



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL**

---

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA**



**RAQUEL BERNARDON TOIGO GIEHL**

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin

**A IMPORTÂNCIA DAS INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS NOS RÓTULOS  
DE ALIMENTOS NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Porto Alegre

2008

RAQUEL BERNARDON TOIGO GIEHL

**A IMPORTÂNCIA DAS INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS NOS RÓTULOS  
DE ALIMENTOS NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração e Negócios pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin

Porto Alegre

2008

## **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

G454i Giehl, Raquel Bernardon Toigo  
A importância das informações nutricionais nos rótulos  
de alimentos na intenção de compra do consumidor /  
Raquel Bernardon Toigo Giehl. – Porto Alegre, 2008.  
173 f.

Diss. (Mestrado) – Faculdade de Administração,  
Contabilidade e Economia, Pós-Graduação em Economia,  
PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin.

1. Consumidores. 2. Alimentos – Embalagens. 3.  
Alimentos – Informações Nutricional. 4. Marketing de  
Relacionamento. I. Perin, Marcelo Gattermann. II. Título.

CDD 658.8

### **Bibliotecário Responsável**

Ginamara Lima Jacques Pinto  
CRB 10/1204

RAQUEL BERNARDON TOIGO GIEHL

**A IMPORTÂNCIA DAS INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS NOS RÓTULOS  
DE ALIMENTOS NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração e Negócios pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2008.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin - PUCRS

---

Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio - PUCRS

---

Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil - PUCRS

---

Prof. Dr. Hugo Fridolino M. Neto - UFRGS

Porto Alegre

2008

Dedico esta dissertação,  
A Deus, que me ilumina e guia em todos os momentos.  
A minha família por me ensinarem, incentivarem e  
apoiarem minhas aspirações e conquistas.  
“Sempre há espaço para o saber”.  
Minha sincera e eterna gratidão por este amor e carinho.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin, pela confiança depositada, dedicação, orientação e valiosas sugestões, as quais enriqueceram ainda mais o conteúdo desta pesquisa.

Ao Programa de Pós-graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia PUCRS, pela acolhida durante o período do mestrado.

Aos membros da banca de Projeto: Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio e Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil, pelas contribuições a esta pesquisa.

As Secretárias do MAN, Jana, Paula, Flávia e Ângela, pelo apoio, pela dedicação, pelas horas de aconselhamentos e ajuda.

A amiga Patricia Grahl pela valiosa amizade, incentivo, companheirismo e por compartilhar comigo todas as fases desta conquista.

Aos amigos de “todo o sempre”: Gustavo, Jú, Gabi, Paulo, Manu, Roger, Sérgio, Sandro, Vica, Eron, Lê, Giovani, Mari, pela amizade verdadeira, ajuda, carinho e pelo grande incentivo em todos os momentos.

Aos amigos do mestrado em especial: Licione Torres Marques, Juliana Engels, Gustavo Costa, Fernando Santini e Tiago Amaral.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), por ceder as bolsistas Mônica e Patricia, que auxiliaram na montagem do banco de dados.

A todos os professores e entrevistados pela atenção e paciência em participar desta pesquisa.

A todos que colaboraram para a realização desta pesquisa, os meus mais profundos agradecimentos.

*"A melhor maneira de prever o futuro é criá-lo".*  
Peter Drucker

## RESUMO

O tema Nutrição tem atraído a atenção de estudiosos de marketing pela importância estratégica que a questão rotulagem nutricional adquiriu no cenário empresarial. No âmbito dos produtos alimentícios, nota-se que o maior conhecimento dos consumidores de alimentos sobre questões nutricionais vem modificando suas preferências, na medida em que aumentam as preocupações com a saúde. Assim, as informações nutricionais apresentadas nas embalagens dos produtos ganham relevância no processo decisório do consumidor. “Informações nutricionais” são definidas como sendo toda a descrição destinada a informar o consumidor sobre as propriedades nutricionais do alimento, no que se refere aos nutrientes, ingredientes, redução de gordura ou açúcar, benefícios à saúde e características especiais, entre outros. Estudos demonstram que a intenção de compra do consumidor depende do quanto este espera que o produto satisfaça sua expectativa quando do uso. Contudo, há situações em que a intenção de compra é determinada pela comunicação no ponto de venda, visto que os consumidores são propensos a imaginar aspectos como aparência, sabor e aroma do produto quando vêem imagens e informações na embalagem. Há de se considerar também que diferentes pessoas respondem de diferentes maneiras a configurações de embalagens, sendo a segmentação um importante fator de determinação da reação dos consumidores aos elementos da embalagem. Esta pesquisa objetiva investigar o comportamento do consumidor e a influência das informações nutricionais presentes nas embalagens e rótulos de alimentos na intenção de compra. Para tanto, foram avaliados os fatores “características individuais” e “conhecimento nutricional” categorizados por Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005). Inicialmente, foi realizado um estudo exploratório descritivo para avaliar os fatores mais presentes na população em estudo e que mereceriam enfoque na etapa qualitativa. Em seguida, foi realizado um levantamento tipo *survey*, de natureza descritiva, com variáveis quantitativas, com uma amostra de estudantes universitários. O resultado identificou a existência de influência das informações disponíveis nos rótulos de alimentos na intenção de compra, compartilhando importância com atributos como preço, marca e sabor. Foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os consumidores de acordo com o sexo e a idade. Discussões sobre os resultados, bem como implicações acadêmicas e gerenciais, e sugestões para pesquisas futuras são abordadas ao final do trabalho.

Palavras-chave: Embalagens de alimentos, Informação Nutricional, Consumidor de alimentos.



## ABSTRACT

The study of Nutrition has been the focus of attention of many marketing researches due to the strategic importance that the subject has achieved in the business scenario. On the foodstuff compass, it is verified that the consumers are changing their preferences as they get more knowledge about nutritional information and as their healthy concerns also increase. Therefore, the nutritional information shown on the food labels became relevant to the consumer decision process. "Nutritional information" is defined as all descriptions destined to inform the consumer about a food nutritional properties in terms of nutrients, ingredients, reduced fat or sugar, health benefits and special characteristics, and others. Some studies show that the consumer purchase intention is dependent on how the products will satisfy their expectation when used. However, in some circumstances, the purchase intention is determined by the communication at the sale place, as consumers are driven to consider the product appearance, flavor and aroma aspects when they see images and find data available in the packaging. Also, it has to be considered that different people react in such different ways to packaging customization, what gives to the segmentation an important hole to determine the consumers reaction to the packaging elements. The present research focuses on investigate the consumer behavior and the influence of the nutritional information provided on food packages and labels in the purchase intention. For in such a way, the factors "individual characteristics" and "nutrition knowledge" categorized for Drichoutis, Lazardis and Nayga (2005) has been evaluated. Initially, a descriptive analysis was carried out for evaluate which factors would be more present in the population under study and that deserve more approach in the qualitative stage. In a second stage, a descriptive survey was carried out, with quantitative variables, with a sample of undergraduate students. The results identified that the nutritional information presented on food labels does influence the purchase intention, but that attributes such as price, brand and flavor are also relevant. Consumer gender and age were also found to be statistically significant factors. At the end of this work, the results are discussed, academic and management implications are given and suggestions for future research are presented.

Key words: Food package, Nutritional information, Food consumer.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Avaliação de atributos .....	35
Figura 2 - Modelo teórico fatores que afetam o uso das informações nutricionais.....	39

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Panorama mundial: regularização das informações nutricionais .....	30
Quadro 2 - Descrição das informações nutricionais dos rótulos de alimentos – RDC 360/03.....	31
Quadro 3 - Percepções relacionadas ao uso das IN na IC.....	37
Quadro 4 - Modelo de relação entre atributos, valores e benefícios.....	40
Quadro 5 - Influência das características individuais no uso das informações nutricionais.....	41
Quadro 6 – Identificação da amostra fase exploratória.....	60

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Valores Diários de Referência de Nutrientes de Declaração Obrigatória.....	30
Tabela 2 – Sexo dos respondentes.....	66
Tabela 3 – Idade dos respondentes.....	66
Tabela 4 – Renda mensal familiar dos respondentes.....	67
Tabela 5 – Média da fonte de informação sobre nutrição mais utilizada.....	67
Tabela 6 – Média de consulta das informações nutricionais presentes nos rótulos de alimentos.....	68
Tabela 7 – Média de importância no momento da compra.....	69
Tabela 8 – Média de entendimento e importância.....	71
Tabela 9 – Média de importância das informações nutricionais variando sexo e idade.....	72
Tabela 10 – Afirmções sobre informações nutricionais.....	73
Tabela 11 – Influência das informações nutricionais na intenção de compra.....	75
Tabela 12 – Importância e entendimento das informações nutricionais na intenção de compra.....	76
Tabela 13 – Importância e entendimento das informações nutricionais na intenção de compra.....	77

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	13
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	16
3 OBJETIVOS .....	21
3.1 OBJETIVO GERAL .....	21
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	21
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	22
4.1 EMBALAGENS .....	22
4.1.1 Embalagens de alimentos .....	22
4.1.2 A informação nas embalagens de alimentos .....	24
4.2 CONSUMIDOR DE ALIMENTOS E A INFORMAÇÃO NUTRICIONAL .....	33
4.2.1 Modelo de Drichoutis, Lazaridis e Nayga .....	37
5 MÉTODO .....	52
5.1 ETAPA EXPLORATÓRIA E QUALITATIVA .....	52
5.1.1 Amostra .....	53
5.1.2 Análise dos resultados .....	54
5.2 FASE DESCRITIVA E QUANTITATIVA .....	54
5.2.1 Elaboração do instrumento de coleta .....	55
5.2.2 Validação do instrumento de coleta .....	57
5.2.4 População e amostra .....	58
5.2.5 Coleta de dados .....	58
5.2.6 Procedimentos de análise dos dados .....	59
6 APRESENTAÇÃO, DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	60
6.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA .....	60
6.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA DESCRITIVA .....	65
6.2.1 Caracterização da amostra .....	66
6.2.2 Fonte de informação sobre nutrição mais consultada .....	67
6.2.3 Alimentos com informações nutricionais mais consultadas .....	68
6.2.4 Importância e entendimentos das informações nutricionais .....	70
6.2.5 Influência das informações nutricionais na intenção de compra do consumidor .....	74
7 CONCLUSÕES .....	79
7.1 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES .....	79
7.1.1 Implicações acadêmicas .....	83
7.1.2 Implicações gerenciais .....	85
7.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS .....	86
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	89
APÊNDICE A – Roteiro entrevistas .....	105
APÊNDICE B – Instrumento de coleta de dados .....	106
ANEXO A – Imagens embalagens .....	117
ANEXO B – Tabelas .....	118

## 1 INTRODUÇÃO

O processo intenso e contínuo de mudança verificado no ambiente contemporâneo tem influenciado diretamente os desejos e as necessidades dos consumidores, trazendo com isso implicações para a administração de marketing das empresas. Os consumidores estão sendo constantemente expostos a anúncios, os produtos estão mais complexos do que anteriormente e a competição se mostra mais acirrada (GRACIA; ALBISU, 2001). Neste contexto, a importância da embalagem e do rótulo como veículos de comunicação e persuasão do cliente tem crescido, na medida em que embalagem e rotulagem assumem um papel similar a outros elementos de comunicação de marketing (RETTIE; BREWER, 2000; SILAYOI; SPEECE, 2007).

Tais mudanças podem ter influência na motivação do consumidor quanto a seu nível de relacionamento com os produtos e serviços. Assim, o consumidor se esforçaria mais para adquirir certos produtos do que para obter outros. Em outras palavras, quanto mais envolvido estiver o consumidor de alimento com determinado produto ou serviço, mais motivado espera-se que esteja para seu consumo (SOLOMON, 2006).

De fato, a intenção de compra do consumidor depende de quanto o consumidor espera que o produto possa satisfazer a sua expectativa quanto ao seu uso (KUPIEC; REVELL, 2001). Contudo, em alguns casos de produtos de consumo, nos quais o consumidor sequer pensa muito no produto antes de entrar na loja ou supermercado, esta intenção de compra é frequentemente determinada pela comunicação presente no ponto de vendas (UNDERWOOD; KLEIN; BURKE, 2001). Segundo Underwood, Klein e Burke (2001), os consumidores são mais propensos a espontaneamente imaginar aspectos como aparência, sabor e aroma do produto quando vêem imagens e informações na embalagem. A embalagem assume, então, maior relevância no processo de decisão de compra do consumidor, pois exerce o papel de comunicação no momento em que o consumidor está realmente decidindo a sua compra na loja (SILAYOI; SPEECE, 2007). No entanto, há que se considerar que diferentes pessoas respondem de diferentes maneiras a diferentes configurações de embalagens (VAKRATSAS; AMBLER, 1999), sendo a segmentação um importante fator de determinação da reação dos consumidores aos elementos da embalagem (ORTH et al., 2004).

No contexto específico dos produtos alimentícios, nota-se que o aumento de conhecimento dos consumidores sobre questões nutricionais vem modificando as preferências dos consumidores de alimentos, na medida em que eles têm se tornado mais preocupados com a sua saúde (WRIGHT et al., 2008). Nesta linha, as informações nutricionais do produto ganham importância como elemento da embalagem considerado no processo de decisão do consumidor (CRANAGE; CONKLIN; BORDI, 2003). Para muitos autores, as informações nutricionais afetam a escolha dos alimentos, podendo inclusive afetar a escolha entre marcas (ABBOTT, 1997; SHINE; O'REILLY; O'SULLIVAN, 1977; HAWKES, 2004),

Em termos gerais, as linhas de pesquisa que tratam da relação entre consumidor e informações nutricionais, fundamentalmente, buscam identificar o perfil dos consumidores que utilizam as informações nutricionais, a forma de uso das informações nutricionais e a influência das informações nutricionais no seu processo de decisão de compra (BENDER; DERKY, 1992; NAYGA, 1996; 1999; DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2005; DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2006).

Na realidade brasileira, o uso de informações nutricionais obrigatórias nos rótulos de alimentos e bebidas embaladas foi regulamentado em 2001. Em função disto, estudos nesta área ainda são recentes no Brasil (CASOTTI; THIOLENT, 1997; CASOTTI, 1999; MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2003; SOUZA; BARBOSA; TEIXEIRA, 2006), havendo ainda, a necessidade de explorar este assunto, com maior profundidade.

Com esta visão, este estudo apresenta os detalhes de uma pesquisa que objetivou avaliar a importância das informações nutricionais nos rótulos de alimentos na intenção de compra do consumidor. O estudo baseou-se em modelos conceituais constantes da literatura da área, em especial nos trabalhos de Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005), Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2006), Mannell et al. (2006) e Drichoutis et al. (2007). Os resultados encontrados trazem relevantes implicações acadêmicas e gerenciais, contribuindo para a ampliação das pesquisas que abordam esse tema, particularmente no contexto brasileiro.

Na busca de atingir os objetivos propostos, o presente estudo está estruturado da seguinte forma:

No Capítulo 1 é feita a introdução da pesquisa e apresentada a importância de estudos sobre as informações nutricionais presentes nos rótulos de alimentos na intenção de compra do consumidor, um resumo de todos os capítulos, justificando assim sua relevância para o desenvolvimento destes estudos e para o meio acadêmico e gerencial.

No Capítulo 2 é delimitado o tema da pesquisa e introduzido o problema de pesquisa estudado nos capítulos seguintes.

No Capítulo 3 são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho.

No Capítulo 4 é feita uma revisão das publicações relacionadas ao tema em estudo, para sustentação teórica da pesquisa. Neste capítulo são abordados o papel da embalagem e rótulos de alimentos para o consumidor e a relevância das informações nutricionais na escolha de compra, aprofundando conceitos sobre os atributos envolvidos na compra.

No Capítulo 5 é apresentada a metodologia de pesquisa utilizada para atingir os objetivos previstos no Capítulo 3, através de uma descrição do método empregado tanto na pesquisa exploratória, como na descritiva, as quais serão apresentadas nos capítulos seguintes.

No Capítulo 6 são apresentados os resultados e a análise da pesquisa realizada para atingir os objetivos do estudo, avaliando e identificando a influência e importância das informações nutricionais nos rótulos de alimentos na intenção de compra do consumidor. Inicialmente são apresentados os resultados da fase qualitativa e, logo após, os resultados da fase quantitativa.

No Capítulo 7 são apresentadas as conclusões e considerações finais do estudo através dos resultados encontrados entre a literatura e o estudo. Apresentar-se-á, ainda, implicações acadêmicas e gerenciais dos resultados; e, por fim, limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.



## 2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O comportamento do consumidor é o resultado de muitas influências, cada qual interferindo no processo de escolha dos bens e produtos de maneira distinta e em graus diferentes. Os indivíduos são fortemente influenciados pelo mundo que os cerca, sofrendo pressões de fatores ambientais de toda ordem que acabam por intervir em seu comportamento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Corcoran, Bernués e Baines (2000) destacam o fato de os consumidores estarem evoluindo rapidamente em resposta à mudanças sociais, culturais, econômicas e éticas. Socialmente, por exemplo, mudanças nas estruturas domésticas e nos estilos de vida têm levado as pessoas a gastarem menos tempo na compra e preparação de alimentos. Estabilidade econômica e níveis maiores de renda permitem que os consumidores escolham que alimento comprar, que qualidades preferem e quais influências de compra desejam satisfazer. Neste sentido, vislumbram-se duas tendências mundiais complementares, que são: as mudanças nos hábitos alimentares dos indivíduos, e o interesse dos pesquisadores no desenvolvimento de novas técnicas. A análise dessas mudanças, no entanto, guarda certa complexidade decorrente da variedade de fatores determinantes, no âmbito cultural, econômico, social, psicológico e antropológico (HOLBROOK, 1987; KERNAN, 1987; SHETH, 1992).

Segundo Saab (1999), em todo o mundo o comportamento do consumidor está passando por uma série de mudanças. O processo de globalização acelera o fluxo de informações entre as pessoas de diferentes países, permitindo que informações sobre os hábitos alimentares e as preferências do consumidor se espalhem rapidamente.

No escopo dos produtos alimentícios, mais especificamente, além dos fatores pessoais, físicos e situacionais, também citados por Solomon (2006), o fenômeno da globalização econômica tem contribuído nesse cenário comportamental para ativar, de forma crescente, quatro tendências principais quanto ao consumo de alimentos: decréscimo na proporção de gastos destinados à alimentação, alto nível de consumo total de alimentos; em termos quantitativos, mudanças na estrutura do consumo de alimentos, e aumento na proporção de alimentos consumidos fora de casa (GRACIA; ALBISU, 2001).

Essas mudanças significativas que vêm ocorrendo nos últimos anos no segmento de consumo de alimentos no Brasil e no mundo inteiro, ocasionadas por razões sociológicas, econômicas e financeiras, entre outras, tornam interessante e oportuno o estudo da importância da embalagem e do rótulo como veículos de comunicação e persuasão do consumidor de alimento, tanto para o âmbito acadêmico quanto para o empresarial. Para Rettie e Brewer (2000) e Silayoi e Speece (2007), a embalagem e o rótulo de alimentos assumem um papel similar a outros elementos de comunicação de marketing, como o de informar propriedades nutricionais no momento da decisão de compra (WRIGHT et al., 2008; CRANAGE; CONKLIN; BORDI, 2003).

De acordo com Duyff (2002) e Mannell et al (2006), o Consumer Research Institute, no período entre 1970 a 1972, pesquisou a relação dos consumidores com as informações nutricionais, apontando que os consumidores têm atitudes favoráveis em relação à nutrição, desejam informações nutricionais nos rótulos, conhecem insuficientemente as informações nutricionais para escolherem produtos mais nutritivos, e preferem a apresentação dos nutrientes na forma de porcentagem das recomendações diárias.

Para Jacoby, Chestnut e Silberman (1977), a pesquisa realizada pelo Consumer Research Institute sobre o uso e a compreensão de informações nutricionais também demonstrou que, apesar do alto nível de desejo pela informação, a intenção de compra verificada seria muito baixa. Na verdade, observa-se que os resultados demonstraram que a maioria dos consumidores não usaria e não compreenderia as informações nutricionais durante as decisões de compra. Estes autores concluem que as informações nutricionais em rotulagem necessitam do apoio de programas educacionais de nutrição para que tenham efeito significativo sobre o consumidor no ato da compra, uma vez que este impacto dependeria de um nível adequado de compreensão e uso das informações nutricionais (JACOBY; CHESTNUT; SILBERMAN, 1977; BENDER; DERBY, 1992; MOORMAN; MATULICH, 1993; SILVA, 2003; MONTEIRO; COUTINHO; RECINE, 2005).

O estudo realizado por Russo et al. (1986), baseado na premissa de que os consumidores praticam análises informais de custo – benefício em suas compras, verifica que são utilizadas as informações nutricionais somente quando o consumidor percebe os benefícios que extrapolam o custo representado pelo esforço em processar as informações nutricionais. Os mesmos autores também estudaram o impacto das informações nutricionais em relação aos

nutrientes de valor negativo (como calorias, colesterol, sódio e carboidrato) para determinados grupos de consumidores, como aqueles com restrições alimentares. O resultado deste estudo demonstrou que facilitando a compreensão das informações nutricionais e esclarecendo os níveis recomendáveis de ingestão diária de cada um destes nutrientes, a venda destes produtos com nutrientes de valor negativo diminuiu e os com nutrientes de valor positivo, como fibras e proteínas, aumentou. Embora a nutrição seja definida em termos de atributos positivos, os estudos de Russo et al. (1986) também demonstraram que há um maior envolvimento dos consumidores com os nutrientes negativos, e não com aqueles que podem representar um benefício à saúde.

Dentre os principais modelos teóricos que buscaram expor as diversas facetas das influências das informações nutricionais no processo de decisão de compra, destaca-se o trabalho de Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005). Para estes autores, os fatores que afetaram o uso das informações nutricionais podem ser agrupados nas seguintes categorias: características individuais; situação, atitude e comportamento; envolvimento com a classe do produto; conhecimento nutricional e motivação.

No que se refere as **características individuais**, particularmente idade, sexo e grau de escolaridade são relatados na literatura como fator de impacto ou não, na leitura das informações nutricionais constantes nos rótulos das embalagens de alimentos (IPPOLITO; MATHIOS, 1990; NAYGA, 1996; LIN; LEE, 2003; DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2005; MANNELL et al., 2006).

Dentre os fatores de **situação, atitude e comportamento**, o tempo disponível para fazer as compras, profissão, renda, restrições alimentares, consumidores de produtos orgânicos e ecológicos, tipo de lar e localização do lar são fatores que aparecem como moderadoras no uso das informações nutricionais (FEICK; HERRMANN; WARLAND, 1986; BEATTY; SMITH, 1987; PARK; IYER; SMITH, 1989; WANG; FLETCHER; CARLEY, 1995; SHINE; O'REILLY; O'SULLIVAN, 1997; SZYKMAN; BLOOM; LEVY, 1997; NAYGA; LIPINSKI; SAVUR, 1998; SCHUPP; GILLESPIE; REED, 1998; GOVINDASAMY; ITALIA, 1999; NAYGA, 2000; MCLEAN-MEYINSSE, 2001; KIM; NAYGA; CAPPS, 2001; MANNELL et al., 2006).

Já, no escopo da categoria de fatores de **envolvimento com a classe do produto**, preço, nutrição, sabor e marca foram estudados como atributos que impactam ou não no uso das informações nutricionais (NAYGA; 1996, 1999, 2000; NAYGA; LIPINSKI; SAVUR, 1998; DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2005).

O **conhecimento nutricional**, por sua vez, pode facilitar o uso das informações nutricionais, devido a facilidade de interpretar e identificar os benefícios oferecidos pelo alimento, através da leitura do rótulo (BENDER; DERBY, 1992; MOORMAN; MATULICH, 1993; GUTHRIE et al., 1995; S'ZYKMAN; BLOOM; LEVY, 1997; KIM; NAYGA; CAPPS, 2000).

Por fim a **motivação** foi investigada como variável moderadora no efeito do uso das informações nutricionais nos rótulos de alimentos na intenção de compra do consumidor (MOORMAN, 1990; WANG; FLETCHER; CARLEY, 1995; MOORMAN, 1996; KELLER et al., 1997; KIM; NAYGA; CAPPS, 2001).

Ainda no contexto brasileiro, avaliando a relação do consumidor com as informações nutricionais, Silva (2003), em Recife, e Monteiro, Coutinho e Recine (2005) em supermercados de Brasília, demonstraram que as informações nutricionais são avaliadas pelos consumidores no momento da compra, muitas vezes sendo utilizadas para compararem produtos de mesmo tipo. Também os resultados obtidos por estudos norte-americanos (ASSAN; BUCKLIN, 1973; FRENCH; BARKSDALE, 1974; DAY, 1976; JACOBY; CHESTNUT; SILBERMAN, 1977; RUSSO et al., 1986; NAYGA; LIPINSKI; SAVUR, 1998; DUYFF, 2002; DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2005, DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2006, MANNELL et al., 2006, DRICHOUTIS et al., 2007) corroboraram com os estudos realizados no Brasil, salientando que as diferenças encontradas entre os sexos masculino e feminino, e a idade dos consumidores moderam a influência das informações nutricionais na intenção de compra dos consumidores, além de salientarem a necessidade de aprofundamento da pesquisa sobre o tema.

Assim, em face ao consenso da literatura em torno da necessidade de novos estudos sobre o tema, este trabalho buscou avaliar a importância das informações nutricionais nos rótulos de alimentos na intenção de compra do consumidor, visando suprir este cenário do comportamento do consumidor ainda pouco explorado da pesquisa científica nacional.

Tomando por base modelos conceituais constantes na literatura da área, em especial os trabalhos de Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005), Mannell et al., (2006) e Drichoutis et al. (2007), a questão de pesquisa do presente estudo ficou assim definida: *qual a importância das informações nutricionais contidas nos rótulos dos alimentos na intenção de compra do consumidor?*

### 3 OBJETIVOS

Foram definidos para este estudo, um objetivo geral e três objetivos específicos, conforme segue.

#### 3.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar a importância das informações nutricionais presentes nos rótulos das embalagens de alimentos na intenção de compra do consumidor.

#### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A partir do objetivo geral foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar qual o entendimento das informações nutricionais pelos consumidores;
- b) Identificar as informações nutricionais nos rótulos de alimentos relevantes para a intenção de compra;
- c) Verificar o impacto das informações nutricionais na intenção de compra do consumidor.

## 4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo do trabalho, é apresentado e discutido o produto da pesquisa bibliográfica realizada com o intuito de amadurecer e aprofundar o tema através dos trabalhos já conduzidos por outros autores sobre o assunto a ser pesquisado. Aborda-se aqui os fatores que envolvem embalagens, informações nutricionais e consumidores.

### 4.1 EMBALAGENS

Neste item serão fundamentados os aspectos relacionados a embalagens de alimentos, seu conceito, mensagens transmitidas e as informações nutricionais contidas nos rótulos.

#### 4.1.1 Embalagens de alimentos

Com o advento da industrialização e o avanço tecnológico, os invólucros industriais refletem o ritmo de produção dos bens de consumo de larga escala, associados a uma nova tendência adotada pelas sociedades urbanizadas, que substituem o consumo de produtos *in natura* pelos industrializados, exigindo do setor uma adaptação quanto às funções exercidas e quanto ao papel desempenhado pelas embalagens (BOUVIER, 1989; GURGEL, 2007). A embalagem passou a se apresentar em ampla gama de formas, modelos e materiais, permitindo o surgimento de um relacionamento mais próximo de identidade entre o produtor/consumidor, fazendo parte integrante da vida diária, consciente ou inconscientemente (SANTOS; CASTRO, 1998; GURGEL, 2007).

Neste sentido, muitas das exigências determinadas pelo mercado têm sido atendidas por alterações no conceito das embalagens. Portanto, durante o processo de desenvolvimento das embalagens, é essencial combinar conveniência e praticidade com impacto visual atraente e integrado ao cenário do ponto de venda (PETERS, 1998; NANCARROW; WRIGHT; BRACE, 1998; SILAYOI; SPEECE, 2004). De acordo com Santos e Castro (1998), a

embalagem posiciona o produto para enfrentar a concorrência, cria e reforça a imagem e contribui decisivamente para aumentar o lucro. A embalagem e o rótulo podem representar, portanto, o fator de diferenciação entre vários produtos da mesma categoria, oferecendo importante vantagem competitiva. Seragini (1995) e Ahmed, Ahmed e Salman (2005), destacam a importância das embalagens no sentido de gerar a identidade do produto, ao mesmo tempo em que funcionam como um poderoso instrumento de comunicação e venda.

Assim, segundo Ahmed, Ahmed e Salman (2005) ao mesmo tempo que é necessário utilizar toda tecnologia disponível, é preciso também estar receptivo às necessidades do público consumidor, pois é o mercado que define as tendências dos produtos, determinando o sucesso ou o fracasso dos mesmos. Dessa forma, os bons resultados estão diretamente relacionados à capacidade de compreender e atender adequadamente as necessidades de clientes e consumidores finais (SANTOS; CASTRO, 1998; AHMED; AHMED; SALMAN, 2005).

Na literatura especializada, conforme Gurgel (2007), a embalagem é destacada como influente determinante sobre o comportamento do consumidor, em relação à tomada de decisão sobre a aquisição ou não de um bem. Por intermédio da embalagem, o produto adquire identidade própria. Ou seja, o indivíduo confere ao conteúdo uma personalidade que representa a imagem do produto, de forma condizente com seu posicionamento no mercado.

Como salienta Gershman (1987), a embalagem pode ser considerada como sendo um símbolo de esforço total de marketing e passa a ser o próprio produto que, em uma chamada visual de cinco segundos representa, muitas vezes, a única evidência visual e tangível do que se está tentando vender. Esta interpretação encontra suporte em estudos no campo da embalagem, que a consideram, além de um invólucro protetor, um símbolo de atenção, o elemento que facilita a escolha e que pode provocar emoções (RETTIE; BREWER, 2000; UNDERWOOD; KLEIN; BURKE, 2001). Já para Dichter (1975), sendo um elemento motivador de emoções a embalagem estimula o sentido que excita o consumidor a procurar o novo e o desconhecido ao termo “Psicologia do Desembrulhar”, por ele proposto, visto que, apesar de ser atraído pela aparência física externa (beleza e estética), o consumidor também procura obter certo grau de satisfação ao analisar o interior da embalagem. A utilização adequada dos elementos que compõem a estrutura da embalagem, ou seja, a relação entre formato, contorno, material e impressão tátil, fazem da embalagem uma ponte, um elo de



ligação com o produto (DICHTER, 1975; RETTIE; BREWER, 2000). Entretanto, quando esses elementos não conseguem retratar com fidelidade o produto, podem funcionar como uma barreira na comunicação.

Nesta linha, segundo Gurgel (2007), com o surgimento dos supermercados e a sua ascensão ao posto de um dos mais importantes canais de distribuição do tipo auto-serviço, a embalagem adquiriu o papel de vendedor silencioso. Neste caso, as informações contidas nas embalagens passaram a funcionar como um veículo de promoção e de venda dos produtos, além de servir, informar e educar o consumidor.

Portanto, conforme Ahmed, Ahmed e Salman (2005), as embalagens no processo de comercialização, além de apresentarem o produto ao consumidor, podem destacar sua função de proteção, ao manter a integridade do conteúdo; evidenciar seu componente econômico (custo, unidade de consumo, conveniência) na comercialização; evitar situações que possam caracterizar um ato de fraude, ao trazer um conjunto de informações esclarecedoras sobre o produto; e atrair a atenção do consumidor através do seu aspecto visual. Essa abordagem no entanto requer o estudo do fator conveniência, ou seja, o valor que o consumidor atribui à embalagem, em virtude das inúmeras indicações que ela possa proporcionar, desde o momento da escolha, até a fase posterior ao manuseio e consumo do produto nela inserido (GUSS, 1967; NANCARROW; WRIGHT; BRACE, 1998; RETTIE; BREWER, 2000; UNDERWOOD; KLEIN; BURKE, 2001; SILAYOI; SPEECE, 2004; AHMED; AHMED; SALMAN, 2005; SILAYOI; SPEECE, 2007).

#### **4.1.2 A informação nas embalagens de alimentos**

Segundo Dresler-Hawke e Veer (2006), é crescente a preocupação do consumidor com relação à procedência dos alimentos, seus reflexos sobre a saúde e o meio-ambiente, assim como a composição nutricional dos alimentos. Com isto, produtos que exploram atributos ligados a estas preocupações vêm ganhando espaço no mercado e na preferência dos consumidores. Vários são os fatores que levam a alterações do hábito alimentar dos indivíduos, tais como: econômicos, demográficos, estilo de vida... Destaca-se dentre estes a avaliação consciente do consumidor, que o conduz a reflexões sobre a qualidade de vida

associada à ingestão de alimentos saudáveis e convenientes para a manutenção da saúde (MOORMAN; MATULICH, 1993; FRAZAO; ALLSHOUSE, 1995).

Levando em consideração, a rotulagem é a maneira mais utilizada pelo fabricante para informar quais são os itens que integram os alimentos que são consumidos. Segundo o Código de Defesa do Consumidor, todo produto deve trazer informações claras, precisas e em língua portuguesa, e sabe-se também que os rótulos de alimentos devem indicar: prazo de validade, quantidade, ingredientes, nome e endereço do fabricante entre outros dados, assim como o número do Serviço de Inspeção Federal (ANVISA, 2005; FERREIRA; LANFER-MARQUEZ, 2007). No Brasil, além do Codex Alimentarius que é o normatizador internacional do setor; o Ministério da Indústria e Comércio, através do Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, do qual também faz parte a Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT; o principal órgão regulamentador é o Ministério da Saúde, que através da Agência Nacional de Vigilância Sanitária elabora as legislações pertinentes a rotulagem nutricional, realiza a inspeção dos alimentos embalados e ainda desenvolve atividades que visam a orientação nutricional da população (FERREIRA; LANFER-MARQUEZ, 2007).

Nesta linha, segundo Santos e Castro (1998), além das informações nutricionais impostas por lei a embalagem de alimentos pode conter um número diversificado de informações, como grupos de elementos essenciais, promocionais, estéticos, de conveniência e educativos, que exercem influência sobre o comportamento do consumidor. Em sua proposta sistêmica para o desenvolvimento de embalagens, estes autores propõem a formação destes grupos de informações em função de uma distribuição dinâmica entre os vários elementos integrantes da embalagem, conforme descrito a seguir:

a) Grupo de informações essenciais:

- Composição: é a partir da menção dos ingredientes que o consumidor pode iniciar um processo de escolha;
- Finalidade: é decorrente da sua definição, produto light, diet e funcional;

- **Peso/quantidade:** é um elemento fortemente associado às medidas legais e vigentes. Surgiu em virtude das exigências do mercado, que optaram por embalagens com peso ou volume padronizado, para facilitar a disposição e apresentação dos produtos nas gôndolas dos supermercados, e também é uma medida que objetiva proteger o consumidor, quando analisa as alternativas oferecidas pelo mercado;
- **Preço:** está relacionado com as questões legais e com as estratégias de marketing sobre o posicionamento do produto;
- **Validade:** o tempo de vida útil do produto é determinado pelo produtor. Seu estabelecimento está relacionado com as normas legais vigentes, que exigem sua presença na embalagem, para que haja um consumo seguro dos produtos industrializados;
- **Preparo e uso do produto:** a impressão desses elementos é uma determinação legal. Porém, a forma como são apresentados é influenciada e determinada pela cultura de uma sociedade.

b) Grupo de informações promocionais:

- **Material e formato:** esses elementos são influenciados pela evolução da indústria alimentar. Portanto, estão vinculados aos avanços tecnológicos e às exigências econômicas que estimulam a concorrência no mercado e que exigem do setor de embalagem um intenso dinamismo;
- **Composição:** emprego desse apelo promocional é uma forma de se ressaltar os atributos de um produto;
- **Unidade de consumo:** mantém forte relação com as exigências estabelecidas pelos canais de distribuição, principalmente pelos auto-serviços. Tem sido intensamente explorada a questão do valor social da embalagem atribuído pelo consumidor, em virtude da reconhecida praticidade que ela oferece por ocasião do consumo do produto;

- Marca: mantém estreita relação com o estabelecimento de estratégias de marketing. A marca impressiona profundamente o consumidor e concorre de maneira decisiva para sua posição no mercado;
- Receitas e dicas: a impressão destes elementos, associados ao emprego de cores e apelos visuais, revela uma estreita relação com a adoção de estratégias mercadológicas, com vistas a atingir consumidores com um perfil de comportamento diferenciado, ávidos por informações que indiquem o melhor aproveitamento do produto;
- Logotipo, símbolos e figuras: estes elementos estão intimamente ligados às estratégias de marketing adotadas, por ser através do emprego de sinais que o consumidor atribui um significado, ou simbologia ao produto. A utilização de figuras ilustrativas devem retratar com fidelidade o real conteúdo do produto nela inserido.

c) Grupo de elementos estéticos:

- Design e criatividade: o desenho e a elaboração estrutural da embalagem estão relacionados com os avanços tecnológicos da indústria gráfica. A disposição racional e equilibrada dos elementos que a compõem podem conferir à embalagem uma beleza física atraente e geradora de emoções;
- Apelo visual: é um elemento que mantém relação com a atmosfera do comércio, ou seja, a atração que a embalagem pode exercer no consumidor é atentamente observada no ambiente físico dos canais de distribuição do tipo auto-serviço. Este apelo promocional não deixa de ser um dos indutores para a compra por impulso.

d) Grupo de elementos de conveniência:

- Unidade de consumo: neste grupo, a unidade de consumo é um elemento promocional que está recebendo forte influência dos aspectos culturais e demográficos de determinadas sociedades, que atribuem à embalagem certo valor social, em virtude da sua participação no uso;
- Preço: é um dos elementos do composto de marketing. Portanto, está relacionado a estratégias de marketing adotadas para definir o posicionamento do produto no

mercado. A idéia que o consumidor tem sobre o preço conveniente está, de certa forma, atrelada à imagem que ele tem do produto, bem como a sua relevância no momento da compra;

- Finalidade e aplicação: a idéia de embalagem conveniente para o consumidor pode estar relacionada com hábitos alimentares e estilo de vida adotados pelos vários segmentos da população. Assim, os elementos finalidade e aplicação são decorrentes da definição de conceito e da composição de um produto, que estão estabelecidos por legislação própria. Ao mesmo tempo, são fortemente influenciados pelo significado atribuído ao produto pelo consumidor, quanto a sua relevância em dietas alimentares, como por exemplo, as que valorizem uma alimentação saudável e em benefício da estética;
- Reciclagem: este elemento é identificado na embalagem por intermédio da impressão de símbolos ou dizeres que mostram a preocupação do produtor com o meio ambiente. Portanto, é um aspecto que se relaciona com as medidas estratégicas de marketing, que ao serem adotadas permitem que o consumidor forme uma boa imagem sobre a empresa em questão, somada ainda à possibilidade de reciclagem.

e) Grupo de elementos educativos:

- Integridade do produto: está intimamente ligado a seu aspecto sanitário, estando este previsto na legislação vigente, que o considera elemento fundamental;
- Preocupação com o meio ambiente: está variável é decorrente das normas legais que dispõem sobre a utilização e processamento da matéria-prima para a elaboração das embalagens;
- Valor Nutritivo: este elemento é importantíssimo na formação da estratégia de marketing, porque depende dele o posicionamento do produto no mercado. Seus atributos são ressaltados para diferenciá-los dos demais que com ele concorrem;
- Uso adequado: é uma informação educativa que decorre da aplicação de normas legais sobre a composição, finalidade e prazo de validade do produto. Volta-se, portanto, para atividades de marketing. O formato do rótulo, por exemplo, deve ser adequado para

apresentar essas informações, através de uma linguagem clara e objetiva, tornando o seu uso efetivo pelo consumidor.

Através do conjunto destas informações educativas, a embalagem de alimentos pode prestar um grande serviço ao consumidor. A efetividade dessas informações, principalmente daquelas ligadas aos aspectos nutricionais, está relacionada à elaboração de uma legislação a exemplo do que ocorre com a Food and Drug Administration (FDA), que vem garantindo ao consumidor norte-americano o fornecimento de informações sobre o conteúdo nutricional dos alimentos processados (BURTON; ANDREWS, 1996; KELLER et al., 1997; DOOLEY; NOVOTNY; BRITTEN, 1998; ANDREWS; NETEMEYER; BURTON, 1998; NAYGA; LIPINSKI; SAVUR, 1998; BALASUBRAMANIAN; COLE, 2002; CRANAGE; CONKLIN; BORDI, 2003; RASBERRY et al., 2007).

Já no contexto da revisão teórica realizada por Hawkes (2004), sobre a legislação existente nos países para regulamentar as leis sobre as informações nutricionais nas embalagens de alimentos, demonstrou que a obrigatoriedade da declaração das informações nutricionais é efetiva para países como Argentina, Austrália, Brasil, Canadá, Israel, Malásia, Nova Zelândia, Paraguai, Estados Unidos e Uruguai. Outros países como Áustria, Chile, França, Alemanha, Itália, Japão apenas os produtos light, diet e com reduções de gordura ou açúcar são exigidas as informações nutricionais no rótulo das embalagens de alimentos. Mas para China, Costa Rica e Venezuela as informações nutricionais são obrigatórias apenas, para alimentos considerados por eles como especiais, com alguma propriedade funcional (alimentos com características medicinais). No entanto, para República Dominicana, Paquistão, Egito, Bermuda, (Quadro 1) não há obrigatoriedade para rotulagem, como a autora justifica que na maior parte deste grupo a legislação está em fase de elaboração das políticas de saúde pública, não tendo previsão para a regularização da obrigatoriedade no que se refere a rotulagem nutricional.

Obrigatório	Obrigatório: light/diet/redução/menos		Obrigatório: alimentos especiais	Não regulamentado
Argentina	Áustria	Lituânia	Bahrain	Bahamas
Austrália	Bélgica	Luxemburgo	China	Bangladesh
Brasil	Brunei	México	Costa Rica	Barbados
Canadá	Darassalam	Noruega	Croácia	Belize
Israel	Chile	Portugal	Índia	Bermuda
Malásia	Dinamarca	Singapura	Kuwait	Bósnia
Nova Zelândia	Equador	África do Sul	Coréia	Botsuana
Paraguai	Finlândia	Espanha	Ilhas Maurício	República Dominicana
Estados Unidos	França	Suécia	Marrocos	Egito
Uruguai	Alemanha	Suíça	Nigéria	El Salvador
	Grécia	Tailândia	Omã	Guatemala
	Hungria	Reino Unido	Peru	Honduras
	Indonésia	Vietnã	Filipinas	Hong Kong
	Itália		Polônia	Jordânia
	Japão		Qatar	Kenya
			Arábia Saudita	Nepal
			Emirados Árabes	Amsterdã
			Venezuela	Paquistão
				Tuquenistão

Quadro 1 – Panorama mundial: regularização das informações nutricionais.  
Fonte: Hawkes (2004).

Portanto, no Brasil mais especificamente, a informação nutricional é definida como a descrição destinada a informar o consumidor sobre as propriedades nutricionais do alimento, no que se refere aos nutrientes, ingredientes, reduções ou acréscimos de açúcar, gordura e outros componentes como: cálcio, sódio, benefícios à saúde e características especiais do alimento. A declaração nutricional dos alimentos segue enumeração padronizada de nutrientes de um alimento de acordo com as necessidades diárias de alimentação (ANVISA, 2005; FERREIRA; LANFER-MARQUEZ, 2007). As porções indicadas nos rótulos de alimentos e bebidas embalados foram determinadas com base em uma dieta de 2000 kcal, considerando uma alimentação saudável e foram harmonizadas com os outros países do Mercosul. Elas estão publicadas na Resolução ANVISA RDC 359/03 – Regulamento Técnico de Porções de Alimentos Embalados para Fins de Rotulagem Nutricional, conforme Tabela 1 que apresenta as informações nutricionais obrigatórias para os alimentos produzidos e comercializados no Brasil.

Tabela 1: Valores Diários de Referência de Nutrientes de Declaração Obrigatória.

Tabela Nutricional Obrigatória	Valores Diários de Referência
Valor Energético	2000 kcal ou 8400 kJ
Carboidratos	300 gramas
Proteínas	75 gramas
Gorduras Totais	55 gramas
Gorduras Saturadas	22 gramas
Fibra Alimentar	25 gramas
Sódio	2400 miligramas

Fonte: ANVISA (2005)

Logo, a elaboração da Resolução ANVISA RDC 360/03 – Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional oferece ao Brasil a legislação que regulariza as indústrias fabricantes de alimentos e bebidas embalados prontos para oferta ao consumidor. Visto que na literatura, a declaração correta e obrigatória de valor energético, carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans, fibra alimentar e sódio, nos rótulos de alimentos e bebidas embalados podem facilitar o conhecimento para comparação e escolha do alimento (Quadro 2). A tabela nutricional refere-se ao produto na forma como está exposto à venda e devem ser apresentadas em porções e medidas caseiras correspondentes, devendo conter ainda o percentual de valores diários para cada nutriente declarado, exceto no caso dos ácidos graxos trans, cujo percentual de valor diário não foi determinado (ANVISA, 2005).

<b>Informação Nutricional</b>	<b>Descrição</b>	<b>Unidade de Medida</b>
<b>Valor Energético</b>	Energia produzida pelo corpo proveniente dos carboidratos, proteínas e gorduras totais.	quilocalorias = kcal quilojoules = kJ 1 kcal = 4,2 kJ
<b>Carboidratos</b>	Componentes dos alimentos cuja principal função é fornecer a energia para as células do corpo, principalmente do cérebro. (Ex: massas, arroz, açúcar, mel, pães, farinhas e doces em geral).	gramas = g
<b>Proteínas</b>	Componentes dos alimentos necessários para a construção e manutenção dos órgãos, tecidos e células. (Ex: carnes, ovos, leites e derivados, feijões, soja e ervilha).	gramas = g
<b>Gorduras Totais</b>	Principais fontes de energia do corpo ajudam na absorção das vitaminas A, D, E e K. São a soma de todos os tipos de gorduras encontradas em um alimento, tanto de origem animal quanto de origem vegetal.	gramas = g
<b>Gorduras Saturadas</b>	Gordura presente em alimentos de origem animal. O consumo desta gordura deve ser moderado. Quantidades maiores as necessidades diárias, podem aumentar o risco de desenvolvimento de doenças do coração. (Ex: carnes, queijos, leite integral, manteiga, requeijão, iogurte).	gramas = g
<b>Gorduras Trans</b>	Gordura encontrada em alimentos industrializados, de origem vegetal e hidrogenada. O nome trans é devido ao tipo de ligações químicas que este tipo de gordura apresenta. (Ex: margarinas, cremes vegetais, biscoitos, snacks, alimentos fritos, sorvetes).	gramas = g
<b>Fibra Alimentar</b>	A ingestão de fibras auxilia no funcionamento do intestino. (Ex: frutas, hortaliças, feijões, alimentos integrais).	gramas = g
<b>Sódio</b>	Presente no sal, alimentos industrializados, devendo ser consumido com moderação. O consumo em excesso pode levar ao aumento da pressão arterial.	miligrama = mg

Quadro 2 - Descrição das informações nutricionais dos rótulos de alimentos – RDC 360/03.

Fonte: ANVISA (2005).

Assim, a ANVISA considera que o rótulo do alimento serve como referência à consulta do consumidor brasileiro, sendo uma forma de comunicação entre os produtores e os



consumidores (ANVISA, 2005). Quanto aos nutrientes listados em tabela, a nova Resolução ANVISA RDC 359/03 torna obrigatória nos rótulos das embalagens de alimentos a presença da lista de ingredientes, origem, prazo de validade, conteúdo líquido, lote e informações nutricionais, conforme descrito abaixo:

- a) Lista de ingredientes: informa os ingredientes que compõem o produto;
- b) Origem: informação que permite ao consumidor saber quem é o fabricante do produto e onde ele foi fabricado;
- c) Prazo de validade: deve apresentar o dia, mês e ano de vencimento;
- d) Conteúdo líquido: indica a quantidade total de produto contido na embalagem;
- e) Lote: número que faz parte do controle da produção;
- f) Informação nutricional obrigatória: tabela nutricional, sua leitura é importante porque a partir das informações nutricionais o consumidor pode fazer escolhas entre os produtos.

Os produtos que estão dispensados da rotulagem nutricional obrigatória são águas minerais, bebidas alcoólicas, aditivos alimentares, especiarias, vinagres, sal, café, erva-mate, chá, frutas, vegetais e carnes *in natura*, refrigeradas e congeladas (ANVISA, 2005).

#### 4.2 CONSUMIDOR DE ALIMENTOS E A INFORMAÇÃO NUTRICIONAL

O consumidor tem interesse em saber como um produto se relaciona com os atributos que lhe são importantes, por isso ele vê um produto como um objeto de multiatributos (KOTLER; KELLER, 2007) ou um pacote de atributos (PETER; OLSON, 2004). Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o consumidor utiliza critérios relacionados aos atributos proporcionados pelo produto (nome da marca, país de origem, preço e saliência dos critérios de avaliação) e por critérios de natureza hedonista (status, excitação, alegria e prestígio).

Cabe ainda destacar que, um produto pode ser dividido de acordo com os atributos de interesse dos consumidores, uma vez que descrevem o produto e podem relatar sua composição física ou informar suas características (KELLER, 1993).

Nesta linha, Vriens e Hofstede (2000) apontaram que profissionais de marketing têm dirigido sua atenção ao entendimento dos motivos de compra de certos produtos e marcas, acreditando, que produtos são caracterizados por atributos concretos e percebidos e avaliados em cada um dos atributos. Todavia, embora um atributo do produto possa servir de base para o posicionamento dos profissionais de marketing, somente terão significado para os consumidores se estes forem traduzidos em benefícios ou em remoção de problemas (LAUTMAN, 1993).

Entretanto, Rust e Oliver (2000) citam que os atributos são centrais à função básica do produto, ou seja, o produto deve atender as “obrigações” esperadas. Mas tão logo o produto apresente algo além do básico, como características adicionais, pode se transformar em surpresa, oferecendo uma satisfação inesperadamente agradável, que são nomeadas satisfações subjetivas por Grapentine (1995). Já para Lautman (1993) os atributos intrínsecos, são os “ingredientes” que compõem fisicamente os produtos, como cor, sabor e textura. Para o autor, esses atributos são inerentes aos produtos e definem sua essência, mas também podem ser comparáveis, quando os consumidores podem fazer comparações entre os atributos de produtos mais facilmente, ou enriquecidos, quando as comparações entre os atributos são mais difíceis (NOWLIS; SIMONSON, 1997).

Alpert (1971), no entanto, sugere os atributos determinantes, que são aqueles relacionados às preferências e ao comportamento de compra dos consumidores, e são considerados os mais importantes em um conjunto de atributos, sendo determinantes para uma compra. Para o autor, os atributos determinantes podem ser reconhecidos por questionamento dirigido, indireto, incluindo pesquisa motivacional e co-variações, observação e experimentação.

Os atributos, também representam características físicas concretas dos produtos, e as informações sobre eles são integradas à formação da preferência do consumidor entre marcas (ESPARTEL, 1999). Assim sendo, a importância dos atributos difere entre o que os consumidores desejam e o que os profissionais de marketing querem (RUST e OLIVER, 2000). Para isso, Carpenter, Glazer e Nakamoto (1994) citam que é preciso distinguir um produto ou uma marca dos competidores através de atributos como: significância, relevância e valor, porque apenas identificar e quantificar a importância dos atributos concretos não significa posicionar marcas ou desenvolver estratégias de promoção.

Porém, para facilitar o entendimento das percepções e significados dos atributos para os consumidores e de como afetam a avaliação de um produto, Lovelock e Wright (2003) propuseram a divisão de atributos em procura, experiência e confiança. Como pode ser observado na Figura 1, os alimentos estão mais relacionados ao atributo de procura, sendo considerado pelos autores como de fácil avaliação pela possibilidade de contato direto antes da compra.

Os consumidores de alimentos geralmente monitoram atributos tais como quantidade, tamanho, qualidade e preço; em seguida, as alterações nesses atributos podem afetar as escolhas de suas marcas e produtos. No entanto para o processo de decisão de compra de alimentos, o atributo de procura, considerado por Lovelock e Wright (2003), classifica os atributos de procura, como de fácil avaliação, visto que os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas. Neste caso, os consumidores utilizam avaliações novas ou preexistentes armazenadas na memória para selecionar os produtos, por conseguinte consideradas de fácil avaliação para os consumidores de alimentos.

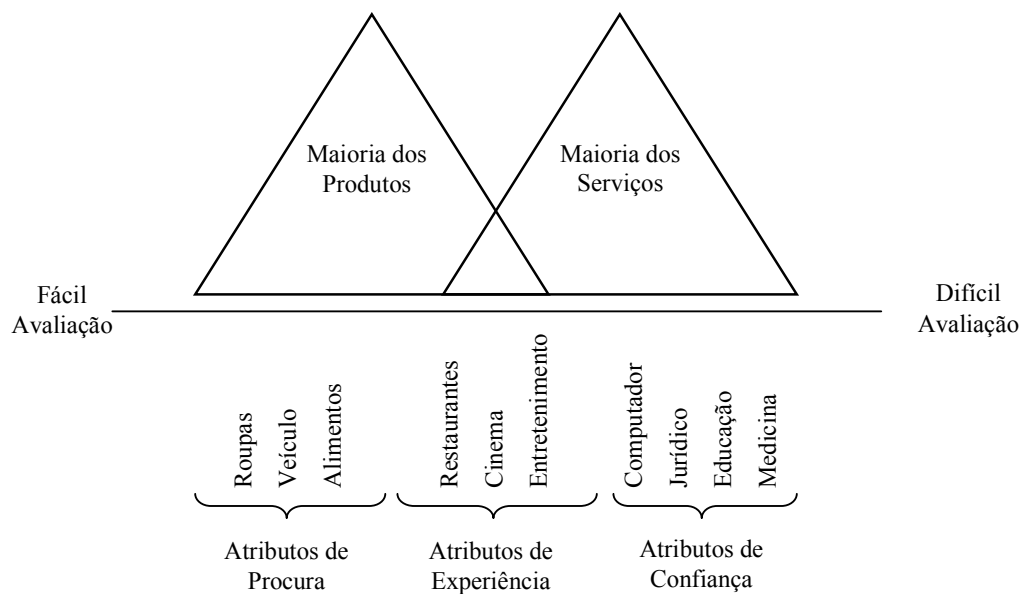


Figura 1: Avaliação de atributos.  
 Fonte: Adaptado de Lovelock e Wright (2003).

Nesta linha Wu, Day e MacKay (1988) reconhecem a existência de diferenças e de relações entre os atributos e os benefícios dos produtos, e apontam que os benefícios derivam-se dos atributos dos produtos. O mesmo para Lautman (1993), que concorda com esta teoria e Kotler e Armstrong (2000) que citam também os benefícios que um produto irá oferecer ao consumidor e que são fornecidos pelos atributos que o produto tem. E para Czinkota et al. (2000), que considera que a primeira motivação do consumidor ao comprar um produto é ocasionada pelos benefícios derivados dos atributos desse produto e não por seus atributos físicos simplesmente.

Deste modo, segundo Weinstein (1995), benefícios são o conjunto das vantagens ou satisfações que excedem às características dos produtos e servem para satisfazer necessidades físicas, emocionais e psicológicas dos consumidores. Mas também Wu, Day e MacKay (1988), têm posição concordante quando citam que os benefícios são domínios distintos de valores e utilidades oriundas do produto, considerados quando o consumidor tem que escolher entre alternativas de produtos.

Contudo, Kotler e Armstrong (2000) apontam que os atributos do produto que proporcionam benefícios para os consumidores são a qualidade, o design e as características. Para os mesmos autores, a qualidade do produto está dividida em nível e consistência, onde o

nível está relacionado ao desempenho do produto (durabilidade, precisão e confiabilidade) e consistência está relacionada à conformidade do produto (ausência de defeitos), ou seja, a qualidade está relacionada à capacidade de desempenho de um produto (ESPARTEL, 1999). Já, o design é um conceito mais amplo que o estilo, pois pode influenciar no desempenho do produto, baixar custos de produção e dar uma grande vantagem competitiva para a empresa com relação a seu consumidor-alvo, enquanto que o estilo influencia somente a aparência do produto. Por isso, Kotler e Armstrong (2000) citam que o design mistura qualidade, função, forma, estilo e engenharia, obrigando os profissionais de marketing à criação de designs eficientes. Já as características do produto são importantes para que as empresas tenham competitividade e servem para diferenciar um produto do concorrente.

No entanto, quando focado os questionamentos sobre as percepções que os consumidores de alimentos depositam na interpretação das informações nutricionais dos rótulos de alimento, pode-se generalizar que estas informações ainda são de difícil ou equivocado entendimento, conforme demonstrado no Quadro 3. Nota-se que a apresentação de forma clara e coerente das informações nutricionais auxilia os consumidores na escolha do produto (VISWATHAN, 1994; BARONE et al., 1996; VISWATHAN; HASTAK, 2002), o mesmo para mensagens saudáveis (ex: 0% de açúcar, livre de gordura trans,...), que segundo Bolton, Cohen e Bloom (2006) estas informações podem facilitar o processo de procura por alimentos que ofereçam melhores condições de saúde.

Assim, segundo Aaker, Kumar e Day (2004), conhecer a importância que os atributos dos produtos têm para os consumidores pode ser particularmente importante para que a segmentação de consumidores possa proporcionar uma melhor oferta de produtos, sejam estabelecidos padrões satisfatórios que permitam ser mensuradas a qualidade e a satisfação percebidas pelos consumidores. Para tanto, Roe, Levy e Derby (1999) e Assan e Bucklin, (1973) em suas pesquisas de informações nutricionais mais destacadas nos rótulos de alimentos, registraram que a busca por mais informações sobre o produto impactaram durante a compra. Neste sentido, os consumidores entendem que, se os rótulos de alimentos apresentarem as informações nutricionais em porcentagem do valor diário (%VD) e a quantidade de nutrientes por porção em uma mesma tabela, o uso das informações seria estimulado, facilitando a linguagem, (MANNELL et al., 2006).

Estudos	Percepção do consumidor
Bolton, Cohen e Bloom, 2006	Mensagens saudáveis (ex: informações nutricionais) podem atingir consumidores que procuram por alimentos que ofereçam propriedades para tratamento da saúde, substituindo os medicamentos.
Burton e Biswas, 1993	A tabela nutricional padronizada ajuda a efetivar atitudes nutricionais, percepções e maior probabilidade de compra.
Mojduszka et al., 1999; Mojduszka; Caswell, 2000	Nenhuma mudança significativa existe na percepção de qualidade dos alimentos com a obrigatoriedade legal de informar o conteúdo nutricional nas embalagens de alimentos.
Jacoby, Chestnut, Silberman, 1977; Levy, Fein e Schucker, 1996; Mannell et al., 2006	A declaração da porcentagem do valor diário (%VD) dos nutrientes é o formato de maior aceitabilidade pelos consumidores, pela facilidade de compreender qual a participação do alimento escolhido na sua dieta alimentar diária.
Viswanathan, 1994; Barone et al., 1996; Viswanathan e Hastak, 2002	Os consumidores julgam mais prático a comparação entre marcas de um mesmo produto através da informação da porcentagem do valor diário, facilitando a escolha entre mais ou menos saudável.
Eves et al., 1994 ; Levy e Frein, 1998 ; Hawkes, 2004.	Para o consumidor, rótulos nutricionais sem as informações dos valores diários recomendáveis de consumo são de difícil comparação e escolha.
Higginson et al., 2002	A preferência dos consumidores pelos valores em porcentagem do valor diário é maior do que pela leitura das informações nutricionais pela porção.
Eves et al., 1994	A informação de valor energético em Joules é menos compreendida pelos consumidores, porém a expressão em kcal é mais clara e fácil interpretação.
Heimbach e Stokes, 1982; Russo et al., 1986.	As informações nutricionais estão mais relacionadas a informações para consumidores com dieta restrita (ex: calorias, sódio, proteínas e gorduras).
Teratanavat et al., 2005	Os apelos de alimentos saudáveis como “leve” e “mais sabor” são mais reconhecidos pelos consumidores como alimentos diferenciados.
Roe, Levy e Derby, 1999; Assan e Bucklin, 1973.	A presença de informações nutricionais mais destacadas nos rótulos de alimentos impacta na busca por mais informações sobre o produto durante a compra.
Burke, Milberg e Moe, 1997	Rótulos que destacam a categoria do produto, como 0% de açúcar, ajudam consumidores com menos conhecimento a escolher um alimento.
Mannell et al., 2006	Os consumidores entendem que, se os rótulos de alimentos apresentarem as informações nutricionais em porcentagem do valor diário (%VD) e a quantidade de nutrientes por porção em uma mesma tabela, o uso das informações será estimulado.

Quadro 3 - Percepções relacionadas ao uso das informações nutricionais na intenção de compra.

Fonte: adaptado de Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005).

#### 4.2.1 Modelo de Drichoutis, Lazaridis e Nayga

A troca de mensagem entre produtor/produto/consumidor, via embalagem, permite a formação de novos conceitos e significados que originam reações positivas, caso o conjunto de informações contidas nas embalagens se apresente de maneira clara, objetiva e ao alcance do entendimento do consumidor (BORDENAVE, 2002).

Entretanto, com a Teoria dos Atributos de Lancaster (1966), Nelson (1970; 1974) distinguiram os conceitos de procura e de atributos de experiência para produtos, mas foram

Darby e Karni (1973) que somaram o conceito do atributo de crença. Para estes autores o atributo de crença não pode ser avaliado nem quando o produto está em uso e nem após ser consumido. Porém, Caswell et al. (2003) argumentaram que o aspecto nutricional dos alimentos, visto como um atributo de crença, pode ser transformado em um atributo de procura quando as informações nutricionais estiverem presentes nos rótulos das embalagens dos alimentos.

Deste modo, para identificar quais os atributos envolvidos na relação entre consumidor e informações nutricionais, estudos empíricos desenvolvidos por Stigler (1961), trataram principalmente de identificar o perfil dos consumidores que utilizavam as informações nutricionais próximas do custo - benefício, contando que o tempo gasto com a leitura das informações nutricionais não excedia em valor à escolha por alimentos mais saudáveis. Também buscaram identificar a influência das informações nutricionais no processo decisão de compra, quando é apenas apresentada a tabela obrigatória dos nutrientes e quando ocorre um apelo maior do que saudável, utilizando as advertências de redução de açúcar, gordura, ou enriquecidos com cálcio e proteínas (BENDER; DERKY, 1992; NAYGA, 1996; 1999; DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2005; DRICHOUTIS et al., 2007).

Neste contexto, as informações nutricionais veiculadas pelos rótulos de alimentos e bebidas embalados, assim como a escolha do alimento *in natura*, segundo Garcia (1997), faz parte do referencial que diz respeito à alimentação (experiências, preferências, valores, entre outros) e que rege as escolhas e o comportamento alimentar, sendo que, em determinadas situações, pode predominar um ou outro aspecto desse comportamento.

Assim, no estudo realizado por Monteiro, Coutinho e Recine (2005), as informações nutricionais dos alimentos mais normalmente consultados foram leite e derivados, enlatados, embutidos e produtos light e diet, revelando a preocupação dos consumidores com calorias, gordura e sódio, e o cuidado evidente nos motivos que levavam os consumidores a consultar os rótulos das embalagens de alimentos. Neste estudo também ficou evidente a preocupação predominantemente feminina com o número de calorias e demais nutrientes, devido também a maior atenção com a escolha e seleção dos alimentos, o que também foi observado nos estudos de Govindasamy e Italia (1999), Guthrie et al. (1995), Nayga (2000) e Mannell et al. (2006).

Seguindo estas linhas de estudo, Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005) desenvolveram um modelo teórico baseado em estudos empíricos (STIGLER, 1961; GUTHRIE et al., 1995; NAYGA, 1996; NAYGA, 2000; POMERLEAU et al., 2003) para expor as diversas facetas das influências das informações nutricionais no processo de decisão de compra, conforme Figura 2.

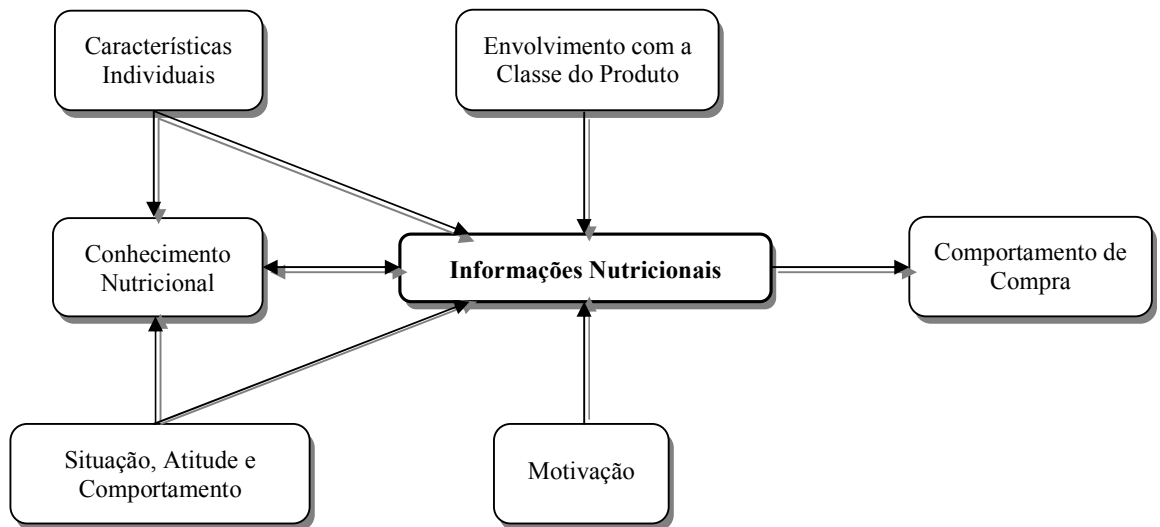


Figura 2: Modelo teórico fatores que afetam o uso das informações nutricionais.  
Fonte: adaptado de Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005).

Para Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005), os fatores que afetam o uso das informações nutricionais podem ser agrupados nas seguintes categorias: características individuais; situação, atitude e comportamento; envolvimento com a classe de produto; conhecimento nutricional; e motivação.

As **características individuais**, particularmente idade, sexo e grau de escolaridade, são relatadas na literatura como fator de impacto na leitura ou não das informações nutricionais constantes nos rótulos das embalagens de alimentos (IPPOLITO; MATHIOS, 1990). O Quadro 4 ilustra alguns dos principais estudos em relação às características individuais, avaliando o impacto negativo e positivo na leitura das informações nutricionais no processo de decisão de compra.

Para Burton e Andrews (1996), consumidores idosos têm dificuldade em interpretar os rótulos, achando-os pouco esclarecedores e compreensíveis. Isto pode explicar por que Bender e Derby (1992) afirmaram que idosos tendem a ler a lista dos ingredientes, enquanto



que consumidores jovens lêem ingredientes e informações nutricionais ou apenas as informações nutricionais. Kim, Nayga e Capps (2001) e Cole e Balasubramanian (1993) também confirmaram estas afirmações em seus estudos. Porém, o uso das informações nutricionais entre os idosos só aumenta quando há preocupação com a quantidade de gordura, colesterol e saúde (NAYGA, 1996; LIN; LEE, 2003; DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2005; MANNELL et al., 2006; DRICHOUTIS et al., 2007).

Variável	Influência Informações Nutricionais	Estudos
Idade	Negativa	Bender e Derby, 1992; Cole e Balasubramanian, 1993; Burton e Andrews, 1996; Nayga, 1996; Govindasamy e Italia, 1999; Coulson, 2000; Lin e Lee, 2003; Drichoutis, Lazaridis, Nayga, 2005; Mannell, 2006.
	Positiva	
Escolaridade	Positiva	Feick, Herrmann e Warland, 1986; Wang, Fletcher e Carley, 1995; Guthrie et al., 1995; Nayga, 1996; Nayga, Lipinski e Savur, 1998; Drichoutis, Lazaridis, Nayga, 2005; Mannell, 2006.
Sexo	Positiva	Guthrie et al., 1995; Govindasamy e Italia, 1999; McLean-Meyinsse, 2001; Kim, Nayga e Capps, 2001; Mannell, 2006.

Quadro 4 - Influência das características individuais no uso das informações nutricionais.

Fonte: adaptado de Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005).

No que se refere ao grau de escolaridade aparece com forte participação na intenção de compra por produtos avaliados como mais saudáveis ou não. Um maior grau de escolaridade demonstra também um maior conhecimento e compreensão dos nutrientes presentes na tabela nutricional (FEICK; HERMANN; WARLAND, 1986; WANG; FLETCHER; CARLEY, 1995; GUTHRIE et al, 1995; NAYGA; LIPINSKI; SAVUR, 1998; MCLEAN-MEYINSSE, 2001; KIM; NAYGA; CAPPS, 2001; DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2005; MANNELL et al, 2006).

Já, no que se refere ao uso das informações nutricionais por consumidores masculinos e femininos são contrastantes as diferenças em relação ao grau de importância que cada consumidor apresenta e identifica. Em geral, mulheres utilizam os rótulos dos alimentos para decidir uma compra mais do que os homens (GUTHRIE et al., 1995; GOVINDASAMY; ITALIA, 1999; KIM; NAYGA; CAPPS, 2001; MCLEAN-MEYINSSE, 2001). Isto pode ser atribuído ao fato de que consumidores masculinos não acreditam que as informações nutricionais possam ajudá-los a ter uma alimentação mais saudável (NAYGA, 1999). Em contraste, as consumidoras femininas tendem a verificar a lista dos ingredientes e nutrientes

como calorias, vitaminas e minerais (BENDER; DERBY, 1992; DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2005; MANNELL et al., 2006; DRICHOUTIS et al., 2007).

Dentre os fatores categorizados por Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005) como de **situação, atitude e comportamento**, o tempo disponível para fazer as compras é, para alguns pesquisadores, fator limitante na busca por informações nutricionais pelos consumidores (FEICK; HERRMANN; WARLAND, 1986; BEATTY; SMITH, 1987; PARK; IYER; SMITH, 1989). Em outros estudos, as variáveis profissão, renda e tempo gasto com compras em supermercados aparecem como fatores comportamentais no uso das informações nutricionais. Pode-se notar, através do Quadro 5, que os autores encontraram para consumidores de baixa renda o fator renda moderando negativamente (SCHUPP; GILLESPIE; REED, 1998; DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2005) e positivamente para consumidores de alta renda.

Variável	Influência Informações Nutricionais	Estudos
Renda	Positiva	Wang, Fletcher e Carley, 1995; Piedra, Schupp e Montgomery, 1996; Kim, Nayga e Capps, 2001; McLean-Meynsse, 2001.
	Negativa	Schupp, Gillespie e Reed, 1998; Drichoutis, Lazaridis e Nayga, 2005.
Emprego	Positiva	Drichoutis, Lazaridis e Nayga, 2005.
	Negativa	Nayga, 2000; Nayga, Lipinski e Savur, 1998.
Tempo gasto com compras	Positiva	Nayga, 2000; Nayga, Lipinski e Savur, 1998.
Restrição alimentar	Positiva	Bender e Derby, 1992; Nayga, Lipinski e Savur, 1998; Schupp, Gillespie e Reed, 1998; Nayga, 2000; Kim, Nayga e Capps, 2001; Drichoutis, Lazaridis e Nayga, 2005.
Alimentação saudável	Positiva	Feick, Herrmann e Warland, 1986; Wang, Fletcher e Carley, 1995; Guthrie et al., 1995; Shine, O'Reilly, O'Sullivan, 1997; Nayga, 2000; Kim, Nayga e Capps, 2001.
Tipo de lar	Positiva	Wang, Fletcher e Carley, 1995; Nayga, 1996.
	Negativa	Guthrie et al., 1995; Govindasamy e Itália, 1999; Drichoutis, Lazaridis e Nayga, 2005.
Responsável compra	Positiva	Kim, Nayga e Capps, 2001; Drichoutis, Lazaridis e Nayga, 2005.
Responsável refeição	Negativa	Drichoutis, Lazaridis e Nayga, 2005.
Residentes zonas rural e metropolitana	Positiva	Wang, Fletcher e Carley, 1995; Piedra, Schupp e Montgomery, 1996; Govindasamy e Itália, 1999; Lin e Lee, 2003.

Quadro 5 - Influência situação, atitude e comportamento no uso das informações nutricionais.

Fonte: adaptado de Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005).

Nesta caso, para Nayga (1999), quando a renda dos consumidores é maior, a aceitabilidade e a necessidade da leitura das informações nutricionais é conseqüentemente maior. Para estes consumidores, as informações nutricionais dos rótulos das embalagens de alimentos são um canal de:

- a) informações úteis e necessárias;
- b) acessibilidade e facilidade na escolha entre alimentos;
- c) informações seguras sobre o produto, muito mais que o seu próprio conhecimento sobre o produto;
- d) experiência com novos produtos.

Os consumidores, quando solicitados a listarem quais as informações mais consultadas no momento da compra do alimento, relacionam calorias, sódio, fibras e gordura (NAYGA, 1996).

Já no contexto dos consumidores de baixa renda, desempregados (NAYGA; LIPINSKI; SAVUR, 1998; NAYGA, 2000) ou donas de casas aposentadas (SCHUPP; GILLESPIE; REED, 1998) não sofreram uma efetiva influência na compra pela leitura das informações nutricionais. Para Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005), apenas donas de casas aposentadas demonstram interesse no uso das informações nutricionais na intenção de compra.

A atitude positiva do consumidor em relação à qualidade da dieta alimentar diária aumentaram o uso da informação nutricional constante nas embalagens de alimentos, na procura por uma alimentação mais saudável e consciente, e também por recomendações médicas e restrições alimentares (FEICK; HERRMANN; WARLAND, 1986; WANG; FLETCHER; CARLEY, 1995; SHINE; O'REILLY; O'SULLIVAN, 1997; SZYKMAN; BLOOM; LEVY, 1997; NAYGA, 2000; KIM; NAYGA; CAPPS, 2001; MANNELL et al., 2006). A consciência da relação direta entre alimentação e prevenção de doenças também pode afetar positivamente o uso das informações nutricionais, como foi visto na escolha por produtos com menor conteúdo calórico (DRICHOTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2005). Consumidores de produtos orgânicos também podem ser considerados como expoentes na

busca pelas informações nutricionais nos rótulos de alimentos (GOVINDASAMY; ITALIA, 1999).

Para Feick, Herrmann e Warland (1986) e McLean-Meynsse (2001), o tipo de lar também é um fator de influência no uso das informações nutricionais. Moradias com crianças na idade pré-escolar e casais jovens são prováveis usuários das informações nutricionais. Por outro lado, o tamanho do lar aparece em alguns estudos como fator negativo no uso das informações nutricionais (GUTHRIE et al., 1995; GOVINDASAMY; ITALIA, 1999; DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2005). No estudo de Wang, Fletcher e Carley (1995) e Nayga (1996), casas maiores aparecem como fator positivo no uso das informações nutricionais, principalmente na busca por alimentos ricos em vitaminas e sais minerais e na quantidade de açúcar presente.

Deste modo a busca e uso das informações nutricionais, os responsáveis pelas compras dos alimentos e os responsáveis pelo preparo das refeições apresentaram respostas opostas. Os responsáveis pelas compras dos alimentos estão mais preocupados em utilizar as informações nutricionais para escolher os alimentos, enquanto os responsáveis pela preparação das refeições consideram mais importante o sabor dos alimentos do que seus nutrientes (KIM; NAYGA; CAPPS, 2001; DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2005).

Assim sendo, a localização geográfica do lar também é fator impactante no uso das informações nutricionais. Os consumidores das zonas rurais e urbanas apontam como importante o uso das informações nutricionais na escolha dos alimentos, principalmente em relação ao teor de gordura dos alimentos (WANG, FLETCHER, CARLEY, 1995; PIEDRA; SCHUPP; MONTGOMERY, 1996; GOVINDASAMY; ITALIA, 1999; LIN; LEE, 2003).

No escopo da categoria de fatores de **envolvimento com a classe do produto**, a importância que os consumidores depositam em alguns atributos de alimentos foi medida a fim de avaliar o efeito destes atributos na decisão da compra dos alimentos (ROSE, 1994). Para consumidores que geralmente colocam a maior importância no atributo preço, é esperado que o uso das informações nutricionais na decisão de compra de alimento seja raro ou inexistente. Cabe ressaltar que, nestes casos, quando utilizado, apenas o índice de gordura aparece como relevante (NAYGA; LIPINSKI; SAVUR, 1998; DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2005). Isto pode ser explicado pelo fato de que consumidores que colocam alta

importância no atributo preço estão procurando por informações de preço, os inibindo de procurar por informações nutricionais e ou até mesmo evitando a sobrecarga de informações para decidir a compra, ao contrário dos consumidores que consideram o atributo nutrição o mais importante (NAYGA; LIPINSKI; SAVUR, 1998; NAYGA, 2000). O impacto do atributo sabor dos alimentos nos estudos avaliados apresentaram resultados contraditórios para o uso das informações nutricionais, sem chegar a uma conclusão sobre a sua importância (NAYGA; 1996, 1999, 2000; NAYGA; LIPINSKI; SAVUR, 1998; DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2005).

Nesta linha Darley e Smith (1993) apontaram que a saliência de um produto, ou seja, a importância dele para o consumidor, está relacionada a sua tangibilidade (grau de atributos físicos), mas esta tangibilidade pode ter vários níveis de valor para o consumidor. Já para Lautman (1993), as reivindicações quanto ao desempenho de um produto ou serviço puderam ser conceituadas como uma promessa, porque esse termo traduz a avaliação que o consumidor fará pelo desempenho do produto ou pela prestação do serviço recebido. Quanto à avaliação de um produto ou serviço, Gardial et al. (1994) apontou que o consumidor experimenta a satisfação em nível de atributo e não em nível de produto, concluindo que o consumidor pode estar satisfeito e insatisfeito com aspectos diferentes de um mesmo produto.

Segundo Chrzan e Elrod (1995) citaram que os consumidores consideram uma tarefa artificial o ato de responder sobre a importância dos atributos que caracterizam marcas em uma categoria de produto de forma direta, e, para isso, sugeriram o aprendizado indireto da importância dos atributos através da descrição das marcas em termos de atributos. Por isso, Bagozzi e Utpal (1999) indicaram a técnica de *laddering*, na qual são descritos, intuitivamente, valores hierárquicos de motivação dos consumidores na busca de um produto, serviço ou marca. Nessa técnica, os consumidores identificam os atributos concretos de um produto e relacionam a estes outros atributos concretos, além de atributos abstratos para conseqüências funcionais, conseqüências funcionais para conseqüências psicossociais, conseqüências psicossociais para valores instrumentais e, finalmente, valores instrumentais para valores terminais.

Nesta linha Churchill e Peter (2003), definiram que o valor é a diferença entre as percepções de benefícios de compra e uso dos produtos e os custos incorridos para obtê-los. Para Churchill (1995), os consumidores ponderam os benefícios recebidos pela compra em

relação aos custos envolvidos, a fim de determinarem o valor de uma compra. Em outras palavras, quando os benefícios de compra forem menores que os custos, o valor da compra é baixo e os consumidores reconhecem que suas necessidades ainda não foram satisfeitas ou foram com um custo muito elevado. Todavia, quando os benefícios de compra são maiores, o valor da compra é alto, e os consumidores ficam satisfeitos, tornam-se leais. Já para Curry (1997), somente os atributos de marca e preço interagem entre si. Segundo Abbott (1997), Hawkes (2004) e Shine, O'Reilly e O'Sullivan (1997) as informações nutricionais afetam a escolha dos alimentos, podendo afetar a escolha entre marcas.

Neste contexto, Kupiec e Revell (2001) avaliaram os atributos uso, aparência, sabor e preço do produto como fatores críticos para a intenção de compra do consumidor. Os atributos uso, aparência e sabor, embora diferem-se em natureza, apresentaram similar relação com o atributo preço, que influencia em diferentes níveis de importância da intenção de compra, geralmente em maior nível de importância quando relacionado a produtos considerados especiais para o consumidor (KUPIEC; REVELL, 2001). Atributos relacionados a qualidade, praticidade da embalagem, prazo de validade do produto também são importantes na intenção de compra do consumidor, em especial para consumidores de refrigerantes (SOUKI; CHRISTINO; PEREIRA, 2005).

Com o objetivo de verificar a relação entre preço, qualidade e valor percebido pelos consumidores e como essa relação influenciaria o processo de tomada de decisão, Zeithaml (1988) realizou uma pesquisa em uma empresa de suco de frutas utilizando o modelo "A Means-End Model Relating Price, Quality and Value". Nesse modelo, a autora mostrou a relação direta dos atributos extrínsecos e intrínsecos com a qualidade e o valor percebidos. Para a autora, valor percebido é a avaliação que o consumidor faz sobre a utilidade de um produto com base na sua percepção do que é recebido e do que é dado. Nesse contexto, podem ser observados os benefícios e os sacrifícios percebidos pelo consumidor: os benefícios são os atributos (extrínsecos e intrínsecos) e os sacrifícios são os preços objetivos, monetários e não-monetários.

Já, o **conhecimento nutricional**, por sua vez, pode facilitar o uso das informações nutricionais, em razão da facilidade de interpretar e identificar os benefícios oferecidos pelo alimento, através da leitura do rótulo nutricional. Estudos iniciais identificaram que consumidores com conhecimento nutricional fazem uso na escolha de nutrientes de acordo

com suas necessidades alimentares (BENDER; DERBY, 1992). Para Moorman e Matulich (1993), a busca por informações nutricionais em rótulos de alimentos está diretamente associada ao nível de conhecimento nutricional. Guthrie et al. (1995), Szykman, Bloom e Levy (1997) e Kim, Nayga e Capps (2000), também confirmaram este efeito positivo do conhecimento nutricional no uso das informações nutricionais.

Neste sentido, o conhecimento nutricional pode ser considerado como um construto científico elaborado por educadores nutricionais com a finalidade de representar o processo cognitivo individual relacionando as informações nutricionais sobre alimentação e nutrição (AXELSON; BRINBERG, 1992).

Nesta linha, a relação entre o conhecimento nutricional e o comportamento alimentar nem sempre é facilmente identificada (STAFLEU et al., 1996; PARMENTER, 2002). Alguns estudos observaram correlações muito fracas ou não identificaram nenhuma associação significativa entre o conhecimento referente à nutrição e os hábitos de consumo de alimentos (THAKUR; D'AMICO, 1999). No entanto, Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005) afirmaram que o conhecimento nutricional pode ter grande efeito sobre o comportamento alimentar, e escolhas dos alimentos ao avaliarem as informações nutricionais presentes nas embalagens de alimentos.

Já, no contexto do comportamento alimentar de crianças, não se pode deixar de mencionar o conhecimento nutricional dos pais, segundo Variyam e Blaylock (1998). Porém, um estudo que examinou a relação entre conhecimento nutricional dos pais e os hábitos alimentares das crianças, residentes nos Estados Unidos, verificou que o conhecimento nutricional dos pais não tinha muita influencia na dieta das crianças, encontrou-se que cerca de 20% das crianças cujos pais possuíam um nível adequado de conhecimento sobre nutrição, apresentavam sobrepeso (VARIYAM, 2001). No Brasil, Triches e Giugliani (2005) entrevistaram estudantes de 8 a 10 anos no Rio Grande do Sul e encontraram associação significativa entre praticas alimentares mais saudáveis e maiores níveis de conhecimento nutricional, verificaram também que, crianças com reduzido conhecimento sobre nutrição, manifestaram ter hábitos alimentares menos saudáveis e com isto, apresentavam maiores chances de se tornarem obesas.

Acredita-se também que maiores níveis de conhecimento nutricional estimularam uma maior procura e utilização das informações nutricionais dos alimentos (DRICHOUTIS et al., 2007). Pesquisa realizada com amostra de mulheres obesas ou com sobrepeso, provenientes de famílias de baixa renda, nos Estados Unidos, constatou que o grupo que apresentou maior perda de peso, após participar de um programa de educação nutricional, foi o que revelou um maior nível de conhecimento nutricional (KLOHE-LEHMAN et al., 2006).

Nesta linha, um inquérito realizado no Brasil, com mais de 20.000 consumidores em 15 capitais brasileiras e no Distrito Federal constatou que entre os 16.320 entrevistados, os quais revelaram ler o rótulo dos alimentos, cerca de 73% prestaram atenção ao prazo de validade dos produtos alimentícios e, somente 45% observavam a informação relativa ao conteúdo nutricional. Os pesquisadores alegaram que pode ter ocorrido essa elevada diferença no percentual dos que examinavam essas informações, por ser o prazo de validade uma informação bastante simples e clara para a maioria da população e não requer nenhum tipo de conhecimento anterior, enquanto que as observações sobre o valor nutricional, pressupõem que o entrevistado possua conhecimento prévio dos níveis adequados dos nutrientes para avaliar a qualidade do produto (BRASIL, 2004).

Deste modo, diversas ações ou intervenções focadas na educação nutricional, orientaram aumentar o conhecimento relativo a nutrição da população e assim, obtiveram uma melhora nos seus hábitos alimentares (STAFLEU et al., 1996). Também verificaram que as intervenções para fornecerem informações sobre nutrição têm surtido resultados positivos na escolha e seleção dos alimentos pelos consumidores (DAVANÇO; TADDEI; GAGLIANONE, 2004).

Neste sentido, a informação nutricional dos alimentos pode ser considerada uma ferramenta para melhorar o conhecimento nutricional dos consumidores e conseqüentemente, ocasionar mudanças positivas nas escolhas dos alimentos (LINO et al., 1999). Como também, um programa de educação nutricional deve abordar os conceitos de alimentação saudável, os diferentes tipos de nutrientes e suas funções, os alimentos fontes das vitaminas e minerais e as recomendações nutricionais (LATTERZA et al., 2004). Portanto, mesmo que as campanhas de educação nutricional sejam efetivas no propósito de despertar o interesse das pessoas sobre nutrição, elas precisam ser mantidas a longo prazo para conduzirem mudanças no comportamento nutricional da população (STUART; ACHTERBERG, 1997).



Para Ippolito e Mathios (1990) as alegações sobre dieta e doença oferecidas aos consumidores pelo setor privado, tem um poder de convencimento superior ao dos programas de educação nutricional realizados pelos órgãos governamentais. Esses autores analisaram as mudanças entre os anos de 1977 e 1985 em nível de informação do consumidor, quando as alegações de saúde eram proibidas, e entre 1985 e 1990 quando as alegações foram permitidas, verificaram também que o nível de conhecimento sobre os nutrientes aumentou entre a população americana, no decorrer dos anos (IPPOLITO; MATHIOS, 1990). Nesta linha, Lino et al. (1999) avaliaram o conhecimento nutricional em uma amostra da população dos Estados Unidos, 72% do grupo analisado conheciam as recomendações dietéticas para o colesterol e apenas, 17% conheciam as recomendações para a ingestão de frutas.

No contexto brasileiro, Davanço, Taddei e Gaglianone (2004) investigaram o conhecimento nutricional de professores do ciclo básico de escolas públicas do município de São Paulo e constataram que apenas 5,6% dos entrevistados responderam corretamente a questão sobre uma listagem de alimentos como carnes, gorduras totais e saturadas, colesterol e sódio, que se consumidos excessivamente, podem provocar o aparecimento de doenças cardiovasculares.

Contudo, os estudos que analisaram os níveis de conhecimento nutricional relacionando-os com as variáveis sócio-econômicas e demográficas, indicaram que o conhecimento, geralmente, é maior entre os entrevistados do gênero feminino e entre os indivíduos que apresentam maiores níveis de renda e educação (SAPP; JENSEN, 1997; VARIYAM; BLAYLOCK, 1998; LINO et al., 1999; PARMENTER; WALLER; WARDLE, 2000; OBAYASHI; BIANCHI; SONG, 2003; SOUKI; CHRISTINO; PEREIRA, 2005; SCAGLIUSI et al., 2006).

Portanto, diante da importância do conhecimento nutricional para a saúde das pessoas, faz-se necessário elaborar e implementar programas de educação nutricional que visem melhorar o grau de conhecimento sobre nutrição, para que haja uma maior procura e compreensão das informações nutricionais dos alimentos e assim, ocorra uma diminuição na incidência de doenças ocasionadas por hábitos alimentares inadequados (WEIMER, 1999; RASANEM et al., 2003). Esse tipo de programa deve ser elaborado para focar grupos com características sócio-econômicas e demográficas específicas, geralmente mais vulneráveis a comportamentos de risco (KUCHLER; VARIYAM, 2002; BORGES; LIMA FILHO, 2004).

A **motivação** no processo de informação nutricional foi estudada por ser um moderador no efeito do uso das tabelas nutricionais. Moorman (1990) investigou o efeito da motivação duradoura no uso da informação nutricional, e evidenciou que este efeito só não influenciou o processamento e entendimento nutricional como também tornou mais forte a qualidade das decisões de compra de alimentos com o uso das informações nutricionais.

Diante desta realidade geralmente as pessoas, desconhecem as razões que as impulsionam para a compra de alguns produtos e as repelem com relação a outros. De acordo com Solomon (2006), os valores das pessoas (crenças e prioridades) são influenciadores para essas escolhas. Por isso, entender a motivação é entender o porquê, que os consumidores escolhem o que escolhem.

Nesta linha, Berkman, Lindquist e Sirgy (1997) citaram que a motivação é o esforço empregado para satisfazer necessidades e desejos, fisiológicos ou psicológicos, na compra ou uso de produtos. De acordo com Solomon (2006), a motivação acontece quando o consumidor tem uma necessidade despertada e deseja satisfazê-la, ou seja, pode ser entendida como uma força interior que conduz o indivíduo a uma ação (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Porém, quando a necessidade é despertada, um estado de tensão é provocado em função da tentativa de reduzir ou eliminar a sensação desagradável que essa necessidade não satisfeita gera, e os consumidores agem para que seus desejos e necessidades sejam satisfeitos (SOLOMON, 2006; WELLS; BURNETT; MORIARTY, 1999). Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) o processo motivacional começa com a ativação da necessidade que ocorre quando há essa distância entre o estado ideal e o atual e quanto maior essa distância, maior será o impulso do consumidor.

Para identificar as motivações nem sempre conscientes dos consumidores, Schiffman e Kanuk (2000) sugeriram a pesquisa motivacional. Esta surgiu nos estados Unidos em 1950, com Ernest Ditcher que, adaptando as técnicas psicanalíticas de Freud, pesquisou o porquê dos hábitos de compra dos consumidores, através de entrevistas individuais e em profundidade, com poucos consumidores, para identificar as motivações de compra (SOLOMON, 2006).

Para Kotler e Keller (2007) a necessidade trata de uma satisfação básica, que envolvem a própria sobrevivência do indivíduo e desejos das satisfações específicas relacionadas às suas

necessidades. Karsaklian (2004) citou que as necessidades utilitárias e hedônicas são classificações mercadológicas. Necessidade utilitária tem relação com a obtenção de algum benefício funcional ou prático (atributos objetivos e tangíveis dos produtos) e necessidade hedônica tem relação com a necessidade subjetiva e emocional (SOLOMON, 2006; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Churchill e Peter (2003) citaram que as necessidades utilitárias têm relação com as funções básicas e os benefícios materiais dos produtos e as necessidades hedônicas têm relação com o desejo de prazer e autoexpressão.

Deste modo, Sheth, Mittal e Newman (2001) indicaram que as características genéticas, psicogênicas e biogênicas é que determinam as necessidades dos indivíduos, sendo a genética relacionada às características químicas e biológicas dos organismos, a psicogênica relacionada ao funcionamento cerebral e a biogênica relacionada à idade, sexo, etc. As influências psicológicas, tais como necessidades, motivações, atitudes, personalidade, estilo de vida, psicografia, percepções e aprendizagem, influenciam o processo de compra juntamente com as influências sociais (WELLS; BURNETT, MORIARTY, 1999). Para os autores, Schiffman e Kanuk (2000), Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Solomon (2006) o processo de decisão é composto pelo reconhecimento das necessidades, pela procura de informações, evolução de alternativas, decisão de compra, consumo e pós-compra.

Embora diferentes interpretações para motivação no uso das informações nutricionais foram dadas aos estudos até então realizados. Para Moorman (1990; 1996) e Keller et al. (1997) a motivação foi medida através de questionamentos em relação à frequência com que os consumidores usam em geral as informações nutricionais nos rótulos das embalagens de alimentos para decidir entre as opções alimentares. Os autores também descrevem que a motivação está diretamente relacionada à associação entre saúde e as informações nutricionais descritas nas embalagens de alimentos, sendo elas como uma variável motivacional. Para Wang, Fletcher e Carley (1995), Kim, Nayga e Capps (2001) e Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005) em seus estudos a presença das informações nutricionais nos rótulos de alimentos não foi tratada como uma variável de motivação para a escolha do alimento.

Embora a busca por informações nutricionais tem sido correlacionada com a busca dos consumidores por mais informações sobre os alimentos. Szykman, Bloom e Levy (1997) exploraram o uso de apelos de saúde e nutrientes específicos como fatores moderadores para o uso das informações nutricionais pelos consumidores. O estudo verificou que o apelo nos

rótulos de alimentos através dos nutrientes, como rico em sais minerais, tem efeito negativo no apelo de saúde, mas tem efeito positivo quando o consumidor procura uma dieta rica em sais minerais devido a sua necessidade diária deste nutriente.

Assim, pode-se considerar que a atitude nutricional dos consumidores afeta diretamente o uso das informações nutricionais na avaliação e escolha dos alimentos; sendo geralmente construído pelo consumidor uma avaliação do produto através da informação nutricional verificando qual a utilidade do alimento na sua dieta alimentar (SHINE; O'REILLY; O'SULLIVAN, 1997; FEICK; HERRMANN; WARLAND, 1986).

No próximo capítulo serão apresentadas as considerações metodológicas utilizadas na realização desta pesquisa.

## 5 MÉTODO

Este capítulo apresenta os principais procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento desta pesquisa, e visa alcançar o objetivo proposto de avaliar a importância das informações nutricionais nos rótulos de alimentos na intenção de compra do consumidor. Para tanto realizou-se uma pesquisa descritiva, com aplicação de método quantitativo, a partir de levantamento do tipo *survey cross-sectional* (MALHOTRA, 2006) junto a consumidores de produtos alimentícios selecionados.

Com o intuito de verificar quais fatores, dentre aqueles categorizados por Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005) como de influência no uso das informações nutricionais, estariam mais salientes na população em estudo e que mereceriam maior enfoque na etapa quantitativa, optou-se então pela realização de uma primeira etapa exploratória. Também procurou-se identificar nesta primeira etapa uma lista de possíveis produtos para os quais a população daria atenção em termos de informações nutricionais.

### 5.1 ETAPA EXPLORATÓRIA E QUALITATIVA

A pesquisa exploratória trata de aprofundar conceitos preliminares, muitas vezes inéditos, busca a geração de idéias para prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em questão (CHURCHILL, 1995; MATTAR, 2001).

Para efetuar a pesquisa, da importância das informações nutricionais nos rótulos de alimentos na intenção de compra do consumidor, foi realizada esta etapa de exploração do tema através da técnica de entrevistas em profundidade, com o intuito de verificar quais fatores, dentre aqueles categorizados por Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005) seriam de influência no uso das informações nutricionais, e estariam mais focalizadas pela população em estudo. Por serem entrevistas individuais que avaliam em detalhes os pensamentos dos entrevistados, devido à propriedade com que esse instrumento penetra em profundidade no problema as entrevistas constituíram-se técnica adequada a este propósito (RICHARDSON, 1999; MALHOTRA, 2006).

As entrevistas foram realizadas em setembro de 2007, com a utilização de um roteiro semi-estruturado (Apêndice A), que possibilitou coletar com maior riqueza as informações, permitindo que os entrevistados pudessem abordar detalhadamente o tema. O roteiro semi-estruturado utilizado nas entrevistas foi gerado a partir da revisão da literatura e contou com a validação e orientação de dois especialistas, um da área de marketing e outro da área da nutrição.

Para salientar a adequação do emprego do roteiro semi-estruturado neste estudo, pode-se citar Malhotra (2006), que afirmou que os valores, emoções e motivações se situam em nível do subconsciente, e que as pessoas podem ser incapazes de dar respostas precisas a perguntas que apelem para seu subconsciente, nem sempre sendo possível ou conveniente utilizarem métodos plenamente estruturados ou formais para obterem tais informações dos respondentes.

### **5.1.1 Amostra**

Foram realizadas oito entrevistas com estudantes universitários do curso noturno de Administração de Empresas da PUCRS. Esta proporcionou ao estudo a vantagem em ser um grupo com características relativamente homogêneas, possibilitando fixar a categoria de “situação, atitude e comportamento”.

O único filtro utilizado na seleção dos entrevistados foi que eles deveriam ter o costume de fazer compras em supermercados. O número de entrevistas não foi previamente estabelecido. A composição e tamanho da amostra obedeceram ao princípio de “saturação” de Bertaux (1980 apud CASOTTI, 2001). Esta amostra proporcionou para o estudo a vantagem de um grupo com características relativamente homogêneas em termos de grau de instrução, acesso às informações, classe social e idade, que variou de 18 a 26 anos. Dos oito entrevistados, seis trabalham, sete moram com os pais e apenas um é casado. As entrevistas tiveram duração média de 30 minutos.

### 5.1.2 Análise dos resultados

Uma vez realizadas as entrevistas, estas foram transcritas, analisadas e confrontadas com a literatura, com o objetivo de indicar quais fatores, dentre os categorizados por Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005) estão presentes na população em estudo e que mereceram maior enfoque na elaboração do instrumento de coleta de dados da etapa quantitativa.

Para a análise das entrevistas foi realizada análise de conteúdo com abordagem temática, para que o resultado final do trabalho, não seja simplesmente uma transcrição das palavras obtidas através das entrevistas. Com isto, é possível retirar idéias que auxiliam a descrever percepções da população em estudo afim de atingir os objetivos que se pretende com a pesquisa (FREITAS; CUNHA JR.; MOSCAROLA, 1996).

O resultado da análise qualitativa destas entrevistas balizou a construção do questionário, instrumento que foi utilizado na pesquisa para avaliar a importância das informações nutricionais nos rótulos de alimentos na intenção de compra do consumidor.

## 5.2 FASE DESCRITIVA E QUANTITATIVA

Nesta fase realizou-se um levantamento do tipo *survey cross-sectional*, conforme descrito por Vieira (2002) e Malhotra (2006), com variáveis quantitativas, para avaliar o perfil dos respondentes, o conhecimento nutricional e a intenção de compra dos consumidores expostos às informações nutricionais presentes nos rótulos das embalagens de alimentos.

Dada a dificuldade operacional para a avaliação de todas as categorias propostas por Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005), algumas decisões prévias à etapa quantitativa foram necessárias. Assim, procurou-se fixar a categoria de “situação, atitude e comportamento”, através da escolha de uma população de estudo com características mais homogêneas, a de estudantes universitários do curso noturno de Administração PUCRS. Por outro lado, a etapa exploratória da pesquisa apontou para uma influência mais clara e firme das categorias de

“características individuais” e de “conhecimento nutricional”, resultado este condizente com os principais resultados encontrados por Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005). Estas duas categorias foram consideradas para a pesquisa quantitativa.

### **5.2.1 Elaboração do instrumento de coleta**

Para a elaboração do instrumento de pesquisa (Apêndice B), respeitou-se a estrutura dos questionários dos estudos originais de Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005) e Drichoutis et al. (2007), em Atenas, e de Mannell et al. (2006), na França. Assim, o instrumento de coleta ficou dividido em quatro blocos, a saber: importância das informações nutricionais; entendimento das informações nutricionais; impacto das informações nutricionais na intenção de compra; e características individuais.

No primeiro bloco, os respondentes foram solicitados a registrar um produto alimentício para o qual costumavam verificar as informações nutricionais. Considerando este produto em particular, os respondentes foram solicitados a responder sobre o seu entendimento a respeito de um conjunto de informações nutricionais específicas, utilizando uma escala de 5 pontos variando de “nenhum entendimento” a “total entendimento”.

A lista de informações nutricionais respeitou o conjunto de itens obrigatórios da ANVISA (Valor energético, Carboidratos, Proteínas, Gorduras Totais, Gorduras Saturadas, Gordura Trans, Fibra Alimentar e Sódio), mas também incluiu as informações opcionais (Sem adição de açúcar, Light, Diet, Enriquecido com Vitaminas, Fonte de Cálcio e Fonte de Sais Minerais), segundo a legislação brasileira. Foram consideradas tanto as informações nutricionais obrigatórias quanto as opcionais, para avaliar quais as informações mais relevantes para os consumidores, se, as presentes na tabela nutricional (obrigatórias) ou as dispostas de forma aleatória no rótulo das embalagens de alimentos (opcionais).

O bloco seguinte envolveu o questionamento sobre a importância de cada uma das informações nutricionais dispostas no primeiro bloco, utilizando-se uma escala de 5 pontos desde “pouco importante” a “muito importante”. Para identificação da relevância das informações nutricionais na intenção de compra, este bloco incluiu, ainda, questões sobre a



fonte (Nutricionista, Revistas/Jornais, Internet, Rádio/Televisão, Rótulos/Embalagens de alimentos ou Outro) e o momento (Compra ou Preparo) de consulta das informações nutricionais.

Já no terceiro bloco, para operacionalizar a intenção de compra do consumidor de alimentos e verificar a influência das informações nutricionais, foram utilizadas diferentes imagens de produtos, com e sem informações nutricionais nos rótulos das embalagens de alimentos, para as quais o respondente informou a sua intenção de compra numa escala de 5 pontos, de “muito improvável” a “muito provável”. Esta técnica seguiu padrão utilizado em outros estudos empíricos a fim de mensurar a intenção de compra para diferentes configurações de produtos, tais como Burton e Pearse (2002), Onyango, Nayga e Schilling (2004), Baker e Mazzocco (2005) e Sen, Bhattacharya e Korschun (2006). Para tanto, foram considerados dois produtos e suas respectivas informações nutricionais amplamente comentados nas entrevistas em profundidade como os produtos para os quais a população observava as informações nutricionais - o refrigerante cola *light* (Pepsi) e o bolacha recheada (Negresco) (BORGES; LIMA FILHO, 2004; SOUKI; CHRISTINO; PEREIRA, 2005).

As imagens das embalagens foram manipuladas para que apresentassem total ou parcialmente as informações nutricionais originalmente expressas em suas respectivas embalagens reais. As opções de rótulo para o produto Pepsi foram: Pepsi Light (sem o grifo de “zero açúcar” e sem a tabela nutricional), Pepsi Light Zero Açúcar (sem a tabela nutricional) e Pepsi Light Zero Açúcar com tabela nutricional. As opções de rótulo para o produto Negresco foram: Negresco (sem o grifo “0 trans” e sem tabela nutricional), Negresco 0g de gordura trans (sem a tabela nutricional) e Negresco 0g de gordura trans e com tabela nutricional. O Anexo A apresenta as imagens das embalagens utilizadas.

Registra-se que o questionário continha duas perguntas balizadoras, em página anterior às figuras, sobre a intenção de compra do respondente para refrigerante e para bolacha recheada (“Qual a sua probabilidade de comprar refrigerante na próxima ida ao supermercado?”; Qual a sua probabilidade de comprar bolacha recheada na próxima ida ao supermercado?”), com a mesma escala de 5 pontos supracitada. Tais questões tiveram o objetivo de registrar a intenção compra dos respondentes dos produtos em análise sem a visão dos respectivos rótulos para posterior comparação.

No quarto e último bloco foram solicitadas as informações relativas às características individuais dos respondentes, visando uma possível comparação entre grupos formados dentro da amostra em função destas características.

### **5.2.2 Validação do instrumento de coleta**

Visando a certificação de que os dados coletados estariam de acordo com os resultados esperados para a pesquisa foi realizada a validação do conteúdo do questionário junto a três *experts* (professores doutores) em marketing (AAKER; KUMAR; DAY, 2004).

No caso desta pesquisa, foi realizada a validade como forma de verificar se os itens investigados estavam contemplados no instrumento de coleta de dados (MALHOTRA; 2006). O instrumento foi validado com base nas informações geradas na etapa qualitativa e na revisão de literatura. A validação dos *experts* contribuiu para realizar os ajustes necessários no instrumento de coleta de dados. Todas as adequações foram avaliadas em conjunto pelos *experts* e pelo pesquisador.

Após a validação do instrumento de coleta pelos *experts*, foi realizado o pré-teste (COOPER; SCHINDLER, 2003) com os estudantes universitários do curso noturno de Administração da PUCRS para verificar se o questionário estava de fácil compreensão e se os entrevistados não teriam dificuldade para responder aos questionamentos. O pré-teste foi aplicado pessoalmente em 15 estudantes, possibilitando a observação de reações e atitudes dos entrevistados. Todos os pré-testes foram realizados com sucesso, apontando adequação do questionário.

#### **5.2.4 População e amostra**

A população desta pesquisa representa o total de estudantes universitários do curso noturno de Administração da PUCRS. Neste sentido, foram delimitados grupos de estudantes para fazer parte da amostra. Apesar de ter sido criticada por Wells (1993) e Winer (1999), o uso de amostras de estudantes é uma realidade na pesquisa do comportamento do consumidor, sendo defendida por Calder, Philips e Tybout (1981) e por Calder e Tybout (1999) quando o objetivo é avaliar relações teóricas, desde que o contexto faça parte da realidade dos estudantes.

Estudos realizados para avaliar a importância das informações nutricionais na intenção de compra do consumidor de alimentos utilizaram amostras de estudantes por representarem importante parcela da população em estudo (STANLEY, 1977; TYEBJEE; 1979; ANDREWS; NETEMEYER; BURTON, 1998; STUART et al., 2004; CAMIRE; DOUGHERTY, 2005; RASBERRY et al., 2007).

O levantamento realizado envolveu 492 estudantes universitários do curso noturno de Administração de Empresas da PUCRS, de semestres variados, tendo sido aplicada amostragem por grupos (MALHOTRA, 2006) para a seleção de turmas de alunos a serem entrevistados.

#### **5.2.5 Coleta de dados**

A coleta de dados ocorreu entre os meses de novembro e dezembro de 2007. Os dados foram coletados diretamente dos respondentes, através de um questionário estruturado e auto-aplicado em salas de aula. Este foi o ambiente das coletas de dados, atividade realizada antes do início do período e com a devida autorização do professor. A opção pela coleta em sala de aula propicia a obtenção de dados heterogêneos da população pesquisada, focando alunos em fase inicial, intermediária e final dos seus respectivos cursos (MALHOTRA, 2006).

O número de questionários válidos, já excluídos os casos de não respondentes ou falhas no preenchimento, foi de 492 casos, sendo que com a exclusão dos respondentes com idade superior a 35 anos, a amostra final utilizada na pesquisa foi de 430 respondentes com idade entre 17 e 35 anos. O corte em 35 anos objetivou a homogeneidade da amostra, porque os respondentes selecionados eram universitários, com renda familiar alta, baseada nas faixas utilizadas nos estudos de Cole e Balasubramanian (1993) e Mannell et al. (2006).

### **5.2.6 Procedimentos de análise dos dados**

A análise dos dados, de acordo com Malhotra (2006), fornece informações que ajudam nas respostas ao problema de pesquisa. Nesta pesquisa, após a compilação dos dados foi utilizado o software estatístico, Statistical Package for the Social Sciences (SPSS® versão 13.0) para a análise dos dados.

Em relação ao objetivo principal do estudo, para a avaliação do nível de conhecimento e da importância das informações nutricionais foram utilizados testes de estatística descritiva, como média e desvio padrão.

Para a verificação de diferenças entre os grupos formados por características individuais (sexo e idade) no que se referiu à influência das informações nutricionais na intenção de compra dos consumidores, aplicou-se o teste *t* e ANOVA, com teste *Post Hoc* Tukey. Segundo Malhotra (2006) estas análises são bem aplicadas quando o pesquisador deseja comparar grupos de respondentes com relação a uma variável quantitativa, e o procedimento de Tukey possibilita identificar quais as médias que diferem significativamente entre si quando tomadas duas a duas.

O capítulo seguinte compreende a apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos com a realização da presente pesquisa.

## 6 APRESENTAÇÃO, DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados das etapas exploratória e descritiva. Ao analisar a etapa exploratória, além de verificar os fatores, dentre os categorizados como de influência no uso das informações nutricionais, também é feita uma síntese dos resultados das entrevistas em profundidade no intuito de enriquecer esta pesquisa. A etapa descritiva apresenta a avaliação da importância das informações nutricionais nos rótulos de alimentos na intenção de compra do consumidor, respondendo ao objetivo central do trabalho.

### 6.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA

Para a realização da etapa exploratória, foram realizadas 8 entrevistas em profundidade com estudantes universitários do curso noturno de Administração de Empresas da PUCRS, conforme mencionada no capítulo anterior. A escolha dos respondentes foi por conveniência. O único filtro utilizado na seleção dos entrevistados foi que eles deveriam ter o costume de fazer compras em supermercados. No Quadro 6, são descritas as características dos respondentes desta fase.

Identificação	Nome	Sexo	Idade	Trabalha
<i>A</i>	A.J.	M	20 anos	SIM
<i>B</i>	J.S.	M	18 anos	SIM
<i>C</i>	C.B.	M	25 anos	NÃO
<i>D</i>	E.K.	M	25 anos	SIM
<i>E</i>	M.M	M	19 anos	NÃO
<i>F</i>	A.S.	F	26 anos	SIM
<i>G</i>	K.R.	F	20 anos	NÃO
<i>H</i>	T.B.	F	20 anos	SIM

Quadro 6 – Identificação da amostra fase exploratória.

Fonte: Elaborado pela autora.

Após a transcrição, os dados obtidos puderam ser analisados segundo a técnica de análise de conteúdo, cujos resultados são apresentados a seguir.

Ao se colocarem em situação de compra no supermercado, os entrevistados deixaram presente que para determinados produtos são eles os tomadores de decisão na escolha do alimento. Muitas vezes estas compras estão baseadas em experiências anteriores ou indicações e recomendações de seus pais, conforme apontado por Blackwell, Minard e Engel (2005) sobre a influência da cultura, valores centrais e do próprio processo de aprendizado do consumidor, no qual a influência dos pares se manifesta presente, dependendo do grau de instrução e das experiências adquiridas ao longo da prática exercida.

As entrevistas começavam abordando a compra de iogurtes ou sorvetes e depois passavam para outros alimentos mais consumidos pelos entrevistados, tais como refrigerante e biscoito recheado.

Assim, conforme demonstram os trechos abaixo, os entrevistados foram estimulados a expressarem em quais situações fazem compras e como é a sua participação no momento da compra:

*“Em alguns momentos de viagem tem a influência dos amigos, porque daí cada um quer comprar as suas preferências, mas se vou sozinho compro o que eu gosto.” (D).*

*“Eu sou uma pessoa que adoro ir ao supermercado, e vou geralmente com o meu marido para ele me ajudar a carregar as compras. Sou eu quem decido o que comprar, na maioria das vezes a minha influência é que decide.” (F).*

A utilização das informações nutricionais por homens e mulheres apresenta diferenças: as mulheres geralmente buscam por alimentos mais saudáveis e procuram entender o que está sendo informado nos rótulos; já os homens geralmente não acreditam que as informações nutricionais possam lhes ajudar e até ter uma alimentação mais saudável (BENDER; DERBY, 1992; DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2005; MANNELL et al, 2006).

No que se refere a utilização das informações nutricionais, seguem os trechos que evidenciam as diferenças entre sexo:

*“Os light eu deleto, se é sorvete não tem porque ser light (...) primeira opção se não tiver o sabor que eu quero aí vou para outro. Se não tiver, fecho os olhos e pego o primeiro, na sorte.” (B).*

*“Eu olho as informações nutricionais só depois que eu compro (...) eu não acredito nestas coisas light, zero trans.” (C).*

*“Eu uso mais a informação de light, porque eu tenho a preferência de comprar light. Mas quando um produto tem 0% de gordura ou açúcar me chama atenção.” (G).*

Para os entrevistados, a questão do atributo preço é de extrema relevância na escolha do produto, sendo as informações nutricionais de impacto raro ou inexistente (NAYGA; LIPINSKI; SAVUR, 1998; DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2005).

Em relação ao atributo marca, os resultados encontrados pelos pesquisadores (ABBOTT, 1997; HAWKES, 2004; SHINE; O'REILLY; O'SULLIVAN, 1997) mostram que as informações nutricionais afetam na escolha da marca, o que não foi confirmado com as entrevistas, onde ficou evidente que o atributo marca apresenta importância na escolha do alimento.

Para o atributo sabor, os estudos de Nayga (1996, 1999, 2000) e Lipinski, Savur (1998) não chegaram a uma conclusão quanto ao impacto na escolha de um sabor de alimento pelas informações nutricionais. Nas entrevistas o sabor aparece como um atributo relevante no momento da escolha da compra, conforme demonstram os trechos abaixo:

*“(...) costume da marca e do sabor. O que me fez ir para outra marca foi o preço. Eu descobri e aí falei vamos testar esta nova marca e aí levamos e gostamos.” (A).*

*“(...) se é a que eu gosto primeiro o sabor, depois marcas, e depois preço, se tem alguma promoção, aí eu levo a da minha preferência entre elas.” (D).*

*“Eu me sinto um pouco influenciada pelas informações, o que mais me influencia é a marca, o preço, na escolha dos produtos.” (F).*

*“(...) eu compro geralmente por sabor, morango, preço, marca. A Marca influencia se é boa, se é mais uma que eu goste, sempre baseado num histórico e experiência de já ter comprando.” (G).*

As mudanças dos hábitos alimentares dos consumidores indicam que a busca por informações nutricionais está aumentando. Nas entrevistas, fica claro que o conhecimento sobre cada nutriente ainda é baixo ou inexistente, o de maior familiaridade é o valor calórico e as gorduras trans, em função da divulgação na mídia. As informações nutricionais são verificadas quando da necessidade de algum controle alimentar ou da busca por algum nutriente específico (FEICK; HERRMANN; WARLAND, 1986; WANG; FLETCHER; CARLEY, 1995; SHINE; O'REILLY; O'SULLIVAN, 1997; SZYKMAN; BLOOM; LEVY, 1997; NAYGA, 2000; KIM; NAYGA; CAPPS, 2001; MANNELL et al., 2006).

Neste sentido, as manifestações de preocupação com a saúde aparecem nos trechos abaixo:

*“Em sorvete não olho. Ah valor calórico, sódio, potássio (...) no caso de gorduras é o que faz mal a saúde.” (B).*

*“(...) Eu me preocupo muito com a gordura, se é alta opa! Algumas vezes nem levo em consideração como é o caso do sorvete, mas dependendo do produto como a bolacha recheada eu olho, em outros produtos eu procuro proteína porque faço academia. Não conheço muito, não entendo, tipo assim 1,0 g de proteína eu acho pouco, só que tem produtos quem tem 1,0 g de proteínas e 50 g de gorduras, é horrível. Gordura quanto mais perto de zero melhor.” (A).*

*“Às vezes a poluição do rótulo atrapalha, não te faz ler. Então investi e faz uma embalagem maior, diferenciada, para ti colocar de forma mais espaçada esta informação, mais organizada (...) consegue pegar uma informação mais limpa, e quando tu pegas a caixa tem a informação nutricional atrás e as informações do fabricante.” (D).*

*“Aí eu sempre cuido, informações nutricionais, sempre, sempre, para ver se não é muito calórico, assim como as fibras, as bolachas se são integral eu prefiro.” (F).*



*“O valor calórico das bolachas eu olho, porque o sabor são todos bem parecidos, daí é melhor escolher o que tem menos calorias.” (G).*

Para os entrevistados, alimentos como: barrinha de cereais, sucos, refrigerantes e biscoitos/bolachas recheadas, consumidos em diferentes momentos, apontam serem os mais avaliados nutricionalmente para esta população observada (BORGES; LIMA FILHO, 2004; SOUKI; CHRISTINO; PEREIRA, 2005), conforme apresentando nos trechos abaixo:

*“... no almoço, eu tomo refrigerante, depois de alguma atividade física, lanche, é compra eventual. Eu olho as informações, olho o valor calórico e sódio. Sódio ideal é mais normal 40g abaixo disto é melhor ainda...” (B).*

*“... no almoço, chegando aqui na PUC, eventualmente antes da aula, lanche, eu prefiro tomar guaraná. A compra é bem dividida, a mãe e eu, mas eu compro mais na rua. Eu evito tomar refrigerantes de cola, tomo menos, tomo mais guaraná porque parece ser mais natural, mas não olho as informações nutricionais. Refri eu tomo light, mas só o guaraná, se for Coca eu prefiro a Zero. Entre a Zero a Light eu prefiro a Zero, e olho o valor calórico.” (A).*

*“... eu já consume bastante refrigerante, mas agora não porque tenho fases, tipo semana passada eu tive vontade de consumir Tang comprei 4, tomei de morango, maracujá, daí agora vou tomar os outros dois .... Escolhi porque eu estava entre comprar refrigerante, aí olhei aquele novo da Coca, Aquarius, meu irmão trouxe um dia, eu não gosto de água mineral com gás, mas aí comprei uma destas e os Tangs.” (C).*

*“... às vezes no trabalho é mais rápido tomar um refrigerante ...” (D).*

*“... refrigerante estou evitando comprar, mas quando eu compro é light, menos calorias...” (F).*

Ao final da fase exploratória, ficou mais clara e firme a influência das categorias de “características individuais”, “envolvimento com a classe de produto” e “conhecimento nutricional”, considerando-se a frequência nas entrevistas e a revisão da literatura.

Os atributos decisórios de compra de alimentos, como marca, sabor, preço e, em determinadas situações, as informações nutricionais, aparecem nesta fase preliminar do estudo que investigou a importância das informações nutricionais presentes nos rótulos das embalagens de alimentos. A informação nutricional indicada pelos respondentes com a mais procurada é o “Valor Energético”, e com maior expressão entre o público feminino, onde existe uma maior busca por alimentos saudáveis. Esta fase também sugeriu que o consumo de alimentos é definido algumas vezes por uma relação custo-benefício, pelas experiências adquiridas através de consumos passados e presentes.

A percepção de embalagem ainda é pequena em relação a preço e marca, não sendo possível afirmar que ela não tem participação no processo decisório de compra.

Para o aprofundamento na etapa descritiva sobre a influência das informações nutricionais nos rótulos de alimentos na intenção de compra do consumidor, foram consideradas para a operacionalização do estudo as categorias “características individuais e “conhecimento nutricional”. Os produtos mais considerados pelos entrevistados foram o refrigerante e biscoitos/bolachas recheadas, os quais foram considerados para operacionalizar a intenção de compra do consumidor e verificar a influência das informações nutricionais na etapa descritiva.

## 6.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA DESCRITIVA

Nesta seção é realizada a organização da fase descritiva da pesquisa, além da apresentação e análise dos resultados da pesquisa *survey*. Inicialmente ocorre a caracterização da amostra de respondentes. Após, será apresentada as fontes de informação sobre nutrição mais consultadas pelos respondentes, alimentos com informações nutricionais mais consultadas, e atributos importantes no momento da compra. Na seqüência são apresentados os resultados para importância e entendimento das informações nutricionais pelos respondentes. Por fim, a influência das informações nutricionais na intenção de compra entre os respondentes.

### 6.2.1 Caracterização da amostra

A análise descritiva das variáveis que compõem a caracterização da amostra está dividida em sexo, idade, renda familiar mensal, e regularidade da atividade profissional. A escolaridade da amostra foi padronizada no momento da escolha do grupo, por coletar os dados com alunos de graduação do curso de Administração de Empresas.

Na Tabela 2 é apresentada a divisão da amostra pela variável sexo dos respondentes. A maior parte dos respondentes são homens (62,1%), enquanto que 37,9% são mulheres.

**Tabela 2 – Sexo dos respondentes**

<b>Sexo</b>	<b>N</b>	<b>Frequência</b>
Feminino	163	37,9%
Masculino	267	62,1%
Total	430	100,0%

Fonte: Coleta de dados

A variável idade dos respondentes foi uma questão aberta. Após a coleta de dados a amostra foi dividida em 3 faixas de idade, conforme apresentada na Tabela 3. Estes agrupamentos de idade foram definidos seguindo outros estudos que também montaram faixas de idades para analisarem comportamentos entre um mesmo grupo: jovens adultos e jovens mais maduros (COLE; BALASUBRAMANIAN, 1993; BYRD-BREDBENNER; ALFIERI; KIEFER, 2000; DRICHOUTIS, LAZARIDIS, NAYGA, 2005; MANNELL et al., 2006).

**Tabela 3 – Idade dos respondentes**

<b>Idade</b>	<b>N</b>	<b>Frequência</b>
Entre 17 e 20 anos	183	42,6%
Entre 21 e 23 anos	108	25,1%
Entre 24 e 35 anos	139	32,3%
Total	430	100,0%

Fonte: Coleta de dados

Observa-se que o predomínio de respondentes (42,6%) na faixa de 17 a 20 anos; 25,1% na faixa entre 21 e 23 anos, e 32,3% na faixa de 24 a 35 anos. Este resultado era esperado, uma vez que foram questionados universitários.

A Tabela 4 apresenta a divisão da amostra por renda familiar. Esta variável mostrou-se bastante equilibrada. A maior parte dos respondentes (42,8%) possui renda familiar mensal superior a R\$ 6.000,00. Do total da amostra, aproximadamente 60,0% dos respondentes têm renda superior a R\$. 4.000,00, sendo possível fixar esta variável para o estudo. As faixas de renda familiar mensal seguiram a Pesquisa de Orçamentos Familiares – 2002/2003 do IBGE (IBGE, 2004).

**Tabela 4 – Renda mensal familiar dos respondentes**

<b>Renda mensal</b>	<b>N</b>	<b>Frequência</b>
Mais de R\$ 1.200 a R\$ 1.600	42	9,8%
Mais de R\$ 1.600 a R\$ 2.000	23	5,3%
Mais de R\$ 2.000 a R\$ 3.000	50	11,6%
Mais de R\$ 3.000 a R\$ 4.000	60	14,0%
Mais de R\$ 4.000 a R\$ 6.000	71	16,5%
Mais de R\$ 6.000	184	42,8%
Total	430	100,0%

Fonte: Coleta de dados

Em relação aos respondentes é recomendável saber se estão desempenhando alguma atividade profissional, atualmente. Dos 430 respondentes 79,8% registrou estar trabalhando, corroborando para a padronização da amostra.

## 6.2.2 Fonte de informação sobre nutrição mais consultada

A variável fonte de informação nutricional foi dividida em 5 opções de respostas, variando de “nunca” a “sempre”, sendo esta uma questão fechada. A Tabela 5 apresenta a fonte de informação mais consultada pelos respondentes para obter informações sobre nutrição.

**Tabela 5 – Média da fonte de informação sobre nutrição mais utilizada.**

<b>Fontes de informações</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>DP</b>
Nutricionista	421	1,79	1,05

Revistas/Jornais	426	2,78	1,20
Internet	426	2,84	1,30
Rádio/Televisão	423	2,82	1,25
Rótulos/Embalagens de alimentos	426	<b>3,46</b>	1,34
Outros:	111	1,87	1,34

Fonte: Coleta de dados

Observou-se que os respondentes geralmente consultam os “rótulos das embalagens de alimentos” (3,46) para obter mais informações sobre nutrição, e que a “internet” (2,84) e “rádio/televisão” (2,82) também são fontes de informação consideradas pelos respondentes, porém com médias menores do que para os rótulos das embalagens de alimentos. No estudo de Drichoutis et al. (2007) a fonte de informação mais consultada para obterem orientações sobre nutrição são os médicos e nutricionistas.

As outras fontes de consulta para obter informações sobre nutrição indicadas pelos respondentes na fonte “Outros”, são: amigos, endocrinologistas, livros e personal trainers.

### 6.2.3 Alimentos com informações nutricionais mais consultadas

Para avaliar com quais alimentos os consumidores respondentes fazem uso das informações nutricionais presentes nos rótulos das embalagens de alimentos, foi apresentada uma listagem de alimentos dividida em 5 opções de respostas, variando de “nunca” a “sempre”. A Tabela 6 apresenta em quais alimentos os respondentes mais verificam as informações nutricionais presentes nos rótulos.

**Tabela 6 – Média de consulta das informações nutricionais presentes nos rótulos de alimentos.**

Alimentos	N	Média	DP
Cereais/Pães/Grãos	428	2,80	1,46
Congelados	428	2,65	1,39
Laticínios (leite, iogurte, requeijão, queijos, etc...)	429	2,96	1,43
Biscoitos/Bolos/Petiscos	430	<b>3,09</b>	1,46
Sorvetes	428	2,47	1,40
Chocolates	430	2,73	1,50
Refrigerantes	429	2,54	1,45
Embutidos	424	2,50	1,41
Outro:	82	1,90	1,39

Fonte: Coleta de dados

Para os respondentes as informações nutricionais presentes nos rótulos dos alimentos do grupo “Biscoitos/Bolos/Petiscos” (3,09) são geralmente os mais consultados, seguido pelos grupos “Laticínios” (2,96) e “Cereais/Pães/Grãos (2,80). Os rótulos de refrigerantes usualmente (2,54) são consultados pelos respondentes.

Destes alimentos apresentados na Tabela 6, os respondentes escolheram como referência para a continuidade da pesquisa respectivamente os grupos “Biscoitos/Bolos/Petiscos” (24,2%), “Cereais/Pães/Grãos” (19,5%) e “Laticínios” (15,6%).

Os respondentes foram questionados com relação ao momento da busca por informações nutricionais nestes alimentos. Para os entrevistados, o momento da compra é o de maior consulta às informações nutricionais, sendo que 25,3% dos entrevistados “sempre” (3,24) consultam no momento da compra e 17,7% no momento do preparo/consumo (2,89), conforme os resultados apresentados nos estudos de (DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2005; MANNELL et al., 2006; DRICHOUTIS et al., 2007).

Com relação a aspectos relacionados ao momento da compra, a Tabela 7 apresenta uma listagem de atributos aos quais os respondentes foram questionados sobre a importância de cada um no momento da compra. Pode-se verificar que o atributo sabor (4,65), como visto nos estudos de Kupiec e Revell (2001), Underwood, Klein e Burke (2001) é o atributo de maior importância para a decisão de compra entre os respondentes do presente estudo. Qualidade (4,62), prazo de validade (4,29), e preço (4,03) são respectivamente os atributos mais relevantes no momento da compra, como visto nos estudos de Nayga (1996, 1999, 2000), Nayga, Lipinski e Savur (1998) e Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005).

**Tabela 7 – Média de importância no momento da compra.**

<b>Atributos</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>DP</b>
Qualidade	429	4,62	0,70
Sabor	427	4,65	0,67
Embalagem	427	3,07	1,02
Preço	430	4,03	1,05
Prazo de Validade	428	4,29	1,06
Praticidade da embalagem	430	3,17	1,16
Saudável	428	3,98	1,06
Embalagem ecológica/saudável	429	3,22	1,21
Marca	429	3,60	1,07
Imagem do produto	424	3,51	1,14

Fonte: Coleta de dados

#### **6.2.4 Importância e entendimentos das informações nutricionais**

Com o objetivo de avaliar a importância e o entendimento dado as informações nutricionais presentes nos rótulos das embalagens de alimentos pelo consumidor, foram avaliadas as informações nutricionais obrigatórias e opcionais, considerando uma escala de 5 pontos conforme instrumento de coleta de dados. Será apresentada as análises gerais encontradas para este grupo de respondentes, e posteriormente as influências das “características individuais”, categorizadas no estudo de Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005).

Inicialmente, foram consideradas as médias registradas para o entendimento dos consumidores a respeito das informações nutricionais presentes nos rótulos das embalagens de alimentos, seguidas da avaliação das suas médias de importância (Tabela 8).

Em termos gerais, o nível de entendimento esteve acima da posição intermediária da escala, denotando uma tendência a uma posição de entendimento de moderado a alto, seja no conjunto de informações obrigatórias dos rótulos, seja no conjunto de informações opcionais. A exceção neste quadro foram os itens “Sódio” e “Sais minerais”. A informação nutricional de maior conhecimento foi o “Valor Energético (Calorias)”, do conjunto de informações obrigatórias, seguida das informações “Sem adição de açúcar” e “Light”, do conjunto de informações nutricionais opcionais.

No que se refere à importância das informações nutricionais na Tabela 8, a constatação interessante a respeito das médias calculadas foi de que a importância dada às informações do conjunto obrigatório se mostrou, em termos gerais, maior do que a importância dada às informações opcionais. Poder-se-ia aventar neste caso a possibilidade de uma influência da presença mais frequente do conjunto de informações obrigatórias nos rótulos dos produtos, em função da própria imposição legal.

Tabela 8: Média de Entendimento e de Importância

Informações Nutricionais	Entendimento			Importância			
	N	Média	DP	N	Média	DP	
<b>Obrigatórias</b>	Valor Enérgico (calorias)	421	<b>3,70<sup>a</sup></b>	1,03	426	<b>3,72<sup>a</sup></b>	1,39
	Carboidratos	429	3,43	1,15	430	3,18 <sup>a</sup>	1,36
	Proteínas	429	3,45	1,14	423	3,22	1,39
	Gorduras Totais	429	3,29	1,19	427	3,38 <sup>a</sup>	1,45
	Gorduras Saturadas	430	3,06	1,25	429	<b>3,47<sup>a</sup></b>	1,47
	Gordura Trans	429	3,25	1,27	427	<b>3,61<sup>a</sup></b>	1,48
	Fibra Alimentar	427	3,13 <sup>a</sup>	1,23	429	3,05 <sup>a</sup>	1,42
	Sódio	425	2,75	1,21	421	2,43 <sup>a</sup>	1,30
	<i>Média do Bloco</i>		<b>3,26</b>			<b>3,25</b>	
<b>Opcionais</b>	Sem adição de açúcar	427	<b>3,55</b>	1,31	430	2,85 <sup>a</sup>	1,53
	Light	430	<b>3,49</b>	1,24	430	2,87 <sup>a</sup>	1,53
	Diet	430	3,42	1,23	430	2,65 <sup>a</sup>	1,49
	Enriquecido com Vitaminas	428	3,29 <sup>b</sup>	1,23	428	3,07 <sup>a</sup>	1,4
	Fonte de cálcio	429	3,22	1,27	427	2,81	1,34
	Fonte de sais minerais	429	2,86	1,18	428	2,70	1,39
	<i>Média do Bloco</i>		<b>3,05</b>			<b>2,82</b>	

a – diferenças significativas foram encontradas entre grupos formados por homens e mulheres, jovens e adultos na aplicação de ANOVA.

b – diferenças significativas foram encontradas entre grupos formados por homens jovens e adultos na aplicação de ANOVA.

Fonte: Coleta de dados

Para verificação das diferenças de médias para o nível de entendimento e importância geradas pelas características individuais, aplicou-se o teste de ANOVA (Tabela 8) para quatro grupos assim formados: homens de 17 a 20 anos; mulheres de 17 a 20 anos; homens de 24 a 35 anos; e mulheres de 24 a 35 anos. A intenção, neste caso, foi formar grupos de características extremas, especialmente na variável idade. Note-se que para apenas dois tipos de informações nutricionais verificou-se diferenças na manifestação de entendimento em função de diferenças entre sexo e idade (“Valor Enérgico (calorias)”; “Fibra Alimentar”), além de uma única informação com diferença de médias de entendimento entre os homens de distintas idades (“Enriquecido com Vitaminas”). Estes dados denotam uma influência bastante reduzida das variáveis de sexo e idade no nível do entendimento das informações nutricionais dos entrevistados.



A Tabela 9 apresenta a média de importância das informações nutricionais sob forte influência das variáveis sexo e idade.

**Tabela 9 – Média de importância das informações nutricionais variando sexo e idade.**

Informações Nutricionais		Mulher								
		17 a 20 anos			21 a 24 anos			24 a 35 anos		
		N	Média	DP	N	Média	DP	N	Média	DP
<b>Obrigatórias</b>	Valor Calórico (calorias)	69	<b>4,09</b>	1,37	42	<b>4,29</b>	1,02	51	<b>4,41</b>	0,90
	Carboidratos	69	3,32	1,34	42	3,26	1,40	52	3,60	1,14
	Proteínas	67	3,21	1,33	42	3,19	1,21	49	3,53	1,24
	Gorduras totais	69	<b>3,46</b>	1,39	41	<b>3,78</b>	1,31	52	<b>3,81</b>	1,34
	Gorduras saturadas	69	<b>3,67</b>	1,44	42	<b>3,93</b>	1,33	52	<b>3,88</b>	1,35
	Gorduras trans	68	<b>3,81</b>	1,38	42	<b>4,00</b>	1,31	51	<b>4,12</b>	1,31
	Fibra alimentar	69	<b>3,25</b>	1,34	42	<b>3,52</b>	1,35	51	<b>3,82</b>	1,24
	Sódio	69	2,48	1,31	40	2,80	1,54	48	3,04	1,34
<b>Opcionais</b>	Diet	69	2,88	1,48	42	3,14	1,51	52	3,42	1,32
	Light	69	<b>3,13</b>	1,54	42	<b>3,48</b>	1,53	52	<b>3,98</b>	1,13
	Sem adição de açúcar	69	3,17	1,49	42	3,55	1,42	52	3,63	1,36
	Fonte de cálcio	69	2,91	1,39	42	3,10	1,19	51	3,27	1,33
	Enriquecido com vitaminas	69	3,16	1,43	42	3,17	1,17	52	3,21	1,24
	Fonte de sais minerais	69	2,68	1,40	42	2,88	1,29	51	2,94	1,39
Informações Nutricionais		Homem								
		17 a 20 anos			21 a 24 anos			24 a 35 anos		
		N	Média	DP	N	Média	DP	N	Média	DP
<b>Obrigatórias</b>	Valor Calórico (calorias)	113	<b>3,20</b>	1,52	65	<b>3,46</b>	1,31	86	<b>3,63</b>	1,40
	Carboidratos	114	2,81	1,41	66	3,06	1,37	87	3,40	1,33
	Proteínas	113	3,01	1,51	65	3,26	1,48	87	3,32	1,39
	Gorduras totais	114	<b>2,98</b>	1,52	65	<b>3,22</b>	1,53	86	<b>3,53</b>	1,37
	Gorduras saturadas	113	<b>3,06</b>	1,56	66	<b>3,21</b>	1,48	87	<b>3,60</b>	1,38
	Gorduras trans	113	<b>3,19</b>	1,65	66	<b>3,45</b>	1,50	87	<b>3,63</b>	1,39
	Fibra alimentar	114	2,57	1,35	66	2,77	1,44	87	3,05	1,42
	Sódio	112	2,31	1,25	66	2,14	1,12	86	2,26	1,23
<b>Opcionais</b>	Diet	114	2,37	1,46	66	2,29	1,37	87	2,44	1,51
	Light	114	2,36	1,45	66	2,36	1,32	87	2,78	1,54
	Sem adição de açúcar	114	2,45	1,51	66	2,32	1,30	87	2,75	1,56
	Fonte de cálcio	114	2,60	1,34	65	2,52	1,31	86	2,81	1,34
	Enriquecido com vitaminas	114	3,01	1,45	65	2,98	1,51	86	3,05	1,47
	Fonte de sais minerais	114	2,65	1,40	65	2,66	1,41	87	2,59	1,43

Fonte: Coleta de dados

Para os grupos formados pelas variáveis sexo e idade, cabe destacar que todas as informações nutricionais, a exceção de três (“Proteínas”; “Fonte de cálcio”; e “Fonte de sais minerais”), apresentaram diferenças significativas entre os grupos formados por mulheres,

que apresentaram níveis de importância maiores que o dos homens e crescente conforme a faixa de idade para todas as informações nutricionais, com destaque para “Valor Energético (calorias)”, “Gordura Trans”, “Gorduras Saturadas”, “Gorduras Totais”, “Fibra Alimentar” e “Light”, com médias das mulheres em torno do ponto 4 da escala, conforme é possível verificar na Tabela 9.

Registra-se, portanto, a forte influência destas variáveis na formação da opinião dos consumidores respondentes a respeito da importância de informações nutricionais. Note-se que os atributos considerados mais importantes para o grupo pesquisado são os mesmos apontados em outros estudos que também abordam as diferenças entre o sexo e a idade (MONTEIRO; COUTINHO; RECINE, 2005; DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2005; MANNELL et al., 2006; DRICHOUTIS et al., 2007).

Os respondentes também foram questionados sobre sua percepção a respeito das informações nutricionais. Para a 61,6% dos respondentes as informações nutricionais tendem a ser claras, e para 51,9% de fácil leitura. No estudo de Silva (2003), Monteiro, Coutinho e Recine (2005), Mannell et al. (2006), estas questões sobre como as informações nutricionais são interpretadas, também foram abordadas e corroboraram para o resultado encontrado.

Com o intuito de verificar se os respondentes consideram as informações nutricionais importante ferramenta no auxílio da escolha dos alimentos, foram feitas algumas afirmações para identificar o entendimento das informações nutricionais entre os respondentes. Na Tabela 10 são apresentadas as médias de concordância para as afirmações. Esta análise foi verificada para o grupo em geral de respondentes.

**Tabela 10 – Afirmações sobre informações nutricionais**

<b>Afirmações</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>DP</b>
Informações nutricionais presentes nos rótulos/embalagens de alimentos podem fornecer as informações necessárias para auxiliar na escolha de um alimento saudável.	429	3,75	1,11
Informações nutricionais presentes nos rótulos/embalagens de alimentos podem melhorar o meu conhecimento sobre os alimentos.	430	3,43	1,19
Informações nutricionais presentes nos rótulos/embalagens de alimentos podem incentivar os fabricantes de alimentos a produzirem alimentos mais saudáveis e nutritivos.	430	3,49	1,29

Fonte: Coleta de dados

Os respondentes consideram que as informações nutricionais presentes nos rótulos das embalagens de alimentos podem fornecer as informações necessárias para auxiliar na escolha de um alimento saudável (3,75), mais do que as informações nutricionais presentes nos rótulos das embalagens de alimentos podem melhorar sobre o seu conhecimento sobre os alimentos (3,43). Os estudos de Viswanathan (1994), Barone et al. (1996), Viswanathan e Hastak (2002), Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005), Mannell et al. (2006) e Drichoutis et al. (2007), também avaliaram afirmações semelhantes a estas, e para os consumidores pesquisados apontam que as informações nutricionais podem auxiliar na escolha de alimentos. Também foi investigada a frequência que os respondentes utilizam as informações nutricionais para escolherem entre dois alimentos idênticos, porém de marcas diferentes. Dos 430 respondentes, a leitura das informações nutricionais para decidir entre dois alimentos ainda é incipiente (2,64), mas considerável. Nos estudos de Mannell et al. (2006) e Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005), de forma inicial, os respondentes demonstraram estarem incorporando as informações nutricionais como fator importante na escolha entre alimentos.

### **6.2.5 Influência das informações nutricionais na intenção de compra do consumidor**

Para verificar a influência das informações nutricionais na intenção de compra do consumidor de alimentos, aplicou-se o teste  $t$ , para cada um dos dois produtos avaliados (refrigerante e bolacha recheada), comparando as diferenças de médias para a sua intenção de compra em quatro situações distintas:

- a) intenção de compra prévia para a categoria do produto;
- b) um rótulo sem qualquer informação nutricional;
- c) um rótulo com apenas a principal informação nutricional em destaque;
- d) um rótulo com a principal informação nutricional em destaque e a tabela de informações nutricionais obrigatórias, utilizando-se as imagens apresentadas no Anexo A.

Inicialmente, efetuou-se a análise das médias registradas para a intenção de compra dos consumidores para cada uma das situações supracitadas, considerando toda a mostra e

também a sua divisão por sexo (Tabela 11). No caso do produto refrigerante as mulheres registraram uma média de intenção de compra superior aos homens em todas as situações, note-se foram registradas diferenças de médias não apenas em relação ao sexo, mas também em relação à variável idade, considerados os quatro grupos de consumidores analisados. Em relação ao produto bolacha recheada, apenas uma diferença entre as médias dos grupos formados por diferentes idades de homens foi encontrada, especificamente na intenção de compra prévia de bolacha recheada.

**Tabela 11: Influência das informações nutricionais na intenção de compra**

Configuração	Geral		Homem				Mulher			
	Média	DP	17 a 20 anos N = 114		24 a 35 anos N = 87		17 a 20 anos N = 69		24 a 35 anos N = 52	
			Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP
Refrigerante	1,46 <sup>a</sup>	0,94	1,24	0,63	1,46	0,95	1,61	1,14	1,85	1,11
Pepsi ligh	1,54 <sup>a</sup>	0,90	1,36	0,79	1,59	0,94	1,62	0,93	1,84	1,03
Pepsi zero açúcar (za)	1,65 <sup>a</sup>	1,02	1,36	0,77	1,82	1,05	1,77	1,09	2,13	1,28
Pepsi za + tabela	1,62 <sup>a</sup>	0,98	1,36	0,72	1,79	1,06	1,75	1,06	2,06	1,18
Bolacha Recheada	2,26 <sup>b</sup>	1,20	2,51	1,21	2,06	1,06	2,32	1,19	2,23	1,41
Negresco	2,38	1,23	2,57	1,24	2,31	1,23	2,32	1,16	2,25	1,31
Negresco 0 trans	2,49	1,22	2,59	1,22	2,33	1,21	2,59	1,12	2,44	1,41
Negresco 0 trans + tabela	2,47	1,27	2,61	1,31	2,39	1,21	2,50	1,22	2,50	1,43

a – diferenças significativas foram encontradas entre grupos formados por homens e mulheres, jovens e adultos na aplicação de ANOVA.

b – diferenças significativas foram encontradas entre grupos formados por homens jovens e adultos na aplicação de ANOVA.

Fonte: Coleta de dados

Na seqüência, efetuou-se, através do teste *t* de Pearson (Tabela 12), a comparação das médias de intenção de compra entre as diferentes situações simuladas, a saber:

- intenção de compra prévia de refrigerante versus a intenção de compra para um rótulo de Pepsi *Light*;
- intenção de compra para um rótulo de Pepsi *Light* versus a intenção de compra para um rótulo de Pepsi *Light* com destaque para a informação nutricional de “Zero Açúcar”;
- intenção de compra para um rótulo de Pepsi *Light* versus a intenção de compra para um rótulo de Pepsi *Light* com destaque para a informação nutricional de “Zero Açúcar” e com a tabela de informações nutricionais obrigatórias;

- d) intenção de compra para um rótulo de Pepsi *Light* com destaque para a informação nutricional de “Zero Açúcar” versus a intenção de compra para um rótulo de Pepsi *Light* com destaque para a informação nutricional de “Zero Açúcar” e com a tabela de informações nutricionais obrigatórias;
- e) intenção de compra prévia de bolacha recheada versus a intenção de compra para um rótulo de Negresco;
- f) intenção de compra para um rótulo de Negresco versus a intenção de compra para um rótulo de Negresco com destaque para a informação nutricional de “0g de gordura trans”;
- g) intenção de compra para um rótulo de Negresco versus a intenção de compra para um rótulo de Negresco com destaque para a informação nutricional de “0g de gordura trans” e com a tabela de informações nutricionais obrigatórias;
- h) intenção de compra para um rótulo de Negresco com destaque para a informação nutricional de “0g de gordura trans” versus a intenção de compra para um rótulo de Negresco com destaque para a informação nutricional de “0g de gordura trans” e com a tabela de informações nutricionais obrigatórias.

Salienta-se que tais combinações respeitaram a inclusão gradual de informações nutricionais dos rótulos originais dos produtos considerados.

**Tabela 12: Influência das informações nutricionais na intenção de compra – Teste t**

Configuração	Geral	Homem		Mulher	
		17 a 20 anos	24 a 35 anos	17 a 20 anos	24 a 35 anos
Refrigerante x Pepsi light	<b>0,03</b>	<b>0,01</b>	0,06	0,79	0,84
Pepsi light x Pepsi zero açúcar (za)	<b>0,00</b>	0,85	<b>0,01</b>	0,24	<b>0,01</b>
Pepsi light x Pepsi za + tabela	<b>0,01</b>	0,87	<b>0,02</b>	0,16	<b>0,03</b>
Pepsi za x Pepsi za + tabela	0,16	1,00	0,53	0,57	0,16
Bolacha Recheada x Negresco	<b>0,00</b>	0,39	<b>0,00</b>	1,00	0,83
Negresco x Negresco 0 trans	<b>0,00</b>	0,48	0,75	<b>0,00</b>	<b>0,03</b>
Negresco x Negresco 0 trans + tabela	<b>0,02</b>	0,61	0,26	0,07	<b>0,02</b>
Negresco 0 trans x Negres. 0 trans + tab	0,48	0,87	0,40	0,13	0,54

Nota: os valores apresentados representam o nível de significância para o teste *t* em cada grupo de consumidores  
 Fonte: Coleta de dados

Em termos gerais, considerando a amostra como um todo, percebe-se um padrão de crescimento significativo ( $p < 0,05$ ) nas médias de intenção de compra até a inclusão da tabela

de informações nutricionais obrigatórias, momento em que há um ligeiro decréscimo, não estatisticamente significativo ( $p > 0,05$ ), na intenção de compra. Interessante salientar, neste caso, que a inclusão da tabela de informações nutricionais no rótulo de ambos os produtos, não se impôs sobre uma única informação nutricional de destaque, pelo contrário ocasionou uma diminuição em termos absolutos, mesmo que não significativa, na intenção de compra dos consumidores.

Cabe ainda destacar que, numa análise mais específica, dividindo os grupos pelas variáveis sexo e idade, o comportamento geral se manifesta de forma semelhante, ao menos em valores absolutos. Porém, ao se considerar a significância das diferenças de médias da intenção de compra nos vários grupos e situações, percebe-se que o comportamento geral não se repete nos casos específicos. Novamente, registra-se que as variáveis sexo e idade moderam a influência das informações nutricionais na intenção de compra dos consumidores. Salienta-se que as diferenças encontradas entre os sexos masculino e feminino, e o amadurecimento do consumidor estão evidenciadas nos estudos de Guthrie et al. (1995), Govindasamy e Italia (1999), Kim, Nayga e Capps (2001), Silva (2003), Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005), Monteiro, Coutinho e Recine (2005) e Mannel et al. (2006).

De forma complementar, foram realizados testes  $t$  para a comparação das médias de intenção de compra para as mesmas combinações de situações de compra supracitadas, mas neste ponto separando a amostra em grupos com alto e baixo entendimento geral sobre informações nutricionais e alta e baixa importância geral dada às informações nutricionais, conforme demonstra a Tabela 13.

**Tabela 13: Importância e entendimento das informações nutricionais na intenção de compra – Teste  $t$**

Configuração	Importância		Entendimento	
	Baixa	Alta	Baixo	Alto
Refrigerante x Pepsi light	0,16	0,27	0,65	<b>0,06</b>
Pepsi light x Pepsi zero açúcar (za)	0,62	<b>0,00</b>	<b>0,04</b>	<b>0,01</b>
Pepsi light x Pepsi za + tabela	0,54	<b>0,00</b>	0,11	<b>0,01</b>
Pepsi za x Pepsi za + tabela	0,81	0,21	0,15	0,46
Bolacha Recheada x Negresco	<b>0,01</b>	<b>0,03</b>	<b>0,03</b>	<b>0,01</b>
Negresco x Negresco 0 trans	0,06	<b>0,01</b>	0,25	<b>0,00</b>
Negresco x Negresco 0 trans + tabela	0,13	<b>0,05</b>	0,08	0,18
Negresco 0 trans x Negresco 0 trans + tabela	0,90	0,69	0,62	0,19

Nota: os valores apresentados representam o nível de significância para o teste  $t$  em cada grupo de consumidores  
 Fonte: Coleta de dados

Tais grupos foram formados a partir do cálculo da média das respostas de cada entrevistado para os vários itens de entendimento, da mesma forma para as variáveis de importância. Neste caso, os grupos que manifestaram maior nível de importância e entendimento para as informações nutricionais apresentadas, em geral, respondem significativa e positivamente à inclusão de informações nutricionais nas situações de compra, novamente com a exceção da inclusão da tabela de informações obrigatórias. Infere-se, portanto, que os níveis de importância e de entendimento a respeito também moderem o impacto das informações nutricionais na intenção de compra, como também avaliado e verificado em outros estudos (COULSON, 2000; LIN; LEE, 2003; SILVA, 2003; MONTEIRO; COUTINHO; RECINE, 2005; MANNELL et al., 2006).

## 7 CONCLUSÕES

Este capítulo encerra a pesquisa e aborda os resultados encontrados. Primeiramente são apresentadas algumas conclusões e implicações, com comentários gerais sobre os objetivos propostos da pesquisa. A seguir, são discutidas algumas limitações do trabalho e sugeridas futuras investigações.

### 7.1 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

Este estudo investigou a importância das informações nutricionais presentes nos rótulos das embalagens de alimentos na intenção de compra do consumidor. A motivação para a realização desta pesquisa foi decorrente, principalmente, da relevância na atualidade, visto que os principais centros de estudos de marketing apontam como uma necessidade os estudos sobre nutrição, rotulagem nutricional e o comportamento do consumidor. Estudos acadêmicos abrangendo este tema no Brasil ainda são recentes e pouco existentes no âmbito de marketing, são mais comuns nas áreas de nutrição, saúde e políticas públicas.

A literatura explorada para esta pesquisa não deixa dúvidas que o tema “Informações Nutricionais” é de relevância em outros países, como Estados Unidos, Canadá, França, Grécia, Portugal e Espanha, onde, para alguns as questões relacionadas a rotulagem nutricional já existem há mais de 30 anos de obrigatoriedade, e está presente no dia a dia do consumidor. Para o consumidor brasileiro a rotulagem nutricional é bem mais recente.

Com o objetivo de avaliar qual a importância das informações nutricionais presentes nas embalagens de alimentos na intenção de compra do consumidor, o trabalho enfatizou analisar as relações existentes entre “características individuais” e “conhecimento nutricional” levando



em consideração as informações nutricionais obrigatórias e as opcionais entre as diferentes informações nutricionais disponíveis nas embalagens de alimentos.

Ao realizar esta pesquisa, o presente estudo também contribuiu para o desenvolvimento da teoria de Marketing, mais precisamente para os estudos relacionados ao comportamento do consumidor de alimentos. Como abordado na fundamentação teórica, o tema nutrição vem ocupando lugar de destaque entre as pesquisas acadêmicas e as discussões dos profissionais de Marketing. A atenção concedida à nutrição está diretamente relacionada à sua importância, principalmente pelo amadurecimento do consumidor que passa a apresentar maior seletividade nas escolhas de alimentos. Nota-se na pesquisa, que o atributo preço para alimentos não é mais o principal atributo para a escolha, mas sim os atributos ligados a sabor, qualidade, prazo de validade e embalagem, e despertam a atenção do consumidor no momento da escolha do alimento.

Para aprofundar o estudo, a presente pesquisa iniciou sua revisão de literatura, apresentando temas como embalagens de alimentos, uma vez que muitas marcas de produtos de consumo alimentícios usam uma ampla gama de atributos, combinações de cores, formatos, *designs*, símbolos e mensagens na definição de suas embalagens, e buscam alcançar os seus objetivos de comunicação com eficiência para aumentar o potencial dos elementos da embalagem (NANCARROW; WRIGHT; BRACE, 1998). Para tanto, os fabricantes destes produtos devem procurar entender as respostas dos consumidores às configurações de embalagens e rótulos utilizados, tendo em mente que uma das funções da embalagem é a de comunicar as informações sobre o produto, as quais podem auxiliar os consumidores a tomar as decisões de compra (SILAYOI; SPEECE, 2007).

Neste sentido, considerando o conjunto de informações nutricionais como elementos fundamentais a serem expressos na embalagem dos produtos alimentícios (COULSON, 2000), este estudo procurou avaliar o impacto que estas informações exerceram sobre a intenção de compra dos consumidores, baseando-se principalmente nos modelos teóricos apresentados por Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005), Mannell et al. (2006) e Drichoutis et al. (2007). Com a aplicação do modelo adaptado destes estudos para o contexto brasileiro, foi possível analisar o comportamento do modelo, suas variações e particularidades, fato este que enriqueceu ainda mais a pesquisa.

Observa-se que as informações nutricionais de forma geral para a população avaliada têm participação na escolha dos alimentos no momento da compra. Verificou-se que é existente e expressiva a consulta dos rótulos das embalagens de alimentos para que obtenham informações sobre o produto e sobre nutrição.

Ao avaliar a importância dada às informações nutricionais pelos consumidores pesquisados, registra-se que as médias calculadas para as informações nutricionais obrigatórias se mostrou, maior do que a importância dada às informações opcionais. Deve-se isto a obrigatoriedade legal destas informações nutricionais constarem nos rótulos e estarem mais disponíveis para os consumidores.

Quando avaliadas a importância das informações nutricionais para os grupos das variáveis sexo e idade, cabe destacar que para o grupo de mulheres todas as informações nutricionais (Valor energético (calorias), Carboidratos, Gorduras Totais, Gorduras Saturadas, Gorduras Trans, Fibra Alimentar, Sódio, Sem adição de açúcar, Light, Diet e Enriquecido com Vitaminas) com exceção das “Proteínas”, “Fonte de cálcio”, “Fonte de sais minerais”, apresentam diferenças significativas maiores para as mulheres do que para os homens. A influência da maturidade na idade também foi verificada como importante variável na intenção de compra utilizando as informações nutricionais dos rótulos de alimentos, conforme apontam os estudos de Guthrie et al. (1995), Govindasamy e Italia (1999), Kim, Nayga e Capps (2001), Silva (2003), Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005), Monteiro, Coutinho e Recine (2005) e Mannell et al. (2006).

Para o entendimento das informações nutricionais entre a população avaliada, notou-se uma posição de moderado a alto no entendimento das informações nutricionais obrigatórias (Valor energético (calorias)) e nas opcionais (Sem adição de açúcar e Light). Quando avaliada a influência das características individuais, no entendimento das informações nutricionais, verificou-se uma baixa influência das variáveis sexo e idade entre os entrevistados.

As conclusões significativas da pesquisa estão no reconhecimento da influência moderadora de variáveis de características individuais dos consumidores, tais como sexo e idade, na consideração das informações nutricionais para a formação da sua intenção de compra. Em termos gerais, percebeu-se na população avaliada que as mulheres tendem a ter maior domínio sobre as informações nutricionais, expressando maior importância para

informações mais específicas como “Valor Energico (calorias)”, “Gordura Trans”, “Gorduras Saturadas”, “Gorduras Totais”, “Fibra Alimentar” e “Light”. Isto pode ser atribuído ao fato de que consumidores masculinos não acreditam que as informações nutricionais possam ajudá-los a ter uma alimentação mais saudável (NAYGA, 1999). Em contraste, as consumidoras femininas tendem a verificar a lista dos ingredientes e nutrientes que apontem para uma alimentação mais saudável (BENDER; DERBY, 1992; DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2005; MANNELL et al, 2006).

Por outro lado, apresentou-se como surpreendente a verificação de que a tabela de informações nutricionais, legalmente imposta aos produtores de alimentos, não exerceu influência sobre a intenção de compra dos consumidores quando sobreposta por uma informação nutricional em destaque, colocada na embalagem como item separado da tabela. Esta constatação se aplicou, inclusive, para o grupo de consumidores com alto nível de entendimento a respeito das informações nutricionais. Tal resultado se alinha às afirmações de Mojduszka e Caswell (2000), para os quais as informações nutricionais padronizadas são dispensadas pelo consumidor na medida em que ele já tem a percepção de um produto saudável a partir de seu uso anterior. Estes resultados confirmaram, com o postulado por Bender e Derby (1992), Moorman e Matulich (1993), Guthrie et al. (1995), Szykman, Bloom e Levy (1997), e Kim, Nayga e Capps (2000), quanto ao efeito potencializador do nível de conhecimento ou entendimento dos consumidores a respeito das informações nutricionais sobre o uso destas informações para o estabelecimento da sua intenção de compra.

Para a validade do estudo deve-se considerar que não é possível afirmar que a presença das informações nutricionais nos rótulos de alimentos é o que determina o uso das mesmas na prática alimentar, já que muitos consumidores, mesmo considerando importantes estas informações, não as utilizam (MANNELL et al., 2006). Assim, ainda é necessário aprofundar o conhecimento dos motivos da não utilização das informações nutricionais por parte dos consumidores.

Por fim, analisando os resultados e as considerações acima descritas, apontou-se algumas implicações acadêmicas e gerenciais relacionadas a presente pesquisa.

### **7.1.1 Implicações acadêmicas**

Com o intuito de contribuir para o avanço dos estudos de marketing, mais precisamente para pesquisas relacionadas às Informações Nutricionais e seu impacto na Intenção de Compra do consumidor, desenvolveu-se uma revisão da literatura com as principais publicações nacionais e internacionais relacionadas a Informação Nutricional, Rotulagem Nutricional e Embalagem.

Acredita-se que, além de contribuir como uma fonte de pesquisa para autores que buscam aprofundar seus conhecimentos nesta área do marketing, esta pesquisa avançou com relação aos fatores, características individuais e conhecimento nutricional, dentre aqueles agrupados no modelo de Drichoutiz, Lazridis e Nayga (2005), como de direta relação com o uso das Informações Nutricionais na Intenção de Compra.

Para esta pesquisa a principal contribuição acadêmica foi a de investigar e reconhecer a influência moderadora de variáveis de características individuais dos consumidores, tais como, sexo e idade, na consideração das informações nutricionais para a formação da sua intenção de compra, avaliando as diferenças e semelhanças de entendimento e importância das informações nutricionais para cada grupo de características semelhantes e extremas, especialmente na variável idade em relação ao amadurecimento.

Os estudos de Bender e Derky (1992), Nayga (1996, 1999), Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005) e Drichoutis et al. (2007), também buscaram identificar a influência das informações nutricionais no processo de decisão de compra, quando apenas apresentada a tabela obrigatória dos nutrientes e quando ocorre um apelo maior para saudável, utilizando as advertências de redução de açúcar, gordura, ou enriquecidos com cálcio e proteínas. Os resultados encontrados no presente estudo confirmaram para a população avaliada, resultados semelhantes a estes estudos, demonstrando que a intenção de compra é influenciada pela maior importância dada as informações e ainda verificada que a inclusão de informações

nutricionais nos rótulos dos alimentos, responde significativa e positivamente na situação de compra. Porém estes resultados foram positivos apenas para as informações nutricionais opcionais, o mesmo encontrado nos estudos de Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005), Mannell et al. (2006) e Drichoutis et al. (2007). Nestes estudos as informações legais e obrigatórias, também apresentaram baixa importância nas situações de compra.

Outra importante contribuição acadêmica desta pesquisa foi a de avaliar a importância e o entendimento das informações nutricionais na intenção de compra separando a amostra em grupos de alto e baixo entendimento e alta e baixa importância geral dada as informações nutricionais, demonstrando que a alta importância dada as informações nutricionais opcionais moderam significativamente na intenção de compra.

Grande parte dos estudos de Guthrie et al. (1995), Govindasamy e Italia (1999), Kim, Nayga e Capps (2001), Silva (2003), Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005), Monteiro, Coutinho e Recine (2005) e Mannell et al. (2006), que investigaram a relação das informações nutricionais e o consumidor de alimentos abordando questões relacionadas ao conhecimento nutricional, ou o quanto o consumidor sabe interpretar das informações disponíveis nas embalagens de alimentos, para que possa adquirir produtos mais saudáveis, e ainda visando avaliar se o formato, ou os nutrientes disponíveis nas embalagens de alimentos estão adequadas para o consumidor. O “pano de fundo” na literatura disponível é a questão nutricional. A presente pesquisa avaliou estes itens de conhecimento nutricional, características individuais, mas avaliou também se as informações disponíveis nas embalagens de alimentos são importantes ferramentas na intenção de compra do consumidor.

Também investigou-se como no estudo realizado por Monteiro, Coutinho e Recine (2005), as informações nutricionais dos alimentos mais normalmente consultados, sendo que respectivamente para amostra pesquisada e para o estudo já realizado em 2005, o grupo “Biscoitos/Bolos/Petiscos”, “Leite e Derivados” são os mais verificados, seguido pelo grupo de “Laticínios”, “Enlatados/Embutidos” e por final “Cereais/Pães/Grãos e “Produtos light e Diet”, revelando algumas diferenças nas preferências, que pode-se justificar pelas regiões pesquisadas em cada estudo.

### 7.1.2 Implicações gerenciais

Em termos gerenciais, ponderou-se que o crescente uso de informações nutricionais pelos clientes está em parte relacionada ao desejo de produtos alimentícios mais saudáveis (COULSON, 2000; DIMURA; SKURAS, 2005). Contudo, incorporar as respostas dos clientes às decisões de embalagem, especialmente o conjunto e disposição das informações nutricionais, tende a ser uma tarefa complexa, na medida em que diferentes consumidores podem não reagir a esta configuração da mesma maneira (SILAYOI; SPEECE, 2007). Ainda assim, considera-se que a relação entre as escolhas do consumidor em vários segmentos de mercado e as informações constantes da embalagem, particularmente as informações nutricionais, são um tema chave para o desenvolvimento de estratégias de marketing para produtos alimentícios.

Outro fator importante é conhecer os principais atributos envolvidos no momento da compra, em relação a alimentos, advindo deste modo oportunidades de melhorar a aproximação com os consumidores através das embalagens. A comparação entre produtos similares poderá propiciar, ainda, a oportunidade de escolher os alimentos mais saudáveis e mais adequados às necessidades nutricionais e físicas do consumidor, devendo ser este um fator a ser destacado no momento da elaboração das embalagens.

Apesar de os produtores adotarem estratégias de marketing para alcançar esses segmentos de mercado, observou-se que o consumidor vem tomando suas próprias decisões, ao constatar a existência de um ambiente que apresente informações incompletas que o impeçam de avaliar as alternativas possíveis de escolha. A situação pode ser justificada em virtude do interesse entre o setor privado e o público, permuta esta que provoca, por vezes, uma situação de falta de mercado (FARINA; ZYLBERSZTJAN, 1991). Esses fatos indicam que cabe à indústria de alimentos uma importante missão, que é a de decodificar as necessidades e os desejos do consumidor. Essas informações podem significar novas oportunidades para o próprio setor alimentício, bem como importante ferramenta para os responsáveis pela cadeia agroindustrial, mais distante do consumidor final (AHMED; AHMED; SALMAN, 2005).

Pode-se citar também a contribuição deste estudo para Políticas Públicas de Saúde. Constatou-se com a pesquisa que o uso das informações nutricionais na intenção de compra ainda é incipiente, podendo concluir que pela falta de conhecimento nutricional e de programas educativos sobre rotulagem nutricional, nutrição e dieta alimentar recomendável, vistos nos estudos de Burton e Biswas (1993), Modjuska et al. (1999), Bolton, Cohen e Bloom (2006), Nayga (1999, 2000), que também apontam como uma necessidade de instrução básica para a população.

## 7.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Por tratar-se de um estudo de natureza descritiva, os resultados obtidos apenas indicaram as possíveis direções. Seria necessário a realização de uma pesquisa de caráter conclusivo que confirmassem os resultados obtidos quanto a questão da presença das informações nutricionais nos rótulos de alimentos na intenção de compra do consumidor.

Os resultados ficaram também restritos à classe dos produtos escolhidos ou à população respondente. Pesquisas posteriores devem ser realizadas em outras categorias de produtos e outro contexto de consumidores para haver uma confrontação dos resultados.

Para o estudo podemos considerar que houve uma homogeneidade nas características socio-econômicas da amostra que possibilitou a maximização das análises, reduzindo os fatores de exclusão que poderiam incidir eventualmente sobre os resultados. Porém isto limita a extrapolação dos dados para populações com características diferentes das apresentadas pela amostra do estudo, ou seja, não é possível generalizações estatísticas (validade externa). A forma como os dados foram coletados, em salas de aula, podem ter prejudicado a integridade dos dados, pois o público deste local tende a estar focado em outras atividades em sala de aula, o que poderia fazê-los responder de forma displicente. A validade interna da pesquisa foi preservada, porque a distribuição do instrumento de coleta de dados ocorreu de forma aleatória, sem escolha de semestre freqüentado pelas turmas disponíveis para aplicação do questionário.

Quanto aos resultados obtidos pelas entrevistas em profundidade, apresentaram-se valiosas oportunidades para pesquisas futuras. Estes resultados ofereceram subsídios interessantes para aprofundamentos em trabalhos futuros quanto às fontes de informação nutricional, quais os produtos mais consumidos, qual a importância real das informações nutricionais nas embalagens de alimentos, e qual a sua contribuição para intenção de compra. Neste caso específico, a natureza da pesquisa a ser realizada deveria ser ainda de natureza exploratória tendo em vista a necessidade de se perscrutar como se dá e quais os elementos que exercem maior influência neste processo de comunicação.

Uma das virtudes dos estudos exploratórios é criar novas possibilidades de pesquisas a partir das idéias sugeridas com os conhecimentos adquiridos na compreensão do fenômeno em estudo. Torna-se relevante verificar se pesquisas de natureza descritiva com amostras maiores e diferentes chegariam às mesmas conclusões. Com isto, poderiam formar uma cadeia nomológica, que ajudaria os pesquisadores a formar uma teoria mais consistente a respeito do assunto, visto que o tema é pouco abordado no Brasil (SANTOS; CASTRO, 1998; SILVA, 2003; MONTEIRO; COUTINHO; RECINE, 2005; FERREIRA; LANFER-MARQUEZ, 2007; COUTINHO; RECINE, 2007).

Outra abordagem para o estudo é utilizar como ferramenta de coleta, um website, com a possibilidade de expandir a amostra pesquisada, como já foi utilizada por Camire e Dougherty (2005). A partir da coleta, poderiam ser realizadas comparações temporais, verificando longitudinalmente, as diferenças dos resultados de ambos os estudos.

Para avaliar a influência do conhecimento nutricional, poder-se-ia submeter a aplicação do instrumento de coleta de dados em um grupo de estudantes de graduação, do curso de Nutrição afim de avaliar o conhecimento nutricional e seu impacto na intenção de compra. Utilizando-se as mesmas informações nutricionais, seria oportuno o estudo para verificar as diferenças entre a pesquisa realizada com o grupo de estudantes de Administração, para que pudessem ser comparadas.

Sugere-se ainda que os fatores agrupados no modelo de Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005), sejam avaliados no contexto brasileiro e confrontados também com resultados de outro contexto sócio-econômicos. Igualmente cabe verificar as influências dos fatores



“características individuais” e “conhecimento nutricional” no uso das informações nutricionais na intenção de compra em outros cenários do Brasil.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004. 745p.

ABBOTT, R. Food and nutrition information: a study of sources, uses, and understanding. **British Food Journal**, v.99, n.2, p.43-49, 1997.

AHMED, A.; AHMED, N.; SALMAN, A. Critical issues in package food business. **British Food Journal**, v.107, n.10, p.760-780, 2005.

ALPERT, M.I. Identification of determinants attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, v. 3, may, p. 184-191, 1971.

ANDREWS, J.C.; NETEMEYER, R.G.; BURTON, S. Consumer generalization of nutrient content claims in advertising. **Journal of Marketing**, v.62, n.4, p.62-75, 1998.

ANVISA - AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, **Rotulagem nutricional obrigatória: manual de orientação às indústrias de alimentos – 2. Versão**. Brasília, 2005. 44p.

ASSAN, E.H.; BUCKLIN, L.P. Nutrition labeling for canned goods: a study of consumer response. **Journal of Marketing**, v.37, n. april, p.32-37, 1973.

AXELSON, M.; BRINBERG, D. The measurement and conceptualization of nutrition knowledge. **Journal of Nutrition Education**, v. 24, n. 5, p. 239-246, 1992.

BAGOZZI, R.P.; UTPAL, D. Goal setting and goal striving in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v.63, p. 19-32, 1999.

BAKER, G.; MAZZOCCO, M. Who should certify the safety of genetically modified foods? **International Food and Agribusiness Management Review**, v.8, n.2, p. 1-20, 2005.

BALASUBRAMANIAN, S.K.; COLE, C. Consumer's search and use of nutrition information: the challenge and promise of the nutrition labeling and education act. **Journal of Marketing**, v. 66, n.3, p. 112-127, 2002.

BARONE, M.J. et al. Another look at the impact of reference information on consumer impressions of nutrition information. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.15, n.1, p.55-62, 1996.

BENDER, M.M.; DERBY, B.M. Prevalence of reading nutrition and ingredient information on food labels among adult americans: 1982-1988. **Journal of Nutrition Education**, v.24, p.292-297, 1992.

BERKMAN, H.W.; LINDQUIST, J.D.; SIRGY, M.J. **Consumer Behavior**. Lincolnwood: NTC Business Books, 1997. 626p.

BLACKWELL, R.D; MINIARD, P.W; ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª.edição. São Paulo: Thomson Learning, 2005. 606p.

BOLTON, L.E.; COHEN, J.B.; BLOO, P.N. Does marketing products as remedies create "Get out of jail free cards"? **Journal of Consumer Research**, v.33, n.june, p.71-81, 2006.

BORDENAVE, J.E.D. **Além dos meios e mensagens**. 10ª. edição. Petropolis: Vozes, 2002. 120p.

BORGES, C.M.; LIMA FILHO, D.O. Hábitos alimentares dos estudantes universitários – um estudo qualitativo. In: VII SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP, 2004, São Paulo, 2004.

BOUVIER, A.S. A embalagem desde sempre. **Alimentos e Bebidas**, v.1, abr/mai, p.15-31, 1989.

BRASIL. Ministério da Saúde. Inquérito domiciliar sobre comportamentos de risco e morbidade referida de doenças e agravos não transmissíveis: Brasil, 15 capitais e Distrito Federal, 2002-2003. Rio de Janeiro, 2004. 186 p.

BURTON, S.; ANDREWS, J. C. Age, product nutrition, and label format effects on consumer perceptions and product evaluations. **The Journal of Consumer Affairs**, v.30, n.1, p.68-89, 1996.

BURTON, S.; BISWAS, A. Preliminary assessment of changes in labels required by the Nutrition Labeling and Education Act of 1990. **The Journal of Consumer Affairs**, v.27, n.1, p. 127-144, 1993.

BURTON, M.; PEARSE, D. Consumer attitudes towards genetic modification, functional foods, and microorganisms: A Choice modeling experiment for beer. **AgBioForum**, v.5, n.2, p.51- 58, 2002.

CALDER, B.J.; PHILIPS, L.W.; TYBOUT, A.M. Designing research for application. **Journal of Consumer Research**, v.8, n.2, p.197-207, 1981.

CALDER, B.J.; TYBOUT, A.M. A vision of theory, research, and the future of business schools. **Journal of Academy of Marketing Science**, v.27, n.3, p.359-366, 1999.

CAMIRE, M.E.; DOUGHERTY, M.P. Internet survey of nutrition claim knowledge. **Journal of food science education**, v.4, p. 18-21, 2005.

CARPENTER, G. S.; GLAZER, R.; NAKAMOTO, K. Meaningful brands from meaningless differentiation. **Journal of Marketing Research**, v.31, n.august, p.339-350, 1994.

CASOTTI, L. O que é a pesquisa do consumidor? Reflexões geradas a partir de um problema prático. In: 23º ENANPAD - Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 1999, Foz do Iguaçu, 1999.

CASOTTI, L. Comportamento do consumidor de alimentos: adoção de novos produtos e riscos associados In: 25º ENANPAD - Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2001, Campinas, 2001.

CASOTTI, L.; THIOLLENT, M. Comportamento do consumidor de alimentos: informações e reflexões. In: 21º ENANPAD - Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 1997, Angra dos Reis, 1997.

CASWELL, J.A. et al. The impact of new labeling regulations on the use of voluntary nutrient-content and health claims by food manufacturers. **Journal of Public Policy e Marketing**, v.22, n.2, p.147-158, 2003.

CHRZAN, K.; ELROD, T. Choice-based approach for large numbers of attributes. **Marketing News**, v.29, n.1, p.20, 1995.

CHURCHILL, G. A. **Marketing research: methodological foundations**. 6. ed. Texas: Dryden Press, 1995. 1140p.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003. 626p.

COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003. 640p.

COLE, C.A.; BALASUBRAMANIAN, S.K. Age differences in consumers search for information: public policy implications. **The Journal of Consumer Research**, v.20, n.1, p.157-169, 1993.

CORCORAN, K.; BERNUÉS, A.; BAINES, R. Marketing scottish beef and the problem of the changing consumer. In: World Food and Agribusiness Forum and Congress, 2000, Chicago, 2000.

COULSON, N.S. An application of the stages of change model to consumer use of food labels. **British Food Journal**, v.102, n.9, p.661-668, 2000.

COUTINHO, J.G.; RECINE, E. Experiências internacionais de regulamentação das alegações de saúde em rótulos de alimentos. **Revista Panamericana de Salud Pública / Pan American Journal of Public Health**, v.22, n.6, p. 432-437, 2007.

CRANAGE, D.A.; CONKLIN, M.T.; BORDI, P.L. Can young adults be influenced to eat healthier snacks: the effects of choice and nutritional information on taste, satisfaction and intent to purchase. **Foodservice Research International**, v.14, p.125-137, 2003.

CZINKOTA, M.R. et al. **Marketing : best practices**. Texas:Harcourt College. 2000. 657p.

CURRY, J. After the Basics. **Marketing Research**, v.9, n.1, p.6-12, 1997.

DARBY, M.R.; KARNI, E. Free competition and the optimal amount of fraud. **Journal of Law and Economics**, v.16, n.1, p.67-88, 1973.

DARLEY, W.K.; SMITH, R.E. Advertising claim objectivity: antecedents and effects. **Journal of Marketing**, v.57, n.3, p.100-114, 1993.

DAVANÇO, G.M.; TADDEI, J.A.A.C.; GAGLIANONE, C.P. Conhecimentos, atitudes e praticas de professores de ciclo básico, expostos e não expostos a curso de educação nutricional. **Revista de Nutrição**, v.17, n.2, p.177-184, 2004.

DAY, G.S. Assessing the effects of information disclosure requirements. **Journal of Marketing**, v.40, n.2, p. 42-52, 1976.

DICHTER, E. **Packaging: the sixth sense? A guide to identifying consumer motivation.** Boston: Cahners, 1975. 160p.

DOOLEY, D.A.; NOVOTNY, R.; BRITTEN, P. Integrating research into the undergraduate nutrition curriculum: improving shoppers' awareness and understanding of nutrition facts labels. **Journal of Nutrition Education**, v.30, n.4, p.225-231, 1998.

DRESLER-HAWKE, E.; VEER, E. Making healthy eating messages more effective: combining integrated marketing communication with the behavior ecological model. **International Journal of Consumer Studies**, v.30, n.4, p.318-326, 2006.

DRICHOUTIS, A.C.; LAZARIDIS, P.; NAYGA, R.M.Jr. Nutrition knowledge and consumer use of nutritional food labels. **European Review of Agricultural Economics**, v.32, n.1, p.93-118, 2005.

DRICHOUTIS, A.C.; LAZARIDIS, P.; NAYGA, R.M.Jr. Consumers' use of nutritional labels: a review of research studies and issues. **Academy of Marketing Science Review**, v.2006, n.9, p.1-22, 2006.

DRICHOUTIS, A.C. et al. A theoretical and empirical investigation of nutritional label use. **The European Journal of Health Economics**. Online publication, 9-Nov, p.1-12, 2007.

DUYFF, R.L. **American dietetic association: complete food and nutrition guide.** 2<sup>a</sup>.edição. New York, NY : John Wiley & Sons, 2002. 658p.

ESPARTEL, L.B. **Atributos de Produto e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul.** 1999. 125f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999.

EVES, A. et al. Influence of nutrition information on the attitudes and knowledge of dieters. **Nutrition and Food Science**, v.5, n. september/october, p.17-21, 1994.

FARINA, E.Q.M.; ZYLBERSZTAJN, D. Relações tecnológicas e organizações dos mercados do sistema agroindustrial de alimentos. **Cadernos de Ciência e Tecnologia**, v.8, n.1/3, p.9-27, 1991.

FEICK, L.F.; HERRMANN, R.O.; WARLAND, R.H. Search for nutrition information: a probit analysis of the use of different information sources. **The Journal of Consumer Affairs**, v.20, n.2, p.173-192, 1986.

FERREIRA, A.B.; LANFER-MARQUEZ, U.M. Legislação Brasileira referente à rotulagem nutricional de alimentos. **Revista de Nutrição**, v.20, n.1, p.83-93, 2007.

FRAZAO, E.; ALLSHOUSE, J.E. Novos atributos nutricionais dos alimentos e comportamento do consumidor. **Revista de Administração**, v.30, n. 4, p.65-76, 1995.

FRENCH, W.A.; BARKSDALE, H.C. Food labeling regulations - efforts toward full disclosure. **Journal of Marketing**, v.38, n.3, p.14-29, 1974.

FREITAS, H.; CUNHA JR., M.; MOSCAROLA, J. Pelo resgate de alguns princípios da análise de conteúdo: aplicação prática qualitativa em marketing. In: 20° ENANPAD, 1996, Angra dos Reis. 1996.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo : EPU, 2003. 269p.

GARCIA, R.W.D. Representações sociais da alimentação e saúde e suas repercussões no comportamento alimentar. **Revista Saúde Coletiva**, v.7, n.2, p.51-68, 1997.

GARDIAL, S.F. et al. Comparing consumer's recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.4, p.548-561, 1994.

GOVINDASAMY, R.; ITALIA, J. The influence of consumer demographic characteristics on nutritional label usage. **Journal of Food Products Marketing**, v.5, n. 4, p.55-68, 1999.

GRACIA, A.; ALBISU, L.M. Food consumption in the European Union: main determinants and country differences. **Agribusiness: an international journal**, v.17, n.4, p.469-488, 2001.

GRAPENTINE, T. Dimensions of an attribute. **Marketing Research**, v.7, n.4, p.18-28, 1995.

GURGEL, F.A. **Administração da embalagem**. São Paulo: Thomson Learning. 2007. 358p.

GUSS, L.M. Packaging is marketing. New York: American Management Association Inc, p. 32-47, 1967.

GUTHRIE, J.F. et al. Who uses nutritional labeling, and what effects does label use have on diet quality? **Journal of Nutrition Education**, v.27, n.4, p.163-172, 1995.

HAWKES, C. Nutrition labels and health claims: the global regulatory environment. **World Health Organization**. Geneva, 2004. 88p.

HEIMBACH, J.T.; STOKES, R.C. Nutrition labeling and public health: survey of american institute of nutrition members, food industry, and consumers. **The American Journal of Clinical Nutrition**, v.36, n. October, p.700-708, 1982.

HIGGINSON, C.S. et al. The nutrition label – which information is looked at ? **Nutrition and Food Science**, v.32, n.3, p.92-99, 2002.

HOLBROOK, M.B.O, consumer, how you've changed: some radical reflections on the roots of consumption. **Philosophical and radical thought in marketing**, p.156-77, 1987.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA. **Pesquisa de orçamentos familiares 2002/2003: primeiros resultados – Brasil e grandes regiões**. Rio de Janeiro, 2004. 76p.

IPPOLITO, P.M.; MATHIOS, A.D. Information, advertising and health choices: a study of the cereal market. **The RAND Journal of Economics**, v.21, n.3, p.459-480, 1990.

JACOBY, J.; CHESTNUT, R.W.; SILBERMAN, W. Consumer use and comprehension of nutrition information. **Journal of Consumer Research**, v.4, p. 119-128, 1977.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2004. 339p.

KELLER, K.L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v.57, n.1, p.1-22, 1993.

KELLER, S.B. et al. The effects of nutrition package claims, nutrition facts panels, and motivation to process nutrition information on consumer product evaluations. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.16, n.2, p.256-269, 1997.

KERNAN, J.B. Chasing the Holy Grail: reflections on what is consumer research? **Journal of Consumer Research**, v.14, n. June, p.133-135, 1987.

KIM, S. Y.; NAYGA, R. M. JR.; CAPPS, O. JR. The Effect of Food Label Use on Nutrient Intakes: An Endogenous Switching Regression Analysis. **Journal of Agricultural and Resource Economics**, v.25, n.1, p.215-231, 2000.



KIM, S.Y.; NAYGA, R.M.JR.; CAPPS, O.JR. Health knowledge and consumer use of nutritional labels: the issue revisited. **Agricultural and Resource Economics Review**, v.30, n.1, p.10-19, 2001.

KLOHE-LEHMAN, D.M. et al. Nutrition knowledge is associated with greater weight loss in obese and overweight low-income mothers. **Journal of the American Dietetic Association**, v.106, n.1, p.65-75, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12ª.edição. São Paulo:Editora Pearson. 2007. 750p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. 4ª. edição. Rio de Janeiro: Editora LTC. 2000. 371p.

KUCHLER, F.; VARIYAM J.N.; Misperceptions in self-assessed weight status vary along demographic lines. **Food Review**, v.25, n.3, p.21-27, 2002.

KUPIEC, B.; REVELL, B. Measuring consumer quality judgments?. **British Food Journal**, v.103, n.1, p. 7-17, 2001.

LANCASTER, K.J. A new approach to consumer theory. **The Journal of Political Economy**, v.74, n.2, p.132-157, 1966.

LATTERZA, A.R. et al. Tratamento nutricional dos transtornos alimentares. **Revista de Psiquiatria Clínica**, v.31, n.4, p.173-176, 2004.

LAUTMAN, M. R. The ABCs of positioning. **Marketing Research**, v.5, n.1, p.12-19, 1993.

LEVY, A.S.; FEIN, S.B.; SCHUCKER, R.E. Performance characteristics of seven nutrition label formats. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.15, n.1, p.1-15, 1996.

LEVY, A.S.; FEIN, S.B. Consumers ability to perform tasks using nutrition labels. **Journal of Nutrition Education**, v.30, n.4, p.210-217, 1998.

LIN, C.T.J.; LEE, J.Y. Dietary fat intake and search for fat information on food labels: New evidence. **Consumer Interests Annual**, v.49, 2003. 3p.

LINO, M. et al. The diet quality of Americans: Strong link with nutrition knowledge. **Family Economics and Nutrition Review**, v.12, n.1, p.49-51, 1999.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003. 416p.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4ª. edição. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720p.

MANNELL, A. et al. French consumer's use of nutrition labels. **Nutrition & Food Science**, v.36, n.3, p. 159-168, 2006.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 3ª. edição. São Paulo: Atlas, 2001. 275p.

MCLEAN-MEYINSSE, P.E. An analysis of nutritional label use in the Southern United States. **Journal of Food Distribution Research**, v.32, n.1, p.110-114, 2001.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Política nacional de alimentação e nutrição**, 2ª. Edição Revisada. Brasília, 2003. 48p.

MOJDUSZKA, E.M. et al. Changes in nutritional quality of food product offerings and purchases: a case study in the mid-1990's. **Economic Research Service Report, Technical Bulletin 1880**, 1999. 26p.

MOJDUSZKA, E.M.; CASWELL, J.A. A test of nutritional quality signaling in food markets prior to implementation of mandatory labeling. **American Journal Agricultural Economics Association**, v.82, n.may, p.298-309, 2000.

MONTEIRO, R.A.; COUTINHO, J.G.; RECINE, E. Consulta aos rótulos de alimentos e bebidas por freqüentadores de supermercados em Brasília, Brasil. **Revista Panamericana de Salud Pública / Pan American Journal of Public Health**, v.18, n.3, p. 172-177, 2005.

MOORMAN, C. The effects of stimulus and consumer characteristics on the utilization of nutrition information. **The Journal of Consumer Research**, v.17, n.3, p.362-374, 1990.

MOORMAN, C. A quasi-experiment to assess the consumer and information determinants of nutrition information processing activities: the case of the nutrition labeling and education act. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.15, n.1, p.28-44, 1996.

MOORMAN, C.; MATULICH, E. A model of consumers' preventive health behaviors: the role of health motivation and health ability. **Journal of Consumer Research**, v.20, n. september, p.208-228, 1993.

NANCARROW, C.; WRIGHT, L.T.; BRACE, I. Gaining competitive advantage from packaging and labeling in marketing communications. **British Food Journal**, v.100, n.2, p.110-118, 1998.

NAYGA, R.M.Jr. Determinants of consumers' use of nutritional information on food packages. **Journal of Agricultural and Applied Economics**, v.28, n.2, p.303-312, 1996.

NAYGA, R.M.Jr; LIPINSKI, D.; SAVUR, N. Consumers' use of nutrition labels while food shopping and at home. **The Journal of Consumer Affairs**, v.32, n.1, p. 106-116, 1998.

NAYGA, R.M.Jr. Toward an understanding of consumers' perceptions of food labels. **International Food and Agribusiness Management Review**, v.2, n.1, p.29-45, 1999.

NAYGA, R.M.Jr. Nutrition knowledge, gender, and food label use. **The Journal of Consumers Affairs**, v. 34, n. 1, p. 97-112, 2000.

NELSON, P. Information and consumer behavior. **The Journal of Political Economy**, v.78, n.2, p.311-329, 1970.

NELSON, P. Advertising as information. **The Journal of Political Economy**, v.82, n.4, p.729-754, 1974.

NOWLIS, S. M.; SIMONSON, I. Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals. **Journal of Marketing Research**, v.34, n.2, p.205-217, 1997.

OBAYASHI, S.; BIANCHI, L.J.; SONG, W.O. Reliability and validity of nutrition knowledge, social-psychological factors, and food label use scales from the 1995 diet and health knowledge survey. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v.35, n.2, p.83-92, 2003.

ONYANGO, B.; NAYGA, R.M.Jr.; SCHILLING, B. Role of product benefits and potential risks in consumer acceptance of genetically modified foods. **AgBioForum**, v.7, n. 4, p.202-211, 2004.

ORTH, U.R. et al. Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle. **The Journal of Consumer Marketing**, v.21, n.2/3, p.97-108, 2004.

PARK, W.C.; IYER, E.S.; SMITH, D.C. The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: the role of store environment and time available for shopping. **The Journal of Consumer Research**, v.15, n.4, p.422-433, 1989.

PARMENTER, K.; WALLER, J.; WARDLE, J. Demographic variation in nutrition knowledge in England. **Health Education Research**, v.15, n.2, p.163-174, 2000.

PARMENTER, K. Changes in nutrition knowledge and dietary behavior. **Health Education**, v.102, n.1, p.23-29, 2002.

PETER, J.P.; OLSON, J.C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 7ª.edição. Chicago: McGraw-Hill Professi. 2004. 576p.

PETERS, T.J. **O círculo da inovação**. São Paulo: Harbra, 1998. 508p.

PIEDRA, M.A.; SCHUPP, A.R.; MONTGOMERY, D.E. Consumer use of nutrition labels on packaged meats. **Journal of Food Distribution Research**, v.27, n.2, p.42-47, 1996.

POMERLEAU, J. et al. The burden of disease attributable to nutrition in Europe. **Public Health Nutrition**, v.6, n. 5, p. 453–461, 2003.

RASANEM, M. et al. Parental nutrition knowledge and nutrient intake in an atherosclerosis prevention project: the impact of child-target nutrition counseling. **Appetite**, v.41, n.1, p.69-77, 2003.

RASBERRY, C.N. et al. Determinants of nutrition label use among college students. **American Journal of Health Education**, v.38, n.2, p.76-98, 2007.

RETTIE, R.; BREWER, C. The verbal and visual components of package design. **Journal of Product and Brand Management**, v.9, n.1, p. 56-70, 2000.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3ª. ed. rev. ampl. São Paulo: Editora Atlas. 1999. 334p.

ROE, B.; LEVY, A.S.; DERBY, B.M. The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: results from FDA experimental data. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.18, n.1, p.89-105, 1999.

ROSE, D. Attitudes and behaviors related to weight status. **Food Review**, v.17, p.30-35, 1994.

RUSSO, J.E. et al. Nutrition information in the supermarket. **Journal of Consumer Research**, vol.13, p. 48-70, 1986.

RUST, R.T.; OLIVER, R.L. Should we delight the customer? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, n.1, p.86-94, 2000.

SAAB, M.S.M. Changes in contractual relations – An example in the beef agribusiness system in Brazil. In: World Food and Agribusiness Forum and Congress, 1999. Florence, 1999.

SANTOS, R.C.; CASTRO, V.M.F. Uma proposição sistêmica para o desenvolvimento de embalagens. **Revista de Administração de Empresas**, v.38, n.2, p.26-35, 1998.

SANCHES, M. **Alimentação fora do domicílio: a atitude do consumidor frente a informação nutricional dos alimentos disponibilizada por restaurantes, Campinas – SP**. 2007. 186f. Tese (Doutorado em Alimentos e Nutrição). Faculdade de Engenharia de Alimentos. Universidade Estadual de Campinas, 2007.

SAPP, S.G.; JENSEN, H.H. Reliability and validity of nutrition knowledge and diet-health awareness tests developed from the 1989-1991 diet and health knowledge surveys. **Journal of Nutrition Education**, Philadelphia, v.29, n.2, p.63-72, 1997.

SCAGLIUSI, F.B. et al. Tradução, adaptação e avaliação psicométrica da escala de conhecimento nutricional do National Health Interview Survey Câncer Epidemiology. **Revista de Nutrição**, v.19, n.4, p.425-436, 2006.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUF, L.L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 457p.

SCHUPP, A.; GILLESPIE, J.; REED, D. Consumer awareness and use of nutrition labels on packaged fresh meats: a pilot study. **Journal of Food Distribution Research**, v.29, n.2, p.24-30, 1998.

SEN, S.; BHATTACHARYA, C.B.; KORSCHUN, D. The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships. **Academy of Marketing Science Journal**, v. 34, n.2, pg.158-166, 2006.

SERAGINI, L. Packing design. In: Alimetec 95. Packing Trends, p.85-88, 1995.

SHETH, J.N. Acrimony in the Ivory Tower: a retrospective on consumer research. **Journal of Academy of Marketing Science**, v.20, n.4, p.345-353, 1992.

SHETH, J; MITTAL, B; NEWMAN, B.I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 795p.

SILAYOI, P.; SPEECE, M. Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time. **British Food Journal**, v.106, n.8, p.607-628, 2004.

SILAYOI, P.; SPEECE, M. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. **European Journal of Marketing**, v. 41, n.11/12, p.1495-1517, 2007.

SILVA, M.Z.T. **Influência da rotulagem nutricional sobre o consumidor**. 2003. 69f. Dissertação (Mestrado em Nutrição). Programa de Pós-graduação em Nutrição. Universidade Federal de Pernambuco, 2003.

SHINE, A.; O'REILLY, S.; O'SULLIVAN, K. Consumer attitudes to nutrition labelling. **British Food Journal**, v.99, n.8, p.283-289, 1997.

SOLOMON, M.R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª.edição. Porto Alegre: Editora Bookman. 2006. 446p.

SOUKI, G.Q.; CHRISTINO, M.M.; PEREIRA, C.A. Comportamento do consumidor de refrigerantes: fontes de informação, grupos de referência e atributos importantes na decisão de compra. In: 29º ENANPAD - Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2005, Brasília, 2005.

SOUZA, R.A.; BARBOSA, M.L.A.; TEIXEIRA, A.K. Envolvimento no Consumo de Produtos Alimentícios: Essa é uma Relação Possível? In: 2º EMA - Encontro de Marketing da ANPAD, 2006, Rio de Janeiro, 2006.

STAFLEU, A. et al. Nutrition knowledge and attitudes towards high-fat foods and low fat alternatives in three generations of women. **European Journal of Clinical Nutrition**, v.50, n.1, p.33-41, 1996.

STANLEY, T.J. Nutritional information and preferences for breakfast cereals. **The Journal of Consumer Affairs**, v.11, n.2, p.121-126, 1977.

STIGLER, G.J. The economics of information. **The Journal of Political Economy**, v.69, n.3, p.213-225, 1961.

STUART, T.H.; ACHTERBERG, C. Education and communication strategies for different groups and settings. **FAO Food and Nutrition Paper**, v.62, p.71-107, 1997.

STUART, S.A. et al. Dimensional analysis of schoolchildren's food label comprehension: a pilot study. **International Journal of Consumer Studies**, v.28, n.2, p.135-146, 2004.

STEWART, H. et al. The demand for food away from home: full service or fast food? **USDA Economic Research Service**, n.829, p.1-23, 2004.

SZYKMAN, L.R.; BLOOM, P.N.; LEVY, A.S. A proposed model of the use of package claims and nutrition labels. **Journal of Public Policy and Marketing**, v.16, n.2, p.228-241, 1997.

TERATANAVAT, R.P. **Essays on consumer purchase decisions and health and nutrition information on functional foods**. 204f. Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of The Ohio State University. The Ohio State University, 2005.

THAKUR, N.; D'AMICO, F. Relationship of nutrition knowledge and obesity and adolescence. **Family Medicine**, v.31, n.2, p.122-127, 1999.

TRICHES, R.M.; GIUGLIANI, E.R.J. Obesidade, práticas alimentares e conhecimentos de nutrição em escolares. **Revista de Saúde Pública**, v.39, n.4, p. 541-547, 2005.

TYEBJEE, T.T. Affirmative disclosure of nutrition information and consumers' food preferences: a review. **The Journal of Consumer Affairs**, v.13, n.2, p.206-223, 1979.

UNDERWOOD, R.L.; KLEIN, N. M.; BURKE, R. R. Packaging communication: attentional effects of product imagery. **The Journal of Product and Brand Management**, v.10, n.6/7, p.403-422, 2001.

VAKRATSAS, D.; AMBLER, T. How advertising works: what do we really know? **Journal of Marketing**; v. 63, n.1, p.26-43, 1999.

VARIYAM, J.N. Overweight children: is parental nutrition knowledge a factor? **FoodReview**, v.24, n.2, p.18-22, 2001.

VARIYAM, J.N.; BLAYLOCK, J. Unlocking the mystery between nutrition knowledge and diet quality. **FoodReview**, p. 21-28, May/Aug, 1998.

VIEIRA, V.A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, v.5, n.1, p.61-70, 2002.

VISWANATHAN, M. The influence of summary information on the usage of nutrition information. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.13, n.1, p.48-60, 1994.

VISWANATHAN, M.; HASTAK, M. The role of summary information in facilitating consumers' comprehension of nutrition information. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.21, n.2, p.305-318, 2002.

VRIENS, M.; HOFSTEDDE, T.F. Linking, benefits and consumer values. **Marketing Research**, v.12, n.3, p.4-11, 2000.

WANG, G.; FLETCHER, S.M.; CARLEY, D.H. Consumer utilization of food labeling as a source of nutrition information. **The Journal of Consumer Affairs**, v.29, n.2, p.368-380, 1995.

WEIMER, J. Accelerating the trend towards healthy eating: public and private efforts. **USDA Economic Research Service**, n.750, p.385-401, 1999.

WEINSTEIN, A. **Segmentação de Mercado**. São Paulo: Atlas. 1995. 314p.

WELLS, W. Discovery-oriented consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.19, p.489-503, 1993.

WELLS, W.; BURNETT, J.; MORIARTY, S. **Advertising: principles e practice**. 5<sup>a</sup>. edição. New Jersey: Prentice Hall. 1999. 562p.

WINER, R.S. Experimentation in the 21 st Century: the importance of external validity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.27, n.3, p.349-358, 1999.

WRIGHT, C.A. et al. Beer and wine consumers' perceptions of the nutritional value of alcoholic and nonalcoholic beverages. **Journal of Food Science**, v.73, n.1, p.H8-H11, 2008.



WU, T.W.; DAY, R.L.; MACKAY, D.B. Consumer benefits versus product attributes. **Quarterly Journal of Business and Economics**, v.27, n.3, p.88-114, 1988.

ZEITHAML, V. A. Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v.52, n.3, p. 2-22, 1988.

## APÊNDICE A – Roteiro entrevistas

### Bloco 1 – Pergunta Geral

1. Vocês compram Iogurte ou Sorvete? (sim – pergunta 2) (não – pergunta 3)
2. Onde compram?
3. Qual produto compram?
4. Tipo de iogurte/ sorvete (produto escolhido)?
5. Vocês decidem a compra?

(obs.: seguir com as perguntas direcionadas ao produto escolhido)

### Bloco 2 – Consumo Geral

6. Com que frequência vocês consomem (iogurte/sorvete/produto escolhido)?
7. Vocês que vão ao supermercado comprar (iogurte/sorvete/produto escolhido)?
8. Em que situação vocês consomem (iogurte/sorvete/produto escolhido)?
9. Como vocês tomam a decisão na hora da compra no supermercado?
  - a) Preço?
  - b) Tradição da marca?
  - c) Embalagem?
  - d) Informações nutricionais na embalagem?
10. Vocês olham as informações nutricionais na embalagem? Por quê?
11. Quais destas informações nutricionais vocês mais olham? (mostrar uma imagem com informações nutricionais).
12. E as versões light vocês têm interesse, vocês procuram por (iogurte/sorvete/produto escolhido) light?
13. Para verificar outros produtos propor uma rodada de perguntas com o produto consumido.

Entrevista no. \_\_\_\_\_

Nome completo: \_\_\_\_\_

e-mail: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_

Semestre em curso da Administração: \_\_\_\_\_

Estado civil: \_\_\_\_\_

Ocupação atual: \_\_\_\_\_

Data da entrevista: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Hora início: \_\_\_\_:\_\_\_\_

Hora término: \_\_\_\_/\_\_\_\_

## APÊNDICE B – Instrumento de coleta de dados

Considere Informações Nutricionais como sendo toda descrição destinada a informar o consumidor sobre as propriedades nutricionais do alimento, tanto em relação aos nutrientes quanto às informações sobre ingredientes, redução de gordura ou açúcar, benefícios à saúde e características especiais, entre outros.

### Bloco I

1. Indique com que frequência você verifica as informações nutricionais presentes nos rótulos/embalagens dos produtos relacionados abaixo:

	Nunca			Sempre	
	1	2	3	4	5
Cereais/Pães/Grãos	1	2	3	4	5
Congelados	1	2	3	4	5
Laticínios (leite, iogurte, requeijão, queijos, etc...)	1	2	3	4	5
Biscoitos/Bolos/Petiscos	1	2	3	4	5
Sorvetes	1	2	3	4	5
Chocolates	1	2	3	4	5
Refrigerantes	1	2	3	4	5
Embutidos	1	2	3	4	5
Outro: _____	1	2	3	4	5

2. Baseada na sua resposta anterior indique o produto para o qual você verifica com maior intensidade as informações nutricionais presentes nos rótulos/embalagens:

**Para responder as questões a seguir considere apenas o produto indicado na questão 2**

3. Indique qual o seu entendimento a respeito de cada uma das informações nutricionais listadas abaixo:

	Nenhum Entendimento			Total Entendimento	
	1	2	3	4	5
Valor Calórico (calorias)	1	2	3	4	5
Carboidratos	1	2	3	4	5
Proteínas	1	2	3	4	5
Gorduras Totais	1	2	3	4	5
Gorduras Saturadas	1	2	3	4	5
Gorduras Trans	1	2	3	4	5
Fibra Alimentar	1	2	3	4	5
Sódio	1	2	3	4	5
Diet	1	2	3	4	5
Light	1	2	3	4	5
Sem adição de açúcar	1	2	3	4	5

Fonte de cálcio	1	2	3	4	5
Enriquecido com Vitaminas	1	2	3	4	5
Fonte de sais minerais	1	2	3	4	5
Outro: _____	1	2	3	4	5

## Bloco II

4. Indique com que frequência você utiliza as fontes abaixo citadas para obter informações sobre nutrição:

	Nunca			Sempre	
Nutricionista	1	2	3	4	5
Revistas/Jornais	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5
Rádio/Televisão	1	2	3	4	5
Rótulos/Embalagens de alimentos	1	2	3	4	5
Outro: _____	1	2	3	4	5

5. Com que frequência você lê as informações nutricionais no rótulo/embalagem desse produto em cada um dos momentos citados abaixo:

	Nunca			Sempre	
No momento da compra do produto	1	2	3	4	5
No momento do preparo do produto	1	2	3	4	5

6. Indique qual o grau de importância de cada uma das informações nutricionais constantes no rótulo/embalagem desse produto na sua intenção de compra:

	Pouco Importante			Muito Importante	
Valor Calórico (calorias)	1	2	3	4	5
Carboidratos	1	2	3	4	5
Proteínas	1	2	3	4	5
Gorduras totais	1	2	3	4	5
Gorduras saturadas	1	2	3	4	5
Gorduras trans	1	2	3	4	5
Fibra alimentar	1	2	3	4	5
Sódio	1	2	3	4	5
Diet	1	2	3	4	5
Light	1	2	3	4	5
Sem adição de açúcar	1	2	3	4	5
Fonte de cálcio	1	2	3	4	5

Enriquecido com vitaminas	1	2	3	4	5
Fonte de sais minerais	1	2	3	4	5
Outro: _____	1	2	3	4	5

7. Quando você está fazendo a escolha entre dois alimentos idênticos (duas marcas diferentes, do mesmo tipo de alimento), com que frequência você compara a informação nutricional para ajudar na sua decisão:

Nunca					Sempre
1	2	3	4	5	

8. Geralmente, as informações nutricionais são:

Confusas	1	2	3	4	5	Claras
De difícil leitura	1	2	3	4	5	De fácil leitura

9. Por favor, indique o quanto você concorda ou discorda das afirmativas abaixo:

				Discordo Totalmente			Concordo Totalmente
Informações nutricionais presentes nos rótulos/embalagens de alimentos podem fornecer as informações necessárias para auxiliar na escolha de um alimento saudável.	1	2	3	4	5		
Informações nutricionais presentes nos rótulos/embalagens de alimentos podem melhorar o meu conhecimento sobre os alimentos.	1	2	3	4	5		
Informações nutricionais presentes nos rótulos/embalagens de alimentos podem incentivar os fabricantes de alimentos a produzirem alimentos mais saudáveis e nutritivos.	1	2	3	4	5		

10. Indique o grau de importância que cada um dos itens abaixo tem para você no momento em que escolhe e compra alimentos:

				Pouco Importante			Muito Importante
Qualidade	1	2	3	4	5		
Sabor	1	2	3	4	5		
Embalagem	1	2	3	4	5		
Preço	1	2	3	4	5		
Prazo de Validade	1	2	3	4	5		
Praticidade da embalagem	1	2	3	4	5		
Saudável	1	2	3	4	5		
Embalagem ecológica/saudável	1	2	3	4	5		
Marca	1	2	3	4	5		
Imagem do produto	1	2	3	4	5		

**Bloco III**

Prezado aluno, indique com um X a sua escolha e opção quanto a cada uma das questões abaixo.

11. Qual a sua probabilidade de comprar Pepsi Light na próxima ida ao supermercado:

Muito Improvável					Muito Provável
	1	2	3	4	5

12. Qual a sua probabilidade de comprar biscoito recheado Negresco na próxima ida ao supermercado:

Muito Improvável					Muito Provável
	1	2	3	4	5

13. Considerando os rótulos/embalagens dos produtos abaixo, qual a sua probabilidade de comprar cada um deles na próxima ida ao supermercado:



Muito Improvável					Muito Provável
1	2	3	4	5	

**Nestlé**

**PESO Líq. 160g**  
**NOVO PESO: DE 200g PARA 160g. REDUÇÃO DE 40g (20%).**  
 Biscoito sabor chocolate com  
 recheio sabor baunilha

**negresco**

**Nestlé**

06.06.08.B12  
 L: 727912213

**PESO NETO/  
 NET WEIGHT/  
 PESO NETTO**  
**160g**

Galletita sabor chocolate con relleno sabor vainilla  
 Vanilla cream sandwich biscuit

0g de  
 gordura  
 trans  
 na porção

Para melhor conservação, mantenha em local fresco, seco e inodoro. Após abrir a embalagem coloque os biscoitos em um recipiente seco e bem tampado. Conserve em lugar fresco, seco e inodoro. Después de abrir el embalaje ponga las galletitas en un recipiente seco y bien tapado. To keep freshness, store biscuits in a dry, airtight container once pack is opened.

Fabricado por/Manufactured by Nestlé Brasil Ltda. Av. Castro Alves, 1.250 - Marliá - SP - CxP 11 MF 63.428.075/0305-74 Indústria Brasileira Indústria Brasileira / Made in Brazil. Importado por / Imported by Nestlé Paragvay S.A. - Rua Tomincana, 1501 - Asunción - Paraguay - R.S.P.A. N° 0702/07022. Nestlé del Uruguay S.A. Carlos O'cker, 2853 - Montevideo-Uruguay. IVM Reg. SRA N° 089/07. Unidistribuição Ltd. for Portugal. Av 1416, Rua da Escola Lt. 874 2095-580, S. João do Talhar-Portugal. Nestlé Hong Kong - 28th Floor, Hong Kong Telecom Tower 979 King's Road - Quarry Bay G.P.O. Box 351 - Hong Kong. Nestlé Dominicana S.A. - Av. Abraham Lincoln n° 118 Sto. Dgo. R.D. - Reg. Sanitario N° 00000. Nestlé Lanka Limited - 440, T.B. Jayin Mawatha (Darley Road) P.O. Box 189 Colombo 10 - Sri Lanka. **Ingredientes:** farinha de trigo enriquecida com ferro e ácido fólico, açúcar, gordura vegetal, açúcar invertido, cacau em pó, sal, corante caramelo, fermentos químicos bicarbonato de sódio, bicarbonato de amônio e pirofosfato sódico. **CONTÉM GLÚTEN. Contém traços de leite de leite, emulsificante lecitina de soja e aromatizante. CONTÉM GLÚTEN.** de emulsor y prototermos ácido de sodio, emulsificante lecitina de soja y aromatizante. **CONTIENE GLUTEN.** Contiene trazos de leche. **Ingredientes:** wheat flour enriched with iron and folic acid, sugar, vegetable fat, invert sugar, cocoa powder, salt, caramel coloring, chemical baking substances baking soda, ammonium bicarbonate and sodium acid pyrophosphate, soy lecithin emulsifier and flavoring. **CONTAINS GLUTEN. Contains milk traces.**

**Informação ao Consumidor / Servicio al Consumidor / Talk to us**  
 TEL 0800-7702487  
 CAXA POSTAL 71744  
 CEP 04600-970 SÃO PAULO SP  
 WWW.NESTLE.COM.BR  
 E-MAIL: FALCOM@NESTLE.COM.BR  
 Paragvay: 0800-112121  
 Uruguay: 0800-2123  
 WWW.NESTLE.COM.PY

**Uma dica Negresco**  
 Curvir a vida com as amigas traz bem-estar e descontração. Aproveite os momentos!

FAZ BEM SA BEM

↑ PUXE

Muito Improvável	Muito Provável
1	5
2	
3	
4	





**Nestlé**

**PESO Líq. 160g**  
**NOVO PESO: DE 200g PARA 160g. REDUÇÃO DE 40g (20%).**  
 Biscoito sabor chocolate com recheio sabor baunilha

**negresco**

**Nestlé**

06.06.08 B12  
 L: 727912213

**PESO NETO / NET WEIGHT / PESO NETTO 160g**

Galletita sabor chocolate con relleno sabor vainilla  
 Vanilla cream sandwich biscuit

Para melhor conservação, mantenha em local fresco, seco e inodoro. Após abrir a embalagem coloque os biscoitos em um recipiente seco e bem tampado. Conserve em lugar fresco, seco e inodoro. Después de abrir el embalaje ponga las galletitas en un recipiente seco y bien tapado. To keep freshness, store biscuits in a dry, airtight container once pack is opened.

Fabricado por/Manufactured by Nestlé Brasil Ltda. Av. Castro Alves, 1.250 - Marliá - SP - CxP 11 MF 63.428.075/0305-74 Indústria Brasileira Indústria Brasileira / Made in Brazil. Importado por / Imported by Nestlé Paragvay S.A. - Rua Tomincana, 1501 - Asunción - Paragvay - R.S.P.A. Nº 0702/07022. Nestlé del Uruguay S.A. Carlos Oroske, 2853 - Montevideo-Uruguay. I.M.M. Reg. SRA Nº 089/07. Unidistribuição Ltd. for Portugal. Av 1416, Rua da Escola Lt. 874 2095-580, S. João do Talhar-Portugal. Nestlé Hong Kong - 28th Floor, Hong Kong Telecom Tower 979 King's Road - Quarry Bay G.P.O. Box 351 - Hong Kong. Nestlé Dominicana S.A. - Av. Abraham Lincoln nº 118 Sto. Dgo. R.D. - Reg. Sanitario Nº 00000. Nestlé Lanka Limited - 440, T.B. Jayin Mawatha (Darley Road) P.O. Box 189 Colombo 10 - Sri Lanka. Ingredientes: farinha de trigo enriquecida com ferro e ácido fólico, açúcar, gordura vegetal, açúcar invertido, cacau em pó, sal, corante caramelo, fermentos químicos bicarbonato de sódio, bicarbonato de amônio e pirofosfato sódico. Ingredientes: harina de trigo enriquecida con hierro y ácido fólico. **CONTIENE GLUTEN. Contiene trazos de leche.** Ingredientes: azúcar, colorante caramelo, fermentos químicos bicarbonato de sodio, bicarbonato de amonio y pirofosfato sódico de sodio, emulsionante lechoso de soja y arabinogalactano. **CONTIENE GLUTEN. Contiene trazos de leche.** Ingredients: wheat flour enriched with iron and folic acid, sugar, vegetable fat, invert sugar, cocoa powder, salt, caramel coloring, chemical baking substances baking soda, ammonium bicarbonate and sodium acid pyrophosphate, soy lecithin emulsifier and flavoring. **CONTAINS GLUTEN. Contains milk traces.**

**Informação ao Consumidor / Servicio al Consumidor / Talk to us**  
 TEL 0800-7702487  
 CAIXA POSTAL 71744  
 CEP 04600-970 SÃO PAULO SP  
 WWW.NESTLE.COM.BR  
 E-MAIL: FALCOM@NESTLE.COM.BR  
 Paragvay: 0212 19554000  
 Paragvay: 0800-112121  
 Uruguay: 0800 2123  
 WWW.NESTLE.COM.PY  
 Uruguay: 0800 2123  
**NUTRITIONAL COMPASS**  
 3 Marca Registrada de Nestlé em Paragvay

**Uma dica Negresco**  
 Curvir a vida com as amígoas traz bem-estar e descontração. Aproveite os momentos!

12079471

7 891000 034262

FAZ BEM SABER

↑ PUXE

Muito Improvável	Muito Provável
1	5
2	
3	
4	



**Nestlé**

**negresco**

**negresco**

**Nestlé**

**PESO Líq. 160g**  
**NOVO PESO: DE 200g PARA 160g. REDUÇÃO DE 40g (20%).**  
 Biscoito sabor chocolate com  
 recheio sabor baunilha

**0g de gordura trans na porção**

06-06-08 B12  
L: 727912213

**PESO NETO / NET WEIGHT / PESO NETTO 160g**

Para melhor conservação, mantenha em local fresco, seco e inodoro. Após abrir a embalagem coloque os biscoitos em um recipiente seco e bem tampado. Conserve em lugar fresco, seco e inodoro. Después de abrir el empaque ponga las galletitas en un recipiente seco y bien tapado. To keep freshness, store biscuits in a dry, airtight container once pack is opened.

Fabricado por/Manufactured by Nestlé Brasil Ltda. Av. Castro Alves, 1.250 - Marliá - SP - CEP: 04.423-075/0305-74 - Indústria Brasileira Indústria Brasileira / Made in Brazil. Importado por / Imported by Nestlé Paragvay S.A. - Rua Iomimica, 1501 - Asunción - Paragvay - R.S.P.A. Nº 072-077222. Nestlé del Uruguay S.A. Carlos Crocker, 2853 - Montevideo-Uruguay-IMM Reg. SRA Nº 049107. Unidistribuição Ltd. for Portugal, Av 1419, Rua da Escala Lt. 974-2095-560, S. João do Talha-Portugal. Nestlé Hong Kong - 28th Floor, Hong Kong Telecom Tower 979 King's Road - Quarry Bay G.P.O. Box 351 - Hong Kong. Nestlé Dominicana S.A. - Av. Abraham Lincoln nº118 Sto. Dgo. R.D. - Reg. Sanitario Nº 00000. Nestlé Lanka Limited - 440, T.S. Jayah Mawatha (Darley Road) P.O. Box 189 Colombo 10 - Sri Lanka. Ingredientes: Farinha de trigo enriquecida com ferro e ácido fólico, açúcar, gordura vegetal, açúcar invertido, cacau em pó, sal, corante caramelo, fermentos químicos bicarbonato de sódio, bicarbonato de amônio e ácido fosforoso, amido de milho, emulsificante lecitina de soja e aromatzante. **CONTÉM GLÚTEN.** Contiene trazos de leche. Ingredients: wheat flour enriched with iron and folic acid, sugar, vegetable fat, invert sugar, cocoa powder, salt, caramel coloring, chemical baking substances baking acids, ammonium bicarbonate and sodium acid pyrophosphate, soy lecithin emulsifier and flavoring. **CONTAINS GLUTEN.** Contains milk traces.

**Informação ao Consumidor / Servicio al Consumidor / Talk to us**  
 TEL 0800-7702487  
 CAIXA POSTAL 21144  
 CEP 04000-970 LAGO PAULO SP  
 E-MAIL: FALCOMIN@NESTLE.COM.BR  
 Paragvay: 51213554500  
 Paragvay: 0800-112121  
 Calle de Correo 262  
 WWW.NESTLE.COM.PY  
 Uruguay: 0800-2122  
**NUTRITIONAL COMPASS**  
 El Marca Registrada de Nestlé en Paragvay

**Uma dica Negresco**  
 Curvir-se vive com as amigas brás, form-estilar e descontração. Aproveite os momentos!

**INFORMACIÓN NUTRICIONAL / NUTRITIONAL INFORMATION**  
 Porción / Porción 30g (8 Biscoitos) / Saladas / Biscuits  
 Quantidade por porção / Quantidade por porción / Quantités par portion  
 Valor energético / Caloric Value / kJ kcal e %DV  
 Carboidratos / Carbohydrates / Carbohydrates 7g 14%  
 Proteínas / Proteins / Proteins 1,0g 2%  
 Gorduras Totais / Total Fat / Total Fat 0,1g 0%  
 Gorduras saturadas / Saturated Fat / Saturated Fat 0,0g 0%  
 Gorduras trans / Trans Fat / Trans Fat 0,0g 0%  
 Fibra alimentar / Fibra alimentaria / Dietary Fiber 0,1g 0%  
 Sódio / Sodium / Sodium 100mg 4%  
 % Valores Líquidos de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400kJ. Seus valores reais podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas. %DV não estabelecido. % Valores Líquidos de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400kJ. Sus valores reales pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas. %DV no establecido. % Valores Líquidos de referencia con base en una dieta de 2.000 kcal or 8.400 kJ. Your values may be higher or lower depending on your energetic needs. %DV no established.

Muito Improvável	Muito Provável
1	5

**Bloco IV**

14. Qual a média de tempo gasta no supermercado para fazer as compras? \_\_\_\_\_(em horas).

15. Você segue algum tipo de dieta alimentar? Indique qual:

- Reduzida em gorduras       Reduzida de sódio       Reduzida de carboidratos  
 Baixa caloria       Baixo colesterol       Não sigo dieta  
 Outro: \_\_\_\_\_

16. Marque seu sexo:

- Masculino       Feminino

17. Qual a sua idade: \_\_\_\_\_ anos.

18. Por favor, indique a renda mensal de sua família:

- Mais de R\$ 1200 a R\$ 1600       Mais de R\$ 3000 a R\$ 4000  
 Mais de R\$ 1600 a R\$ 2000       Mais de R\$ 4000 a R\$ 6000  
 Mais de R\$ 2000 a R\$ 3000       Mais de R\$ 6000

19. Você está trabalhando?

- Sim       Não

ANEXO A – Imagens embalagens



## ANEXO B – Tabelas

Tabela 14 – Anova – Entendimento e Importância entre Homens e Mulheres

		ANOVA	
		Grupo Homens x Mulheres	
Entendimento	Sig.	Importância	Sig.
Valor Calórico (calorias)	0,036	Valor Calórico (calorias)	0,000
Carboidratos	0,129	Carboidratos	0,001
Proteínas	0,151	Proteínas	0,146
Gorduras Totais	0,566	Gorduras totais	0,002
Gorduras Saturadas	0,081	Gorduras saturadas	0,002
Gorduras Trans	0,439	Gorduras trans	0,001
Fibra Alimentar	0,002	Fibra alimentar	0,000
Sódio	0,099	Sódio	0,004
Diet	0,315	Diet	0,000
Light	0,216	Light	0,000
Sem adição de açúcar	0,188	Sem adição de açúcar	0,000
Fonte de cálcio	0,153	Fonte de cálcio	0,028
Enriquecido com Vitaminas	0,049	Enriquecido com vitaminas	0,803
Fonte de sais minerais	0,368	Fonte de sais minerais	0,532
Outro	0,020	Outro	0,020

Fonte: Coleta de dados

Tabela 15 – Tukey: Entendimento e Importância entre grupos

		Tukey HSD					
Entendimento		Sig.	Importância		Sig.		
Valor Energético	HJ	HA	-0,630	Valor Energético	HJ	HA	0,137
		MJ	-0,680		MJ	0,000	
		MA	-0,905		MA	0,000	
	HA	HJ	-0,115		HA	HJ	0,137
		MJ	-0,447		MJ	0,166	
		MA	-0,669		MA	0,007	
	MJ	HJ	-0,119		MJ	HJ	0,000
		HA	-0,401		HA	0,166	
		MA	-0,669		MA	0,576	
	MA	HJ	0,024		MA	HJ	0,000
		HA	-0,255		HA	0,007	
		MJ	-0,301		MJ	0,576	
Carboidratos	HJ	MJ	-0,791	Carboidratos	HJ	MJ	0,010
		MJ	-0,525		MJ	0,060	
		MA	-0,760		MA	0,003	
	HA	HJ	-0,061		HA	HJ	0,010
		MJ	-0,185		MJ	0,980	
		MA	-0,418		MA	0,841	
	MJ	HJ	-0,388		MJ	HJ	0,060
		HA	-0,778		HA	0,980	
		MA	-0,739		MA	0,670	
	MA	HJ	-0,241		MA	HJ	0,003
		HA	-0,629		HA	0,841	
		MJ	-0,357		MJ	0,670	
Proteínas	HJ	HA	-0,651	Proteínas	HJ	HA	0,402
		MJ	-0,258		MJ	0,792	
		MA	-0,543		MA	0,133	
	HA	HJ	-0,193		HA	HJ	0,402
		MJ	-0,054		MJ	0,960	
		MA	-0,337		MA	0,839	
	MJ	HJ	-0,647		MJ	HJ	0,792
		HA	-0,902		HA	0,960	
		MA	-0,785		MA	0,616	
	MA	HJ	-0,456		MA	HJ	0,133
		HA	-0,709		HA	0,839	
		MJ	-0,310		MJ	0,616	
Gorduras Totais	HJ	HA	-0,615	Gorduras Totais	HJ	HA	0,035
		MJ	-0,485		MJ	0,122	
		MA	-0,746		MA	0,003	
	HA	HJ	-0,269		HA	HJ	0,035
		MJ	-0,340		MJ	0,990	
		MA	-0,599		MA	0,696	
	MJ	HJ	-0,459		MJ	HJ	0,122
		HA	-0,661		HA	0,990	
		MA	-0,784		MA	0,555	
	MA	HJ	-0,289		MA	HJ	0,003
		HA	-0,489		HA	0,696	
		MJ	-0,353		MJ	0,555	

The mean difference is significant at the .05 level.

HJ = Homem Jovem (17-20 anos)

MJ = Mulher Jovem (17-20 anos)

HA = Homem Adulto (24-35 anos)

MA = Mulher Adulta (24-35 anos)



		Tukey HSD						
Entendimento				Sig.	Importância		Sig.	
Gorduras Saturadas	HJ	HÁ	-0,804	Gorduras Saturadas	HJ	HA	0,050	
		MJ	-0,636			MJ	0,034	
		MA	-1,021			MA	0,005	
	HA	HJ	-0,117		HA	HJ	0,050	
		MJ	-0,321			MJ	0,991	
		MA	-0,703			MA	0,674	
	MJ	HJ	-0,350		MJ	HJ	0,034	
		HÁ	-0,722			HA	0,991	
		MA	-0,930			MA	0,847	
	MA	HJ	-0,062		MA	HJ	0,005	
		HÁ	-0,432			HA	0,674	
		MJ	-0,258			MJ	0,847	
Gorduras Trans	HJ	HÁ	-0,503	Gorduras Trans	HJ	HA	0,147	
		MJ	-0,667			MJ	0,031	
		MA	-0,870			MA	0,001	
	HA	HJ	-0,428		HA	HJ	0,147	
		MJ	-0,658			MJ	0,880	
		MA	-0,859			MA	0,243	
	MJ	HJ	-0,336		MJ	HJ	0,031	
		HÁ	-0,401			HA	0,880	
		MA	-0,760			MA	0,670	
	MA	HJ	-0,225		MA	HJ	0,001	
		HÁ	-0,288			HA	0,243	
		MJ	-0,445			MJ	0,670	
Fibra Alimentar	HJ	HÁ	-0,945	Fibra Alimentar	HJ	HA	0,066	
		MJ	-0,547			MJ	0,006	
		MA	-1,110			MA	0,000	
	HA	HJ	0,068		HA	HJ	0,066	
		MJ	-0,069			MJ	0,795	
		MA	-0,629			MA	0,007	
	MJ	HJ	-0,389		MJ	HJ	0,006	
		HÁ	-0,923			HA	0,795	
		MA	-1,081			MA	0,098	
	MA	HJ	0,076		MA	HJ	0,000	
		HÁ	-0,456			HA	0,007	
		MJ	-0,053			MJ	0,098	
Sódio	HJ	HÁ	-0,706	Sódio	HJ	HA	0,990	
		MJ	-0,459			MJ	0,830	
		MA	-0,911			MA	0,006	
	HA	HJ	-0,154		HA	HJ	0,990	
		MJ	-0,210			MJ	0,701	
		MA	-0,659			MA	0,004	
	MJ	HJ	-0,463		MJ	HJ	0,830	
		HJ	-0,765			HJ	0,701	
		MA	-0,962			MA	0,088	
	MA	HJ	-0,110		MA	HJ	0,006	
		HÁ	-0,410			HA	0,004	
		MJ	-0,158			MJ	0,088	

The mean difference is significant at the .05 level.

HJ = Homem Jovem (17-20 anos)

MJ = Mulher Jovem (17-20 anos)

HA = Homem Adulto (24-35 anos)

MA = Mulher Adulta (24-35 anos)

Entendimento		Tukey HSD		Importância		Sig.	
		Sig.					
Diet	HJ	HA	-0,718	Diet	HJ	HA	0,988
		MJ	-0,650			MJ	0,095
		MA	-0,848			MA	0,000
	HA	HJ	-0,180		HA	HJ	0,988
		MJ	-0,408			MJ	0,227
		MA	-0,605			MA	0,001
	MJ	HJ	-0,312		MJ	HJ	0,095
		HA	-0,608			HA	0,227
		MA	-0,731			MA	0,184
	MA	HJ	-0,207		MA	HJ	0,000
		HA	-0,501			HA	0,001
		MJ	-0,427			MJ	0,184
Light	HJ	HA	-0,707	Light	HJ	HA	0,175
		MJ	-0,721			MJ	0,003
		MA	-0,939			MA	0,000
	HA	HJ	-0,205		HA	HJ	0,175
		MJ	-0,498			MJ	0,444
		MA	-0,714			MA	0,000
	MJ	HJ	-0,256		MJ	HJ	0,003
		HA	-0,535			HA	0,444
		MA	-0,759			MA	0,008
	MA	HJ	-0,133		MA	HJ	0,000
		HA	-0,410			HA	0,000
		MJ	-0,418			MJ	0,008
Sem adição de açúcar	HJ	HA	-0,743	Sem adição de açúcar	HJ	HA	0,495
		MA	-0,765			MA	0,009
		MJ	-0,994			MJ	0,000
	HA	HJ	-0,204		HA	HJ	0,495
		MJ	-0,524			MJ	0,289
		MA	-0,750			MA	0,004
	MA	HJ	-0,249		MA	HJ	0,009
		HA	-0,548			HA	0,289
		MA	-0,790			MA	0,337
	MA	HJ	-0,127		MA	HJ	0,000
		HA	-0,423			HA	0,004
		MJ	-0,438			MJ	0,337
Fonte de cálcio	HJ	HA	-0,779	Fonte de cálcio	HJ	HA	0,672
		MJ	-0,518			MJ	0,415
		MA	-0,937			MA	0,016
	HA	HJ	-0,167		HA	HJ	0,672
		MJ	-0,240			MJ	0,969
		MA	-0,657			MA	0,216
	MJ	HJ	-0,496		MJ	HJ	0,415
		HA	-0,831			HA	0,969
		MA	-0,980			MA	0,468
	MA	HJ	-0,175		MA	HJ	0,016
		HA	-0,508			HA	0,216
		MJ	-0,240			MJ	0,468

The mean difference is significant at the .05 level.

HJ = Homem Jovem (17-20 anos)

MJ = Mulher Jovem (17-20 anos)

HA = Homem Adulto (24-35 anos)

MA = Mulher Adulta (24-35 anos)

Entendimento	Tukey HSD				Importância	Sig.			
			Sig.						
Enriquecido com Vitaminas	HJ	HÁ	-0,925	Enriquecido com Vitaminas	HJ	HA	0,998		
		MJ	-0,591			MJ	0,899		
		MA	-0,790			MA	0,829		
	HA	HJ	0,025		HA	HJ	0,998		
		MJ	-0,143			MJ	0,961		
		MA	-0,341			MA	0,912		
	MJ	HJ	-0,373		MJ	HJ	0,899		
		HÁ	-0,875			HA	0,961		
		MA	-0,733			MA	0,997		
	MA	HJ	-0,267		MA	HJ	0,829		
		HÁ	-0,767			HA	0,912		
		MJ	-0,427			MJ	0,997		
	Fonte de sais minerais	HJ	HÁ		-0,672	Fonte de sais minerais	HJ	HA	0,989
			MJ		-0,380			MJ	0,999
			MA		-0,605			MA	0,605
HA		HJ	-0,210	HA	HJ		0,989		
		MJ	-0,177		MJ		0,975		
		MA	-0,400		MA		0,479		
MJ		HJ	-0,562	MJ	HJ		0,999		
		HÁ	-0,821		HA		0,975		
		MA	-0,746		MA		0,748		
MA		HJ	-0,429	MA	HJ		0,605		
		HÁ	-0,685		HA		0,479		
		MJ	-0,388		MJ		0,748		
Outro		HJ	HÁ	-1,181	Outro		HJ	HA	0,925
			MJ	-0,636				MJ	0,700
			MA	-2,250				MA	0,041
	HA	HJ	-0,901	HA		HJ	0,925		
		MJ	-0,595			MJ	0,464		
		MA	-2,215			MA	0,156		
	MJ	HJ	-1,821	MJ		HJ	0,700		
		HÁ	-2,060			HA	0,464		
		MA	-3,106			MA	0,017		
	MA	HJ	-0,065	MA		HJ	0,041		
		HÁ	-0,309			HA	0,156		
		MJ	0,265			MJ	0,017		

The mean difference is significant at the .05 level.

HJ = Homem Jovem (17-20 anos)

MJ = Mulher Jovem (17-20 anos)

HA = Homem Adulto (24-35 anos)

MA = Mulher Adulta (24-35 anos)

Fonte: Coleta de dados