

## Influência das Informações Nutricionais na Intenção de Compra do Consumidor de Alimentos

**Autoria:** Raquel Bernardon, Marcelo Gattermann Perin, Cláudio Hoffmann Sampaio

A importância da embalagem e do rótulo como veículos de comunicação e persuasão do cliente têm crescido, na medida em que embalagem e rotulagem assumem um papel similar a outros elementos de comunicação de marketing. 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. Neste sentido, o presente trabalho teve por objetivo investigar o comportamento do consumidor, em relação às informações nutricionais presentes nas embalagens e rótulos de alimentos. Para tanto, foi realizado um levantamento tipo *survey*, de natureza descritiva, com uma amostra final de 430 consumidores de produtos alimentícios. Como resultado, identificou-se a existência de influência pelas informações disponíveis nos rótulos de alimentos na intenção de compra. O valor energético e gorduras trans apareceram como os atributos mais relevantes no momento da compra, para o público entrevistado. Foram, ainda, encontradas diferenças estatísticas significativas entre os consumidores de acordo com o sexo e a idade. Ademais, importantes contribuições acadêmicas e gerenciais são relatadas.

### 1. Introdução

O processo intenso e contínuo de mudança verificado no ambiente contemporâneo tem influenciado diretamente os desejos e as necessidades dos consumidores, trazendo implicações para a administração de marketing das empresas. Os consumidores estão sendo constantemente expostos a anúncios, os produtos estão mais complexos do que antes 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 têm 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).

De fato, a intenção de compra (IC) do consumidor depende do quanto o consumidor espera que o produto possa satisfazer a sua expectativa quanto ao uso do produto (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 IC é frequentemente determinada pela comunicação presente no ponto de vendas (UNDERWOOD et al., 2001). Segundo Underwood et al. (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 porque ela exerce o papel de comunicação quando 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, na medida em que os consumidores têm se tornado mais preocupados com a sua saúde, tem sido assumido que o aumento de conhecimento dos consumidores sobre questões nutricionais vem modificando as preferências dos consumidores de alimentos (WRIGHT et al., 2008). Nesta linha, as informações nutricionais (IN) do produto ganham importância como elemento da embalagem considerado no processo de decisão do consumidor (CRANAGE; CONKLIN; BORDI, 2003). Para muitos

autores, as IN afetam a escolha dos alimentos, podendo inclusive afetar a escolha entre marcas (ABBOTT, 1997; SHINE; O'REILLY; O'SULLIVAN, 1977).

Em termos gerais, as linhas de pesquisa que tratam da relação entre consumidor e IN, fundamentalmente, buscam identificar o perfil dos consumidores que utilizam as IN, a forma de uso das IN e a influência das IN 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 IN 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 a necessidade de explorar com maior profundidade este assunto.

Com esta visão, este artigo apresenta os detalhes de uma pesquisa que objetivou avaliar a importância das IN nos rótulos de alimentos na IC do consumidor. O estudo baseou-se em modelos conceituais constantes da literatura da área, em especial os 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 dos trabalhos que abordam esse tema, particularmente no contexto brasileiro.

## 2. Comportamento do Consumidor e as Informações Nutricionais

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

As **características individuais**, particularmente a idade, sexo e grau de escolaridade, são relatadas na literatura como fator de impacto na leitura ou não das IN constantes nos rótulos das embalagens de alimentos (IPPOLITO; MATHIOS, 1990; NAYGA, 1996; LIN; LEE, 2003; DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2005; MANNELL et al., 2006). Para Burton e Andrews (1996) consumidores mais idosos têm dificuldade em interpretar os rótulos, achando-os pouco esclarecedores e compreensíveis. Isto pode explicar porque Bender e Derby (1992) afirmam que idosos tendem a ler a lista dos ingredientes, enquanto que consumidores mais jovens lêem ingredientes e IN ou apenas as IN. Kim, Nayga e Capps (2001) e Cole e Balasubramanian (1993), também confirmaram estas afirmações em seus estudos.

O grau de escolaridade aparece com forte participação na IC por produtos avaliados como mais saudáveis ou não. Um maior grau de escolaridade demonstra 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).

O uso das IN por consumidores masculinos e femininos apresenta diferenças em relação ao grau de importância que cada consumidor 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).

Dentre os fatores categorizados 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 IN 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 IN. Quando a renda dos consumidores é maior, a aceitabilidade e a necessidade da leitura das IN é conseqüentemente maior. Para estes consumidores, as IN 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; e d) experiência com novos produtos (NAYGA, 1999). Estes consumidores, quando solicitados a listarem quais as informações mais consultadas no momento da compra do alimento, relacionam calorias, sódio, fibras e gordura (NAYGA, 1996).

A atitude positiva do consumidor em relação à qualidade da dieta alimentar diária aumenta 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 IN, como 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 IN nos rótulos de alimentos (GOVINDASAMY; ITALIA, 1999).

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

Na busca e uso das IN, 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 IN 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).

A localização geográfica do lar também é fator impactante no uso das IN. Os consumidores tanto das zonas rurais e urbanas apontam como importante o uso das IN 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).

Já, no escopo da categoria de **fatores de envolvimento**, a importância que os consumidores depositam em alguns atributos de alimentos foi medida a fim de avaliar o efeito destes atributos na decisão de compra dos alimentos (ROSE, 1994). Para consumidores que geralmente colocam a maior importância no atributo preço, é esperado que o uso das IN 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 IN 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 gosto dos alimentos nos estudos avaliados apresentaram resultados contraditórios para o uso das IN, sem chegar a uma conclusão sobre a sua importância (NAYGA; 1996, 1999, 2000; NAYGA; LIPINSKI; SAVUR, 1998; DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2005).

Darley e Smith (1993) apontam que a saliência de um produto, ou seja, a importância do produto para o consumidor, está relacionada a sua tangibilidade (grau de atributos físicos), mas essa tangibilidade pode ter vários níveis de valor para o consumidor. Já para Lautman (1993), as reivindicações quanto ao desempenho de um produto ou serviço podem ser conceituadas como uma promessa, pois 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) apontam 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.

O **conhecimento nutricional**, por sua vez, pode facilitar o uso das IN, devido a 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 IN 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 confirmam este efeito positivo do conhecimento nutricional no uso das IN.

### 2.1 *Informações Nutricionais no Brasil*

As IN fazem parte do conjunto de informações educativas, presentes nas embalagens de alimentos e podem prestar um grande serviço ao consumidor. A efetividade dessas informações, principalmente aquelas ligadas aos aspectos nutricionais, está relacionada à elaboração de uma legislação, a exemplo do que ocorre com a *Food and Drug Administration* (FDA), que garante ao consumidor norte-americano o acesso a informações sobre o conteúdo nutricional dos alimentos processados (SANTOS; CASTRO, 1998; FERREIRA; LANFER-MARQUEZ, 2007).

No Brasil, a elaboração da Resolução ANVISA RDC 360/03 – Regulamento Técnico sobre rotulagem nutricional, oferece uma legislação que regulamenta a rotulagem para as indústrias fabricantes de alimentos e bebidas. 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 embaladas facilitam o conhecimento para comparação e a escolha do alimento. As IN referem-se ao produto na forma como está exposto para 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; FERREIRA; LANFER-MARQUEZ, 2007; COUTINHO; RECINE, 2007).

### 3. Método

Para avaliar a importância das IN nos rótulos de alimentos na IC do consumidor optou-se pela realização de 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.

No entanto, com o intuito de verificar quais fatores, dentre aqueles categorizados por Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005) como de influência no uso das IN, estariam mais salientes na população em estudo e que mereceriam maior enfoque na etapa quantitativa,

optou-se pela realização de uma primeira etapa exploratória. Também se procurou identificar nesta primeira etapa uma lista de possíveis produtos para os quais a população teria atenção em termos de IN. A técnica aplicada para o levantamento qualitativo foi a de entrevistas em profundidade, as quais foram subsidiadas com a elaboração de um roteiro gerado a partir da revisão da literatura e avaliadas pela técnica de análise de conteúdo com abordagem temática.

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 nesta categoria, qual seja a de estudantes universitários do curso noturno de Administração de uma universidade privada, com idades entre 17 e 35 anos. 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 (2006). Estas duas categorias foram consideradas para a pesquisa quantitativa.

Os procedimentos metodológicos relativos à elaboração do instrumento e a coleta de dados são descritos a seguir.

### **3.1 Elaboração do Instrumento de Coleta**

Para a elaboração do instrumento de pesquisa, 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 IN; entendimento das IN; impacto das IN na IC; e características individuais.

No primeiro bloco, os respondentes foram solicitados a registrar um produto alimentício para o qual costumavam verificar as IN. Considerando este produto em particular, os respondentes foram solicitados a responder sobre o seu entendimento a respeito de um conjunto de IN específicas, utilizando uma escala de 5 pontos variando de “nenhum entendimento” a “total entendimento”. A lista de IN respeitou o conjunto de itens obrigatórios (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, Fonte de sais minerais), segundo a legislação brasileira.

O bloco seguinte envolveu o questionamento sobre a importância de cada uma das IN dispostas no primeiro bloco, utilizando-se uma escala de 5 pontos desde “pouco importante” a “muito importante”. Para identificação da relevância das IN na IC, 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 sobre nutrição.

Já no terceiro bloco, para operacionalizar a IC do consumidor de alimentos e verificar a influência das IN, foram utilizadas diferentes imagens de produtos, com e sem IN nos rótulos das embalagens de alimentos, para as quais o respondente informou a sua IC numa escala de 5 pontos, de “muito improvável” a “muito provável”. Esta técnica seguiu padrão utilizado em outros estudos empíricos para mensurar a IC para diferentes configurações de produtos, tais como Burton e Pearse (2002), Onyango et al. (2004), Baker e Mazzocco (2005) e Sen, Bhattacharya e Korschun (2006). Para tanto, foram considerados dois produtos e suas respectivas IN amplamente comentados nas entrevistas em profundidade como produtos para os quais a população observava as IN - o refrigerante cola *light* (Pepsi) e o bolacha recheada (Negresco). As imagens das embalagens foram manipuladas para que apresentassem total ou parcialmente as IN 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. A Figura 1 apresenta as imagens das embalagens utilizadas.

Registra-se que o questionário continha duas perguntas balizadoras, em página anterior às figuras, sobre a IC 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 do respondente de compra dos produtos em análise sem a visão dos respectivos rótulos para posterior comparação.

**Figura 1: Imagens embalagens**



Pepsi Light



Pepsi Light Zero Açúcar



Pepsi Light Zero Açúcar e Tabela Nutricional



Negresco



Negresco 0g de gordura trans



Negresco 0g de gordura trans e Tabela Nutricional

Fonte: Elaborado pelos autores

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.

### 3.2 Coleta de Dados

O levantamento realizado envolveu estudantes universitários do curso noturno de Administração, de semestres variados. Os dados foram coletados diretamente dos respondentes, através de um questionário estruturado e auto-aplicado, tendo sido aplicada amostragem por grupos (MALHOTRA, 2006) para a seleção de turmas de alunos a serem entrevistados. Registra-se que cada aluno respondeu ao questionário avaliando sempre os dois produtos em estudo – Pepsi e Negresco.

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.

## 4. Análise e Discussão dos Resultados

A análise das informações levantadas na pesquisa teve como ponto de partida o detalhamento das características da amostra. Assim, em relação ao sexo, houve uma

predominância de 62,1% de participantes masculinos e de 37,9% de participantes femininas. No que tange à idade, 42,6% dos entrevistados estavam 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. A renda familiar dos participantes da amostra mostrou-se elevada, sendo 39,8% acima de R\$ 6.000,00. Dos 432 entrevistados, 79,8% declararam ter atividades profissionais regulares. A escolaridade da amostra foi padronizada no momento da escolha, por coletar os dados com alunos de graduação do curso de Administração de Empresas.

Em relação ao objetivo principal do estudo, para a avaliação do nível de conhecimento e da importância das IN 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 IN na IC dos consumidores, aplicou-se o teste *t* e ANOVA, com teste *Post Hoc* Tukey. Estes resultados são descritos a seguir.

#### **4.1 Entendimento e Importância das Informações Nutricionais**

Inicialmente, foram consideradas as médias registradas para o entendimento dos consumidores a respeito das IN presentes nos rótulos das embalagens de alimentos, seguida da avaliação das suas médias de importância (Tabela 1). 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 a de o “Valor Energético (Calorias)”, do conjunto de informações obrigatórias, seguida das informações “Sem adição de açúcar” e “Light”, do conjunto de IN opcionais.

Para verificação das diferenças de médias para o nível de entendimento geradas pelas características individuais, aplicou-se o teste de ANOVA 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 IN verificou-se diferenças na manifestação de entendimento em função de diferenças entre sexo e idade (“Valor Energético – 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 IN dos entrevistados.

No que se refere à importância das IN na Tabela 1, a constatação interessante a respeito das médias calculadas foi o 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. Também é de se destacar que todas as IN, a exceção de três (“Proteínas”; “Fonte de cálcio”; e “Fonte de sais minerais”), apresentaram diferenças significativas entre os grupos formados pelas variáveis sexo e idade, sendo que os grupos formados por mulheres apresentaram níveis de importância maiores que os dos homens e crescente conforme a faixa de idade para todas as IN, 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. Registra-se, portanto, a forte influência destas variáveis na formação da opinião dos consumidores entrevistados a respeito da importância de IN. 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).

**Tabela 1: Média de Entendimento e de Importância**

	Informações Nutricionais	Entendimento			Importância		
		N	Média	DP	N	Média	DP
<b>Obrigatórias</b>	Valor Energico (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>	1,3
	<b>Média do Bloco</b>		<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	2,7	1,39
	<b>Média do Bloco</b>		<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

De forma complementar, verificou-se as fontes mais frequentes dos entrevistados para IN, bem como o momento de busca destas informações. Observou-se que os entrevistados geralmente consultam os “rótulos das embalagens de alimentos” (3,46) para obter mais informações sobre nutrição, e que a “internet” (2,83) e “rádio/televisão” (2,82) também são fontes de informação consideradas pelos entrevistados. Já com relação ao momento da busca destas informações, identificou-se uma intensidade maior de busca de informações no momento da compra (3,24), sendo que 25,3% dos entrevistados registraram que “sempre” consultam as IN no momento da compra. A consulta de IN no momento do preparo/consumo se mostrou menos expressiva (2,89).

#### 4.2 Influência das Informações Nutricionais na Intenção de Compra do Consumidor

Para verificar a influência das IN na IC do consumidor de alimentos, aplicou-se o teste *t*, para cada um dos dois produtos avaliados, comparando as diferenças de médias para a sua IC em quatro situações distintas: a) IC prévia para a categoria do produto; b) um rótulo sem qualquer informação nutricional; c) um rótulo com apenas a principal informação nutricional em destaque; e d) um rótulo com a principal informação nutricional em destaque e a tabela de IN obrigatórias, utilizando-se as imagens apresentadas na Figura 1.

Inicialmente, efetuou-se a análise das médias registradas para a IC dos consumidores para cada um das situações supracitadas, considerando toda a mostra e também a sua divisão por sexo (Tabela 2). Note-se que no caso do produto refrigerante as mulheres registraram uma

média de IC superior aos homens em todas as situações, tendo sido 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 IC prévia de bolacha recheada.

**Tabela 2: Influência das informações nutricionais na intenção de compra**

Configuração	Geral		Homem				Mulher			
			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	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 lighth	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 3), a comparação das médias de IC entre as diferentes situações simuladas, a saber: a) a IC prévia de refrigerante **versus** a IC para um rótulo de Pepsi *Light*; b) a IC para um rótulo de Pepsi *Light* **versus** a IC para um rótulo de Pepsi *Light* com destaque para a informação nutricional de “Zero Açúcar”; c) a IC para um rótulo de Pepsi *Light* **versus** a IC para um rótulo de Pepsi *Light* com destaque para a informação nutricional de “Zero Açúcar” e com a tabela de IN obrigatórias; e d) a IC para um rótulo de Pepsi *Light* com destaque para a informação nutricional de “Zero Açúcar” **versus** a IC para um rótulo de Pepsi *Light* com destaque para a informação nutricional de “Zero Açúcar” e com a tabela de IN obrigatórias; e) a IC prévia de bolacha recheada **versus** a IC para um rótulo de Negresco; f) a IC para um rótulo de Negresco **versus** a IC para um rótulo de Negresco com destaque para a informação nutricional de “0g de gordura trans”; g) a IC para um rótulo de Negresco **versus** a IC para um rótulo de Negresco com destaque para a informação nutricional de “0g de gordura trans” e com a tabela de IN obrigatórias; e h) a IC para um rótulo de Negresco com destaque para a informação nutricional de “0g de gordura trans” **versus** a IC para um rótulo de Negresco com destaque para a informação nutricional de “0g de gordura trans” e com a tabela de IN obrigatórias. Salienta-se que tais combinações respeitaram a inclusão gradual de IN dos rótulos originais dos produtos considerados.

Em termos gerais, considerando a amostra como um todo, percebe-se um padrão de crescimento significativo ( $p < 0,05$ ) nas médias de IC (Tabela 2) até a inclusão da tabela de IN obrigatórias, momento em que há um ligeiro decréscimo, não estatisticamente significativo ( $p > 0,05$ ), na IC. Interessante salientar, neste caso, que a inclusão da tabela de IN 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 IC 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 IC 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 IN na IC 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).

**Tabela 3: Influência das informações nutricionais na intenção de compra – Teste t**

	Geral	Homem		Mulher		Importância		Entendimento	
		17 a 20	24 a 35	17 a 20	24 a 35	Baixa	Alta	Baixo	Alto
Refrigerante x Pepsi light	<b>0,03</b>	<b>0,01</b>	0,06	0,79	0,84	0,16	0,27	0,65	<b>0,06</b>
Pepsi light x Pepsi zero açúcar (za)	<b>0,00</b>	0,85	<b>0,01</b>	0,24	<b>0,01</b>	0,62	<b>0,00</b>	<b>0,04</b>	<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>	0,54	<b>0,00</b>	0,11	<b>0,01</b>
Pepsi za x Pepsi za + tabela	0,16	1,00	0,53	0,57	0,16	0,81	0,21	0,15	0,46
Bolacha Recheada x Negresco	<b>0,00</b>	0,39	<b>0,00</b>	1,00	0,83	<b>0,01</b>	<b>0,03</b>	<b>0,03</b>	<b>0,01</b>
Negresco x Negresco 0 trans	<b>0,00</b>	0,48	0,75	<b>0,00</b>	<b>0,03</b>	0,06	<b>0,01</b>	0,25	<b>0,00</b>
Negresco x Negresco 0 trans + tabela	<b>0,02</b>	0,61	0,26	0,07	<b>0,02</b>	0,13	<b>0,05</b>	0,08	0,18
Negresco 0 trans x Negr. 0 trans + tab.	0,48	0,87	0,40	0,13	0,54	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

De forma complementar, foram realizados testes *t* para a comparação das médias de IC para as mesmas combinações de situações de compra supracitadas (Tabela 3), mas neste ponto separando a amostra em grupos com alto e baixo entendimento geral sobre IN e alta e baixa importância geral dada às IN. 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 IN apresentadas, em geral, respondem significativa e positivamente à inclusão de IN 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 IN na IC.

## 5. Conclusões

As 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, buscando alcançar os seus objetivos de comunicação com eficiência e aumentar o potencial dos elementos da embalagem (NANCARROW et al., 1998). Para tanto, os fabricantes destes produtos devem procurar entender as respostas dos consumidores às configurações de embalagens e rótulos utilizadas, 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 suas decisões de compra (SILAYOI; SPEECE, 2007).

Neste sentido, considerando o conjunto de IN como elementos fundamentais a serem expressos na embalagem dos produtos alimentícios (COULSON, 2000), este estudo procurou

o impacto que estas informações exercem sobre a IC dos consumidores, baseando-se principalmente nos modelos teóricos apresentados por Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005), Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2006), Mannell et al. (2006) e Drichoutis et al. (2007).

Os principais achados da pesquisa se centraram no reconhecimento da influência moderadora de variáveis de características individuais dos consumidores, tais como sexo e idade, na consideração das IN para a formação da sua IC. Em termos gerais, percebeu-se na população avaliada que as mulheres tendem a ter maior domínio sobre as IN, 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 IN possam ajudá-lo 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).

Os resultados corroboraram, ainda, 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 IN sobre o uso destas informações para a estabelecimento da sua IC.

Por outro lado, apresentou-se como surpreendente a verificação de que a tabela de IN, legalmente imposta aos produtores de alimentos, não exerce influência sobre a IC dos consumidores quando sobreposta por uma informação nutricional de 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 IN. Tal resultado se alinha às afirmações de Mojduszka e Caswell (2000), para os quais as IN padronizadas são dispensadas pelo consumidor na medida em que ele já tem a percepção de um produto saudável a partir de seu uso anterior.

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

### Referências Bibliográficas

- ABBOTT, R. Food and Nutrition Information: A Study of Sources, Uses, and Understanding. **British Food Journal**, v.99, n.2, p.43-49, 1997.
- ANVISA - AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, **Rotulagem nutricional obrigatória: manual de orientação às indústrias de alimentos – 2.** Versão. Brasília, 2005. 44p.
- BAKER, G.; MAZZOCCO, M. Who Should Certify the Safety of Genetically Modified Foods? **International Food and Agribusiness Management Review**, v.8, n.2, 2005.
- BEATTY, S. E.; SMITH, S.M. External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 1, p. 83095, 1987.
- 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.

- 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, M.; PEARSE, D. Consumer Attitudes Towards Genetic Modification, Function Foods and Microorganisms: A Choice Modeling Experiment for Beer. **AgBioForum**, v.5, n.2, p.51-58, 2002.
- CASOTTI, L.; THIOLENT, 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- DARLEY, W. K.; SMITH, R. E. Advertising Claim Objectivity: Antecedents and Effects. **Journal of Marketing**, v.57, n.3, p.100-114, 1993.
- DIMURA, E.; SKURAS, D. Consumer Demand for Information Labeling of Quality Food and Drink Products: a European Union Case Study. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 2, p. 90-100, 2005.
- 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 Nutrition Labels : A Review of Research Studies an Issues. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2006, n.9, p.1-23, 2006.
- DRICHOUTIS, A.C. et al. A Theoretical and Empirical Investigation of Nutrition Label Use. **European Journal of Health Economics**, v.9, p. 1-12, 2007.
- 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.
- 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, 2001.
- GRANAGE, D.A.; CONKLIN, M.T.; BORDI, P.L. Can Young Adults be Influenced to Eat Healthier. **Foodservice Research International**, v. 14, p. 125-137, 2003.
- 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.
- 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.

- KIM, S. Y.; NAYGA, R. M. JR.; CAPPS, O. JR. Food Label Use, Self-Selectivity, and Diet Quality. **The Journal of Consumer Affairs**, v.35, n.2, p.346-363, 2001.
- LAUTMAN, M. R. The ABCs of positioning. **Marketing Research**, v.5, n.1, p.12-19, 1993.
- KUPIEC, B.; REVELL, B. Measuring Consumer Quality Judgments. **British Food Journal**, v. 103, n. 1, p. 7-22, 2001.
- 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.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. 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.
- 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.
- MODJUSZKA, E. M.; CASWELL, J. A. A Test of Nutrition Quality Signaling in Food Markets Prior to Implementation of Mandatory Labeling. **American Journal of Agricultural Economics**, v. 82, 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.; 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.; et al. 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.; 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 Jr., R. M. Nutrition Knowledge, Gender, and Food Label Use. **The Journal of Consumers Affairs**, v. 34, n. 1, p. 97-112, 2000.
- ONYANGO, B.; NAYGA, R. M.; SCHILLING, B. Role of Product Benefits and Potential Risks in Consumer Acceptance of Genetical 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. **Journal of Consumer Marketing**, v. 21, n. 2, 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.
- 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.
- RETTIE, R.; BREWER, C. The verbal and visual components of package design. **Journal of Product & Brand Management**, v. 9, n. 1, p. 56-70, 2000.
- ROSE, D. Attitudes and Behaviors Related to Weight Status. **Food Review**, v. 17, p.30-35, 1994.

- 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.
- 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 Multipli Stakeholder Relationships: A Field Experiment. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 34, n.2, p. 158-166, 2006.
- SHINE, A.; O'REILLY, S.; O'SULLIVAN, K. Consumer attitudes to nutrition labelling. **British Food Journal**, v.99, n.8, p.283-289, 1997.
- 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. 67 f. Dissertação (Mestrado em Nutrição) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.
- 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.
- 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.
- UNDERWOOD, R. L.; et al. Packaging Communication: Attentional Effects of Products Imaginary. **Journal of Product & Brand Management**, v. 10, n. 7, p. 403-422, 2001.
- VAKRATSAS, D.; AMBLER, T. How Advertising Works: What do We Really Know?. **Journal of Marketing**, v. 63, January, p. 26-43, 1999.
- 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.
- 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.