

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Graduação em Administração – GADM

**Vendendo Ilusões em Tons de Verde: Uma Análise das
Estratégias de Health Washing no Mercado Wellness**

MARIA EDUARDA GONÇALVES DINIZ

João Pessoa
Julho, 2026

MARIA EDUARDA GONÇALVES DINIZ

**Vendendo Ilusões em Tons de Verde: Uma Análise das
Estratégias de Health Washing no Mercado Wellness**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professora Orientadora: Fabiana Gama de Medeiros.

João Pessoa
Julho, 2026

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

D585v Diniz, Maria Eduarda Goncalves.

Vendendo ilusões em tons de verde: uma análise das estratégias de Health Washing no mercado Wellness / Maria Eduarda Goncalves Diniz. - João Pessoa, 2026. 39 f.

Orientação: Fabiana Gama de Medeiros.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Mercado Wellness. 2. Comportamento do consumidor. 3. Embalagens. 4. HealthWashing. 5. Rotulagem nutricional. I. Medeiros, Fabiana Gama de. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658(043)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à Banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

Aluna: Maria Eduarda Gonçalves Diniz.

Trabalho: Vendendo Ilusões em Tons de Verde: Uma Análise das Estratégias de Health Washing no Mercado Wellness.

Área de Pesquisa: Marketing.

Data da aprovação: 31 de julho de 2026.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **FABIANA GAMA DE MEDEIROS**
Data: 07/08/2026 12:48:22-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profª. Fabiana Gama de Medeiros
Orientadora

Documento assinado digitalmente
 **JOAO BATISTA SOARES NETO**
Data: 07/08/2026 14:57:50-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. João Batista Soares Neto
Banca Examinadora

Documento assinado digitalmente
 **ISAAC ALMEIDA MORAES OLIVEIRA DE AZEVEDO**
Data: 07/08/2026 17:03:02-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Isaac A. M. de Oliveira Azevedo
Banca Examinadora

João Pessoa
Julho, 2026

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a influência das estratégias de comunicação e do design de embalagens, focado para a prática do Health Washing, sobre a percepção de saudabilidade dos consumidores no segmento Wellness, contrastando com a eficácia da advertência nutricional da ANVISA. A pesquisa caracteriza-se como um estudo quantitativo exploratório, com amostra não probabilística por conveniência composta por 173 consumidores residentes em João Pessoa (PB). A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário online estruturado em três etapas: levantamento do perfil sociodemográfico e hábitos de compra; Percepção visual com embalagens fictícias geradas por Inteligência Artificial em forma de comparação de um produto realmente saudável com o outro produto que utiliza as estratégias Health Washing; e a aplicação de uma Escala Likert de 5 pontos com afirmações diárias para analisar as atitudes e vulnerabilidades do consumo.

Os resultados revelaram que a tomada de decisão no ponto de venda é predominantemente guiada pelo processamento rápido e intuitivo (Sistema 1), sendo o público jovem, composto pela faixa de 18 a 34 anos, o mais dependente dos estímulos estéticos e o que menos dedica atenção às informações nutricionais técnicas. Identificou-se também um "Paradoxo da Consciência", atestado pela alta preocupação declarada dos consumidores com a saúde em contraste com o elevado índice de engano provocado pelo aspecto visual das embalagens. Entretanto, apesar dessa vulnerabilidade estrutural, o teste das imagens entre A e B, comprovou que a lupa de advertência da ANVISA obteve taxas de identificação superiores a 70% em todos os cenários, independentemente da estratégia de marketing aplicada, como a psicologia das cores ou o uso de palavras de apelo, conseguindo ativar o raciocínio deliberativo (Sistema 2) e direcionar mais de 64% das escolhas para produtos mais saudáveis.

Conclui-se que a embalagem atua como um vendedor silencioso da marca capaz de burlar o filtro crítico do consumidor, configurando assim um risco ético à saúde pública e contribuindo para o desenvolvimento de Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNTs). Embora a regulamentação da ANVISA atue como um eficiente mecanismo de interrupção cognitiva, faz-se necessária a implementação de políticas contínuas de educação alimentar para mitigar as armadilhas visuais e proteger o consumidor em cenários de compras apressadas.

Palavras-chave: Wellness; Comportamento do Consumidor; Embalagens; Health Washing; Rotulagem nutricional.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Bolinho de Chocolate A/B.....	21
Figura 2 - Chips de Macaxeira A/B.....	22
Figura 3 - Bebida vegetal Mixed Nuts A/B.....	23

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Matriz de planejamento do instrumento de coleta de dados.....	16
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Frequência e porcentagem da distribuição de Gênero por Faixa Etária.....	17
Tabela 2 – Frequência de leitura da tabela nutricional por faixa etária.....	18
Tabela 3 – Frequência de leitura da tabela nutricional por faixa de renda.....	19
Tabela 4 – Frequência e porcentagem comparativa de Eficácia da Lupa de Advertência por Produto.....	23
Tabela 5 – Medidas estatísticas de atitudes e crenças de consumo.....	26
Tabela 6 – Medidas estatísticas sobre a influência estética e o paradoxo da saudabilidade.....	27

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 A embalagem como instrumento de influência na tomada de decisão.....	10
2.2 Nova tendência Wellness.....	12
2.3 Health Washing - Enganação ou persuasão.....	13
3. METODOLOGIA.....	16
4. ANÁLISES DOS RESULTADOS.....	18
4.1 Perfil Sociodemográfico e Hábitos de Compra.....	18
4.2 Análise de Percepção Visual e a Eficácia das Lupas de Advertência.....	21
4.3 Atitudes, Crenças e a Vulnerabilidade do Consumidor no momento de compra.....	24
4.4 O Paradoxo da consciência e o design como vendedor oculto.....	27
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
6. REFERÊNCIAS.....	31
APÊNDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO.....	33

1. INTRODUÇÃO

O wellness, ou bem-estar, é conceituado como um estado de saúde holística, preventiva e ativa que transcende a mera ausência de patologias, caracterizando-se pela busca consciente por estilo de vida e escolhas alimentares equilibradas (SEMENSATO, 2026). Trata-se de um processo contínuo e dinâmico que busca o equilíbrio e a integração de diversas dimensões da vida, como a saúde física, mental, emocional, social e a ocupacional, impulsionado por escolhas conscientes que vai além da ausência de doenças (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 1946). Em vez de ser algo passivo, o wellness é o resultado de escolhas conscientes e ações diárias que visam a uma vida mais plena e satisfatória. Esse movimento é um tema versátil e pode ser aplicado em áreas como saúde, gestão, marketing e design, oferecendo uma perspectiva ampla para a pesquisa e análise. Atualmente, esse movimento tem sido fortemente impulsionado pelo ambiente digital e pelas redes sociais, que ditam novas tendências de consumo e aumentam o nível de exigência dos clientes.

Nesse contexto, o marketing desempenha um papel crucial. Conforme afirma Kotler (2019, p. 3), o marketing identifica a satisfação de necessidades humanas e sociais, buscando gerar lucros a partir desses suprimentos. Percebe-se, assim, o quão presente estão as ferramentas do marketing quando se trata da influência das escolhas do consumidor. Complementando essa premissa, Prates *et al.* (2022) destacam que as informações presentes em um produto, como as informações nutricionais, são amplamente utilizadas pela indústria alimentícia como uma forte estratégia de marketing para atrair a atenção dos consumidores, promover percepções positivas e impulsionar as vendas. Desse modo, a comunicação presente nos rótulos atua de forma decisiva, pois consegue auxiliar os clientes em sua tomada de decisão imediata e direcionar a sua preferência.

Diante dos fatores que influenciam a tomada de decisão e a experiência do cliente, podemos destacar a embalagem como o principal vendedor silencioso de uma marca (RODRIGUES, 2025), que exerce forte influência pois é nela que se podem perceber os valores e até mesmo a cultura da empresa ao novo possível cliente no momento em que ele a vê em uma prateleira, por exemplo. Concretizando o pensamento, Viana *et al.* (2022) afirmam que a embalagem vai muito além da função de proteção do alimento, ela também atua como uma ferramenta decisiva de venda e propaganda, uma vez que o design da embalagem é o primeiro aspecto que o público visualiza e leva em consideração, em muitos casos, para realizar sua escolha final de compra. Além disso, Rodrigues (2025) reforça que os consumidores confiam fortemente nas pistas visuais e verbais presentes na embalagem, para tomar decisões rápidas sobre a qualidade e o valor do produto.

Em um mercado globalizado e altamente competitivo, as empresas buscam por estratégias que garantam a diferenciação e destaque dos seus produtos para o consumidor. Nesse contexto de valorização da saúde, a embalagem deixa de ser um mero recipiente de proteção física do produto para se consolidar como o principal ponto de contato e comunicação visual entre a marca e o consumidor no ponto de venda. Segundo a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE, 2018), a embalagem é uma envoltura ou recipiente que contém produtos temporariamente, individualmente ou em unidades, e que tem a função de protegê-los e ampliar o tempo de armazenamento de modo a viabilizar a distribuição, a identificação e o consumo. Nesse cenário, percebemos que a embalagem transcende sua função primária de apenas proteger o produto, e agora ela passa a ser agora uma ferramenta estratégica de comunicação e marketing.

Diante disso, identifica-se uma prática atual denominada “Health Washing”, que se refere a empresas que utilizam estratégias de marketing em embalagens, como a adoção de cores verdes ou brancas, imagens de frutas e até mesmo o uso de palavras como “orgânico” e “integral”, para fornecer um produto com o objetivo de se destacar como saudável e sustentável para os clientes, mas na verdade, é um produto distinto da ideia transmitida. Segundo Viana *et al.* (2022), o uso estratégico de cores como o verde induz o consumidor a associar o produto à leveza e à saúde. Essa estratégia cria o chamado Efeito Halo de Saúde, conceituado por Rodrigues (2025) como uma ilusão, que se beneficia de atributos visuais ou verbais, o que prejudica o consumidor e contamina a percepção referente ao produto como um todo, afastando o consumidor de observar a composição real do alimento, que muitas vezes trata-se de produtos ultraprocessados, totalmente contraditório ao prometido. Nesse sentido, a rotulagem nutricional tradicional frequentemente apresenta limitações de legibilidade e interpretação técnica para a média dos consumidores no momento da compra (LIMA, 2020).

Dessa forma, este artigo busca responder à seguinte questão: de que forma as estratégias de Health Washing presentes nas embalagens de produtos de segmentos Wellness, influenciam a percepção dos consumidores sobre a saudabilidade desses produtos? Para respondê-la, o presente estudo tem como objetivo analisar as influências das estratégias de comunicação e do design de embalagens sobre a percepção dos consumidores, destacando os desafios éticos, as análises do comportamento de compra e os riscos que a desinformação gera para a saúde pública, ao contribuir para o consumo de ultraprocessados e o desenvolvimento de doenças crônicas. Esse encadeamento epidemiológico não é abstrato, pois os dados mais recentes revelam que a prevalência de obesidade entre adultos no Brasil saltou de 11,8% em 2006 para 25,7% em 2024, representando um crescimento alarmante de 118% no período. Paralelamente, as Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNTs), como hipertensão arterial, diabetes tipo 2 e problemas cardiovasculares, foram associadas a mais de 300 mil mortes prematuras no país apenas em 2024, quadro este agravado pelo consumo excessivo de alimentos ultraprocessados maquiados por promessas estéticas de saúde. A relevância prática desta pesquisa reside, portanto, em subsidiar gestores de marketing, designers de embalagens e órgãos reguladores como a ANVISA com dados empíricos locais sobre o nível de vulnerabilidade informacional do consumidor. Sob a óptica teórica, o estudo contribui para preencher uma lacuna na literatura de Administração ao integrar teorias de comportamento do consumidor (como a psicologia cognitiva) com a análise de eficácia de políticas públicas regulatórias no varejo de João Pessoa.

Portanto, compreender de que forma as estratégias de embalagens contribuem para escolhas alimentares prejudiciais torna-se não apenas uma questão de marketing, mas também uma emergência de saúde pública que exige atenção.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A embalagem como instrumento de influência na tomada de decisão

Segundo Lindstrom (2017) os consumidores levam em torno de 10 segundos para tomar alguma decisão, escolhendo produtos, levando-a a comprar aquele que o atraiu mais rapidamente. Ou seja, o nosso cérebro recebe informações o tempo todo através do nosso inconsciente, e com isso as tomadas de decisão são cada vez mais rápida levando em consideração as nossas preferências, e esse pensamento fica comprovado na afirmação da Fátima Terra (2020) no qual podemos compreender que para um consumidor tomar uma decisão, três mecanismos cerebrais são despertados: instinto, razão e emoção.

De acordo com Kahneman (2012), o cérebro humano opera através de dois sistemas distintos: um rápido e intuitivo (Sistema 1) e outro lento e analítico (Sistema 2). A estratégia da embalagem foca em se comunicar diretamente com o primeiro, pois, o sistema 1 opera de forma rápida e automática, com pouco ou nenhum esforço.

Conforme Solomon (2016), ao entender como os compradores pensam, sentem e decidem, as empresas podem determinar a melhor forma de comercializar seus produtos e serviços. Complementando essa visão sob a ótica do mercado atual, Delapedra *et al.* (2026), destacam que compreender os mecânicos cognitivos e emocionais que influenciam as respostas dos consumidores, tornou-se essencial para as marcas desenvolver estratégias visuais e textuais nas embalagens que despertam a sensação de compra.

A forma e disposição dos elementos na embalagem impactam diretamente a percepção do consumidor (Bou - Mitri *et al.*, 2021). Ademais, Barbosa (2021) demonstrou que a localização de elementos visuais, como logotipos, influencia a atratividade do produto.

Segundo um estudo da Confederação Nacional da Indústria (CNI, 2014), o design estratégico gera impactos diretos no mercado: 75% das empresas que investiram em suas embalagens registraram aumento nas vendas. A pesquisa revela que, diante de produtos semelhantes, o consumidor tende a escolher aquele que possui a embalagem mais atraente e prática, estando inclusive disposto a experimentar uma marca nova se a embalagem possuir tais características. Esse comportamento de escolha torna-se mais visível em ambientes de compra, no qual possui uma rotina acelerada ou locais que possui uma alta densidade de estímulos visuais, como os supermercados, que devido a todo o contexto, gera uma pressa no consumidor e com isso gera uma redução drasticamente no tempo dedicado à leitura de rótulos e da tabela de ingredientes, favorecendo uma tomada de decisão impulsiva na qual, leva-se em consideração a estética da embalagem invés do produto em si.

Diante disso, a embalagem de um produto vai além de uma proteção, ela tem como objetivo repassar as informações que destaquem o item dos demais, seja através de cores, componentes verbais, design ou até mesmo a composição nutricional. Contudo, devido à rotina acelerada dos consumidores em ambientes de compras, os quais possuem uma alta densidade de estímulos visuais, a leitura detalhada das informações é dificultada, o que desperta um comportamento altamente impulsivo (LESA; PALUDO, 2024 apud NOVAIS; MAGNAVITA, 2024). Ademais, nesse mesmo contexto, a embalagem também ativa o sistema 1 do consumidor, que é a parte do cérebro responsável pelo pensamento rápido e intuitivo (SEO, *et al.*, 2025). Segundo Rodrigues (2025), devido ao excesso de informações, as pessoas recorrem à chamada Teoria da Utilização de Pistas (Cue Utilization Theory), pois, de acordo com essa teoria, os consumidores utilizam sinais visuais e verbais imediatos, como cores, formatos e frases, para deduzir rapidamente a qualidade de um item. Com isso, a embalagem passa a atuar como um atalho mental que influencia a escolha do produto antes mesmo da análise das informações do rótulo (PRATES *et al.*, 2022).

Embora o principal uso da embalagem possa ser considerado proteção das mercadorias em seu interior, ela cumpre um papel fundamental de comunicação e rápida identificação do produto. Segundo Delapedra *et al.* (2026), a embalagem e seus rótulos transcendem a barreira protetora, atuando como um canal direto que influencia a escolha de compra dos consumidores na prateleira. Essa capacidade de influenciar a percepção e as escolhas de compra dos consumidores é vista como um ponto importante por empresas que buscam vantagens competitivas indevidas, principalmente no mercado de produtos saudáveis.

Dessa forma, algumas empresas acabam adotando a prática de Health Washing, uma estratégia que tem como objetivo manipular a percepção do consumidor através de uma imagem falsa ou exagerada do produto, utilizando-se de elementos visuais na embalagem,

como cores e imagens associadas a natureza, e assim, gerando uma ilusão para o cliente que acredita está consumindo um produto que promete ser benéfico a saúde quando na realidade, trata-se de um produto cuja sua composição nutricional é altamente desfavorável. Portanto, essa prática distorce a finalidade informativa da embalagem e também gera um desafio ético referente ao risco da saúde dos clientes, ao limitar a capacidade dos mesmos de fazer escolhas alimentares esclarecidas e responsáveis.

2.2 Nova tendência Wellness

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS,1946) *Wellness* trata-se de um estado de completo bem-estar físico, mental e social, ou seja se refere a um estilo de vida que tem como foco a adoção de hábitos saudáveis, tanto físicos quanto mentais, na rotina diária, gerando assim uma vida mais equilibrada, próspera e saudável. Conforme destaca Semensato (2026), o mercado atual reflete essa mudança de comportamento da seguinte forma, o foco dos consumidores deixou de estar apenas no tratamento de doenças e passou para uma abordagem mais ampla, que entende o bem-estar como o resultado da interação diária entre corpo, mente e hábitos.

Contudo, esse termo não é novo, ele vem desde a década de 1950, impulsionadas pelos estudos do médico Habblet L. Dunn (1961), período em que as pessoas buscavam por uma forma de se manter em um estilo de vida que proporcionassem um bem-estar para o seu corpo e sua mente. Porém, com a Pandemia do Covid-19, houve um aumento pela procura do assunto *Wellness*, visto que as pessoas estavam em busca de manter a sua saúde e o seu bem-estar, em meio a todos os acontecimentos. Desde então o mercado tem focado em ferramentas digitais, como aplicativos de meditação e condicionamento físico, além de produtos que incentivem a prática de formas conjuntas do corpo, da mente e das funções cognitivas (SEMENSATO,2026).

Nesse contexto de digitalização, a força das redes sociais e dos influenciadores, passaram a assumir um papel de protagonismo na construção e na popularização da tendência de *Wellness*. Em paralelo, a internet e as redes sociais passaram a ditar fortes tendências de consumo, unindo a busca por saúde com a rápida disseminação de informações online. Como exemplo desse fenômeno está a recente tendência digital, impulsionada pela geração Z, conhecida como *Fibermaxxing*, a maximização do consumo de fibras para promover a saúde do intestino e o bem-estar mental, que viralizou nas redes sociais (MIX VALE, 2026). Com a eclosão da pandemia de Covid-19, a busca por bem-estar físico e mental intensificou-se globalmente, acelerando de forma exponencial a procura por soluções e produtos voltados ao mercado de saudabilidade (SEMENSATO, 2026).

Os consumidores estão priorizando a estabilidade, a sustentabilidade e o bem-estar geral do corpo (SEMENSATO, 2026), tendo em vista a regulamentação e controle de melhoria utilizando as diferentes formas de cuidar da saúde. Além da saúde digestiva, esse novo perfil de consumidores está cada vez mais associando à fibra para além da digestão, incluindo cognição, humor e resultados visíveis na pele (SEMENSATO, 2026; MIX VALE, 2026). Ademais, os consumidores além de monitorar a sua saúde por meio de aplicativos e dispositivos inteligentes, tomam suas decisões de compras e receitas com base no que consome no ambiente digital.

O mercado global de wellness apresentou um crescimento exponencial nos últimos anos, impulsionado por uma mudança significativa nos hábitos da população, que passou a priorizar a qualidade de vida. Essa expansão é respaldada na literatura científica recente de Novais e Magnavita (2024) no qual destacam que o aumento na conscientização social voltada para a promoção da saúde e a prevenção de doenças, tem transformado diretamente as decisões de consumo das pessoas. Refletindo sob essa nova demanda, a indústria do wellness está movimentando aproximadamente US\$5,6 trilhões entre 2020 e 2022, segundo dados do Global Wellness Institute (2023). Esse fenômeno também fica evidente ao analisar a pesquisa da Euromonitor International que aponta que o Brasil é o 4º colocado em consumo de alimentos saudáveis no ranking global e movimenta US\$35 bilhões por ano (SEBRAE, 2020).

Para promover a saúde e o bem-estar, o Guia Alimentar para a População Brasileira (2014) orienta que a população deve evitar o consumo de alimentos ultraprocessados, incentivando a escolha por alimentos in natura e deve limitar o consumo de alimentos processados. Ademais, o Guia Alimentar cita os alimentos ultraprocessados e aconselha a não consumi-los por serem nutricionalmente prejudicial e totalmente baseado apenas no marketing de estratégias mercadológicas.

Corroborando essas informações sob a ótica de estudos atuais, Novais e Magnavita (2024) destacam que o consumo excessivo de ultraprocessados é um dos principais determinantes para o desenvolvimento de Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNTs). Ademais, Prates *et al.* (2022) alertam que a indústria alimentícia utiliza fortemente as estratégias de marketing e as falsas alegações de saúde nas embalagens como ferramentas de persuasão mercadológica para mascarar formulações prejudiciais e induzir o consumidor ao erro no momento da compra.

O movimento Wellness trouxe para a sociedade uma visão mais cautelosa e significativa no quesito de saúde, assim como alimentos e hábitos saudáveis (SEMENSATO, 2026). Contudo, também houve uma mudança no mercado, visto que estava havendo uma crescente demanda por produtos de boas qualidades e conscientização, gerando assim um campo fértil de estratégias de marketing oportunista, que invés de guiar os consumidores para a obtenção dos produtos para o seu bem-estar, acabam utilizando-se de práticas como o Health Washing para se mascarar em meio aos demais produtos do segmento (PRATES, *et al.* 2022), explorando assim a confiança do consumidor e se contradizendo sobre a própria imagem passada do produto e, em consequência, da marca e imagem da empresa.

2.3 Health Washing - Enganação ou persuasão

Health Washing é uma prática mercadológica no qual as empresas utilizam para passar uma imagem de que os seus produtos são saudáveis, quando na verdade é um disfarce sobre o que ele realmente se trata, disfarçando assim, os atributos nutricionais desfavoráveis. O termo se originou nos Estados Unidos e vem ganhando uma alta relevância através da procura de bem-estar e à busca dos consumidores por produtos que alinhem saúde e sustentabilidade, como o movimento Wellness. No entanto, em vez de se adequar aos requisitos impostos pelas regulamentações Ambientais, Sociais e de Governança (ESG) as empresas com foco apenas

no lucro, investem em marketing e publicidade enganosas invés de se enquadrar nos requisitos impostos.

Essa prática, que explora a confiança do consumidor, entra em conflito direto com a legislação brasileira. De acordo com a Lei nº 8.078, o Código de Defesa do Consumidor, em específico o Art. 37, no qual proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva, definindo-a como “é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade... e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.” Logo, o Health Washing se enquadra nessa definição, uma vez que se utiliza de ferramentas como design, cores e frases na embalagem para mascarar a composição real do produto e induzir uma falsa percepção de alimento saudável para o consumidor.

Segundo Rodrigues (2025), em análise sobre a influência sonora e visual das marcas, as estratégias de marketing da indústria de alimentos podem influenciar nas nossas escolhas alimentares, muitas vezes em prejuízo à saúde. Ademais, ela também cita exemplos de produtos como sucos e biscoitos, que se promovem com frases como “100% suco de maçã” ou “Cereal integral ingrediente número um”, quando na verdade possuem composições nutricionais que contradizem a mensagem de saúde, sendo na verdade uma forma de mascarar os produtos que contêm altos teores de açúcar e aditivos na sua composição.

Segundo Lima (2020), o uso de palavras ambíguas e termos vagos configura-se em propaganda enganosa, uma vez que não há veracidade entre os dados destacados na rotulagem frontal com a real composição do alimento, fazendo com que o cliente seja induzido ao erro e desenvolva o sentimento de ter sido enganado. Nesse sentido, essa assimetria de informação e indução ao erro visual tornam-se evidentes em pesquisas que abrangem o mercado brasileiro, as quais revelam que alimentos com alegações de saúde têm uma probabilidade significativamente maior de conter excesso de nutrientes críticos prejudiciais do que produtos sem alegações (Duran *et al.*, 2019 apud Prates *et al.*, 2022).

Para embasar a posterior identificação dessas práticas no mercado, a literatura acadêmica permite compilar as estratégias de Health Washing em três eixos principais de persuasão, frequentemente utilizados de forma combinada pelas indústrias alimentícias para influenciar a percepção do consumidor. O primeiro eixo refere-se às estratégias visuais e gráficas, que consistem na manipulação do design da embalagem utilizando a psicologia das cores e imagens. Conforme apontam Calegari *et al.* (2026), as marcas utilizam frequentemente tons de verde, branco e texturas rústicas, além de imagens que remetem à natureza e vida saudável, para induzir o consumidor a associar o produto à sustentabilidade e à saudabilidade.

O segundo Eixo engloba as estratégias verbais e de naming, caracterizadas pelo uso de nomes de marca e descrições textuais persuasivas. De acordo com Rodrigues (2025), o nome do produto atua como uma pista cognitiva poderosa no momento de escolha, visto que a adoção de termos que soam leveza e bem-estar, como “Fit”, “Zero” e “Nature”, contamina positivamente o julgamento do consumidor. Somando a isso, Lima (2020), destaca que o uso de palavras ambíguas na parte frontal da embalagem que induzem ao erro, configurando-se como propaganda enganosa. Por fim, o terceiro eixo baseia-se na omissão, e no destaque nutricional assimétrico por meio de alegação de saúde. Essa tática consiste em destacar excessivamente ingredientes positivos para camuflar o perfil nutricional negativo na

composição do alimento. PRATES *et al.* (2022) alertam que a indústria utiliza fortemente o destaque de atributos favoráveis, como “Fonte de Vitaminas” e “Rico em Fibras” na parte frontal da embalagem para mascarar e desviar o foco do consumidor sobre os altos teores de açúcar, sódio e até de gorduras saturadas presentes mascarando a real composição dos ingredientes.

Um exemplo prático e recente dessa infração no mercado brasileiro, ocorreu com a linha de produtos Nesfit, da marca Nestlé, no qual foi multada pelo Procon de São Paulo, por falhas de informações e mensagens dúbias em suas embalagens, o que dificultavam a compreensão real sobre a verdadeira natureza dos ingredientes do produto (Procon-SP, 2025).

Casos como esse evidenciam o perigo do chamado Efeito Halo de Saúde, pois as marcas adotam nomes, cores e termos que evocam leveza e bem-estar, como a terminação ‘Fit’, desenvolvendo assim uma visão de saudabilidade que contamina positivamente a percepção do produto, pois atua como um forma de atalho cognitivo, fazendo com que foque em outras partes da embalagem, dispensando a leitura crítica do rótulo e da lista de ingredientes. E esse fato fica comprovado de acordo com a Teoria da utilização de Pistas, no qual os consumidores utilizam sinais rápidos, como nomes, cores e formato de embalagem, para tomar decisões instantâneas sobre um determinado produto. Como resultado, o consumidor é persuadido a acreditar que está fazendo uma escolha alinhada ao movimento Wellness, quando na verdade, a formulação pode esconder ingredientes ultraprocessados prejudiciais à saúde, sendo totalmente o inverso a proposta do movimento Wellness. Dessa forma, conseguimos perceber que o cenário reforça que o Health Washing ultrapassa a barreira legal da persuasão publicitária, tornando-se uma questão de saúde pública que exige uma fiscalização e regulação rigorosa, pois, esse padrão alimentar enganoso acarreta no aumento de Doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs), que incluem obesidade, diabetes tipo 2, hipertensão arterial e até certos tipos de câncer.

Para deter essas ações, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) é a principal agência reguladora no Brasil e estabelece normas rígidas para a rotulagem de alimentos, buscando assim, garantir que as informações nutricionais sejam claras e acessíveis ao consumidor, como o uso de lupas de advertências como “Alto em Sódio” e “Alto em açúcar adicionado” na parte frontal do produto, com o intuito de prevenção diante as armadilhas visuais.

Uma pesquisa realizada pela Union + Webster, aponta que 87% da população brasileira prefere comprar produtos e serviços de empresas sustentáveis e 70% dos entrevistados também afirmaram que não se importam em pagar um pouco mais por isso. Esses dados revelam o poder de mercado que a imagem de “Saudável” ou “Consciente” possuem, justificando assim, o motivo pelo qual as empresas adotam a prática Health Washing para se destacar no mercado, mesmo que de forma antiética.

Contudo, enquanto parte das empresas estiverem utilizando essa prática e atuando de forma enganosa com os clientes por meio das embalagens (PRATES *et al.*, 2022), o desafio de reverter o alarmante avanço das DCNTs e promover escolhas alimentares mais conscientes permanecerá sendo um dos maiores entraves contemporâneos para a segurança alimentar e os sistemas de saúde (NOVAIS; MAGNATIVA, 2024).

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa caracterizou-se como um estudo de natureza quantitativa por permitir a mensuração objetiva de dados e a análise estatística do comportamento do consumidor diante de estímulos visuais mercadológicos, buscando compreender de que forma elementos gráficos e verbais presentes nas embalagens influenciam a percepção de saudabilidade e a decisão de compra dos indivíduos.

O universo desta pesquisa foi composto por consumidores de diferentes faixas etárias, englobando apenas adultos, residentes na cidade de João Pessoa, Paraíba. A delimitação desse público-alvo justificou-se pela necessidade de compreender de que forma os indivíduos dessa localidade interagem com os produtos do segmento Wellness disponíveis no varejo local e como são impactados pelas estratégias de Health Washing presentes nos rótulos. A amostragem foi definida de forma não probabilística e por conveniência, sendo constituída pelos consumidores que se dispuseram a participar voluntariamente do estudo por meio do preenchimento do formulário online, garantindo-se o anonimato e a confidencialidade das respostas.

Para a coleta de dados, foi estruturado um questionário online, dividido estrategicamente em três etapas complementares, visando isolar as variáveis de análise e compreender a jornada de percepção do consumidor. A primeira etapa do instrumento teve como objetivo traçar o perfil sociodemográfico dos respondentes (idade, gênero, escolaridade e renda) e investigar os seus hábitos prévios de leitura da rotulagem nutricional (como a verificação do verso da embalagem e lista de ingredientes). Essa etapa inicial foi fundamental para avaliar se os consumidores utilizam o Sistema 1 de pensamento rápido como atalho cognitivo, confirmando a premissa de que a embalagem, frequentemente, atua como o fator principal de escolha em detrimento da análise técnica das tabelas, conforme fundamentado por Novais e Magnavita (2024) e Lima (2020).

A segunda etapa consistiu na aplicação de um Teste de escolhas de imagens, que continha embalagens, focando em estímulos visuais. Para evitar qualquer influência de preferência ou memória afetiva associada a marcas já existentes no mercado, optou-se pela geração de embalagens fictícias desenvolvidas por meio de Inteligência Artificial, a partir de prompts baseados em estratégias reais da indústria, para criar as imagens de produtos manipulados propositalmente com elementos de design, cores e textos para induzir os eixos de persuasão do Health Washing. Nessa fase, os participantes foram questionados sobre qual produto eles julgavam ser mais saudável, qual apresentava maior intenção de compra e qual aparentava esconder ingredientes prejudiciais. Essa estrutura permitiu testar, na prática, a influência do Efeito Halo e avaliar o nível de compreensão das lupas frontais de advertência da ANVISA. Metodologicamente, esse desenho de pesquisa caracteriza-se como um estudo de caráter quase-experimental online, utilizando um teste de preferência visual por comparação (A/B) para avaliar variáveis comportamentais ativas sob estímulos simulados de mercado, corroborando os estudos de Prates *et al.* (2022) e Rosa (2017).

Ademais, a terceira etapa utilizou uma Escala Likert de 5 pontos (variando de "discordo totalmente" a "concordo totalmente") para mensurar atitudes, crenças e comportamentos dos consumidores diante de afirmações específicas sobre o mercado Wellness. As afirmações foram desenhadas para validar empiricamente as teorias do

referencial, como a influência de palavras de apelo, como "Fit" e "Zero", fundamentada pela Teoria da Utilização de Pistas (RODRIGUES, 2025); a associação automática da cor verde e tons rústicos à saudabilidade (ROSA, 2017; CALEGARI *et al.*, 2016); o impacto da rotina acelerada na confiança exclusiva na frente da embalagem (LESA; PALUDO, 2024); e a forte influência de dicas e tendências disseminadas nas redes sociais (SEMENSATO, 2026).

Quadro 1 – Matriz de planejamento do instrumento de coleta de dados

Tópico do TCC	Questão do Formulário	Base Teórica	Finalidade da questão
Cap. 2.1 (A embalagem como instrumento de influência).	Perguntas iniciais de informações como idade, cidade, e compreender se acredita no poder de influência das embalagens.	Novais e Magnavita (2024); Silva (2003) apud Lima (2020)	Avaliar se o consumidor utiliza atalhos (Sistema 1) para decidir a compra, concordando que a embalagem é o fator principal e não as informações de tabelas.
Cap. 2.3 - Health Washing e as lupas de advertências	(Teste de Imagens) Qual destas opções você acredita conter maior quantidade de ingredientes artificiais ou nutrientes prejudiciais?	Novais e Magnavita (2024); Prates et al. (2022); Pinto (2017); Rosa (2017).	Avaliar o nível de percepção e compreensão de influência de elementos visuais e frente à lupa frontal de advertência.
Cap. 2.1, 2.2 e 2.3 - Fatores de influência, Efeito Halo e Tendências (Escala Likert)	9 afirmações (Escala de 1 a 5) abordando: compra por estética; influência de termos de apelo ("Fit"/"Zero"); engano visual; impacto de redes sociais; associação de cores (verde/rústico) à saúde; e embalagens sustentáveis.	Rodrigues (2025); Semensato (2026); Rosa (2017); Calegari et al. (2016); Pinto (2017).	Analisar as atitudes de rotina dos consumidores e validar empiricamente o Efeito Halo, a Teoria da Utilização de Pistas e a tomada de decisão rápida e impulsiva no ponto de venda.

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Além disso, para a análise dos resultados, as informações coletadas pelo questionário foram tabuladas e submetidas à estatística descritiva. No entanto, o tratamento dos dados foi dividido em duas abordagens distintas, adequando-se à natureza das variáveis de cada etapa, em que os dados categóricos e nominais, como o perfil sociodemográfico e os hábitos de compra, da etapa 1, e as escolhas visuais entre as imagens A e B da etapa 2, foram analisados por meio de porcentagens.

Contudo, para garantir maior rigor estatístico à terceira etapa do estudo, as respostas obtidas na Escala Likert de 5 pontos foram tratadas como variáveis contínuas, ou seja, a avaliação das atitudes e crenças dos consumidores frente ao Health Washing foi realizada por meio de medidas de tendência central como, média, mediana e de dispersão como o desvio padrão. A adoção dessas medidas permitiu identificar com precisão o ponto central de concordância dos grupos analisados, bem como a polarização ou consenso em seus comportamentos de compra.

4. ANÁLISES DOS RESULTADOS

4.1 Perfil Sociodemográfico e Hábitos de Compra

A pesquisa contou com uma amostra final de 173 respondentes válidos, com uma expressiva concentração na faixa etária entre 18 a 34 anos, correspondente a 68,7% dos respondentes (119 pessoas). Além de contar com uma predominância do gênero feminino, que representou aproximadamente 61% da amostra (106 respondentes). Ademais, quanto ao nível de escolaridade, observou-se que a maioria absoluta da amostra, representando 63,01% (109 pessoas), possui Ensino Superior (completo ou incompleto), seguida por 26,01% (45 pessoas) com Pós-graduação, e apenas 10,98% (19 pessoas) que possuem Ensino Médio.

Tabela 1 – Frequência e porcentagem da distribuição de Gênero por Faixa Etária

Faixa Etária	Feminino (n)	(%)	Masculino (n)	(%)	Outros (n)	(%)	Total (n)	(%)
18 a 24 anos	45	26%	21	12,1%	0	0%	66	38,1%
25 a 34 anos	28	16,2%	24	13,9%	1	0,6%	53	30,7%
35 a 50 anos	23	13,3%	16	9,2%	1	0,6%	40	23,1%
Acima de 50 anos	10	5,8%	4	2,3%	0	0%	14	8,1%
Total Geral	106	61,3%	65	37,5%	2	1,2%	173	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Esse perfil corrobora com as pesquisas mercadológicas conduzidas por Pinto (2017) sobre o comportamento do consumidor no segmento wellness e seus produtos, no qual indicam que o público consumidor dessa categoria é predominantemente feminino, e que os homens apresentam um percentual maior de não-consumidores em relação a esse segmento.

No que se refere aos hábitos de compras, os resultados evidenciaram um grande distanciamento entre a intenção de manter hábitos alimentares saudáveis e a análise técnica dos produtos, ou seja, a leitura da tabela nutricional. Quando questionados sobre o hábito de realizar a leitura do verso da embalagem (a tabela nutricional e/ou a lista de ingredientes) antes de comprar um produto novo, apenas 8% da amostra (14 pessoas) afirmaram realizar essa leitura “Sempre”. A maior parcela das respostas, equivalem a 49% (86 pessoas) que declararam ler “Raramente”, seguida por 37% (63 pessoas) da amostra que declararam ler “Frequentemente”. Por fim, cerca de 6% (10 pessoas) informaram que “Nunca” leem as informações.

Contudo, ao cruzar esses dados sobre os hábitos de leitura com a faixa etária dos respondentes, nota-se uma diferença comportamental significativa, conforme ilustrado abaixo.

Tabela 2 – Frequência de leitura da tabela nutricional por faixa etária

Faixa Etária	Sempre (n)	(%)	Frequentemente (n)	(%)	Raramente (n)	(%)	Nunca (n)	(%)	Total (n)	(%)
18 a 24 anos	8	12,1%	20	30,3%	32	48,5%	6	9,1%	66	100%
25 a 34 anos	2	3,8%	19	35,8%	29	54,7%	3	5,7%	53	100%
35 a 50 anos	1	2,5%	18	45%	20	50%	1	2,5%	40	100%
Acima de 50 anos	3	21,4%	6	42,9%	5	35,7%	0	0%	14	100%
Total Geral	14	8,1%	63	36,4%	86	49,7%	10	5,8%	173	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A análise da tabela revela que o hábito de leitura tende a aumentar proporcionalmente com a idade do consumidor. Entre os adultos mais jovens, a desatenção técnica é predominante, visto que 48% dos respondentes na faixa de 18 a 24 anos e 54% dos respondentes na faixa de 25 a 34 anos admitiram ler os rótulos “Raramente”. Em contrapartida, o público acima de 50 anos apresentou um índice maior de leitura sobre a embalagem do produto, com uma quantidade de 14 pessoas que compõem essa faixa etária na pesquisa, 3 afirmaram ler o verso da embalagem “Sempre” e 6 afirmaram que ler “Frequentemente”, e apenas 5 pessoas desse grupo afirmaram ler “Raramente”, e nenhuma marcou a opção “Nunca”.

Esses dados confirmam os estudos de Lima (2020), que, ao avaliar o comportamento de consumidores frente à informação nutricional, constatou-se que grande parte da população relata não realizar a leitura adequada dos rótulos. Essa falta de atenção aos detalhes técnicos, especialmente entre os mais jovens, reforça a premissa de que as decisões de compra no supermercado são guiadas pelo "Sistema 1" de processamento cognitivo, no qual, leva em consideração a rotina acelerada e a pressão de tempo, gerando assim um reflexo nos consumidores sobre o não processamento de todas as informações disponíveis, o que reforça a hipótese de que as decisões de compra rotineiras no varejo apoiam-se em atalhos cognitivos (heurísticas) do Sistema 1 de processamento. Essa desatenção geracional cria condições ideais para a eficácia das táticas de comunicação estéticas frontais das embalagens (Health Washing), as quais exploram pistas visuais rápidas para induzir percepções de saudabilidade antes que o consumidor consulte as informações técnicas no verso, visto que entende que o público mais jovem foca primariamente na estética da parte frontal da embalagem, deixando de lado a questão da leitura de nutrientes do produto.

Além das análises sobre a faixa etária, foi possível desenvolver um cruzamento de dados sobre o grau de escolaridade e o poder aquisitivo dos respondentes, que apresentou uma progressão linear bem expressiva, no qual, quanto maior o poder aquisitivo do consumidor, maior é o seu hábito de ler os rótulos antes de realizar a escolha de um produto. Esse fato fica evidente com a ilustração da tabela 3.

Tabela 3 – Frequência de leitura da tabela nutricional por faixa de renda

Faixa de Renda	Sempre (n)	(%)	Frequentemente (n)	(%)	Raramente (n)	(%)	Nunca (n)	(%)	Total (n)	(%)
Até 1 salário	3	7,1%	8	19,1%	25	59,5%	6	14,3%	42	100%
De 1 a 3 salários	4	6,6%	20	32,8%	34	55,7%	3	4,9%	61	100%
De 3 a 5 salários	2	6,9%	14	48%	12	41%	1	3,4%	29	100%
Mais de 5 salários	2	6,5%	18	58,1%	11	35,4%	0	0%	31	100%
Sem renda / Prefiro não informar.	3	30%	3	30%	4	40%	0	0%	10	100%
Total Geral	14	8,1%	63	36,4%	86	49,7%	10	5,8%	173	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Ao analisar os números, é possível observar que entre os respondentes com renda de até 1 salário mínimo, apenas 26,19% (11 de 42 pessoas) declararam ler as informações nutricionais "Frequentemente" ou "Sempre". Entretanto, esse índice de leitura analítica sobe para 39,34% (24 pessoas) na faixa de 1 a 3 salários, assim como, também sobe 55,17% (16 pessoas) na faixa de 3 a 5 salários, e alcança seu ápice no grupo com renda superior a 5 salários mínimos, onde 64,51% dos indivíduos (20 de 31 pessoas) possuem o hábito consolidado de leitura. A mesma tendência foi observada ao cruzar os dados com o grau de escolaridade, visto que 53,3% dos respondentes com Pós-graduação (24 das 45 pessoas deste grupo) informaram que analisam as embalagens marcando "Sempre" ou "Frequentemente", porém, o índice de leitura analítica cai para apenas 36,8% (7 das 19 pessoas) entre aqueles que possuem somente o Ensino Médio.

Conforme o pensamento de Novais e Magnavita (2024), o nível de escolaridade e a renda familiar são fatores determinantes na capacidade e no interesse do consumidor em interpretar rótulos nutricionais. Sob essa ótica, é possível perceber que as análises realizadas sobre os presentes dados na amostra, corroboram com o pensamento das autoras, uma vez que, as análises revelam que os consumidores com menor poder aquisitivo priorizam aspectos econômicos e práticos na hora da compra, o que reduz drasticamente o tempo destinado à análise das informações nutricionais. Em contrapartida, os consumidores que possuem um maior grau de instrução e uma maior renda favorecem não apenas a leitura, mas o uso efetivo dessas informações na tomada de decisão.

Portanto, a desatenção ou dificuldade na leitura da tabela nutricional não se restringe apenas à pressa situacional descrita pelo 'Sistema 1'. Como aponta a literatura (SILVA, 2003 apud LIMA, 2020), a interpretação da tabela tradicional no verso exige um nível de letramento nutricional e escolaridade que parcela significativa dos consumidores não detém. Essa barreira educacional e de renda reforça a relevância das lupas frontais de advertência introduzidas pela ANVISA (RDC nº 429/2020), cuja finalidade é justamente simplificar e

democratizar o acesso à informação essencial de saúde de forma instantânea, mas também um reflexo das dinâmicas socioeconômicas, tornando as classes de menor renda ainda mais vulneráveis às armadilhas visuais do Health Washing.

4.2 Análise de Percepção Visual e a Eficácia das Lupas de Advertência

Para compreender o impacto das estratégias de Health Washing no momento da decisão de compra, a segunda etapa da pesquisa submeteu os respondentes a um teste de percepção visual, contendo uma imagem A e uma imagem B. O objetivo foi avaliar se os elementos gráficos, como a cor verde e os elementos verbais como a palavra "Zero", são capazes de ofuscar a advertência estabelecida pela ANVISA, que é identificada com uma lupa preta de alto teor de nutrientes críticos. Durante a análise de dados, foi possível verificar resultados expressivos sobre a eficácia da regulamentação.

O primeiro cenário analisado foi o "Caso do Bolinho de Chocolate", o qual apresentava estratégias verbais, tais como o emprego de apelos de saudabilidade. Na imagem A utilizou-se a palavra "ZERO Açúcares" em grande destaque e na cor verde, configurando-se uma tentativa clássica de Health Washing para mascarar o produto, contudo, a mesma embalagem exibia a lupa obrigatória de "Alto em Açúcar Adicionado". Em contrapartida, na imagem B não possuía lupa de advertência e apresentava um visual mais neutro. Ademais, os resultados demonstraram que o alerta da ANVISA cumpriu o seu papel com excelência, visto que 128 respondentes, o equivalente a 74% da amostra, identificaram corretamente que a Imagem A continha excesso de nutrientes ruins. Como consequência direta dessa percepção, 112 pessoas (64,7% da amostra) não se deixaram enganar pelo apelo da palavra "ZERO" e apontaram a Imagem B como a opção mais saudável. Esse comportamento evidencia que a lupa frontal tem o poder de ativar o sistema analítico do consumidor (Sistema 2), quebrando a ilusão gerada pelo marketing textual.

Figura 1 – Bolinho de Chocolate A/B



Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Encerrada a análise do primeiro cenário, parte-se para o segundo caso testado, desta vez com foco em outra estratégia de persuasão. O segundo cenário, foi o "Caso do Chips de Mandioca", no qual possuía as estratégias da psicologia das cores. No qual, a imagem A apresentava uma embalagem inteiramente verde, com aspecto rústico e palavras de apelo como "Assado" e "Fonte de Fibras", porém exibia a lupa obrigatória de "Alto em gordura saturada". Em contrapartida, a imagem B exibia uma cor amarela padrão, sem a presença da lupa de advertência. Porém, mais uma vez, como consequência direta dessa percepção demonstrou que 131 indivíduos (75,7% da amostra) localizaram com sucesso a lupa de advertência na embalagem verde (Imagem A), e impressionantemente, 124 pessoas (71,6%) escolheram a embalagem amarela (Imagem B) como a alternativa mais saudável para consumo.

Figura 2 – Chips de Mandioca A/B



Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Por fim, o terceiro cenário analisado foi o caso "Bebida vegetal Mixed Nuts", que serviu como um contraponto essencial para constatar o comportamento do consumidor diante de embalagens sem o uso de elementos agressivos de Health Washing. A imagem A apresentava uma estética visual mais limpa com a alegação verbal de "100% natural", enquanto a imagem B exibia a lupa de "Alto em açúcares adicionados" porém manteve a mesma estética visual da imagem A. Ademais, nesse cenário, a percepção dos respondentes operou de forma clara e eficiente, no qual, 122 pessoas (70,5% da amostra) identificaram corretamente a presença do alerta na imagem B. Como consequência direta dessa identificação, 119 indivíduos (68,7%) não hesitaram em escolher a imagem A como a opção mais saudável. Esse resultado atua como uma prova empírica de que, na ausência de táticas visuais que tentam distrair o consumidor, como o uso massivo de cores de tons verdes ou

tipografias de apelo em destaque, o alerta da ANVISA cumpre integralmente seu papel informativo, permitindo ao consumidor uma escolha rápida e com foco nutricional assertiva.

Figura 3 – Bebida vegetal Mixed Nuts A/B



Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Para ilustrar os resultados obtidos entre as imagens A e B, e evidenciar a eficácia da regulamentação da ANVISA, a tabela 4 apresenta um comparativo direto entre os três cenários analisados. Logo, o cruzamento desses dados demonstra a forte correlação entre a identificação visual da lupa de advertência (atenção) e a escolha do produto considerado mais saudável e sem o alerta (ação).

Tabela 4 – Frequência e porcentagem comparativa de Eficácia da Lupa de Advertência por Produto

Produto Testado	Identificação correta da Lupa (n)	(%)	Escolha do Produto Saudável (n)	(%)
Bolinho de Chocolate	128	74%	112	64,7%
Chips de Mandioca	131	75,7%	124	71,6%
Bebida Mixed Nuts	122	70,5%	119	68,7%

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Observando os dados, é possível compreender que independe da estratégia de Health Washing aplicada na embalagem, seja pelo apelo textual no Bolinho de Chocolate, a psicologia das cores no Chips de Mandioca ou o design neutro da Bebida Mixed Nuts, a taxa de identificação do alerta nutricional manteve de uma forma constante acima dos 70%. Consequentemente, a taxa de escolha do produto mais saudável registrou índices superiores a 64% em todos os cenários testados. Logo, essa constância estatística comprova que o alerta da ANVISA cumpre com êxito o seu papel de prevenção cognitiva, quebrando o "piloto automático" do consumidor e reduzindo drasticamente a eficácia das estratégias persuasivas adotadas pela indústria no segmento Wellness. Cabe ressaltar, contudo, que as diferenças percentuais observadas entre os três cenários testados são relativamente pequenas, não tendo sido aplicado teste estatístico de significância (como o qui-quadrado) para verificar se essas variações são estatisticamente relevantes ou se podem ser atribuídas ao acaso amostral.

Portanto, esses resultados desconstroem a premissa de que as estratégias de psicologia das cores, como os tons de verdes e os tons rústicos, enganam os consumidores em qualquer circunstância. Ademais, os resultados também comprovaram de forma inédita que, quando a lupa de advertência da ANVISA está presente e visível na parte frontal, ela atua como um forte sinal de alerta que atrai a atenção do consumidor, invalidando a influência das estratégias que possam estar presentes na embalagem. Contudo, esses dados dialogam diretamente com o pensamento recente sobre o tema de Prates *et al.* (2022), que destacam a eficácia da rotulagem frontal para facilitar a compreensão nutricional e diminuir a percepção equivocada de saudabilidade (Efeito Halo) induzida pela indústria de alimentos.

4.3 Atitudes, Crenças e a Vulnerabilidade do Consumidor no momento de compra

Para complementar a análise do comportamento frente ao Health Washing, a terceira etapa do questionário utilizou uma Escala Likert de 5 pontos (variando de 1 = "Discordo totalmente" a 5 = "Concordo totalmente") para avaliar as atitudes e crenças dos respondentes no ambiente real de compra. Para garantir maior rigor estatístico, os dados foram analisados

por meio de medidas de tendência central, como a média e mediana, e o desvio padrão. O objetivo foi compreender como a rotina e os estímulos visuais dos respondentes, afetam a tomada de decisão fora do ambiente analítico, como no teste das imagens A e B, revelando as vulnerabilidades diárias do consumidor.

Os dados evidenciaram que a vulnerabilidade às armadilhas de marketing está fortemente atrelada à pressão do tempo. Quando questionados se, devido à correria do supermercado, eles acabam confiando nas promessas da parte frontal da embalagem em vez de parar para ler a tabela nutricional no verso, obteve-se uma média de concordância de 3,10 e uma mediana de 3,00, e um elevado desvio padrão de 1,40, que revela uma forte contradição no comportamento dos consumidores, porque enquanto um grupo resiste a esse impulso, uma parcela considerável recorre fortemente a esse atalho de análise no qual leva apenas em consideração as informações centrais da embalagem do produto. Esse resultado corrobora com os pensamentos de Lesa e Paludo (2024) sobre a influência do tempo na vulnerabilidade informacional, no qual a rotina acelerada e a realização de compras em ambientes com alta densidade de estímulos visuais reduzem drasticamente a atenção dedicada às informações nutricionais técnicas. Logo, nesse cenário de pressa, o cérebro recorre ao "Sistema 1" de processamento, que é um modo rápido, automático e intuitivo no qual as decisões são tomadas de forma quase imperceptível.

Além da restrição de tempo, o estudo comprovou estatisticamente a força dos atalhos mentais baseados na estética visual. Nesse sentido, a afirmação de que as embalagens com predominância da cor verde ou tons rústicos e naturais transmitem automaticamente a sensação de produto saudável, apresentou-se uma média geral de 3,21 e mediana de 3,00, e também um alto desvio padrão de 1,34. Dessa forma, a variância dos dados confirma que a cor atua como um forte estímulo inconsciente, e esse comportamento evidencia de forma clara a aplicação prática da Teoria da Utilização de Pistas (Cue Utilization Theory).

Segundo Rodrigues (2025), o consumidor exposto a um excesso de informações passa a utilizar sinais visuais e verbais imediatos, como as cores, formatos e nomes, para deduzir a qualidade de um item rapidamente, baseando assim a sua decisão por meio desses elementos. Sob essa ótica, é possível perceber que essa associação automática também demonstra como o Efeito Halo de Saúde é construído na mente do consumidor, uma vez que a percepção de um único atributo positivo, como a cor verde, que remete à natureza, influencia no julgamento de todo o produto, distanciando assim o consumidor da análise referente a composição real do alimento. Logo, é possível compreender que é exatamente dessa vulnerabilidade estrutural e da falta de tempo que a indústria alimentícia se aproveita ao aplicar o Health Washing.

Portanto, o cruzamento dos dados do teste das imagens A e B com as respostas comportamentais da Escala Likert revela um cenário complexo para a saúde pública, pois embora a advertência estabelecida pela ANVISA seja altamente eficaz na ativação do raciocínio analítico (Sistema 2) quando o consumidor para e observa o produto com atenção, no "mundo real" das compras apressadas, uma grande parcela da população ainda toma decisões guiadas pelo Sistema 1. O fato de os consumidores tomarem decisões rápidas e visuais reforça a extrema importância de que as lupas de advertência sejam posicionadas frontalmente e com alto contraste, servindo como uma interrupção visual obrigatória para

tentar "quebrar" o piloto automático da mente humana antes que a escolha seja realizada de forma errônea.

Ademais, a restrição de tempo e a associação automática com as cores são fatores que ampliam a vulnerabilidade do consumidor frente ao Health Washing. Com o intuito de analisar se esse impacto estético afeta todas as gerações da mesma maneira, foi possível realizar um cruzamento dos dados estatísticos da influência da cor verde com as faixas etárias dos respondentes, conforme ilustrado na Tabela 1.

Tabela 5 – Medidas estatísticas de atitudes e crenças de consumo (Escala Likert de 5 pontos)

Variáveis Analisadas (Comportamento/Crença)	Média (M)	Mediana (Md)	Desvio Padrão (DP)
Influência da "pressa" nas compras de supermercado	3,1	3	1,4
Ilusão de saudabilidade pela cor verde (Amostra Geral)	3,21	3	1,34
Ilusão de saudabilidade pela cor verde (Jovens 18 a 24 anos)	3,36	4	1,44
Ilusão de saudabilidade pela cor verde (Adultos 35 a 50 anos)	2,95	3	1,41

Fonte: Dados da pesquisa (2026)

A análise detalhada dos dados demonstra que a influência do Health Washing visual ocorre de forma heterogênea entre os consumidores, sendo associada à faixa etária dos participantes. Esse fato fica evidente ao observar que o público mais jovem, composto pela faixa de 18 a 24 anos, demonstrou ser significativamente mais propenso à estética da embalagem, pois este grupo apresentou a maior média de concordância do estudo com 3,36 e uma mediana igual a 4,00. Ademais, embora o desvio padrão de 1,44 indique a existência de variações individuais nas respostas, a mediana igual a 4,0 demonstra que o centro de decisão do público jovem inclina-se fortemente para o nível 'Concorda parcialmente' da Escala Likert.

Por outro lado, o avanço da idade revela uma redução progressiva na dependência desses atalhos visuais. Essa mudança comportamental sugere que o público maduro pode usufruir de rotinas de compras com maior disponibilidade de tempo ou menor pressão temporal, fatores situacionais que, segundo a literatura, favorecem o processamento deliberativo do Sistema 2 em detrimento de escolhas puramente heurísticas. Esse fato fica visível quando se analisa que entre os adultos de 25 a 34 anos, a média de influência estética decresce para 3,21, mediana igual a 3,00 e o desvio padrão igual a 1,13. Essa resistência torna-se ainda mais expressiva no grupo de 35 a 50 anos, o qual registrou a menor média do estudo em relação ao apelo da cor verde, média igual a 2,95, mediana igual a 3,00 e desvio padrão igual a 1,41. Logo, esse cenário reflete um comportamento menos impulsivo, em

consumidores de maior faixa etária, que possuem uma postura mais crítica e analítica, rejeitando a persuasão automática promovida pela estética da embalagem.

Portanto, esse cruzamento de dados cria uma conexão direta e conclusiva com os resultados do perfil sociodemográfico inicial desta pesquisa (Tópico 4.1), o qual atestou que o público jovem (18 a 34 anos) possui o menor índice de leitura das tabelas nutricionais e de listas de ingredientes. Diante desse cenário, ao unir a desatenção técnica documentada à forte influência aos estímulos visuais demonstrada na Tabela 1, comprova-se, na prática, o funcionamento dos atalhos mentais na decisão de compra. Contudo, os dados atestam que a juventude depende quase que exclusivamente do "Sistema 1" de processamento cognitivo para realizar suas escolhas no supermercado, visto que eles não consultam o verso da embalagem. Além disso, esses jovens utilizam a paleta de cores como a principal pista visual para deduzir a qualidade nutricional do alimento, tornando-se, conseqüentemente, o público mais vulnerável e a principal vítima das estratégias de Health Washing aplicadas pela indústria alimentícia no segmento Wellness.

4.4 O Paradoxo da consciência e o design como vendedor oculto

Para comprovar a força do processamento automático (Sistema 1) na tomada de decisão, avaliou-se o impacto do design estrutural e estético como um verdadeiro "vendedor silencioso", através da afirmação de "Já comprei um produto apenas por causa da embalagem ser bonita e prática" e foi possível obter uma média de concordância de 3,34, mediana de 4,00 e desvio padrão de 1,56. Logo, por meio desse resultado, foi possível validar de forma empírica a premissa de que a atratividade visual gera impulsos rápidos de compra que frequentemente se sobrepõem à análise racional do conteúdo. Portanto, a embalagem, ultrapassa a sua função logística de proteção e passa a atuar também como um gatilho decisivo no ponto de venda, confirmando os dados da Confederação Nacional da Indústria (CNI, 2014) sobre a preferência imediata do consumidor por designs atrativos.

O impacto desse gatilho visual torna-se ainda mais crítico e levanta um grave alerta ético quando se analisa sob a ótica do "Paradoxo da Consciência". Uma vez que os dados revelam uma alta intenção de manter hábitos alimentares adequados, através da afirmação "Eu me preocupo muito com o quão saudáveis são os alimentos que consumo no meu dia a dia" que registrou uma elevada média de 3,60, mediana de 4,00 e desvio padrão de 1,16. No entanto, essa cautela declarada não é suficiente para blindar o indivíduo contra o Health Washing, pois na afirmação "Já comprei produtos acreditando que eram saudáveis devido ao visual da embalagem, mas depois descobri que não eram" obteve uma média de 3,73, mediana de 4,00 e desvio padrão de 1,29, o que evidencia essa contraposição.

Contudo, o cruzamento dessas informações, apresentadas na tabela 2, comprovam a eficácia da estratégia ilusória, no qual as pistas visuais criadas pela indústria no segmento Wellness são tão persuasivas que conseguem burlar o filtro crítico até mesmo do consumidor mais atento e preocupado com a própria saúde, configurando-se não apenas uma violação ao direito de informação clara e eficiente, mas também possui um risco direto à saúde pública.

Tabela 6 – Medidas estatísticas sobre a influência estética e o paradoxo da saudabilidade (Escala Likert de 5 pontos)

Variáveis Analisadas (Comportamento/Crença)	Média (M)	Mediana (Md)	Desvio Padrão (DP)
Compra de um falso produto saudável devido à embalagem	3,73	4	1,29
Compra motivada apenas pela estética e praticidade da embalagem	3,34	4	1,56
Preocupação diária com a saudabilidade dos alimentos consumidos	3,6	4	1,16

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Outrossim, é possível observar que o nível de engano visual provocado pela embalagem mantém-se expressivo mesmo diante de uma alta preocupação declarada com a saúde diária. Esse fenômeno comprova que as estratégias de Health Washing são idealizadas para atuar diretamente no processamento intuitivo (Sistema 1), superando a vigilância e a racionalidade do consumidor. Assim, a hipótese de que a estética da embalagem no mercado Wellness frequentemente se sobrepõe à veracidade nutricional, reforça a urgência das políticas regulatórias de proteção à saúde do consumidor. Sob a perspectiva de gestão, esse achado traz consequências diretas para a decisão nas organizações. Evidencia que as empresas de bens de consumo rápido não devem projetar suas embalagens de forma dissociada da ética e da responsabilidade social. A adoção de práticas transparentes de design atua como um mecanismo de proteção de reputação e blindagem jurídica a longo prazo, reduzindo o risco de punições regulatórias e litígios por marketing indutivo e enganoso.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo principal analisar a influência das estratégias de comunicação e do design de embalagens, especialmente a prática do Health Washing, sobre a percepção de saudabilidade dos consumidores no segmento Wellness, contrastando esse impacto com a eficácia da advertência nutricional exigida pela ANVISA. Ao longo da pesquisa, tornou-se evidente que a embalagem transcende a sua função logística de proteção, passando assim a atuar como o principal vendedor silencioso e um fator decisivo na gôndola do supermercado.

Nesse sentido, a pesquisa demonstrou que o comportamento de compra de alimentos é moldado por um cenário complexo que envolve a restrição de tempo, a sobrecarga de estímulos visuais e o nível de instrução do consumidor. Ademais, o cruzamento dos dados sociodemográficos revelou uma clara correlação entre a desatenção técnica e a idade, no qual o público jovem, composto pela faixa etária de 18 a 34 anos, apresentou os menores índices de leitura do verso das embalagens, com as tabelas nutricionais e listagem de ingredientes.

Esse resultado indica uma tendência comportamental consistente com a ativação do Sistema 1 de processamento mental, sugerindo que, sob o efeito de pressões cotidianas de tempo, os indivíduos tendem a delegar a decisão de compra a mecanismos rápidos e automáticos em detrimento do esforço cognitivo deliberativo.

Outrossim, a aplicação empírica da Escala Likert evidenciou a força da Teoria da Utilização de Pistas (Cue Utilization Theory) e do Efeito Halo de Saúde. No qual os consumidores, em especial os jovens de 18 a 24 anos, apresentaram uma elevada vulnerabilidade aos estímulos estéticos frontais das marcas, vulnerabilidade aos estímulos visuais, associando de maneira automática embalagens com predominância da cor verde, tons rústicos e tipografias de apelo a produtos saudáveis. Em contrapartida, o avanço da idade mostrou-se como um fator de resistência, indicando um comportamento mais analítico e cético. Ademais, os dados comprovaram que as estratégias ilusórias aplicadas no mercado Wellness são tão persuasivas que conseguem burlar o filtro crítico e induzir ao erro até mesmo os consumidores mais atentos e que declaram possuir alta preocupação diária com a própria saúde.

Apesar desse cenário de forte vulnerabilidade, os resultados do teste das imagens A e B trouxeram um contraponto crucial para a saúde pública. A pesquisa comprovou que a lupa de advertência da ANVISA, sinalizando a presença de altos teores de açúcares, gorduras ou sódio, possui uma eficácia notável, pois independentemente da tática visual empregada pela marca, seja através de apelo textual intensivo ou seja pela psicologia das cores, o alerta nutricional obteve taxas de identificação superiores a 70% e impulsionou a conversão para escolhas mais saudáveis em grande parte dos cenários analisados. Consequentemente, esses resultados atestam que a rotulagem de alerta atua com sucesso como uma forma de mecanismo de interrupção cognitiva, capaz de desconstruir o piloto automático do consumidor, ativando o raciocínio deliberativo (Sistema 2).

Portanto, conclui-se que o Health Washing representa um desafio ético profundo, distorcendo o direito do consumidor a possuir informação clara e corroborando indiretamente para o agravamento de Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNTs). Ademais, como contribuição teórica e prática, este estudo fornece evidências empíricas sobre a eficácia da lupa de advertência da ANVISA, comprovando a sua capacidade de ativar o raciocínio deliberativo (Sistema 2) mesmo frente a táticas visuais e persuasivas agressivas, além de mapear a vulnerabilidade específica do público jovem e confirmar o "Paradoxo da Consciência" no varejo.

Por outro lado, a pesquisa apresenta limitações metodológicas que devem ser ponderadas, como por exemplo, a utilização de uma amostra não probabilística por conveniência, restrita a 173 consumidores de João Pessoa (PB), impossibilita a generalização absoluta dos resultados para toda a população brasileira. Adicionalmente, a aplicação do teste entre as imagens A e B em ambiente online utilizando embalagens fictícias geradas por Inteligência Artificial, embora tenha sido fundamental para isolar o viés de marcas já consolidadas no mercado, não reproduz integralmente a complexidade, a pressa do tempo e a fidelidade emocional inerentes ao ambiente físico de um supermercado. Ademais, a análise comparativa entre os cenários do teste A/B baseou-se em estatística descritiva (frequências e porcentagens), sem a aplicação de testes de significância estatística, o que limita a

possibilidade de afirmar com precisão se as diferenças entre os produtos testados são estatisticamente robustas.

Apesar dessas limitações, a regulamentação da ANVISA representa um avanço inquestionável para diminuir essas armadilhas no momento em que o consumidor observa o rótulo com atenção, a pressa diária e a falta de letramento nutricional ainda mantêm grande parte da população vulnerável aos enganos visuais.

Diante dessa complexidade, fica evidente que apenas o rigor regulatório não é suficiente para sanar o problema. Recomenda-se, para estudos futuros, a análise do impacto de longo prazo das práticas para minimizar esse sentimento de ilusão, bem como investigações voltadas ao comportamento do consumidor diante da imersão da Inteligência Artificial.

Por fim, o estudo reforça a urgência de que as políticas de transparência no marketing de alimentos sejam sempre acompanhadas por campanhas contínuas de educação alimentar e nutricional, capacitando o consumidor para que suas escolhas sejam guiadas pela consciência da sua própria saúde, e não apenas pelo design de uma embalagem.

6. REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 429, de 8 de outubro de 2020. Dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados. Disponível em: https://bvs.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2020/RDC_429_2020_.pdf. Acesso em: 20 jul. 2026.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 12 set. 1990.

CALEGARI, Eliana Paula; COLOMÉ, Felipe da Luz; JACQUES, Jocelise Jacques de. **Análise semiótica de embalagens de alimentos industrializados orgânicos e convencionais**. Educação Gráfica, Bauru, v. 20, n. 2, p. 75-95, 2016.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (CNI). **Pesquisa sobre design e embalagem na indústria brasileira**. Brasília: CNI, 2014.

DELAPEDRA, Ana Tereza; COSTA, Murilo Lima Araújo; PAREDES, Daniela Zacarchenco; SILVA, Artur Henrique Galkowski Rodrigues da. Decoding Food Labels: How and Why Labels Influence Consumers' Responses. **Psychology & Marketing**, v. 43, n. 4, p. 871-885, 2026. DOI: 10.1002/mar.70092.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar - Duas formas de pensar**. São Paulo: Objetiva, 2012.

LESA, Lais Honorina Fagundes; PALUDO, Luana C. **Rotulagem nutricional e o impacto das escolhas alimentares no desenvolvimento das doenças crônicas não transmissíveis**. Biblioteca Digital de TCC – UniAmérica, Foz do Iguaçu, 2024.

LIMA, Amanda Barbosa de et al. **Comportamento do consumidor frente à informação nutricional em rotulagem de produtos alimentícios**. ConnectionLine – Revista Eletrônica do Univag, Várzea Grande, n. 22, p. 48-63, jul. 2020.

LIMA, Francine Cruz de Cerqueira; MIKLASEVICIUS, Bárbara. **Análise semiótica da marca Mãe Terra: o potencial comunicativo de suas embalagens**. Signos do Consumo, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 237-252, 2012. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v4i2p237-252.

MALTA, Deborah Carvalho et al. **Análise temporal das prevalências de doenças crônicas não transmissíveis, dos fatores de risco e de proteção segundo escolaridade de 2006 a 2023**. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), 2026.

NOVAIS, Alice Isabelly Oliveira; MAGNAVITA, Ana Prudência Assis. **Impacto da rotulagem nutricional na escolha alimentar dos consumidores**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação — REASE, v. 11, n. 11, p. 1705-1718, 2024. DOI: 10.51891/rease.v11i11.21988.

PINTO, Vinícius Rodrigues Arruda. **Perfil dos consumidores de barras alimentícias sob percepções mercadológica, sensorial e de imagem corporal**. 2017. 132 f. Dissertação

(Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2017.

PRATES, Sarah Morais Senna et al. Influence of nutrition claims on different models of front-of-package nutritional labeling in supposedly healthy foods: Impact on the understanding of nutritional information, healthfulness perception, and purchase intention of Brazilian consumers. **Frontiers in Nutrition**, v. 9, p. 921065, 23 set. 2022. DOI: 10.3389/fnut.2022.921065.

PROCON-SP. Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor. Procon-SP multa Nestlé em R\$ 1,3 mi por falha de informações em embalagens de produtos. **UOL Economia**, 25 abr. 2025. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2025/04/25/procon-sp-multa-nestle-e-m-r-13-mi-por-falha-de-informacoes-em-embalagens-de-produtos.htm>. Acesso em: 20 jul. 2026.

QUEIROZ JÚNIOR, José Edilson Rios et al. **Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) no Brasil: uma análise baseada em informes do Ministério da Saúde**. Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences, v. 7, n. 12, p. 1059-1070, 2025. DOI: 10.36557/2674-8169.2025v7n12p1059-1070.

RODRIGUES, Zeh Henrique. Paladar ou ouvido? Nome da marca influencia mais do que você imagina. **Revista EmbalagemMarca**, 26 jun. 2025.

ROSA, Valentina Marques da. **O impacto das cores e das formas de embalagens de alimentos na experiência do usuário**. 2017. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, RS, 2017.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Constituição da Organização Mundial da Saúde (OMS/WHO) 1946**. Nova York: OMS, 1946.

SEMENSATO, Marina. Os temas que estarão em alta na indústria do bem-estar em 2026. **Exame**, 9 mar. 2026. Disponível em: <https://exame.com/casual/os-temas-estarao-em-alta-industria-bem-estar-2026/>. Acesso em: 20 jul. 2026.

SU, Jie; WANG, S. Influence of food packaging color and foods type on consumer purchase intention: the mediating role of perceived fluency. **Frontiers in Nutrition**, v. 10, p. 1344237, 17 jan. 2024. DOI: 10.3389/fnut.2023.1344237.

VIANA, Maria Izabel de Jesus et al. Pães tipo bisnaguinha elaborados com farinha de beterraba: quais são as características de embalagem ideais para sua comercialização?. **Anais do Sicital**, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/items/8a653250-e410-4f7a-9ef8-7ebc401dbf83>. Acesso em: 20 jul. 2026.

APÊNDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO

CATEGORIA	PÚBLICO-ALVO
Dados sociodemográficos e Hábitos de compra	Consumidores de João Pessoa - PB

OBJETIVO
Identificar o perfil socioeconômico dos respondentes e investigar os seus hábitos prévios de leitura da tabela nutricional.

PERGUNTAS e RESPOSTAS
1. P: Qual é a sua faixa etária? R: 18 a 24 anos; 25 a 34 anos; 35 a 50 anos; Acima 50 anos. 2. P: Qual gênero você se identifica? R: Feminino; Masculino; Prefiro não responder/ Outro. 3. P: Qual é o seu nível de escolaridade? R: Ensino Médio (Completo ou incompleto); Ensino Superior Incompleto ou completo; Pós-graduação (Especialização, Mestrado ou Doutorado). 4. P: Qual é a sua faixa de renda mensal (individual)? R: Até um 1 salário mínimo; De 1 a 3 salários mínimos; De 3 a 5 salários mínimos; Mais de 5 salários mínimos; Não possui renda própria/ Prefiro não informar. 5. P: Com que frequência você costuma ler o verso da embalagem (a tabela nutricional e/ou lista de ingredientes) antes de comprar um produto novo? R: Nunca; Raramente; Frequentemente; Sempre. 6. P: Você acredita que as embalagens influenciam nas escolhas de compras? R: Sim; Não; Talvez

CATEGORIA	PÚBLICO-ALVO
Percepção visual e escolhas de produtos	Consumidores de João Pessoa - PB

OBJETIVO
Analisar a influência do design da embalagem na percepção de saudabilidade, na intenção

de compra e o nível de compreensão da lupa de advertência da ANVISA.

PERGUNTAS - Teste A/B de Imagens

7. **P:** Qual dos produtos acima você julga ser o mais saudável para o consumo?
R: Imagem A; Imagem B; Ambos parecem iguais; Nenhum parece saudável.
8. **P:** Se ambos produtos estivessem lado a lado no supermercado pelo mesmo preço, qual você compraria?
R: Imagem A; Imagem B; Não compraria nenhum dos dois.
9. **P:** Qual desses produtos você acredita que apresenta um alerta sobre o excesso de açúcar, sódio ou gordura?
R: Apenas imagem A; Apenas imagem B; Ambas; Nenhuma.

IMAGENS

IMAGEM A



IMAGEM B



IMAGEM A



IMAGEM B



IMAGEM A



IMAGEM B



CATEGORIA	PÚBLICO-ALVO
Atitudes e Crenças sobre Saúde e Consumo	Consumidores de João Pessoa - PB

OBJETIVO

Mostrar afirmações de atitudes de rotina dos consumidores para validar o Efeito Halo, a Teoria da Utilização de Pistas e o impacto do Health Washing.

AFIRMAÇÕES - Escala Likert de 1 a 5 - Nível de concordância

10. Eu me preocupo muito com o quão saudáveis são os alimentos que eu consumo no meu dia a dia.
11. Quando vejo uma embalagem com predominância da cor verde ou com tons rústicos/naturais, sinto automaticamente que o produto é saudável.
12. Na correria do supermercado, acabo confiando nas promessas da frente da embalagem em vez de parar para ler a tabela nutricional no verso.
13. Já comprei produtos acreditando que eram saudáveis devido ao visual da embalagem, mas depois descobri que não eram.
14. A utilização de palavras como 'Fit' ou 'Zero' na embalagem são fatores decisivos que me fazem escolher um produto de nicho saudável.

15. Já comprei um produto apenas por causa da embalagem ser bonita e prática.