminas) 2. Alegação Biológica 3. Alegações de Naturalidade (natural, sem aditivos, feito com cereais integrais)	Sim	Sim	Sim	O artigo propõe uma nova <i>framework</i> para classificar alegações em alimentos segundo duas dimensões: natural vs. científico e presença de atributos positivos vs. ausência de atributos negativos. Isso permitiu identificar 2 tipos distintos de alegações usados no <i>front-of-packaging</i> . Mostra que o tipo de alegação influencia fortemente percepções de saúde do produto, sabor, <i>dieting</i> e escolha do produto, apesar de não estar relacionado com a qualidade nutricional real dos cereais analisados. Demonstra ainda que objetivos do consumidor (comer saudável, perder peso ou prazer hedônico) alteram a preferência por diferentes tipos de alegações alimentares.
Argo e White (2012)	Chocolates	1. Alegação Calórica 2. Características da embalagem	Não	Não	Sim	Embalagens pequenas podem aumentar o consumo, sobretudo em pessoas com baixa ASE (baixa autoestima relacionada à aparência), porque estas transferem a responsabilidade de controlar a ingestão alimentar para a embalagem. Características de saliência das propriedades de controlo externo (visibilidade, informação calórica) aumentam esse efeito. Sob carga cognitiva o efeito enfraquece, ou seja, existe menos consumo.
Besson et al. (2019)	Bolachas “biológicas” vs. Bolachas convencionais	1. Alegação Biológica 2. Percepção Calórica	Sim	Sim	Não	Bolachas com rótulo “biológico” são vistas como menos calóricas do que as normais, mesmo quando têm as mesmas calorias, mas não muda quanto pagariam por elas. Esse efeito não vem de associações implícitas, mas de ideias conscientes de que “biológico = saudável = menos calorias”.
Bossuyt et al. (2021)	Bebidas, Gelados, Refeições prontas e produtos lácteos	1. Sistema de rotulagem nutricional (<i>Nutri-Score</i>) 2. Informação nutricional detalhada (<i>Nutrition Facts Panel</i>)	Não	Sim	Sim	O <i>Nutri-Score</i> melhora a precisão das estimativas de saúde, e o seu efeito é superior sobretudo em produtos ambíguos (difíceis de avaliar). O NFP não ajuda quando não há <i>Nutri-Score</i> e pode piorar quando há <i>Nutri-Score</i> . Idade mais alta associa-se a mais erro e familiaridade com <i>Nutri-Score</i> associa-se a menos erro.

Autores	Contexto	Tipo de informação nutricional	Intenção de compra	Percepção de saúde do produto	Preocupação com o peso	Principais Conclusões
Chalamon e Nabec (2016)	Produtos alimentares escolhidos livremente pelos participantes	1. Alegações Nutricionais (0%, rico em baixo teor) 2. Informação nutricional detalhada (calorias, gordura, açúcar, etc.) 3. Lista de ingredientes 4. Alegação de Qualidade/Origem	Não	Sim	Sim	A leitura da informação nutricional varia conforme a motivação do consumidor, levando cada pessoa a focar apenas certos elementos da embalagem (ex: ingredientes, calorias, <i>claims</i> , preço ou praticidade). Essa leitura seletiva gera enviesamentos inferenciais (otimismo ou excesso de controle), o que pode comprometer a qualidade das escolhas alimentares. O estudo identifica quatro motivações de consumo e propõe segmentar a rotulagem e as mensagens nutricionais de acordo com o objetivo do consumidor.
Delivett et al. (2022)	<i>Snacks</i> processados	1. Alegações Nutricionais (fonte de cálcio, de zinco, e de hidratos de carbono) 2. Imagens associadas à saúde 3. Sistema de rotulagem nutricional (<i>Multiple Traffic Lights</i>) 4. Declarações explícitas de saudável/não saudável	Não	Sim	Não	O artigo sugere risco de indução enganosa por imagens. Imagens de saúde levam a falsas memórias (recordar alegações que nunca estiveram presentes) tanto para produtos saudáveis como não saudáveis; mesmo quando existe informação explícita que contradiz essa informação (rótulo negativo e declaração explícita de “saudável/não saudável”). O efeito não se deve a palpites, mas a processos cognitivos automáticos, em que os consumidores recordam ou sabem ter visto alegações inexistentes.
Franco-Arellano et al. (2018)	Produtos alimentares do mercado canadiano	1. Alegações Nutricionais (baixo teor de açúcar, alto teor de fibra) 2. Alegações de saúde 3. Informação nutricional detalhada	Não	Sim	Não	Produtos com alegações tendem a ter perfil nutricional mais favorável do que produtos sem alegações, em média. Mesmo assim, 42% dos produtos com alegações não seriam elegíveis para as usar segundo o FSANZ-NPSC, sugerindo risco de “ <i>halo</i> ”. A elegibilidade varia muito por categoria: em categorias como açúcares e doces há proporções muito elevadas de produtos com alegações que continuam “menos saudáveis”.
Gomez et al. (2017)	Salada de frutas, Bolo de chocolate e <i>M&M's</i>	Informação nutricional detalhada	Sim	Sim	Não	Rótulos nutricionais mais fáceis de processar aumentam a intenção de compra, mesmo quando o produto é pouco saudável. Ou seja, a fluidez de processamento influencia as escolhas para além do conteúdo nutricional em si. O efeito é mais forte em consumidores com menor conhecimento nutricional, sugerindo que estes dependem mais de pistas heurísticas como a facilidade de leitura do rótulo. O trabalho alerta para um possível efeito perverso das políticas de simplificação dos rótulos nutricionais: tornar a informação demasiado fácil de processar pode aumentar a atratividade de alimentos não saudáveis.
Hafner et al. (2026)	Cereais de pequeno-almoço e Iogurtes aromatizados	1. Sistemas de rotulagem nutricional (<i>Nutri-Score</i> , <i>Multiple Traffic Lights</i>) 2. Informação nutricional detalhada 3. Preço 4. Alegação Biológica	Sim	Sim	Não	Boa compreensão do rótulo associou-se a escolhas mais saudáveis. Sistemas de rotulagem nutricional são mais eficazes sob pressão temporal. Resultados diferem entre países devido à familiaridade e exposição aos rótulos (<i>Nutri-Score</i> funcionou melhor na Alemanha; MTL na Eslovénia). O artigo reconhece explicitamente que o sabor e o preço são os principais motores das escolhas alimentares.

Autores	Contexto	Tipo de informação nutricional	Intenção de compra	Percepção de saúde do produto	Preocupação com o peso	Principais Conclusões
Hastak et al. (2020)	Sopa minestrone, Burrito congelado, jantar de frango congelado	Informação nutricional detalhada (<i>Nutrition Facts Panel</i>)	Não	Sim	Sim	A utilização real do NFP é baixa quando é opcional (só 14,6% consultou o NFP ao avaliar “doenças” e 22,4% ao avaliar “nutrição”) muito inferior ao que os consumidores dizem fazer. Quem consulta o NFP faz julgamentos mais informados e corretos. Ceticismo em relação à publicidade e importância atribuída à informação nutricional aumenta a probabilidade de consultar o NFP. O principal obstáculo ao uso do NFP é a falta de motivação, e não a capacidade de compreensão, uma vez que os consumidores sabem interpretar a informação quando a consultam.
Haynes e Podobsky (2016)	Produtos alimentares “sem culpa”	1. Alegações Nutricionais (sem gordura, <i>diet</i> , baixo teor de gordura) 2. Alegação Ambiental/Sustentável 3. Alegação Biológica	Sim	Sim	Sim	Consumidores compram produtos “sem culpa” não porque queiram mudar o seu comportamento, mas porque esses produtos lhes permitem sentir que já estão a agir corretamente. Consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos “sem culpa”. Estes duvidam da eficácia destes produtos.
Heiss et al. (2021)	Produtos processados com alto teor de açúcar	Alegações de saúde implícitas e explícitas associadas a atividade física, energia e estilo de vida saudável	Sim	Sim	Não	Percepção de publicidade com <i>Healthwashing</i> , só aumenta quando os consumidores recebem informação prévia sobre saúde. Perceber <i>Healthwashing</i> conduz a atitudes mais negativas face ao consumo do produto.
Marsola et al. (2025)	Produtos processados	Alegações Nutricionais (sem açúcar, rico em proteína, <i>light</i> , sem glúten, sem lactose, rico em fibra)	Sim	Sim	Sim	A percepção de saúde do produto aumenta a intenção de compra para todos os alimentos com alegações analisados. Motivos de naturalidade, controlo de peso, restrição cognitiva e estar em emagrecimento elevam a intenção de compra para vários produtos com alegações, mesmo quando são alimentos processados.
Ropero et al. (2020)	Produtos alimentares do mercado espanhol	Alegações Nutricionais (rico em fibra, baixo teor de gordura, sem açúcares adicionados, fonte de vitaminas, <i>light</i>)	Não	Sim	Sim	Cerca de 36,1% dos alimentos apresentavam alegações nutricionais, com média de 3,3 por produto, onde apenas 49,2% das alegações nutricionais estavam corretas. A razão mais frequente para não conformidade foi não indicar no rótulo a quantidade do nutriente referido na alegação. Grupos com mais conformidade: vegetais e bebidas não alcoólicas. Grupos com menos conformidade: nozes e sementes, doces e chocolates, peixe e marisco. Produtos com alegações “fibras” ou “proteínas” eram geralmente mais corretos, já os açúcares, gordura saturada e alegações comparativas eram mais problemáticos.
Spiro e Wood (2021)	Produtos processados	1. Informação nutricional detalhada 2. Sistemas de rotulagem nutricional (<i>Nutri-Score, Multiple Traffic Lights</i>) 3. Alegações de Naturalidade e composição (naturalidade, ingredientes, aditivos)	Sim	Sim	Sim	Consumidores têm dificuldade em integrar nutrientes positivos. A rotulagem frontal atual facilita a identificação de nutrientes a evitar, como açúcar, sal e gordura, mas não ajuda a perceber o valor nutricional global do alimento, sobretudo em produtos processados que combinam componentes positivos e negativos. A principal prioridade de consumidores “Weight managers” é o controlo da ingestão calórica total para auxiliar na gestão do peso. Para estes consumidores, a saudabilidade de um alimento é ditada pelo seu valor calórico: escolhas alimentares são percebidas como saudáveis se tiverem poucas calorias, independentemente do seu valor nutricional mais amplo (percebido ou real).

Autores	Contexto	Tipo de informação nutricional	Intenção de compra	Percepção de saúde do produto	Preocupação com o peso	Principais Conclusões
Steinhauser et al. (2019)	Sumo de laranja e Chocolate de leite	1. Alegações Nutricionais 2. Alegações de saúde 3. Alegações de sabor	Sim	Sim	Não	Simulação de compra com <i>eye-tracking</i> revelou que quase todos notaram as alegações ($\geq 85\%$). Os consumidores classificam os alimentos como “saudáveis” ou “não saudáveis”, em vez de analisarem a composição nutricional detalhada. Alegações são mais eficazes quando estão alinhadas com a força percebida do produto: alegações nutricionais aumentam as compras de produtos percebidos como saudáveis. Alegações de sabor aumentam compras de produtos indulgentes.
Wansink e Chandon (2006)	M&M's e Granola	1. Alegações Nutricionais (baixo teor de gordura vs. regular) 2. Tamanho da porção (contém 1 dose vs. contém 2 doses)	Não	Sim	Sim	As alegações “baixo teor de gordura” criam um <i>health halo</i> que leva os consumidores a perceber o produto como menos calórico e adequado para consumir em maiores quantidades, aumentando efetivamente o consumo. O efeito é mais forte em consumidores com excesso de peso, porque sentem menos culpa ao consumir produtos com alegações “baixo teor de gordura”.
Yin e Ozdinç (2018)	Batatas fritas	Alegações Nutricionais (75% menos gordura saturada)	Sim	Não	Sim	O preço influencia mais a intenção de compra do que mensagens de saúde na embalagem. Consumidores com excesso de peso são menos sensíveis a descontos, tanto para produtos menos saudáveis como para produtos mais saudáveis, ao contrário dos consumidores de peso normal, que respondem a descontos. O rótulo “menos gordura” sozinho não aumenta a intenção de compra.
Zhu et al. (2019)	Bolachas, Leite, Batatas fritas e Snack de Maçã	Ingredientes saudáveis (AFIs), apresentados visualmente (imagem) ou verbalmente (texto)	Sim	Sim	Não	Adicionar AFIs a alimentos não saudáveis leva à subestimação de calorias e aumento da percepção de saúde do produto. O efeito não ocorre se o alimento base já é saudável (AFI aumenta a estimativa calórica). AFIs visuais intensificam o efeito, já AFIs verbais reduzem-no. Quanto mais saudável o AFI parece (vários ingredientes vs. um só) maior é a subestimação calórica. A justificação externa (ex: merecer recompensa) elimina o efeito, pois o consumidor não precisa se auto-enganar.

Apêndice B

Embalagens experimentais

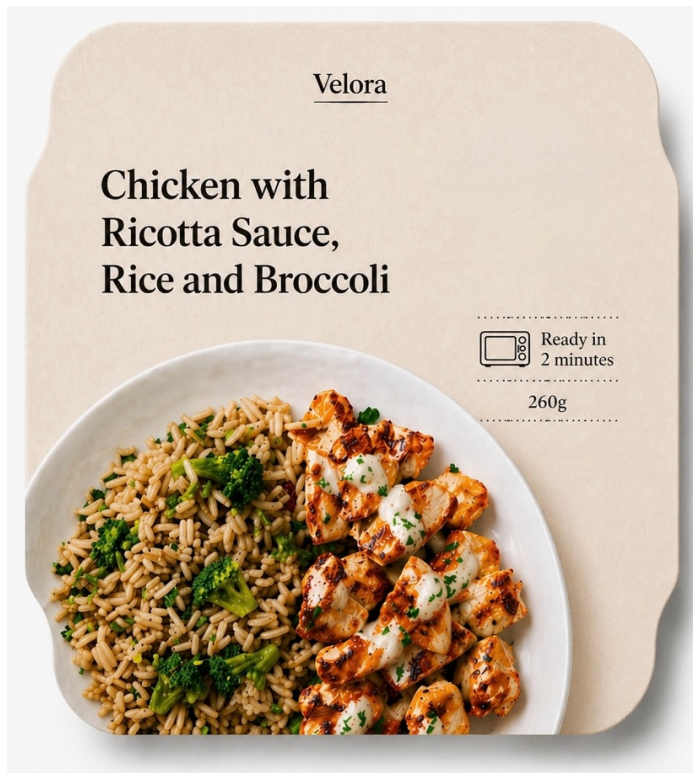
B1. Versão portuguesa - condição controlo



B2. Versão portuguesa - condição experimental



B3. Versão inglesa - condição controlo



B4. Versão inglesa - condição experimental



B5. Prompt enviada ao ChatGPT para gerar as embalagens:

“Cria uma embalagem realista de uma refeição pronta da marca fictícia “Velora”. A embalagem deve apresentar um *design* simples e visualmente neutro. Na parte superior da embalagem deve surgir a marca “Velora”. Ao centro, apresente o nome do produto “Frango com Molho de Ricota, Arroz e Brócolos”. Deve ainda constar a informação “Pronto em 2 minutos” e o peso líquido “260 gramas”. Na condição experimental, destaca visualmente a alegação “286 kcal por porção”. A metade inferior da embalagem deve ser ocupada por uma fotografia realista e apelativa do prato servido, mostrando pedaços de frango com molho de ricota, acompanhados por arroz e brócolos. A imagem deve representar uma apresentação típica de uma refeição pronta, mantendo um aspeto credível e semelhante ao encontrado em supermercados.”

Apêndice C

Questionário Estudo Experimental



Português ⇅

O presente questionário enquadra-se no âmbito de um **Trabalho Final de Mestrado** em Marketing no ISEG – *Lisbon School of Economics & Management*. Este questionário tem como objetivo **compreender a forma como os consumidores avaliam produtos alimentares**.

A participação é **anónima, confidencial e voluntária**, sendo as respostas utilizadas apenas para fins académicos. Este estudo não apresenta qualquer risco no seu preenchimento, podendo desistir do mesmo sem nenhuma penalidade.

O preenchimento do questionário demora cerca de **6 minutos**.

Obrigada pela sua colaboração.

Inês Carvalho

Confirma que tem 18 anos ou mais, que participa voluntariamente neste estudo e que foi informado de que o mesmo não apresenta qualquer risco, podendo desistir a qualquer momento?

☐ Sim

☐ Não

Possui formação académica na área da nutrição?

☐ Sim

☐ Não

Por favor, leia as afirmações que se seguem, **relacionadas com comportamentos alimentares**, e indique o seu grau de concordância numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente).

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo parcialmente	4 - Nem concordo nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 Conc totaln
Opto por porções mais pequenas para controlar o meu peso	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Evito certos alimentos porque podem fazer-me ganhar peso	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Controlo conscientemente a quantidade que como para evitar ganhar peso	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Faço um esforço para comer menos do que gostaria	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Evito ter em casa alimentos que considero tentadores	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Numa escala de 1 a 7, em que **1 significa nenhuma restrição alimentar** e **7 significa restrição total**, que valor atribui a si próprio(a)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Como tudo o que quero	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Limito constantemente a ingestão alimentar

Considere a seguinte informação:

Numa dieta normal e equilibrada, a recomendação geral de calorias para uma refeição principal (almoço ou jantar) situa-se, em média, entre **400 e 700 kcal**.

A Velora, uma empresa no setor alimentar, está a introduzir novas opções de refeições prontas. Por favor, analise a opção apresentada abaixo. **Tenha em atenção as informações disponíveis na embalagem**, uma vez que esta será apresentada apenas uma vez. Leve o tempo que precisar.



Com base no produto que acabou de observar, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações. Considere a escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente).

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo parcialmente	4 - Nem concordo nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 - Concoi totalme
Eu compraria este produto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu compraria este produto em vez de qualquer outro produto disponível	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pretendo adquirir este produto no futuro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Tendo em consideração o produto apresentado anteriormente, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações. Considere a escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente).

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo parcialmente	4 - Nem concordo nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
Este produto parece saudável	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Este produto parece nutritivo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Este produto parece benéfico para a minha saúde	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Qual considera ser o **valor calórico** da refeição apresentada?

0 100 200 300 400 500 600 700 800 900 1000

Número de calorias

E como avalia o **valor calórico** desta refeição?

- ☐ Muito baixo
- ☐ Baixo
- ☐ Moderadamente baixo
- ☐ Moderado
- ☐ Moderadamente elevado
- ☐ Elevado
- ☐ Muito elevado

Considerando o produto apresentado anteriormente, indique o seu grau de concordância com a seguinte afirmação:

Este produto parece adequado para ajudar a controlar ou perder peso.

1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Nem concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo totalmente
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Antes de comprar ou consumir um produto alimentar pela primeira vez, com que frequência faz o seguinte?

	1 – Nunca	2	3	4 – Às vezes	5	6	7 – Sempre
Verifico o valor calórico do produto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Analiso a tabela nutricional de forma completa (ex: açúcar, gordura, sal)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Analiso a lista de ingredientes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Indique o seu grau de concordância com a seguinte afirmação:

Quando escolho alimentos, é importante para mim que estes...

	1 – Discordo totalmente	2	3	4 – Nem concordo nem discordo	5	6	7 – Concordo totalmente
Não contenham aditivos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Contenham ingredientes naturais	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Não contenham ingredientes artificiais	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tenham poucas calorias	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ajudem a controlar o meu peso	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tenham baixo teor de gordura	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Indique até que ponto cada afirmação se aplica a si.

	1 – Não se aplica nada a mim	2	3	4 – Nem se aplica nem deixa de se aplicar	5	6	7 – Aplica-se totalmente a mim
O meu conhecimento sobre alimentação é limitado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sei bastante sobre alimentação saudável	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Conheço os princípios básicos de uma alimentação equilibrada	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Indique até que ponto cada afirmação se aplica a si.

	1 - Não se aplica nada a mim	2	3	4 - Nem se aplica nem deixa de se aplicar	5	6	7 - Aplica-se totalmente a mim
Estou atento(a) a mudanças na minha saúde	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Penso frequentemente sobre a minha saúde	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estou sempre consciente do meu bem-estar físico	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estou geralmente consciente do estado da minha saúde	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Com que frequência consome refeições prontas?

☐ Nunca

☐ Raramente

☐ Ocasionalmente

☐ Às vezes

☐ Frequentemente

☐ Muito frequentemente

☐ Sempre

Atualmente, tem algum objetivo em relação ao seu peso?

☐ Perder peso

☐ Manter peso

☐ Nenhuma das anteriores

Qual é o seu gênero?

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Outro

Qual é a sua idade (ex. 24)?

Qual a sua nacionalidade?

☐ Portuguesa

☐ Outra. Qual?

Qual o seu nível de escolaridade concluído?

☐ Primeiro ciclo (4º ano)

☐ Segundo ciclo (6º ano)

☐ Terceiro ciclo (9º ano)

☐ Ensino secundário

☐ Bacharelato

☐ Licenciatura Pré-Bolonha

☐ Licenciatura Pós-Bolonha

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

☐ Pós Graduação

☐ Nenhum

A nível financeiro, como descreveria a situação do seu agregado familiar?

☐ Tenho muitas dificuldades financeiras

☐ Tenho dificuldades financeiras

☐ Tenho algumas dificuldades financeiras

☐ Nem dificuldades nem conforto financeiro

☐ Sinto-me relativamente confortável

☐ Sinto-me confortável

☐ Sinto-me muito confortável

Apêndice D

Tabela das escalas utilizadas no Questionário

Nome da variável	Autores	Escala original	Escala medição original	Escala adaptada
Orientação para o controlo do peso	Duarte et al. (2020)	1. "I deliberately choose small helpings to control my weight" 2. "I don't eat some foods because they make me fat" 3. "I consciously restrict how much I eat during meals to avoid gaining weight" 4. "How often do you avoid "stocking up" on tempting foods?" 5. "How likely are you to make an effort to eat less than you want?" 6. "On a scale from 1 to 8, where 1 means no restraint in eating and 8 means total restraint, what number would you give yourself?"	4-point Likert scale adapted to the item wording (e.g., 1 = "strongly disagree" to 4 = "strongly agree"; 1 = "never" to 4 = "often"; 1 = "very unlikely" to 4 = "very likely")	1. "Opto por porções mais pequenas para controlar o meu peso" 2. "Evito certos alimentos porque podem fazer-me ganhar peso" 3. "Controlo consciencemente a quantidade que como para evitar ganhar peso" 4. "Faço um esforço para comer menos do que gostaria" 5. "Evito ter em casa alimentos que considero tentadores" 6. "Numa escala de 1 a 7, em que 1 significa nenhuma restrição alimentar e 7 significa restrição total, que valor atribui a si próprio(a)?"
Intenção de Compra	Kudeshia e Kumar (2017)	1. "I would buy this product" 2. "I would buy this product rather than any other product available" 3. "I intend to purchase this product in the future also"	5-point Likert scale (1 = "strongly disagree" to 5 = "strongly agree")	1. "Eu compraria este produto" 2. "Eu compraria este produto em vez de qualquer outro produto disponível" 3. "Pretendo adquirir este produto no futuro"
Perceção de Saúde do Produto	Hagen (2021)	1. "This product seems healthy" 2. "This product seems nutritious" 3. "This product seems good for my health"	5-point Likert scale (1 = "strongly disagree" to 5 = "strongly agree")	1. "Este produto parece saudável" 2. "Este produto parece nutritivo" 3. "Este produto parece benéfico para a minha saúde"

Nome da variável	Autores	Escala original	Escala medição original	Escala adaptada
Importância dada ao valor calórico do alimento	Steptoe et al. (1995)	"It is important to me that the food I eat on a typical day:" 1. "Is low in calories" 2. "Helps me control my weight" 3. "Is low in fat"	4-point Likert scale 1 = "not at all important" 2 = "a little important" 3 = "moderately important" 4 = "very important"	"Quando escolho alimentos, é importante para mim que estes..." 4. "Tenham poucas calorias" 5. "Ajudem a controlar o meu peso" 6. "Tenham baixo teor de gordura"
Importância dada à naturalidade do alimento	Steptoe et al. (1995)	"It is important to me that the food I eat on a typical day:" 1. "Contains no additives" 2. "Contains natural ingredients" 3. "Contains no artificial ingredients"	4-point Likert scale 1 = "not at all important" 2 = "a little important" 3 = "moderately important" 4 = "very important"	"Quando escolho alimentos, é importante para mim que estes..." 1. "Não contenham aditivos" 2. "Contenham ingredientes naturais" 3. "Não contenham ingredientes artificiais"
Conhecimento Nutricional	Bossuyt et al. (2021)	1. "My knowledge concerning food is limited" 2. "I know a lot about healthy food" 3. "I know the basic principles of the food triangle"	7-point Likert scale (1 = "does not fit with me at all" to 7 = "totally fits with me")	1. "O meu conhecimento sobre alimentação é limitado" 2. "Sei bastante sobre alimentação saudável" 3. "Conheço os princípios básicos de uma alimentação equilibrada"
Consciência de saúde	Heiss et al. (2021)	Health conscientiousness was measured by asking participants whether they agreed that they: 1. "Were alert to changes in their health" 2. "Reflected about their health a lot" 3. "Were always aware of their physical well-being" 4. "Were generally aware of the state of their health"	7-point Likert scale (1 = "don't agree" to 7 = "agree")	1. "Estou atento(a) a mudanças na minha saúde" 2. "Penso frequentemente sobre a minha saúde" 3. "Estou sempre consciente do meu bem-estar físico" 4. "Estou geralmente consciente do estado da minha saúde"

Apêndice E

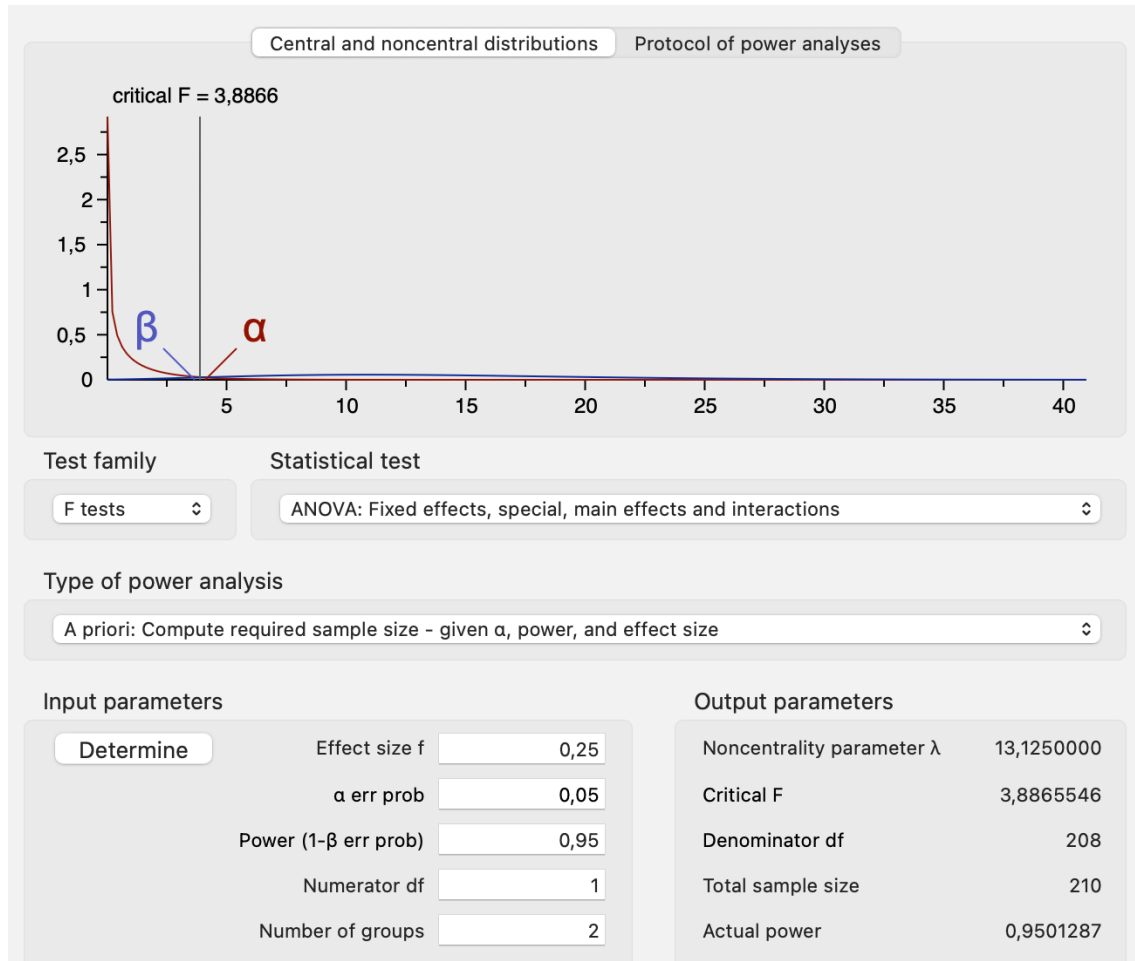
Tabela Resumo Resultado das Hipóteses

Hipóteses	Resultado
H1: A presença (vs. ausência) da alegação de baixo valor energético aumenta a percepção de saúde do produto.	Rejeitada
H2: A percepção de saúde do produto está positivamente associada à intenção de compra.	Suportada
H3: A percepção de saúde do produto medeia a relação entre a presença (vs. ausência) da alegação de baixo valor energético e a intenção de compra.	Rejeitada
H4: A orientação para o controlo do peso modera o efeito da presença (vs. ausência) da alegação de baixo valor energético na percepção de saúde do produto.	Rejeitada
H4a: Em consumidores com elevada orientação para o controlo do peso, a presença (vs. ausência) da alegação de baixo valor energético aumenta a percepção de saúde do produto.	Rejeitada
H4b: Em consumidores com baixa orientação para o controlo do peso, a presença (vs. ausência) da alegação de baixo valor energético reduz a percepção de saúde do produto.	Rejeitada

ANEXOS

Anexo A

*G*Power Output*



Anexo B

Caracterização sociodemográfica da amostra

Variável	Categoria	n	%
Género	Masculino	97	36,19
	Feminino	171	63,81
Nacionalidade	Portuguesa	257	95,90
	Outras	11	4,10
Escolaridade	Ensino básico	8	2,98
	Ensino secundário	62	23,13
	Ensino superior	198	73,88
Situação financeira	Tenho muitas dificuldades financeiras	1	0,37
	Tenho dificuldades financeiras	1	0,37
	Tenho algumas dificuldades financeiras	16	5,97
	Nem dificuldades nem conforto financeiro	53	19,78
	Sinto-me relativamente confortável	83	30,97
	Sinto-me confortável	92	34,33
	Sinto-me muito confortável	22	8,21