

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL - PUCRS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA - FACE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGAD
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS - MAN

BIANCA CASTRO DA SILVA MARANINCHI RICCI

A FORMA DE APRESENTAÇÃO DAS INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS
EM EMBALAGENS DE ALIMENTOS
E O IMPACTO NA DECISÃO DE COMPRA DOS PAIS

A FORMA DE APRESENTAÇÃO DAS INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS
EM EMBALAGENS DE ALIMENTOS
E O IMPACTO NA DECISÃO DE COMPRA DOS PAIS

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. Vinícius Brasil

Porto Alegre, agosto de 2016.

Ficha Catalográfica

M311f Maraninchi Ricci, Bianca Castro da Silva

A Forma de Apresentação das Informações Nutricionais em Embalagens de Alimentos e o Impacto na Decisão de Compra dos Pais / Bianca Castro da Silva Maraninchi Ricci . – 2016.

151 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil.

1. Decisão de compra. 2. Decisão parental. 3. Forma de apresentação. 4. Painel frontal. 5. Embalagens. I. Brasil, Vinícius Sittoni. II. Título.


Bianca Castro Da Silva Maraninchi Ricci

A Forma de Apresentação das Informações Nutricionais em Embalagens de Alimentos e o Impacto na Decisão de Compra dos Pais

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 31 de agosto de 2016, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:



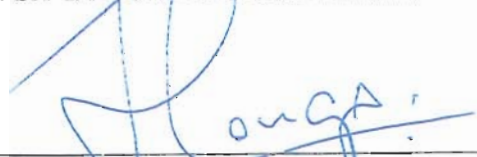
Prof. Dr. Vinicius Sittoni Brasil
Orientador e Presidente da sessão



Prof. Dra. Stefânia Ordovals de Almeida



Prof. Dr. Cláudio Damacena



Prof. Dr. Luiz Antonio Siongo

“The aim of marketing is to know your customer so well that when your prospects are confronted with your product, it fits them so exactly that it sells itself”.

- Peter Drucker

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo é preciso agradecer.

Agradecer a Deus pela minha vida, minha saúde e pela força que ele me deu sempre que pedi – e mesmo quando não pedi – para seguir em frente. Aos seus anjos e guias e também aos amigos do mundo espiritual que me iluminaram, inspiraram e protegeram.

Agradecer aos meus pais pela minha vida, pela educação que sempre me proporcionaram, pelos ensinamentos, por sempre incentivarem o meu crescimento em todos os sentidos, por todo o amor que me dão desde sempre e pelo colo carinhoso sempre que precisei.

Agradecer a minha tia Tanyra por sua generosidade e amor, proporcionando a realização deste sonho. Por todas as orações e palavras de incentivo.

Agradecer ao meu marido, Leonardo, pela compreensão, paciência, carinho e apoio ao longo destes 30 meses de mestrado.

Agradecer aos meus irmãos, Fernando e Marcelo, pelo incentivo e por serem grandes exemplos que me inspiram a sempre buscar ser melhor. Agradecer aos dois ainda mais pelo auxílio nas revisões e traduções, contribuindo com a qualidade deste trabalho.

Agradecer ao meu orientador Vinícius por ter me escolhido e confiado no meu potencial.

Agradecer aos professores Stefânia e Damacena, membros da banca, pelas valiosas contribuições que fizeram com que chegasse a esse resultado.

Agradecer a cada um dos professores que compartilharam conhecimento comigo, que orientaram meu aprendizado e mesmo aqueles que preferiram me fazer aprender por meus próprios meios.

Agradecer aos meus anjos da guarda Amanda Dreger, Letícia Stocker e Clécio Araujo que dedicaram horas e horas do seu tempo ao meu lado, me encorajando, me orientando, me ajudando.

Agradecer a todos os meus colegas pela troca enriquecedora. Agradecer especialmente aqueles que tornaram esta experiência ainda mais prazerosa, mais leve e mais fácil: Grazi, Plínio, Márcia, Daiane, Ioná e Rafael.

Agradecer a Stela e ao Daniel, amigos que foram generosos e atenciosos ao me ajudar com as artes das embalagens para as pesquisas, pelo carinho e agilidade.

Agradecer aos diversos amigos que me ajudaram na divulgação do link a fim de chegarmos rapidamente no número necessário.

Agradecer as mães e pais que se dispuseram a responder a pesquisa de forma atenta e sincera, resultando em um trabalho interessante e pertinente.

Agradecer aos meus sogros, Margareth e Paulo, pelas orações.

Agradecer aos meus tios e padrinhos Ronaldo e Rosana, as minhas primas Júlia e Laura e ao padrinho Gilberto, pela acolhida carinhosa em Porto Alegre.

Enfim, agradecer a todos que colaboraram para a realização deste sonho.

Foram dois anos e meio de estrada. Pelo menos 540km por semana para ir da minha casa, em Pelotas, até a PUC para as aulas. Madrugadas dormindo no ônibus para conseguir assistir aula à noite em Porto Alegre e trabalhar pela manhã em Santana do Livramento. Dias seguidos em que a estrada Porto Alegre – Santa Cruz era diária, conciliando trabalho e estudo. Família, marido, casa, mestrado, trabalho, amigos e um mínimo de dedicação a mim mesma. O revezamento de atenção se fez necessário, para que nada fosse deixado de lado. Nada poderia ser. Sinto-me vitoriosa por ter conseguido chegar até aqui e conquistar o tão desejado título de mestre.

Muito obrigada a todos vocês!

RESUMO

A rotulagem nutricional ganhou importância estratégica com o aumento do conhecimento dos consumidores acerca da importância da alimentação para a promoção da saúde e prevenção de doenças. Com isso, a atenção de pesquisadores na área do marketing vem se voltando ao impacto das embalagens de alimentos no processo de decisão de compra. O presente estudo busca identificar se as diferentes formas de apresentação da informação nutricional (também chamados sistemas de informação) no painel frontal dos rótulos de alimentos têm impacto na percepção de saudabilidade e na intenção de compra. Para isso, foram avaliados os fatores “características individuais” e “conhecimento nutricional” categorizados por Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005); “atitude geral para com os sistemas de informação”, categorizada por Kaltcheva, Patino e Leventhal (2013); e “percepção de saudabilidade” e “simpatia do consumidor”, conforme proposta de Feunekes *et al.* (2008). Foi realizado um levantamento do tipo *survey, on line*, de natureza descritiva, contendo variáveis quantitativas, com uma amostra de pais de crianças com idade entre 2 e 12 anos. O resultado identificou diferenças significativas na percepção de saudabilidade e na intenção de compra diante de diferentes formas de apresentação da informação nas embalagens de alimentos. A inclusão de uma informação nutricional ao painel frontal aumenta a percepção de saudabilidade dos pais em relação ao produto. As embalagens que reúnem mais informações foram apontadas como de maior credibilidade, de mais fácil compreensão, que mais agradam, percebidas como de produtos mais saudáveis e ainda aumentam a intenção de compra. O trabalho discute minuciosamente os resultados encontrados, implicações acadêmicas e gerenciais, bem como sugere avanços para pesquisas futuras.

Palavras-chave: decisão parental; painel frontal da embalagem; processo de decisão de compra; rotulagem nutricional; formatos de informação ao consumidor.

ABSTRACT

Nutrition labeling has become strategically important with the increasing awareness of consumers about the importance of nutrition for health promotion and disease prevention. The attention of researchers in the marketing area is thus turning to the impact of food packaging in the purchase decision process. This study seeks to identify whether the different forms of presentation of nutrition information (also called information systems) on the front panel of food labels have an impact on the perception of healthiness and purchase intent. For this, we evaluated the factors "individual characteristics" and "nutritional knowledge", categorized by Drichoutis, Lazaridis and Nayga (2005); "General attitude toward information systems," suggested by Kaltcheva, Patino and Leventhal (2013); and "perception of healthiness" and "user friendliness", as proposed by Feunekes *et al.* (2008). An online descriptive survey, with quantitative variables, has focused on parents with children aged from 2 to 12 years. The results show significant differences in the perception of healthiness and purchase intent based on different information systems used in food packaging. The results, academic and managerial implications are thoroughly discussed and improvements for future research are suggested.

Keywords: parental decision; front-of-package labeling; decision-making processes; nutrition labels; consumer information format

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	15
3 OBJETIVOS	20
3.1 Objetivo Geral	20
3.2 Objetivos Específicos	20
4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES.....	22
4.1 Consumo e hábitos de alimentação saudável.....	22
4.2 Efeitos das informações nutricionais na avaliação de compra	23
4.3 Embalagens e a Comunicação Empresa-Consumidor	27
4.4 Rotulagem Nutricional	29
4.5 O impacto do painel frontal nas decisões de compra	34
4.6 <i>HEALTH CLAIMS</i> vs <i>NUTRITION CLAIMS</i>	39
4.7 Sistemas de Informação Nutricional	41
4.8 Decisão parental.....	47
5. MÉTODO DE PESQUISA	51
5.1 Elaboração do instrumento de coleta	52
5.2 Validação do Instrumento de coleta	57
5.3 População e amostra.....	57
5.4 Coleta de dados	58
5.5 Procedimentos de análise dos dados	58
6. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	61
6.1 Caracterização da amostra	61
6.2 Importância e conhecimento das informações nutricionais	66
6.3 Percepção de saudabilidade das embalagens	79
6.4 Simpatia do Consumidor	86
6.5 Intenção de compra	93
6.6 Informações nutricionais e mudança de percepção	97
6.7 Modelo de regressão para a intenção de compra dos produtos	100
7. CONCLUSÕES	105
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	110
ANEXO 1: Tipos de sistemas de informação no painel frontal e exemplos de referência...	119
APÊNDICE A: Embalagens utilizadas no estudo.....	121
APÊNDICE B: Instrumento de coleta de dados	128

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Estrutura Conceitual - Adaptação Modelo Da Hierarquia Dos Efeitos

FIGURA 2: Modelo teórico fatores que afetam o uso das informações nutricionais

FIGURA 3: Modelo de Processo de Compra

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com alimentação saudável, bem-estar e qualidade de vida é crescente no mundo todo (CHRYSOCHOU, 2010; SIRÓ *et al.*, 2008; VERBEKE, 2005; MARCHI *et al.*, 2016). No Brasil, percebe-se um número cada vez maior de opções de produtos nos supermercados com a finalidade de conquistar a escolha e a preferência dos consumidores que buscam uma alimentação mais saudável. A comprovação científica cada vez maior das relações existentes entre saúde e alimentação é citada por Hasler (2000) como uma das razões para a mudança de hábito do consumidor e o consequente aumento da oferta pelos fabricantes. Estilo de vida e fatores demográficos e econômicos também são causas que levam os consumidores a associarem a promoção e manutenção da saúde à ingestão de alimentos saudáveis (MOORMAN; MATULICH, 1993; FRAZAO; ALLSHOUSE, 1995). A base de dados sobre o impacto dos rótulos nutricionais é grande e crescente, incluindo sete revisões de literatura entre os anos de 1991 e 2011.

Diversos pesquisadores observaram que a mudança de padrão de estilo de vida e comportamento alimentar, bem como alteração das atividades físicas e cognitivas, tornaram-se a causa de doenças não transmissíveis, como doenças cardiovasculares, câncer e diabetes (WHO, 2010; DIEPEVEEN *et al.*, 2013; ZAFAR, HASHIM e HALIM, 2016). Esse aumento dos riscos de doenças causadas pela alimentação tornou os consumidores mais conscientes e exigentes em relação à ingestão de produtos saudáveis. Tradicionalmente os critérios de seleção de um alimento por parte do consumidor estavam baseados no sabor e no preço ao invés de considerar questões nutricionais (LALOR *et al.*, 2011).

As tendências de consumo alimentar mudaram rapidamente na última década devido ao aumento do interesse do consumidor sobre o que ele está comendo, já que ele está mais consciente que suas escolhas alimentares podem afetar potencialmente a sua saúde (CHRYSOCHOU, 2010; MARCHI *et al.*, 2016). Estudos sobre ‘*time preferences*’ também vem analisando o comportamento humano em relação ao que os consumidores valorizam mais: utilidade presente ou benefício futuro, e de que forma isso impacta nas suas atitudes,

comportamentos e hábitos de consumo (ADAMS, 2012; HERPEN e TRIJP, 2011; MARCHI *et al.*, 2016).

Somente em 2007 mais de 269 mil produtos foram lançados no Brasil, uma média de aproximadamente 22,5 mil a cada mês, dos quais 80% fracassaram. Os dados são do Laboratório de Monitoramento Global, pertencente ao Núcleo de Estudos da Embalagem da ESPM. Por conta de tantas novidades no mercado, ações de marketing milionárias movimentam o setor. É a capacidade de compreender e atender adequadamente as necessidades de clientes e consumidores finais o que leva a bons resultados (SANTOS; CASTRO, 1998; AHMED; AHMED; SALMAN, 2005). Nesse cenário de oferta abundante, não apenas os alimentos que se apresentam como saudáveis, mas também os sem qualquer apelo nesse sentido se utilizam de ferramentas de comunicação nas embalagens para mostrar suas características de forma clara e objetiva.

Para que os consumidores possam fazer escolhas mais saudáveis é preciso que estejam aptos a distinguir os produtos saudáveis dos menos saudáveis. Isso é possível se as indústrias alimentícias tornarem a composição nutricional dos produtos mais clara através dos rótulos. Diversos estudos indicam que a adição de um símbolo no painel frontal da embalagem, somado a tabela nutricional presente no verso, é mais eficaz em ajudar os consumidores a fazerem escolhas saudáveis do que a embalagem somente com a informação nutricional na parte de trás (GEIGER, WYSE, PARENT & HANSEN, 1991; SCOTT & WORSLEY, 1994). Isso porque a maioria dos consumidores acha a tabela nutricional, normalmente posicionada no verso das embalagens, confusa, especialmente a informação numérica e as terminologias utilizadas (BYRD-BREDBENNER, WONG & COTTEE, 2000; COWBURN & STOCKLEY, 2005; SADLER, 1999; SCOTT & WORSLEY, 1997; SHANNON, 1994; SHINE, O'REILLY & O'SULLIVAN, 1997; WANDEL, 1997).

Todo marketing de alimentos ou bebidas (incluindo os rótulos dos alimentos) que utiliza informações de nutrição ou saúde além das exigências mínimas (composição, tabela nutricional, validade, entre outros) é conhecido como 'marketing nutricional' (COLBY *et al.*, 2010). O painel frontal das embalagens é um dos principais alvos do marketing nutricional, pois apresenta de forma objetiva alegações de saúde e nutrição definidas pelos profissionais da área como de maior impacto na decisão de compra de seu *target* (ANSELMSSON e JOHANSSON, 2007; CHANIOTAKIS *et al.*, 2010; GABAY *et al.*, 2009; LEBEL e COOKE,

2008; MATHER *et al.*, 2005). De fato, pesquisas recentes demonstram que os consumidores frequentemente limitam sua busca de informação à parte frontal da embalagem, por ser mais acessível e reduzir o tempo de escolha (KALTCHEVA, PATINO e LEVENTHAL, 2013). Segundo os autores, no entanto, essas informações podem ser apresentadas de diversas formas, visto que cada fabricante define o formato que lhe parece mais adequado. Essa prática pode causar confusão no momento da decisão de compra, quando o consumidor compara produtos da mesma categoria a fim de identificar o que melhor atende suas expectativas ou que lhe parece mais saudável.

O processo de decisão de compra hoje pode envolver uma longa consulta às embalagens dos alimentos. Além da composição e modo de preparo, as tabelas nutricionais e *claims* (alegações em destaque) vêm ganhando importância na decisão por determinado alimento em detrimento de outro. Muitas marcas ganharam reconhecimento em função do posicionamento alinhado a esse cenário. A compra em função de um diferencial de qualidade nutricional é opção não apenas entre aqueles que contêm restrições alimentares (celíacos, diabéticos, alérgicos, intolerantes à lactose), mas a todos que buscam uma vida equilibrada, saudável e longa, para si ou para sua família. Hoje não apenas o que compõe, mas também o que não está contido nos alimentos tem grande importância para que um produto ganhe a atenção e a mesa dos consumidores.

Isso é válido para o comprador enquanto consumidor, e para as situações em que desempenha papel de decisor para outros membros de sua família, como no caso dos pais em relação aos filhos. Devido à preocupação geral com o bem-estar dos filhos, os pais procuram, cada vez mais, disponibilizar produtos que eles apreciem, mas que, ao mesmo tempo, possuam atributos considerados saudáveis.

É na intersecção entre esses elementos (informações nutricionais no painel frontal das embalagens e decisão de compra dos pais para seus filhos) que este trabalho se desdobra. Compreendendo o universo que permeia essa relação, e diante de um cenário com poucos estudos no Brasil sobre o tema, propõe-se verificar se no cenário brasileiro a forma de apresentação das informações nutricionais nos rótulos dos alimentos impactam a percepção de saudabilidade e a intenção de compra quando pais avaliam alimentos para seus filhos.

Apresentam-se, a seguir, a delimitação do tema e a definição do problema de pesquisa. No capítulo 3, serão expostos os objetivos do trabalho e, em seguida, o capítulo 4 expõe a fundamentação teórica que embasará a pesquisa, revisando conceitos e conhecimentos pertinentes aos tópicos relacionados ao tema principal, como embalagem, formas de exposição das informações nutricionais no painel frontal e decisão parental de compra.

O capítulo 5 expõe a metodologia utilizada e o detalhamento da pesquisa aplicada. Dentro deste mesmo capítulo, subtópicos tratarão sobre a elaboração e validação do instrumento de coleta, população e amostra, coleta e procedimento de análise dos dados.

No capítulo 6 são apresentados e discutidos os resultados e o 7º e último capítulo traz as conclusões, implicações acadêmicas e gerenciais, limitações e sugestões para pesquisas futuras na área.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Ao longo da última década tem crescido o interesse dos consumidores sobre questões relacionadas à saúde, impactando a escolha dos alimentos que irão consumir. Problemas relacionados a alergias, intolerâncias, doenças relacionadas à alimentação, sobrepeso e obesidade vem crescendo rapidamente (Comissão Européia, 2007 *apud* BANTERLE, CAVALIERE E RICCI, 2013). Uma série de episódios divulgados pela mídia envolvendo intoxicações alimentares, também torna os consumidores mais atentos. Além disso, médicos, nutricionistas e as próprias indústrias vêm divulgando sobre a importância da alimentação para a promoção da saúde e prevenção de doenças e de que forma diferentes alimentos podem contribuir com a qualidade de vida.

Com esse aumento no interesse do consumidor em relação ao conhecimento nutricional e diante de um mercado inundado de opções de produtos, a embalagem ganha status estratégico para a comunicação das características nutricionais. Segundo alguns estudos, a rotulagem pode apoiar os clientes na tomada de decisões relacionadas com as suas preferências em termos de características qualitativas, reduzindo a assimetria de informações e melhorando a eficiência econômica (VERBEKE e WARD, 2006; GREBITUS *et al.*, 2010; MENAPACE *et al.*, 2011).

Atualmente o FDA (*Food and Drug Administration*), nos Estados Unidos, a ANVISA, no Brasil, e outros órgãos competentes em cada país, regulamentam as informações de rotulagem, orientando e exigindo informações consideradas obrigatórias, bem como restringindo o que pode – e como pode – estar contido na embalagem dos produtos, de forma a contribuir com a organização da rotulagem nutricional e assegurar certa credibilidade aos consumidores em relação ao que é comunicado.

Os painéis frontais (ou parte frontal do rótulo nas embalagens) são o primeiro e principal ponto de contato com o comprador e por isso é nele que são colocadas as informações que o fabricante deseja destacar. Campos, Doxey e Hammond (2011) sugeriram novas pesquisas a fim de examinar a eficácia de usar símbolos, imagens e diferentes layouts

no painel frontal, já que há uma evidencia crescente sobre a simpatia do consumidor em relação aos símbolos usados pela indústria alimentícia, bem como o maior impacto das informações expostas no painel frontal dos rótulos das embalagens em comparação com o back. A exposição no painel frontal é mais bem vista pelos consumidores em parte porque a informação nutricional está mais acessível e em parte porque há um desejo generalizado de mais informação que identifique um alimento mais saudável entre as opções menos saudáveis.

Diversos estudos vêm abordando aspectos que relacionam a decisão de compra às informações contidas nas embalagens (WILLIAMS, 2005; HIGGINSON *et al.*, 2002; WANDEL, 1997; MIKLAVEC *et al.*, 2015; BORGMEIER E WESTENHOEFER, 2009; VYTH ET AL, 2010; SACKS, RAYNER E SWINBURN, 2009). No que diz respeito à relação criança-consumo, há abordagens sobre o conflito entre pais e filhos no ponto de venda (KIRCHLER *et al.*, 2001; GRAM, 2014), compra com fins em dietas para crianças obesas (MURPHY *et al.*, 2012; VERBEKEN *et al.*, 2014) e a influência da criança no processo de decisão de compra (BEREY e POLLAY, 1968; JENKINS, 1979; CARUNANA e VASSALLO, 2003; LABRECQUE E RICARD, 2001; BAKIR, ROSE E SHOHAM, 2006; FLURRY, 2007; NORGAARD *et al.*, 2007; KERRANE, HOGG E BETTANY, 2012; PETTIGREW, 2013).

A literatura especializada também conta com estudos sobre as variáveis que podem impactar na decisão de compra, bem como experiências (CARDOSO *et al.*, 2015), atitudes (CANNOOSAMY, PUGO-GUNSAM e JEEWON, 2014; TIU WRIGHT, 1997; GARRETSON e BURTON, 2001), informações no painel frontal (KELLER *et al.*, 1997; ROBERTO, 2012 a e b), comparações entre formas de exposição de informações e *claims* (HERPEN e TRIJP, 2011; BIALKOVA e TRIJP, 2010), entre outros.

Em 2013, Kaltcheva, Patino e Leventhal publicaram o artigo “*Front-of package product labels: influences of varying nutritional food labels on parental decisions*” (que pode ser traduzido como ‘Painéis-frontais das embalagens: influências de diferentes variações nos rótulos de alimentos na decisão dos pais’) com o objetivo de examinar os efeitos das diferentes formas de exposição das informações nutricionais no painel frontal das embalagens na escolha parental de alimentos para crianças. Os autores tratam de três formas distintas de apresentação da informação nutricional no rótulo da embalagem, chamadas por eles de “sistemas de informação” e identificadas pelo *Institute of Medicine, Food & Nutrition Board*

(2010) como as mais amplamente utilizadas no mercado. São eles: sistema específico de nutrientes; sistema de informação por grupo de alimento; e sistema indicador resumido. Com base nestes três sistemas distintos, os autores propuseram uma pesquisa a fim de comparar o impacto das três formas de apresentação das informações no painel frontal na escolha de alimentos por parte dos pais, para seus filhos.

Pesquisas estimam que crianças com idade entre 2 e 12 anos influenciam diretamente em US\$320 bilhões sobre o valor de compra das famílias (MCDONALD e LAVELLE, 2001; BAKIR, ROSE e SHOHAM, 2006), sinalizando a importância de se ampliar os estudos que considerem decisões parentais de compra.

A escassez de pesquisas examinando as interseções de painéis frontais com informações nutricionais na decisão parental de compra (KALTCHEVA, PATINO e LEVENTHAL, 2013) e o consenso na literatura em torno da necessidade de mais estudos sobre o impacto da rotulagem nutricional na decisão de compra envolvendo símbolos e diferentes layouts de informação representam um amplo campo para pesquisas e tornam este estudo interessante e oportuno tanto para o âmbito acadêmico quanto para o empresarial.

As categorias de produto mais comumente observadas em pesquisas sobre informações nutricionais no rótulo são iogurtes e cereais matinais (LALOR *et al.*, 2010; PRAVST *et al.*, 2013; ZAFAR, HASHIM e HALIM, 2016). Em função do único estudo realizado com pais encontrado na pesquisa bibliográfica realizada tratar de cereais matinais, optou-se por explorar esta categoria. A ela, incluiu-se também biscoito recheado, de forma a se ter uma categoria teoricamente ‘não-saudável’ para comparação de resultados.

Estudos sobre rotulagem nutricional analisam também outros sistemas de informação, como o ‘Healthier Choice Tick’, ‘Stars’, ‘Smileys’, ‘Health Protection Factor’, ‘Wheel of Health’, ‘Guideline Daily Amounts (GDA)’, ‘Traffic-Lights’ (BORGMEIER e WESTENHOEFER, 2009; FEUNEKES *et al.*, 2008; ANDREWS, BURTON e KEES, 2011), que serão explicados na fundamentação teórica, ao se tratar da rotulagem nutricional. A quantidade de formas de apresentação da informação tratadas na literatura estrangeira reflete o quanto o mercado americano e europeu, principalmente, encontra-se a frente do Brasil em termos de exploração do painel frontal e o quanto os consumidores por lá estão mais avançados em termos de leitura e compreensão dos rótulos. Por isso, para fins deste estudo

considerou-se os sistemas identificados no mercado brasileiro, optando-se pelo sistema GDA (*Guideline Daily Amounts*), alegações nutricionais (os *nutrition claims*) e o 'sistema de informação por grupo de alimento'.

Diante de tantos cenários tanto em relação à informação nutricional quanto sobre sua forma de apresentação, torna-se necessário que o consumidor, cada vez mais, tenha algum **conhecimento nutricional**, o que vem a facilitar o uso das informações expostas nos rótulos de alimentos, devido à facilidade de identificar e interpretar os benefícios oferecidos por um alimento (MOORMAN, MATULICH, 1993; KIM, NAYGA E CAPPS, 2001; CAVALIERE, DE MARCHI E BANTERLE, 2015; GRUNERT, WILLS E FERNÁNDEZ-CELEMÍN, 2010; FEUNEKES *et al.*, 2008).

O conhecimento nutricional é apenas um dos fatores que afetam o uso das informações nutricionais. O modelo de Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005) inclui também características individuais, situação, atitude e comportamento, envolvimento com a classe do produto e motivação.

As **características individuais**, particularmente idade, sexo e grau de escolaridade são relatados na literatura em relação ao impacto – ou não – na leitura das informações nutricionais constantes nos rótulos dos alimentos (DRICHOUTIS, LAZARIDIS E NAYGA, 2005; MANNELL *et al.*, 2006; GIEHL, 2008; CAVALIERE, RICCI E BANTERLE, 2014; MIKLAVEC *et al.*, 2015).

Em relação à **situação, atitude e comportamento**, tempo para fazer as compras, renda e profissão são fatores que aparecem como moderadoras no uso das informações nutricionais (SHINE, O'REILLY, O'SULLIVAN, 1997; MANNELL *et al.*, 2006; GIEHL, 2008).

Dentre os fatores de **envolvimento com a classe do produto** foi analisado se atributos como sabor, nutrição e marca impactam ou não no uso das informações nutricionais (NAYGA, 1996; 1999; 2000; DRICHOUTIS, LAZARIDIS E NAYGA, 2005).

Já a motivação, investigada como variável moderadora no efeito do uso das informações nutricionais presentes nas embalagens dos alimentos na intenção de compra (KELLER *et al.*, 1997; KIM, NAYGA E CAPPS, 2001, GIEHL, 2008), não foi medida no

presente estudo, visto que em razão do estudo ter um foco parental, e a análise considerar a compra de produtos para os filhos, seria inadequado.

No escopo da **atitude geral em relação aos sistemas de informação nutricional** foi medida considerando o estudo de Kaltcheva, Patino e Leventhal (2013).

Também foram analisadas a **'simpatia do consumidor'** e a **'percepção de saudabilidade'** como preditoras da intenção de compra. A 'simpatia do consumidor' compreende as variáveis compreensão, credibilidade e gosto, utilizadas no estudo de Feunekes *et al.* (2008). A 'percepção de saudabilidade', considerada em diversos estudos como Kaltcheva, Patino e Leventhal (2013), considerou os parâmetros dos mesmos estudiosos (FEUNKES *et al.*, 2007).

Campos, Doxey e Hammond (2011) sugeriram para pesquisas futuras examinar a eficácia de usar símbolos, imagens e diferentes layouts no painel frontal, já que há uma evidência crescente sobre a simpatia do consumidor para com os símbolos usados pela indústria alimentícia, bem como o maior impacto das informações expostas no painel frontal dos rótulos das embalagens em comparação com o verso. Por isso, o presente estudo utilizou três diferentes formas de apresentação da informação nutricional para comparação de efeitos.

Para medir a intenção de compra dos pais em relação aos produtos apresentados, foi utilizada escala de medida tipo *Likert* de cinco pontos assim como nos estudos de Andrews, Burton e Kees (2011), Giehl (2008), Burton e Pearse (2002), Onyango, Nayga e Schilling (2004), Baker e Mazzocco (2005) e Sen, Bhattacharya e Korshun (2006).

Tomando por base os modelos conceituais mencionados, buscou-se identificar se apresentar uma informação nutricional de diferentes maneiras altera a percepção de saudabilidade em relação ao produto, bem como a intenção de compra sobre ele. Para isso, apresenta-se a seguinte pergunta de pesquisa: **a forma de apresentação da informação nutricional impacta a percepção de saudabilidade e a intenção de compra dos pais em relação a um alimento para seus filhos?**

3 OBJETIVOS

Para responder a questão problema dessa pesquisa são propostos os seguintes objetivos:

3.1 OBJETIVO GERAL

Examinar os efeitos de diferentes formas de apresentação das informações nutricionais em painéis frontais da embalagem de alimentos na decisão de compra dos pais.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

1. Identificar o entendimento dos pais em relação às informações nutricionais;
2. Identificar se a informação nutricional é utilizada pelos pais como fator decisório para a escolha de um alimento para seus filhos;
3. Identificar a relação entre o entendimento e a importância dada às informações nutricionais;
4. Verificar a relação entre as formas de apresentação da informação nutricional e a intenção de compra por parte dos pais;
5. Verificar como a forma de apresentação da informação influencia a percepção de saudabilidade dos produtos por parte dos pais;

6. Identificar a percepção dos pais sobre cada uma das formas de apresentação da informação testadas (*nutrition claims*, 'sistema de informação por grupo de alimento' e Guideline Daily Amount - GDA);

7. Verificar se a percepção de saudabilidade e a simpatia em relação à forma de apresentação da informação utilizada predizem a intenção parental de compra de um produto.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo do trabalho são apresentados os temas que embasam teoricamente esta dissertação. Inicialmente trata-se sobre consumo e hábitos de alimentação saudável. A seguir, fala-se sobre a embalagem e seu papel enquanto meio de comunicação entre a empresa e o consumidor. Após, são abordadas questões referentes à rotulagem nutricional, as diferenças entre *health claims* e *nutrition claims*, bem como sua utilização no Brasil, e diferentes formas de apresentação da informação utilizadas no painel frontal das embalagens de alimentos. Por fim, aborda-se a questão da decisão de compra de alimentos por parte dos pais e sua natureza de alto envolvimento por considerar a responsabilidade em relação a seus filhos, permeando os aspectos relacionados à decisão parental, visto que a pesquisa foi direcionada a pais.

4.1 CONSUMO E HÁBITOS DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

Comportamentos de compra e hábitos alimentares estão intimamente relacionados (FAUPEL *et al.*, 2014). As pessoas compram de acordo com suas preferências, gostos e estilo de vida.

Existem robustas evidências de que a dieta está relacionada a doenças crônicas não-transmissíveis como problemas cardíacos, acidente vascular cerebral (AVC), obesidade, diabetes e câncer (LOPEZ *et al.*, 2006; ASTRUP, 2001; KROMHOUT *et al.*, 2002; WHO, 2010). A estimativa é de que aproximadamente 30% dos casos de câncer sejam causados pela má alimentação. Segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), em 2010 aproximadamente 1,6 bilhões de adultos estavam com sobrepeso e mais de 400 milhões obesos. No Brasil, uma pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde em 2011 indicou que 48,5% da população está acima do peso. Este excesso de peso gera um problema de saúde pública, pois desencadeia outros problemas tal como a depressão, desordens respiratórias, problemas do sono e limitações funcionais, gerando bilhões em investimentos dos governos.

Sal, açúcar, gorduras saturadas e gorduras *trans* consumidos em excesso são os principais responsáveis por este cenário.

Diante disso, há uma recomendação da OMS para que as indústrias reduzam os níveis destes componentes na formulação dos alimentos e informem mais claramente sobre a composição dos alimentos. Há, também, um interesse das empresas que contam com alimentos saudáveis em seu mix de produtos de destacar tais diferenciais nos rótulos e também em toda a comunicação sobre o produto (anúncios, sites, redes sociais, ações em pontos de venda e/ou eventos) e até mesmo de lançar opções com tais características. E há, cada vez mais, uma preocupação do consumidor em promover um estilo de vida mais saudável e escolher alimentos mais saudáveis (CHRYSOCHOU, 2010; SIRÓ *et al.*, 2008; VERBEKE, 2005; MARCHI *et al.*, 2016).

A percepção dos consumidores sobre a saudabilidade dos alimentos pode ser considerada como um dos principais determinantes dos padrões de comportamento alimentar (PROVENCHER, POLIVY E HERMAN, 2009). Durante o processo de avaliação para conseqüente escolha dos alimentos, o uso das informações da embalagem é afetado pela atitude nutricional dos consumidores, que avalia qual a utilidade do alimento em sua dieta. (SHINE; O'REILLY; O'SULLIVAN, 1997; FEICK; HERRMANN; WARLAND, 1986). Conforme suas necessidades alimentares, os consumidores buscam por nutrientes específicos nos rótulos dos alimentos (BENDER; DERBY, 1992). Quanto maior o nível de conhecimento nutricional, maior a busca por informações nas embalagens (MOORMAN e MATULICH, 1993; GUTHRIE *et al.*, 1995; SZYKMAN, BLOOM e LEVY, 1997; KIM, NAYGA e CAPPS, 2001).

4.2 EFEITOS DAS INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS NA AVALIAÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

A informação no rótulo, especialmente aquelas relacionadas a propriedades nutricionais, podem levar o consumidor a escolhas mais saudáveis (DRICHOUTIS *et al.*, 2007; BARREIRO-HURLÈ *et al.*, 2010; COWBURN & STOCKLEY, 2005).

Mantimentos são comprados com frequência e de forma impulsiva. O processo é feito rapidamente e impulsivamente, ou seja, produtos já conhecidos são frequentemente

recomprados e decisões são feitas geralmente sem muito esforço de comparação (KOTLER e BLIEMEL, 1995; KROEBER-RIEL *et al.* 2009).

Os atributos que mais comumente influenciam as escolhas dos consumidores são a marca e o preço. De acordo com estudos empíricos de Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005) e Fearne *et al.* (2001), os consumidores que atribuem grande importância ao preço são menos propensos a utilizar a informação nutricional e alegações relacionadas a garantia de qualidade. Famílias com crianças normalmente consideram a marca como um fator importante no processo de compra e tendem a prestar mais atenção na qualidade do alimento do que no preço (REVOREDO-GIHA *et al.*, 2011 *apud* BANTERLE, CAVALIERE e RICCI, 2013).

Em geral, os consumidores encontram utilidade nos rótulos nutricionais (KLOPP e MACDONALD, 1981; HAWTHORNE *et al.*, 2006; BYRD-BREDBENNER; WONG & COTTEE 2000; VERBEKE *et al.*, 2007), embora alguns relatem um desejo por uma forma mais simples de apresentação das informações (HEIMBACH e ORWIN, 1984; CRAWFORD e BAGHURST, 1990; BITZIOS *et al.*, 2011), como é o caso dos consumidores nos Estados Unidos e Austrália, que têm dificuldade de entender e interpretar a informação devido a utilização de uma linguagem mais técnica por parte dos fabricantes.

O conhecimento nutricional está positivamente relacionado ao uso do rótulo, ou seja, os consumidores que tem mais conhecimento sobre propriedades nutricionais são mais propensos a consultar as informações presentes nos rótulos das embalagens (DRICHOUTIS, LAZARIDIS E NAYGA, 2006; CAVALIERE, DE MARCHI e BANTERLE, 2015). Os consumidores têm menos interesse nas informações nutricionais de produtos indulgentes (Directorate General for Health & Consumer Protection, 2005 *apud* GRUNERT, WILLS e FERNÁNDEZ-CELEMÍN, 2010).

Segundo Higginson *et al.* (2002b), mesmo quando os consumidores procuram por opções saudáveis, o 'uso' da rotulagem nutricional muitas vezes envolve simplesmente olhar para as informações disponíveis, sem processá-las. Parece que essa falta de atenção pode ser um importante gargalo no contexto das informações nutricionais nas embalagens de alimentos (VAN TRIJP, 2009). As evidências encontradas nos resultados da pesquisa feita por Campos, Doxey e Hammond (2011) mostraram uma relação consistente entre o uso da rotulagem nutricional e dietas mais saudáveis. A causa natural desta associação é bidirecional: a rotulagem nutricional pode promover dietas mais saudáveis, enquanto que indivíduos com

dietas mais saudáveis são mais propensos a procurar pelas informações nutricionais nos rótulos.

Com a ascensão dos supermercados ao posto de um dos mais importantes canais de distribuição de auto-serviço, a embalagem ganha maior importância, ao adquirir o papel de vendedor silencioso (GURGEL, 2007). Ela representa todo o esforço de marketing: simboliza o produto como um todo, por ser o objeto visual e tangível que representa o que está se tentando vender (GERSHMAN, 1987). Novos conceitos e significados são originados a partir da troca de mensagem entre produtor/produto/consumidor, que dão origem a 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). É através do contato entre o comprador e a embalagem que as informações que a empresa fabricante deseja transmitir têm a oportunidade de comunicar e impactar o consumidor para uma percepção positiva que irá gerar a compra.

Segundo Chernatony (1991), o consumidor faz pouca pesquisa externa em busca de informações adicionais. Enquanto compram, os consumidores ativam a memória para indicar quais produtos conhecem e que informações são relevantes. De toda a informação disponível no ponto de venda, Jacoby, Speller e Kohn (1974) detectaram que os consumidores não prestam atenção em mais do que cinco atributos do produto, o que representa apenas 2% da informação disponível. Estudos indicam que quanto mais tempo o consumidor gasta escolhendo um novo produto, mais eles estão propensos a consultar as informações nos rótulos (CAVALIERE, DE MARCHI e BANTERLE, 2015b). Ou seja, quando os consumidores não experimentam restrição de tempo, eles estão mais dispostos a obter informações através de rótulos e a selecionar os produtos que estão mais de acordo com suas preferências.

Segundo o Departamento de Ciências da Saúde, o rótulo é o instrumento mais importante para promover hábitos alimentares saudáveis, pois fornece aos consumidores informações sobre o alimento no momento da compra. As informações nutricionais no rótulo são, segundo o Departamento de Biociência da Faculdade de Ciência da Universidade de Mauritius, uma ferramenta atrativa porque ao mesmo tempo em que apoia o objetivo de comer saudavelmente, os consumidores mantêm sua liberdade de escolha. Segundo Santos e

Castro (1998), a embalagem cria uma imagem para a marca, posiciona o produto frente aos concorrentes e pode contribuir com o aumento do lucro. Portanto, rótulo e embalagem fornecem grande vantagem competitiva por representarem um fator de diferenciação entre produtos semelhantes. Mas não basta que os consumidores apenas observem e processem as informações nutricionais contidas no rótulo, eles também precisam compreender essas informações (HERPEN e TRIJP, 2011).

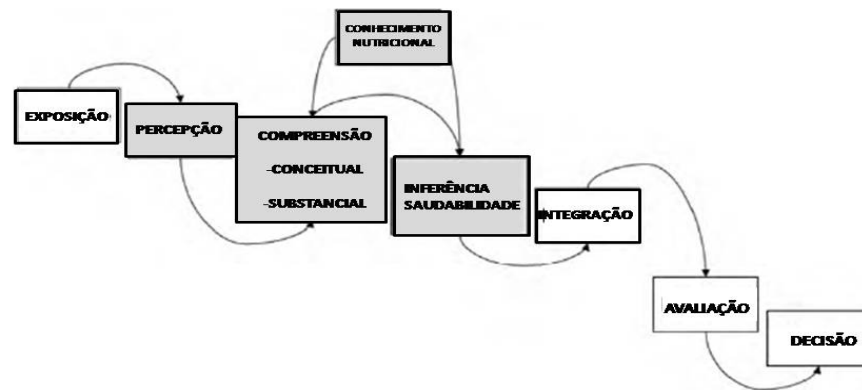


FIGURA 1 – Estrutura conceitual - Adaptação Modelo da Hierarquia dos Efeitos

Fonte: Grunert, Will e Fernández-Celemín , 2010

De acordo com Grunert, Wills e Fernández-Celemín (2010), a fim de que as informações nutricionais contidas nos rótulos dos alimentos tenham qualquer efeito, os consumidores devem ser expostos a elas e devem estar cientes delas. O efeito será então mediado pela compreensão do consumidor, que por sua vez será afetada pelo conhecimento nutricional do próprio consumidor. Baseado no seu conhecimento, consumidores devem então usar as informações da embalagem para fazer inferência sobre a saudabilidade do produto, o qual junto com outras informações (por exemplo, sobre o sabor do produto) pode afetar a avaliação e eventualmente a decisão de compra em relação ao produto.

A escolha dos alimentos tem melhores resultados quando são fornecidas informações sobre nutrição (DAVANÇO; TADDEI; GAGLIANONE, 2004). Quanto mais bem

informados e conscientes sobre suas necessidades pessoais, bem como em relação ao benefício dos nutrientes e ingredientes de um alimento, melhor se dará a escolha por parte do consumidor.

4.3 EMBALAGENS E A COMUNICAÇÃO EMPRESA-CONSUMIDOR

Segundo Ferreira (2007, p.768), embalagens são invólucros ou recipientes usados para acondicionar mercadorias ou objetos em pacotes, fardos ou caixas, a fim de protegê-los de risco e/ou facilitar o seu transporte. Entretanto, o papel de uma embalagem hoje vai muito além do descrito pelo dicionário. É essencial que praticidade e conveniência sejam combinadas com um impacto visual atraente e integrado ao cenário do ponto de venda (PETERS, 1998; NANCARROW; WRIGHT; BRACE, 1998; SILAYOI; SPEECE, 2007).

As embalagens vêm ganhando mais importância para consumidores e compradores, pois é onde se busca informações sobre o produto no momento da compra, o que torna embalagem e rótulo veículos de comunicação e persuasão do cliente, assumindo um papel similar a outros elementos de comunicação de marketing (RETTIE; BREWER, 2000; SILAYOI; SPEECE, 2007).

As embalagens trazem informações como descrição do produto, composição, peso líquido, modo de preparo e validade, além da tabela nutricional. A tabela nutricional fornece tamanho da porção, peso dos nutrientes (gorduras, carboidratos, proteínas, vitaminas) por porção e percentual diário recomendado, o que nem sempre é compreendido pelos consumidores (BONE; FRANCE, 2009; KELLER *et al.*, 1997; ROE *et al.*, 1999).

O Ministério da Saúde do Brasil conta com o ‘Manual de orientação aos Consumidores’ com o objetivo de educar a população brasileira para um consumo mais saudável, aumentando o conhecimento nutricional e facilitando a leitura e compreensão dos rótulos das embalagens. Dentre outras informações, conta com o significado dos itens da tabela de informação nutricional dos rótulos, conforme segue:

Valor Energético: é a energia produzida pelo nosso corpo proveniente dos carboidratos, proteínas e gorduras totais. Na rotulagem nutricional o valor energético é expresso em forma de quilocalorias (kcal) e quilojoules (kJ).

Carboidratos: são os componentes dos alimentos cuja principal função é fornecer a energia para as células do corpo, principalmente do cérebro.

Proteínas: são componentes dos alimentos necessários para construção e manutenção dos nossos órgãos, tecidos e células.

Gorduras Totais: as gorduras são as principais fontes de energia do corpo e ajudam na absorção das vitaminas A, D, E e K. As gorduras totais referem-se à soma de todos os tipos de gorduras encontradas em um alimento, tanto de origem animal quanto de origem vegetal.

Gorduras Saturadas: tipo de gordura presente em alimentos de origem animal. O consumo desse tipo de gordura deve ser moderado porque, quando consumido em grandes quantidades, pode aumentar o risco de desenvolvimento de doenças do coração.

Gorduras Trans: tipo de gordura encontrada em grandes quantidades em alimentos industrializados. O consumo desse tipo de gordura deve ser muito reduzido, considerando que o nosso organismo não necessita desse tipo de gordura e ainda porque, quando consumido em grandes quantidades, pode aumentar o risco de desenvolvimento de doenças do coração.

Fibra Alimentar: está presente em diversos tipos de alimentos de origem vegetal, como frutas, hortaliças, feijões e alimentos integrais. A ingestão de fibras auxilia no funcionamento do intestino.

Sódio: está presente no sal de cozinha e alimentos industrializados (salgadinhos de pacote, molhos prontos, embutidos, produtos enlatados com salmoura) devendo ser consumido com moderação uma vez que o seu consumo excessivo pode levar ao aumento da pressão arterial.

De acordo com Kotler e Keller (2006) uma embalagem eficaz deve atingir os seguintes objetivos: identificar a marca; transmitir informações descritivas e persuasivas; facilitar o transporte e a proteção do produto; fornecer orientações sobre o armazenamento em casa; e fornecer orientações sobre o consumo do produto.

Porém, para ser eficaz no atingimento de tais objetivos, além do cuidado com as informações textuais, a embalagem passou a se apresentar em diferentes materiais, formas e modelos, o que permitiu um relacionamento mais próximo entre o consumidor e o fabricante (SANTOS; CASTRO, 1998; GURGEL, 2007). Através das embalagens, as empresas

transmitem não apenas informações sobre o produto, mas também sobre a identidade e o posicionamento da marca. Essa personalidade assumida pelas embalagens atrai consumidores que se identificam com elas, tanto devido a atributos estéticos como também à tentativa inconsciente de facilitar decisões.

Estes mecanismos intuitivos visando à facilitação da decisão são chamados de processos heurísticos. Shah e Oppenheimer (2008) colocam que o termo "heurística" foi usado para descrever quase tudo nas pesquisas ao longo dos anos, transformando-o num termo vago. Os autores definem a heurística segundo as palavras de Simon (1990), considerado o pai da pesquisa sobre heurística em tomada de decisão, como “os métodos para se chegar a soluções satisfatórias com modestas quantias de 'computação'” (SHAH e OPPENHEIMER, 2008, p. 207). Payne (1993) também sugeriu que os indivíduos buscam reduzir seu esforço cognitivo o máximo possível, através de atalhos mentais para minimizar esforços, reduzir o tempo de escolha e facilitar a decisão. Em pesquisa realizada em 1988 por Payne, Bettman e Johnson a pressão de tempo é incluída como fator desencadeador dos processos heurísticos. Ou seja, com o tempo reduzido, o sujeito estaria mais propenso a utilizar estes atalhos mentais, a fim de cumprir sua tarefa e deixar de sofrer a pressão referida.

Segundo Shah e Oppenheimer (2008), os recursos utilizados pelos indivíduos não são ilimitados, fazendo com que as pessoas operem não só com as limitações do ambiente, mas também com as suas próprias. A partir disso, os autores postulam cinco razões a partir das quais o cérebro pode optar por processos heurísticos: examinar menos pistas do ambiente ou da situação; reduzir a dificuldade associada com a recuperação e o armazenamento dos valores das pistas; simplificar a importância dos princípios das pistas; integrar menos informação; e, por fim, examinar menos alternativas.

4.4 ROTULAGEM NUTRICIONAL

A rotulagem nutricional educa os consumidores sobre o que eles estão comprando e comendo e também contribui para que seja feita uma escolha mais segura.

Feick *et al.* (1986) e Wandel (1997) já sinalizavam que a informação contida no rótulo vinha ganhando grande importância como fonte de informação sobre o alimento. Estudos

feitos em 1997 por Wandel, já indicavam que os consumidores não estão satisfeitos com a informação que recebem no ponto de venda.

O estudo de Kasapila e Shawa (2011) indicou baixo uso e baixa compreensão da rotulagem nutricional entre os consumidores. Segundo os autores, os consumidores não estão familiarizados com a linguagem e as terminologias utilizadas, o que aponta para a necessidade de educação nutricional e a utilização de sistemas de informação mais ‘simpáticos’.

As informações nutricionais no rótulo podem afetar o comportamento de compra dos consumidores de forma significativa porque, segundo algumas evidências revelam, prestar informações nutricionais pode permitir que os consumidores mudem o comportamento de consumo de produtos ‘não saudáveis’ para produtos considerados ‘saudáveis’ mais facilmente (ZARKIN e ANDERSON, 2002) e também que avaliem de forma fundamentada o valor dos produtos (APO, 2002). Além disso, na prática, a informação nutricional fornecida na embalagem pode ser a única fonte de informação disponível ao consumidor no ponto de venda, por isso é importante que ele esteja apto a compreender e utilizar essa informação para guiar a escolha de alimentos.

Compreender a informação nutricional fornecida no rótulo implica que os compradores reconheçam e saibam o que cada termo nutricional e unidade de medida significam; e que eles compreendam as relações entre diferentes nutrientes e o papel de cada nutriente para o organismo e para uma alimentação saudável. Usar a informação fornecida sugere que o consumidor pode encontrar a tabela nutricional, olhar e ler ela, e que está apto a interpretar as informações de forma a tomar uma série de decisões sobre a compra do alimento (BORGMEIER e WESTENHOEFER, 2009).

Pesquisas indicam que muitos consumidores têm dificuldade com informações quantitativas presentes nos rótulos, especialmente com relação à quantidade diária recomendada, percentual dos valores diários, quantidade por porção e outras formas de informação quantitativa na embalagem (SHINE O'REILLY e O'SULLIVAN, 1997; ROTHMAN, HOUSAM, WEISS *et al.*, 2006; HAWTHORNE, MORELAND, GRIFFIN *et al.*, 2006; MISRA, 2007; LEVY, FEIN e SCHUCKER, 1992). Estudos têm reportado mais eficácia em rótulos que usam gráficos e símbolos e em rótulos com o mínimo conteúdo numérico.

Segundo Kotler e Keller (2006) o rótulo desempenha diversas funções: identifica o produto ou a marca, classifica, descreve o produto (quem o fez e como usá-lo com segurança) e o promove (com cores e ilustrações que atraíam o comprador). Por isso, rótulo e embalagem podem oferecer grande vantagem competitiva, ao estabelecer um diferencial entre vários produtos da mesma categoria.

No Brasil, o uso de informações nutricionais obrigatórias nos rótulos de alimentos e bebidas foi regulamentado em 2001. Estudos nesta área ainda são recentes no país (CASOTTI; THIOLENT, 1997; CASOTTI, 1999; MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2003; SOUZA; BARBOSA; TEIXEIRA, 2006), havendo a necessidade de explorar o assunto com maior atenção. Já nos Estados Unidos, alega-se que os rótulos nutricionais e alegações de saúde em alimentos têm o potencial de contribuir para a melhoria da saúde pública, ajudando os consumidores a fazer escolhas alimentares mais bem informados. Por isso, eles acreditam que permitir que as indústrias de alimentos utilizem reivindicações verdadeiras sobre benefícios dos produtos pode beneficiar os consumidores e aumentar a pressão competitiva para comercializar alimentos com características mais nutritivas (MATHIOS, 1998).

Os rótulos, e os painéis frontais das embalagens em particular, são considerados uma importante ferramenta para ajudar os consumidores a fazerem escolhas mais saudáveis (EC., 2008). A eficácia dos rótulos nutricionais continua a ser pesquisada, porque a rotulagem nutricional não pode ser totalmente bem sucedida até que os consumidores sejam ensinados sobre como usá-la, e que orientações sobre informações nutricionais sejam incluídas na legislação (SHINE, O'REILLY e O'SULLIVAN, 1997; HIGGINSON *et al.*, 2002). A atenção às informações nutricionais no rótulo depende dos objetivos e das limitações de recurso que os consumidores enfrentam (HERPERN e TRIJP, 2011). Mesmo que o fabricante prefira um rótulo simples, a lei pode exigir informações adicionais (KOTLER e KELLER, 2006).

Por outro lado, estudos sugerem que, na avaliação do produto, os consumidores confiam mais na tabela nutricional do que nos *claims* do painel frontal (KELLER *et al.*, 1997) e afirmam que os *claims* não afetam as crenças gerais em relação ao quão nutritivo um produto é (FORD *et al.*, 1996; KELLER *et al.*, 1997). Tais conclusões, segundo Keller *et al.* (1997), não podem ser consideradas para todos os consumidores ou para todos os tipos de *claims*. Alguns consumidores podem não ter vontade ou habilidade suficiente para processar informações nutricionais detalhadas e podem ser influenciados significativamente por *claims* no painel frontal da embalagem. Estudos indicam estatisticamente que há uma relação

significativa entre conhecimento nutricional e uso das informações nutricionais contidas no rótulo. Indivíduos com maior conhecimento nutricional consultam com mais frequência as informações nas embalagens do que aqueles com razoável ou pouquíssimo conhecimento nutricional (CANNOOSAMY, PUGO-GUNSAM e JEEWON, 2014).

De acordo com os resultados de um estudo feito por Cavaliere, De Marchi e Banterle (2015b) embora a rotulagem nutricional seja eficaz em aumentar a transparência do mercado, essa ferramenta pode não ser eficaz para mudar os padrões de consumo dos consumidores com baixa orientação para a saúde.

A legislação para a informação dos rótulos de alimentos tem o objetivo de evitar comportamentos oportunistas das indústrias fabricantes (BANTERLE, CAVALIERE E RICCI, 2013). Nos Estados Unidos, o *Food and Drug Administration* (FDA) exigiu que os fabricantes de alimentos processados incluíssem rotulagem nutricional que destacasse claramente a quantidade de proteínas, gorduras, carboidratos e calorias contidas nos produtos, assim como a quantidade de vitaminas e minerais com uma porcentagem da cota diária recomendada (ORENSTEIN, 2003). Este mesmo órgão tomou a iniciativa de controlar sinalizações relativas à saúde em rótulos de produtos alimentícios, movendo ações contra a má utilização de descrições como “*light*”, “mais fibras” e “menos gordura” (KOTLER e KELLER, 2006).

No Brasil, o principal órgão regulador é o Ministério da Saúde, que, através da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) elabora as legislações pertinentes à rotulagem nutricional, realiza a inspeção dos alimentos embalados e ainda desenvolve atividades que visam à orientação nutricional da população (FERREIRA; LANFERMARQUEZ, 2007). O artigo 8º da Lei n. 9782/99 atribui à ANVISA a competência de regulamentar, controlar e fiscalizar os produtos e serviços que envolvam risco à saúde pública, dentre eles, embalagens para alimentos.

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, que contam com legislação que regulamenta as informações nutricionais nas embalagens de alimentos. Países como Alemanha, Áustria, Chile, França, Itália e Japão têm como obrigatórias somente informações nutricionais em produtos *light*, *diet* e com

reduções de gordura ou açúcar. Já em países como China, Costa Rica e Venezuela apenas alimentos com alguma propriedade funcional ou medicinal têm obrigatoriedade de contar com as informações nutricionais (HAWKES, 2004).

Segundo o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90, art. 6), todo produto deve trazer informações claras, precisas e em língua portuguesa, indicar prazo de validade, ingredientes, nome e endereço do fabricante entre outros dados, assim como o número do Serviço de Inspeção Federal (ANVISA, 2005; FERREIRA; LANFER-MARQUEZ, 2007).

Mas embora essas obrigatoriedades sejam necessárias e positivas, adicionar informações opcionais pode significar uma ferramenta de diferenciação dos produtos para comunicar atributos positivos aos consumidores (GOLAN *et al.*, 2000 apud BANTERLE, CAVALIERE e RICCI, 2013).

O papel principal dos rótulos nos alimentos é informar os consumidores e ajudar eles a escolherem produtos. O marketing, inicialmente, focava a informação somente na marca, preço de venda/ peso e qualidade e ofertas comerciais (CHEFTEL, 2005). Quando emergiu um novo conceito relacionado ao direito do consumidor à informação, questões como a segurança real e percebida das informações em relação aos ingredientes, preocupações éticas e filosóficas (como o modo de produção, presença de determinados ingredientes, alimentos geneticamente modificados), informação nutricional e declaração sobre a presença de potenciais alergênicos começaram a ganhar importância.

A partir disso começaram a surgir as legislações relativas às informações constantes nas embalagens e um grande número de mudanças industriais, de marketing e no perfil do consumidor aumentou a importância do rótulo nutricional.

Pode-se dizer, então, que o sucesso de uma marca depende em parte da sua rotulagem nutricional, pois ela facilita a decisão dos consumidores, atraindo-os para o produto alimentício. No Brasil, pesquisa feita pelo Ministério da Saúde demonstrou que aproximadamente 70% das pessoas consultam os rótulos dos alimentos no momento da compra, porém mais da metade não compreende adequadamente o significado das informações. Com a publicação das normas que tornam obrigatória a declaração do conteúdo nutricional dos alimentos (rotulagem nutricional), as informações contidas nos rótulos passam

a ser ainda mais complexas, exigindo maior habilidade do consumidor para interpretá-las e entendê-las.

4.5 O IMPACTO DO PAINEL FRONTAL NAS DECISÕES DE COMPRA

Informações nutricionais no painel frontal das embalagens podem melhorar a precisão de julgamentos sobre a qualidade nutricional dos alimentos e bebidas (ROBERTO, 2012a). O objetivo geral do painel frontal é fornecer aos consumidores informações mais úteis do que as das tabelas nutricionais tradicionais (Instituto de Medicina, 2010) e ajudar os consumidores a tomarem suas decisões de compra mais bem informadas sobre os alimentos.

As informações que recebem destaque nos painéis frontais baseiam-se em um número limitado de nutrientes específicos (normalmente sal, açúcar, gordura saturada e gorduras totais) pelos quais os consumidores mostram maior interesse (BALASUBRAMANIAN e COLE, 2002) e dos quais os efeitos negativos à saúde foram bem documentados (WHO, 2003). Os ‘leitores de rótulos’ indicam utilizar as informações nutricionais dos rótulos para evitar certos nutrientes e para consultar a quantidade de nutrientes específicos, especialmente gordura, calorias e açúcar.

Informações nutricionais no painel frontal das embalagens são percebidas como a solução perfeita para resumir todo o perfil nutricional e tornar a compreensão mais fácil (AZMAN e SAHAK, 2014). Indústrias e varejistas desenvolveram seus próprios sistemas de informação nutricional no painel frontal utilizando diferentes metodologias, de forma a atingir diferentes segmentos de consumo como idade, escolaridade, perfil socioeconômico etc. Apresentar as informações nutricionais de forma clara e consistente contribui com os consumidores na escolha do produto (VISWATHAN, 1994; BARONE *et al.*, 1996; VISWATHAN; HASTAK, 2002), assim como contar com mensagens saudáveis pode facilitar o reconhecimento do alimento como uma opção saudável, contribuindo com o processo de procura por alimentos que ofereçam melhores condições de saúde, segundo Bolton, Cohen e Bloom (2006).

O painel frontal e a tabela nutricional representam duas fontes distintas a partir das quais os consumidores poderão tirar informações para formar juízos e tomar decisões sobre

um produto (ROE, LEVY e DERBY, 1999). Pesquisas mostram que os consumidores frequentemente limitam sua busca por informações nutricionais e de saúde àquelas contidas no painel frontal das embalagens, pois elas são mais facilmente acessadas (KALTCHEVA; PATINO; LEVENTHAL, 2013). As informações nutricionais demonstradas na parte frontal da embalagem são consideradas como uma das principais fontes de informação sobre a confiabilidade de um produto alimentar (CANNOOSAMY, PUGO-GUNSAM e JEEWON, 2014), seja pela credibilidade da empresa e do produto ou pela confirmação das informações contidas na tabela nutricional.

As informações nutricionais no rótulo podem afetar o comportamento de compra dos consumidores de forma significativa. Algumas evidências revelam que prestar informações nutricionais pode permitir que os consumidores mudem o comportamento de consumo de produtos ‘não saudáveis’ para produtos considerados ‘saudáveis’ mais facilmente (ZARKIN e ANDERSON, 2002) e permite também que os consumidores avaliem de forma fundamentada o valor dos produtos (APO, 2002).

O pressuposto é que a tarefa de busca é mais fácil se as informações nutricionais se destacam, com uma saliência maior do que outros estímulos informados na embalagem. Para Bialkova e van Trijp (2010), a atenção é o mecanismo psicológico e neural que media a seletividade perceptiva para ações cognitivas. Na literatura de comportamento do consumidor, a atenção é o grau em que os consumidores se concentram em estímulos específicos dentro de sua faixa de exposição (SOLOMON, BAMOSSY & ASKEGAARD, 2002) e acontece quando o consumidor atribui a capacidade de processamento para o estímulo (GUIDO, 2001).

No contexto da informação nutricional, a atenção dirigida aos rótulos tem um importante papel. Estudos recentes indicam que os consumidores confiam nos rótulos dos alimentos quando eles têm uma razão específica (como identificar alimentos para necessidades especiais), mas apenas quando eles têm estas razões (RAWSON, JANES, & JORDAN, 2008, p.4). Para os consumidores em geral, que não seguem uma dieta especial ou buscam algum nutriente específico, a atenção às informações nutricionais depende de ser estimulada. E esse direcionamento da atenção é amplamente determinado pela saliência de informações específicas dentro do campo visual (YANTIS, 2000).

Há, ainda, estudos que sugerem que os compradores podem simplesmente olhar a informação nutricional, mas não a processam (HIGGINSON *et al.*, 2002(a); HIGGINSON *et*

al., 2002(b); WYN, BOAZ e RAYNER, 1997). Falta de tempo, o tamanho das informações na embalagem, falta de compreensão dos termos e preocupação sobre a precisão das informações (credibilidade) são as razões dadas para não ler os rótulos.

Tornando visível o valor nutricional dos alimentos, as informações nutricionais nas embalagens tornam a informação compreensível para os consumidores no momento da escolha (VERBEKE, 2005). Através das informações nutricionais, os consumidores têm a possibilidade de escolher melhor os alimentos que consomem o que depende, em parte, da quantidade e qualidade de informações disponíveis através de uma variedade de fontes, incluindo a tabela nutricional nos rótulos dos alimentos (CASWELL e PADBERG, 1999). Fornecendo informações nutricionais no rótulo, se dá assistência ao consumidor para que ele faça escolhas mais saudáveis (HWANG e LORENZEN, 2008; DRICHOUTIS, LAZARIDIS E NAYGA, 2006; BANTERLE e CAVALIERE, 2009; BANTERLE e CAVALIERE, 2000; COWBURN & STOCKLEY, 2005; ZARKIN e ANDERSON, 1992; BYRD-BREDBENNER, WONG & COTTEE, 2000 e WADE e KENNEDY, 2010).

De acordo com um estudo feito por Black e Rayne (1992), os consumidores consideram difícil fazer uma comparação nutricional entre diferentes produtos para identificar o mais saudável. Costumam focar em apenas um dos ingredientes para a comparação se tornar mais fácil. Porém, isso pode levar a uma escolha errada porque produtos com baixo teor de gordura, por exemplo, podem conter altos índices de açúcar ou sal (AZMAN e SAHAK, 2014).

O impacto dos painéis frontais no comportamento do consumidor tem sido verificado em pesquisas recentes, tanto em relação ao resultado nas atitudes, intenções de compra e comportamento de consumo (CHANDON e WANSINK, 2007; STEENHUIS *et al.*, 2010), como também a forma de processamento, compreensão e avaliação do conteúdo nutricional com base nas informações fornecidas no painel frontal (ROBERTO *et al.* 2012 a, b).

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

Nem todas as informações nutricionais têm a mesma probabilidade de serem consideradas na avaliação e escolha do produto. Os consumidores são mais propensos a utilizar informações nutricionais quando elas abordam informações específicas que eles precisam (VERBEKE, 2005) e/ou quando são apresentadas de uma forma fácil de processar (MOORMAN, 1990; ROE *et al.*, 1999). O modelo conceitual de Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005) acrescenta outras variáveis que podem influenciar o comportamento de compra a partir das informações nutricionais fornecidas.

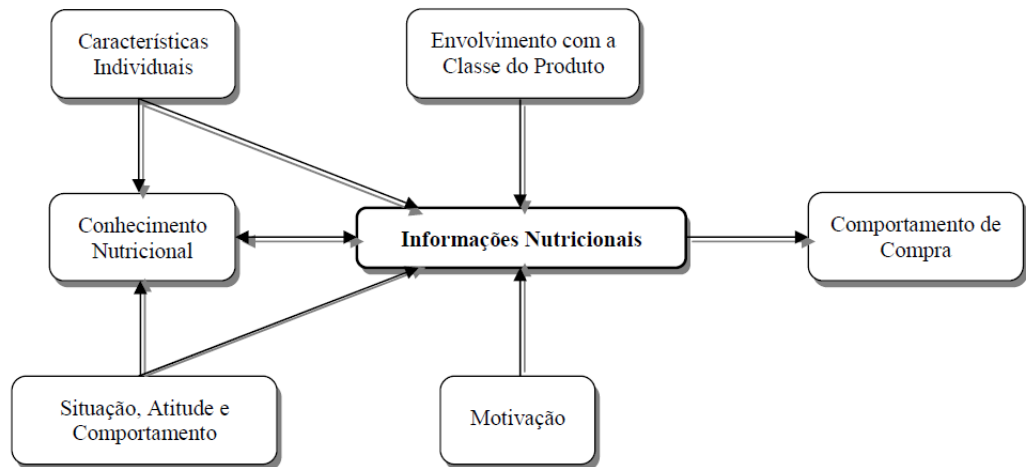


Figura 2: Modelo Teórico – Fatores que afetam o uso das Informações Nutricionais

Fonte: Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005)

Conforme mostra a figura 2, variáveis como características individuais, situação, atitude e comportamento, e conhecimento nutricional, bem como o envolvimento com a classe de produto e a motivação são fatores que afetam diretamente o uso das informações nutricionais, que por sua vez impactam nas decisões de compra. Este esquema demonstra a complexidade do processo de utilização das informações nutricionais, em razão de suas muitas variáveis intervenientes.

Muitos estudos têm mostrado que as variáveis relacionadas a diferenças de características individuais, como consciência nutricional, motivação ao processamento da informação nutricional, e conhecimento nutricional podem afetar a percepção do consumidor e também o processamento e a avaliação da informação nutricional apresentada na

embalagem do produto (ANDREWS, NETEMEYER e BURTON, 2009; BURTON, BISWAS e NETEMEYER, 1994; KELLER *et al.* 1997; KEY *et al.* 1996, MOORMAN, 1996). Consumidores com um interesse especial ou uma atitude positiva para dieta e saúde são os que apresentam maior probabilidade de ler as embalagens.

Mathios e Ippolito (1998) relataram que fatores como idade, gênero e grau de escolaridade têm impacto na leitura ou não das informações nutricionais expostas nos rótulos dos alimentos. Estudos de Cowburn e Stockley (2005) indicam que homens são menos propensos a ler as informações nutricionais nas embalagens. Em estudo de Andrews, Burton e Kees (2011) o uso do rótulo foi mais prevalente entre a população feminina. Fatores demográficos geralmente não são preditores causais em si, mas servem como representantes para outra relação (GRUNERT, WILLS e FERNÁNDEZ-CELEMÍN, 2010). Níveis sociais mais altos podem levar a um maior interesse pela alimentação saudável e a um maior conhecimento nutricional, por exemplo.

A motivação também é citada em estudos que afirmam que quando a motivação e o conhecimento do consumidor são altos, ele fica mais disposto a se engajar no processo de avaliação da informação (PETTY, UNNAVA E STRATHMAN, 1991; ANDREWS e SHIMP, 1990). Em estudo sobre o efeito da motivação no uso da informação nutricional, Moorman (1990) evidenciou que a motivação torna mais forte a qualidade das decisões de compra.

Entender a motivação é entender a razão pela qual os consumidores fazem as suas escolhas. De acordo com Solomon (2006), a motivação acontece quando o consumidor tem uma necessidade e deseja satisfazê-la. No presente estudo, tratando de decisão parental, vamos entender que a motivação está relacionada ao desejo dos pais de satisfazerem uma necessidade básica de seus filhos (a alimentação), porém com a preocupação, pertinente aos pais, de oferecer um alimento de qualidade nutricional e que agrade aos pequenos.

O tempo utilizado para fazer compras é visto por alguns pesquisadores como fator limitante na busca por informações nutricionais (PARK, IYER, SMITH, 1989) e está, junto às variáveis profissão e renda, entre os fatores categorizados por Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005) como de situação, atitude e comportamento. Pessoas com renda mais alta e pessoas que tem um nível de escolaridade mais alto são os que mais consultam os rótulos, segundo pesquisas de Andrews, Burton e Kees (2011).

Em relação ao conhecimento nutricional, estudos comprovam que a confiança nas informações e *claims* nutricionais é afetada negativamente pelo conhecimento nutricional. Ou seja, pessoas com mais conhecimento tendem a acreditar menos naquilo que está escrito na embalagem. O conhecimento nutricional facilita a leitura e interpretação das informações nutricionais, possibilitando que o consumidor identifique os benefícios do produto e ficando apto a fazer sua própria avaliação sobre o mesmo. Logo, o conhecimento nutricional está positivamente relacionado ao uso do rótulo, significando que quando os consumidores têm mais conhecimento sobre propriedades nutricionais, ele tem mais boa vontade para usar as informações contidas na embalagem (DRICHOUTIS, LAZARIDIS E NAYGA, 2006; CAVALIERE, MARCHI E BANTERLE, 2015a).

O envolvimento com a classe do produto diz respeito à importância que os consumidores depositam em alguns atributos, que pode envolver o preço ou mesmo a composição nutricional. Segundo indica um estudo de Banterle, Cavaliere e Ricci (2013) famílias com crianças normalmente consideram a marca como um fator importante no processo de compra e tendem a prestar mais atenção na qualidade do alimento do que no preço. Quando há uma restrição alimentar, como alguma intolerância ou alergia, por exemplo, a identificação de produtos que atendam a esta necessidade está diretamente relacionada ao envolvimento.

4.6 HEALTH CLAIMS vs NUTRITION CLAIMS

Claims são alegações, informações que criam expectativas (ou fazem com que o consumidor forme uma hipótese) sobre a contribuição nutricional do produto. Os *claims* normalmente vêm em destaque, como um ‘*splash*’ no painel frontal, e contêm uma informação comunicada de forma objetiva. A tabela nutricional apresenta as informações que confirmam ou contradizem a expectativa. Segundo a Comissão Europeia de Regulação (EC) *apud* Zafar *et al.* (2016), *claim* é qualquer mensagem ou representação que não é obrigatória, incluindo representações pictóricas, gráficas ou simbólicas.

Diante de tantas opções no ponto de venda, os *claims* ajudam o consumidor a economizar tempo e satisfazer a necessidade relacionada à saúde na escolha de alimentos (SPILLER, 2011).

Segundo Williams (2005), alegações sobre o conteúdo nutricional (*nutrition claims*) destacam características específicas de um alimento, normalmente sobre a presença ou nível de um nutriente (por exemplo: rico em fibras, reduzido teor de gordura, reduzido em sal, zero açúcar). Já os *health claims* (ou alegações de saúde) são declarações que ligam os ingredientes do alimento a um estado desejado de saúde. Para Lytton (2010), *health claims* são uma parte do painel frontal da embalagem e a fonte primária de fornecimento de orientação nutricional para o consumidor acessar a qualidade do alimento. De acordo com a ‘*Codex Alimentarius Commission*’ os *Health Claims* são toda representação que afirma, sugere ou implica que há uma relação entre um alimento (ou um de seus ingredientes) e saúde (ZAFAR, HASHIM e HALIM, 2016).

Entretanto, alegações por si só não garantem o sucesso do produto. Biesalski *et al.* (2011) *apud* Zafar *et al.* (2016) observaram que em alguns momentos a percepção em relação apenas ao *claim* cria uma imagem positiva ou negativa e o consumidor esquece o real efeito do item alimentar. Alguns estudiosos acreditam que os consumidores não estão aptos a distinguir entre *health claims* e *nutrition claims* no ponto de venda (LAWSON, 2002). No Brasil, a ANVISA não permite o uso de *health claims*. Segundo consta no Manual de Orientação aos Consumidores, os rótulos dos alimentos não devem indicar que o alimento possui propriedades medicinais ou terapêuticas ou aconselhar o seu consumo como estimulante, para melhorar a saúde, para prevenir doenças ou com ação curativa.

A proibição, por alguns países, do uso de *health claims* no rótulo da embalagem de produtos não tem prevenido a proliferação de um grande número de *claims* potencialmente confusos e enganosos que podem ser interpretados pelos consumidores como uma alegação implícita de saudabilidade (WILLIAMS, 2005). Isso pode ser visto, inclusive, no mercado brasileiro onde diversas empresas criam símbolos com nomenclaturas próprias relativas à composição do produto e comunicam como um diferencial exclusivo. É o caso, por exemplo, do ‘DanRegularis’ da Danone, ‘SoyForce’ da Unilever, ‘PreBio’ e ‘ActiFibras’ da Nestlé. Tanto as alegações nutricionais (*nutritional claims*) quanto às alegações de saúde (*health claims*) são baseadas em fatores nutricionais e o consumidor tira proveito de ambas no ponto de venda.

Pesquisas mostram que os consumidores frequentemente limitam sua busca de informações nutricionais e de saúde àquelas contidas no painel frontal das embalagens, pois elas são mais facilmente acessadas (KALTCHEVA; PATINO; LEVENTHAL, 2013). Embora

seja a tabela nutricional que fornece os *claims* e outras informações utilizadas no painel frontal, os destaques na embalagem fazem com que seja ignorada, pois a acessibilidade e objetividade das informações parece mais simples ao comprador. As tabelas nutricionais apresentam dados nutricionais em detalhes, mas nenhuma informação conclusiva sobre o quão saudável o produto é (HERPEN e TRIJP, 2011).

Alegações nutricionais e de saúde tornaram-se uma forma reconhecida de comunicar ao consumidor a saudabilidade de alimentos que contêm adição ou redução de ingredientes (CASWELL, *et al.*, 2003; PARKER, 2003). No caso de alimentos para fins específicos, como restrições alimentares, por exemplo, o destaque para a ausência de determinados ingredientes tem grande importância (como a ausência de glúten para celíacos, de lactose para intolerantes e de açúcar para diabéticos, por exemplo). Quando os consumidores estão preocupados com um nutriente específico, eles não examinam um único rótulo em detalhes, mas examinam os rótulos de mais produtos (HERPEN e TRIJP, 2011).

Por isso, os profissionais de marketing estão cada vez mais atentos para explorar adequadamente o espaço das embalagens, principalmente do painel frontal, para comunicar informações nutricionais e alegações de saúde que vão além dos requisitos mínimos exigidos por lei, de forma a diferenciar o produto em relação aos concorrentes e despertar a atenção e o interesse do consumidor.

4.7 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Os consumidores de produtos alimentares embalados se deparam com uma variedade estonteante de símbolos e ícones de nutrição nos painéis frontais das embalagens. Em geral, o objetivo destes ‘sistemas de informação’ é ajudar os consumidores a fazer escolhas mais saudáveis como passo na construção de uma dieta equilibrada, destacando de forma simples informações nutricionais que são do interesse do consumidor.

A literatura conta com diversos estudos envolvendo diferentes sistemas de informação, suas características e comparando a eficácia e aceitação. Entre os mais estudados, destaca-se:

- ‘*Nutrition Keys*’: apresenta em ícones a informação nutricional por porção de calorias, gordura saturada, gorduras totais, sódio e açúcar.

- *'Nutrient-specific systems'*: o sistema conta somente com um símbolo destacando um nutriente específico do produto.
- *'Food group information systems'*: o sistema de informação por grupo de alimento conta, além do símbolo, com uma informação textual a respeito do nutriente em destaque.
- *'Guideline Daily Amounts'* (GDA): símbolo específico de nutrientes, que oferece uma informação instantânea abrangendo os ingredientes geralmente de maior interesse para os consumidores: valor energético, açúcares, gorduras totais, gorduras saturadas e sódio, a quantidade por porção e o percentual de valores diários (%VD) correspondente a cada um. Este sistema pode ser usado incluindo as cores do semáforo (*'colored traffic lights'*) com a informação do sistema GDA, as cores do semáforo com as informações do sistema GDA e seus percentuais diários, e o *traffic light* monocromático com o GDA e percentuais, mas em um tamanho menor. Este formato reduz as informações da tabela nutricional em um conjunto de critérios nutricionais relevantes para a maioria dos consumidores e colocam a informação na frente da embalagem onde é fácil de ver e acessar.
- *'Traffic-Lights'* (TL): consiste em identificar por cores o índice de gordura, gordura saturada, açúcar e sal nos produtos. As cores utilizadas são as mesmas do semáforo, por isso o sistema leva este nome. A cor vermelha indica um alto nível do nutriente, a cor amarela indica uma quantidade média e o verde é utilizado para sinalizar baixos índices do nutriente no produto. Em março de 2006, a 'Agência de Normas Alimentares dos Alimentos da União Européia' voluntariamente recomendou o uso do *'traffic light'* em conjunto com o sistema GDA.
- *'Summary indicator systems'*: é um indicador geral sobre o produto, a fim de destacá-lo como uma opção saudável. O *'smart choice'* é um exemplo de sistema indicador resumido.
- *'Smart Choice'* (SC): Para que um alimento receba o símbolo de 'escolha saudável' ele precisa atender aos níveis exigidos de atributos nutricionais positivos de fibras e vitaminas A e C e não exceder os limites para atributos negativos como gordura, sódio e açúcar.

Para combater a confusão criada pela diversidade de símbolos no mercado americano, o ícone *'Smart Choice'* (escolha saudável) foi desenvolvido por uma ampla coligação entre

indústrias, governo e academia e aparece em embalagens de empresas como Unilever, Kraft, Coca-Cola, Pepsi e Kellogg desde outubro de 2009 (LUPTON *et al.*, 2010).

O ‘*smart choice*’ foi criado a partir de uma preocupação do FDA em relação aos sistemas de informação utilizados, que se baseiam apenas em destacar o que é bom e não divulgar adequadamente os componentes de um produto que pode não ser tão bom. A partir de então, alguns produtos inclusive foram reformulados a fim de se enquadrarem nas exigências e poderem fazer uso do símbolo (NEUMAN, 2009).

Grunert & Wills (2007) identificaram três grupos principais em relação a diretividade no painel frontal, ou seja, o grau em que eles fornecem informações normativa sobre questões nutricionais e de saúde: diretivos, semi-diretivos e não-diretivos. Os diretivos são aqueles que reduzem o esforço dos consumidores, entregando a informação de forma que eles não precisem recolher informações relevantes e nem construir uma avaliação global, pois ele já entrega uma avaliação geral do produto (ex: ‘*Health Tick*’ e ‘*Choices logo*’). Os semi-diretivos são os que ficam em posição intermediária no fornecimento de informação, como o TL e o GDA colorido. Eles revelam os nutrientes chave para a percepção de saudabilidade, o que ajuda os consumidores a identificar os principais nutrientes que eles precisam considerar, e fornecem uma avaliação através do esquema de cores individual sobre cada nutriente chave, mas deixa a avaliação geral por conta do consumidor. E, por fim, os não-diretivos que são aqueles que apenas informam a quantidade de cada nutriente, como as tabelas nutricionais e o GDA.

De forma geral, a intenção dos símbolos e ícones no painel frontal é ajudar os consumidores a fazer escolhas melhores na construção de uma dieta balanceada, em função de sua simplicidade e facilidade de uso (Food Standards Agency 2008, 2009b; SEBOLT 2008). O ‘uso’ da rotulagem nutricional e dos sistemas de informação consiste em compreender a informação e utilizá-la para tomar decisões.

A simplicidade de resumir as diversas informações nutricionais da tabela nutricional em um indicador único para classificar produtos é um atributo altamente desejado pelos consumidores. (LUPTON *et al.*, 2010). Da mesma forma, pesquisas na União Européia indicaram que os consumidores geralmente gostam e preferem o mais simples, como ícones de escolha saudável no painel frontal (FEUNEKES *et al.*, 2008).

Os efeitos favoráveis de indicadores de saúde simplificadores são consistentes com princípios heurísticos ou processamento por vias periféricas (EAGLEY e CHAIKEN, 1993; PETTY e CACIOPPO 1986). Quando confrontados com um ambiente de decisão complexo, pistas periféricas ou heurísticas podem reduzir o esforço necessário no processamento da informação nutricional e permitir que o comprador faça julgamentos e avaliações baseado nestas pistas simplificadas ou heurísticas (EAGLY e CHAIKEN, 1993 p. 330). Além disso, o efeito *halo* é suscetível, na presença dos símbolos de nutrição no painel frontal, podem levar os compradores a generalizar que o produto é mais favorável em outros elementos nutricionais não explicitamente identificados nos símbolos do painel frontal (ROE, LEVY e DERBY, 1999, p. 91).

Entretanto, trabalhos da *Food Standards Agency*, no Reino Unido, sugerem que ícones mais complexos no painel frontal, como o ‘*Multiple Traffic Lights*’ – que informa percentual e níveis de valores diários baseados no GDA – podem ajudar com a avaliação de muitos nutrientes de um dado alimento (Food Standards Agency, 2008).

Fazer uma avaliação da qualidade do produto a partir da integração da informação da tabela nutricional, dos nutrientes e das alegações nutricionais pode ser uma tarefa muito difícil e, por isso, muitas vezes somente os consumidores mais experientes e mais conscientes nutricionalmente, chamados por Andrews, Netemeyer e Burton (2009) de ‘elite da nutrição’, o fazem. A maioria dos consumidores está disposta a usar a informação fornecida no rótulo, porém a percepção de saudabilidade dos alimentos não depende necessariamente de informações no rótulo (LEATHWOOD *et al.*, 2007). Por isso, um indicador resumido, idealmente, pode atuar como um sinal heurístico que reduz a complexidade e o ruído no ambiente da embalagem minimizando assim o esforço do consumidor.

Há uma mistura de evidências em relação ao nível de detalhe ou complexidade da informação preferida pelos consumidores. Alguns preferem a informação mais detalhada (ABBOTT, 1997; HAGER *et al.*, 2009; GEIGER, WISE, PARENT *et al.*, 1991), especialmente os que não são usuários de rótulos. Enquanto os usuários (leitores) preferem menos detalhes (KLOPP & MACDONALD, 1981 *apud* CAMPOS, DOXEY E HAMMOND, 2011).

Rótulos simplificados têm sido usados para promover julgamentos nutricionais mais precisos de produtos não saudáveis e melhoram o desempenho em tarefas relacionadas à

alimentação, mesmo quando valores de referência diária foram adicionados (LEVY & SCHUCKER, 1992; GEIGER, WISE, PARENT *et al.*, 1991, BURTON & ANDREWS, 1996).

Keller *et al.* (1997) mostraram que valores favoráveis de nutrientes tem um efeito positivo na atitude e na intenção de compra, levando a idéia de que a presença de um sistema de informação melhora a percepção em relação ao produto e aumenta a intenção de compra em relação a ele.

Os consumidores também expressaram um desejo por informações nutricionais listadas no contexto de uma dieta saudável, uma impressão maior e mais legível das informações, termos mais simples, explicações dos termos ou nutrientes, uso de cor e uma aparência consistente entre os rótulos (CAMPOS, DOXEY E HAMMOND, 2011).

Consumidores com maior conhecimento nutricional são mais propensos a reconhecer e relacionar níveis favoráveis para nutrientes específicos (por exemplo, níveis muito baixos de gordura, gordura saturada ou calorias) e eles podem ser um pouco menos propensos a generalizar a partir de nutrientes negativos que alcançam os níveis mínimos que qualificam como ‘altos’ no sistema TL-GDA (por exemplo, o que significa 20% do valor diário de sódio).

No estudo de Andrews, Burton e Kees (2011) os resultados revelaram que a presença do ícone SC levou a uma atitude mais favorável com o produto e aumentou a intenção de compra em comparação com o TL-GDA. No estudo, o ícone resumido pode algumas vezes agir como uma alegação de saúde implícita, a partir do qual inferências positivas podem ocorrer por parte do consumidor. A presença do TL-GDA também tem uma influência positiva na avaliação do consumidor sobre vários nutrientes. Talvez o resultado mais importante seja que tanto a atitude quanto a intenção de compra para os produtos com qualquer dos sistemas de informação (ícones nutricionais) foi significativamente mais alto do que em relação à embalagem sem um sistema de informação.

Esses resultados sugerem um papel potencialmente favorável para qualquer informação no painel frontal, isto é, no contexto do presente estudo, a intenção de compra aumentou quando qualquer dos ícones nutricionais estava presente no painel frontal da embalagem. Esse resultado suporta a usabilidade potencial dos ícones nutricionais nos painéis frontais de

alimentos (de uma forma não enganosa) na comunicação de informações úteis para os consumidores que precisam fazer avaliações e tomar decisões.

O sistema indicador resumido, um ícone de resumo mais simplista, permitiria que os fabricantes posicionassem seus produtos de forma mais clara (ou o produto é uma opção relativamente saudável ou a embalagem não contém o símbolo). Entretanto, isso pode apresentar problemas para os consumidores e aumentar a análise dos defensores da saúde pública e/ou agências reguladoras, se não houver critérios rígidos para o uso do ícone. Por outro lado, o excesso de alegações na embalagem dos alimentos pode levar a uma situação de sobrecarga de informação (WANSINK *et al.*, 2004) o que representa uma potencial fonte de ruído, e isso pode impedi-los de tomar decisões melhores.

Muitos consumidores acreditam que o tamanho da porção e as alegações de saúde são enganosas e são céticos em relação à conformidade de rótulos com as leis reguladoras. A credibilidade das alegações de saúde das indústrias alimentícias foi mal avaliada, especialmente quando essas alegações contradizem informações nutricionais da tabela nutricional ou composição do produto; entretanto, alegações de saúde ajudaram os consumidores a escolher produtos mais nutritivos.

4.8 DECISÃO PARENTAL DE COMPRA

O processo de compra do consumidor, segundo Churchill Jr. e Peter (2005), envolve cinco etapas: reconhecimento da necessidade; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra e avaliação pós-compra. Segundo eles, esse processo sofre três tipos de influências: as sociais, de marketing e situacionais. Apontam ainda que, quando os consumidores percebem uma necessidade, a motivação é o impulso interior para atendê-la (ver figura 1).

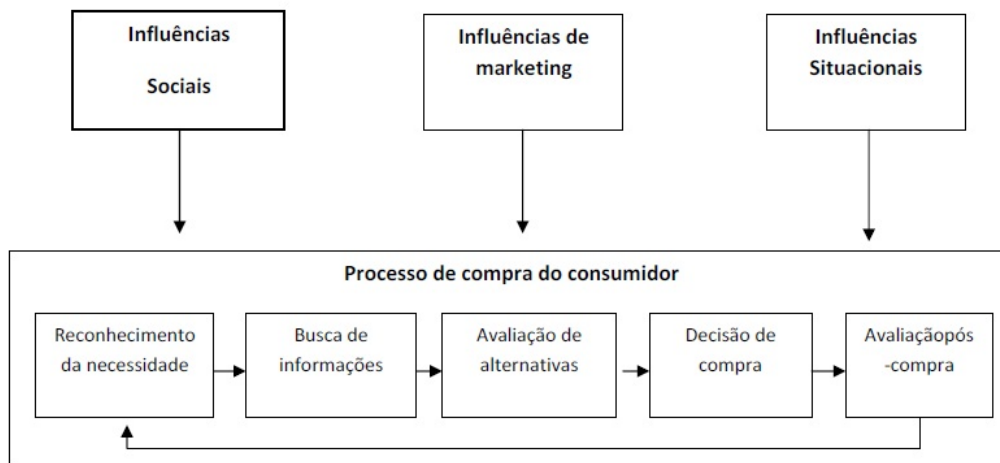


Figura 3: Modelo de processo de compra do consumidor

Fonte: Churchill Jr. e Peter (2005)

Embora a tomada de decisão na maior parte das vezes não siga apenas critérios racionais, pais fazem as compras para as suas famílias predominantemente seguindo o clássico processo de tomada de decisão. Quando compram para seus filhos, os pais avaliam o teor nutricional como o atributo mais importante, porém mesmo aqueles pertencentes a classes sociais mais altas não sabem muito sobre os ingredientes em produtos infantis ou não são capazes de compreender com facilidade a lista de ingredientes e sua aplicação no dia a dia (HUGHNER e MAHER, 2006). E quando eles não sabem o que significa um ingrediente, eles tendem a ignorar este ingrediente específico, não o levando em consideração (FAUPEL *et al.*, 2014). Se os pais estão buscando escolhas alimentares mais saudáveis, eles precisam estar melhor informados. Os pais indicaram que ‘nutrição’ é o atributo mais importante quando escolhem alimentos para seus filhos (HUGNER e MAHER, 2006). Entretanto, enquanto muitos alimentos das crianças tendem a ser menos saudáveis, porque são mais processados com níveis mais elevados de sódio, açúcar e/ou aditivos, pode ser que os pais percebam saudabilidade não em termos de ausência de atributos negativos, mas sim em função de os positivos como as vitaminas contidas estarem em destaque na embalagem.

Os resultados da pesquisa de Hughner e Maher (2006) apontaram para a necessidade de mais educação do consumidor. Assim, ao invés de uma oportunidade de explorar os pais desinformados, os fabricantes de alimentos têm a oportunidade de aumentar a fidelidade dos

consumidores através do desenvolvimento de produtos alimentares que alcancem suas percepções e façam reivindicações que não sejam enganosas.

As decisões de compra dentro da família nem sempre são o resultado da escolha individual, mas sim, da influência dos membros da família uns nos outros (HAMILTON & CATTERALL, 2006, p. 1032). Segundo o pesquisador de consumo Cartwright (1959), a influência ocorre quando um indivíduo age de modo a alterar o comportamento de outro indivíduo intencionalmente. O mercado infantil deve ser compreendido a partir de uma evolução do papel da criança dentro da família e nessa visão os autores afirmam que a criança pode assumir diferentes papéis, inicialmente influenciando quem está a sua volta, sendo essa influência bastante poderosa, podendo ser direta ou indireta.

Diversos artigos comprovam que as crianças estão se tornando cada vez mais influentes na tomada de decisão das famílias (BELCH, KRENTLER, e WILLIS-FLURRY, 2005; LAWLOR & PROTHERO, 2011; WANG, HOLLOWAY, BEATTY, & HILL, 2007). Em 1998 pela primeira vez na nossa história, a maioria das crianças (53%) nasceu de mães solteiras (ECKEL, 1999). Famílias monoparentais estão crescendo a uma taxa recorde. Nestas casas monoparentais, as crianças estão estrategicamente posicionadas para terem igual participação nas decisões familiares. Nesta “nova” família, as crianças se deparam com tomadas de decisão cada vez mais cedo e estão assumindo papéis e responsabilidades nas compras da família com cada vez menos idade (FLURRY, 2007). Forças sociais, mudanças demográficas e mudanças nas atitudes dos pais têm trabalhado para aumentar o status das crianças como um decisor ativo. Mesmo em decisões conjuntas entre membros da família nos quais os papéis são claramente marcados, cada membro pode participar apenas parcialmente dependendo do seu papel e do seu conhecimento. De fato, os filhos podem ter mais influência na tomada de decisão do que nunca. Apesar disso, a participação na decisão em relação a compras no supermercado, especialmente itens de alimentação, é menor. Os pais, em geral, entendem que as crianças não têm conhecimento nutricional suficiente para opinar em relação a sua alimentação.

Embora o envolvimento dos filhos seja usualmente baixo na decisão de compra de produtos alimentícios e mantimentos (BEHARRELL e DENISON, 1995; STRECKER *et al.*, 1996), quando lidamos com alimentos para crianças consideramos que este envolvimento é diferente, pois os pais assumem para si a responsabilidade da escolha, o que difere em termos de envolvimento com o produto do que quando a decisão é para consumo próprio.

Em 2001, uma pesquisa de Donald e Lavelle estimou que as crianças com idade entre 2 e 12 anos influenciam indiretamente o valor de US\$320 bilhões em compras domésticas, além de US\$29 bilhões em bens e serviços que eles compram com o próprio dinheiro (mesadas). Em 2002, Hunter já apontava para o fato de que a influência dos filhos no gasto dos pais aumentou 54% entre 1997 e 2002. Já naquele ano, as crianças influenciavam 80% dos gastos da família com alimentação. Nos Estados Unidos, US\$176 bilhões são gastos por ano com crianças e outros US\$74 bilhões são gastos levando em consideração a presença delas (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

Mas não apenas as crianças influenciam os pais, como também os pais têm influência sobre seus filhos. Geralmente, a influência dos pais é mais forte nas primeiras fases do desenvolvimento da criança. Mas mesmo na adolescência, quando a influência dos pais cresce e aumenta ao longo dela, os pais seguem exercendo influência sobre seus filhos de forma forte e muitas vezes medeiam a influência de outros agentes de socialização, como a mídia e professores (KERRANE, HOGG e BETTANY, 2012). O estilo parental também afeta a influência das crianças indiretamente, por meio das percepções de poder que as crianças têm em relação a seus pais (BAO, FERN e SHENG, 2007).

Os pais desempenham um importante papel no desenvolvimento dos hábitos alimentares de seus filhos (HUGNER e MAHER). Por isso, diante das sérias questões envolvendo saúde e nutrição já relatadas, torna-se importante buscar compreender os fatores que influenciam as decisões de compra dos pais e que força a rotulagem nutricional tem na busca de formar gerações mais saudáveis.

Para fins deste estudo, a decisão parental deve ser compreendida como a decisão do pai ou da mãe em relação ao seu filho, sem a que a criança opine no processo.

4.9 FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES

Diante de todos os pontos analisados, levantam-se as hipóteses expostas a seguir.

Compreendendo a percepção de saudabilidade como sendo a percepção, por parte do consumidor, de um produto como saudável (COWBURN; STOCKLEY, 2004; HERPEN; TRIJP, 2011), supõe-se que à medida que identifica um produto como uma opção saudável, o consumidor terá maior intenção de compra em relação a ele.

Hipótese 1: a percepção de saudabilidade é preditora da intenção de compra.

Uma informação nutricional exposta em destaque no painel frontal faz com que o produto seja percebido como mais saudável.

Hipótese 2: a presença de um sistema de informação aumenta a percepção de saudabilidade de um produto.

Segundo os estudos de Keller *et al* (2007), identificar valores favoráveis de nutrientes em um alimento tem um efeito positivo na intenção de compra em relação a este produto, logo chega-se a terceira hipótese.

Hipótese 3: consumidores terão maior intenção de compra em relação ao produto não saudável quando expostos a uma embalagem que contém um sistema de informação nutricional no painel frontal.

Embora conceitualmente a simpatia seja formada por três elementos (facilidade de compreensão, percepção de credibilidade e gosto), propõe-se testar cada um deles separadamente de forma a identificar se há impactos distintos de cada um em relação as diferentes formas de apresentação da informação nutricional no painel frontal dos alimentos.

Hipótese 4: o consumidor tem mais simpatia pela embalagem com menos sistemas de informação, ou seja, (a) considera mais fácil de compreender a embalagem com menos informação; (b) percebe como mais confiável a embalagem com menos informação ; (c) aprecia mais a embalagem com menos informação

Visto que alguns autores defendem que o excesso de informação pode causar ruídos e acabar por confundir o consumidor, supõe-se que embalagens contendo menos informação sejam percebidas como de produtos mais saudáveis e aumentem a probabilidade de compra.

Hipótese 5: (a) percebe como mais saudável a embalagem com menos informação e (b) tem maior probabilidade de comprar um produto com menos sistemas de informação na embalagem.

5. MÉTODO DE PESQUISA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento da pesquisa desta dissertação, e visa alcançar o objetivo proposto de avaliar o impacto de diferentes formas de apresentação da informação nutricional na embalagem de alimentos na percepção de saudabilidade e na decisão parental de compra.

Quanto aos fins, pode-se dizer que a presente pesquisa é descritiva. Esse tipo de estudo, de acordo com Gil (1999), tem como objetivo a descrição das características de população e sua relação entre variáveis analisadas.

Quanto aos meios de investigação, foi realizada uma pesquisa tipo *survey* junto a pais de crianças com idades entre 2 e 12 anos de forma a analisar as questões sobre a perspectiva parental. A escolha da idade das crianças está embasada na idade do processo de desenvolvimento descrito por Le Bigot e citado por Karsaklian (2000), que destaca as primeiras solicitações da criança a partir de 02 anos de idade, e se limita aos 12 anos tendo em vista o Estatuto da Criança e do Adolescente, que considera o ano que a infância se encerra.

Sobre a análise dos métodos quantitativos e qualitativos, Bardin (2006) explica que o método quantitativo obtém dados descritivos através de estatísticas, sendo a análise mais fiel e exata.

Em relação ao *locus* do estudo, a pesquisa foi realizada em ambiente *online* através do software Qualtrics.

Esta pesquisa se caracteriza como **quantitativa e online**. Segundo Sampieri (2006), “o enfoque quantitativo usa a coleta de dados para testar hipóteses com base na medição numérica e na análise estatística para estabelecer padrões de comportamento”.

5.1 ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA

Para a elaboração do instrumento de coleta (Apêndice B), considerou-se a estrutura de questionário dos estudos de Kaltcheva, Patino e Leventhal (2013), nos Estados Unidos, Feunekes *et al.* (2008), na Holanda, Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005), na Grécia, Mannell *et al.* (2006), na França, Jenkins (1979) e Hughner e Maher (2006), nos Estados Unidos, e Giehl (2008), no Brasil. Assim, o instrumento de coleta ficou dividido em blocos contemplando as seguintes variáveis: importância das informações nutricionais, conhecimento nutricional, percepção de saudabilidade, simpatia do consumidor, atitude em relação aos sistemas de informação, intenção de compra e características individuais.

No primeiro bloco, os pais respondentes foram solicitados a responder sobre a frequência com que verificam as informações nutricionais nos rótulos de diferentes alimentos. Foram listadas oito categorias, entre as quais as de foco do estudo (cereais matinais e biscoitos). Para cada uma delas, os respondentes deveriam indicar em um grau de 1 (nunca) a 5 (sempre) a frequência com que verificam as informações nutricionais no rótulo destes alimentos.

Na sequência, foram apresentadas quatro afirmações sobre as quais os pais deveriam indicar o quanto concordavam ou discordavam de cada uma delas. As afirmações incluíam questões sobre conhecimento nutricional, opinião dos filhos e percepção de saudabilidade. Para todas elas, os pais deveriam indicar o grau de concordância entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).

Em relação à percepção de saudabilidade, três questões foram incluídas: em relação a categoria de produto (biscoitos recheados e cereais matinais), recém mencionada, sobre os produtos escolhidos para análise neste estudo (Nescau Cereal e Biscoito Passatempo) e em relação a marca Nestlé, visto que coincidentemente ambos os produtos são da mesma empresa fabricante. As questões foram distribuídas ao longo do questionário, até o penúltimo bloco de perguntas, quando as embalagens foram apresentadas. As duas últimas com escalas de 1 a 5, onde 1 significava 'nada saudável' e 5 significava 'extremamente saudável'.

A escolha dos cereais matinais se deu de ser a categoria de alimentos mais comumente observada em estudos sobre informações nutricionais (LALOR *et al.*, 2010; PRAVST *et al.*, 2013; ZAFAR, HASHIM e HALIM, 2016). Já que a idéia é verificar as percepções no cenário brasileiro em comparação ao já encontrado nos estudos realizados nos Estados Unidos e na

Europa, definiu-se por utilizar esta categoria de produto e investigar se os brasileiros também percebem cereais como alimentos saudáveis, assim como nos demais países.

A ideia de contrapor com um produto não-saudável buscou os produtos adequados em uma pesquisa qualitativa por conveniência, com amostra de 12 mães, um alimento que elas comprem para seus filhos embora saibam que não é saudável. O biscoito Passatempo foi indicado pela maioria das mães abordadas e a marca Nescau para a categoria cereais matinais foi definida da mesma forma. A utilização de produtos da mesma marca serve também para anular o efeito de marca. O uso de produtos reais para o teste traz realismo à pesquisa.

O questionário então apresentava uma lista de informações nutricionais os respondentes foram convidados a indicar seu entendimento a respeito de cada uma das informações, 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 saturadas, gorduras trans e sódio) e também contou com informações opcionais escolhidas de acordo com aquelas condizentes com os produtos em análise (rico em cálcio, ferro, fonte de zinco, cereal integral, fonte de fibras). Tanto as informações opcionais quanto as obrigatórias foram consideradas de forma a avaliar quais são mais relevantes para os consumidores.

O bloco seguinte incluiu questões para identificar a relevância das informações nutricionais na intenção de compra, perguntas sobre a fonte mais utilizada para buscar informações sobre saúde e nutrição (nutricionista, médico, revistas, jornais, internet, rádio, televisão, rótulos/embalagens de alimentos), momento de consulta às informações nutricionais contidas nas embalagens (compra ou preparo), relevância da informação nutricional na decisão de compra e importância das informações nutricionais.

Para identificar a importância atribuída a cada uma das informações nutricionais dispostas no primeiro bloco (e poder comparar o entendimento e a importância de cada uma delas), os respondentes deveriam utilizar uma escala de 5 pontos, desde “nada importante” a “muito importante”.

A atitude geral dos pais para com os símbolos de saúde foi medida seguindo modelo utilizado nos estudos de Silva (2003), Monteiro, Coutinho e Recine (2005), Mannell *et al.* (2006) e Kaltcheva, Patino e Leventhal (2013). Os pais foram questionados sobre suas percepções gerais em relação as informações nutricionais e sua forma de exposição nas

embalagens dos alimentos através de diferentes adjetivos indicando extremos de percepção: confusas/claras; de difícil leitura/ de fácil leitura; inúteis/úteis; ruins/boas; irrelevantes/relevantes. Para cada um dos pares de adjetivos extremos, os pais respondentes deveriam indicar em uma escala de 1 a 5 qual direção é mais condizente com suas percepções sobre as informações nutricionais nas embalagens de forma geral.

Já no terceiro bloco, para verificar a percepção de saudabilidade, a simpatia e a intenção de compra dos pais em relação a cada um dos sistemas de informação foram apresentadas sete diferentes embalagens (quatro do Nescau Cereal e três do biscoito Passatempo). As embalagens foram apresentadas de forma randômica, para tirar o ordenamento e não criar efeito de demanda.

Para aumentar o realismo da pesquisa, ela foi feita usando embalagens de produtos reais, encontrados no mercado (BIALKOVA E VAN TRIJP, 2010). As imagens das embalagens foram manipuladas para que apresentassem total ou parcialmente as informações nutricionais originalmente expressas em suas respectivas embalagens reais.

Para o produto Nescau Cereal foram apresentadas embalagens com os seguintes sistemas de informação:

- GDA (*Guide Daily Amount*): sistema que apresenta a quantidade e % VD correspondentes ao valor energético, açúcares, gorduras totais, gorduras saturadas e sódio, contidos no produto.
- *Nutrition Claims*: informações textuais destacando características da composição nutricional.
- ‘Sistema de informação por grupo de alimento’: indica um diferencial de nutrição, utilizando um símbolo acompanhado de uma informação relativa a ele, no caso ‘selo de garantia: cereal integral’.
- *ALL*: intitulou-se ‘all’ a embalagem ‘completa’ com os três sistemas de informação descritos acima.

Já para o biscoito Passatempo foram apresentadas três versões da embalagem:

- *Nutrition Claims*: informações textuais destacando características da composição nutricional.
- *GDA (Guide Daily Amount)*: sistema que apresenta a quantidade e %VD correspondentes ao valor energético, açúcares, gorduras totais, gorduras saturadas e sódio, contidos no produto.
- *ALL*: foi intitulada de ‘ALL’ a embalagem contendo ambos os sistemas anteriormente explicados (GDA e informação textual).

No biscoito Passatempo não foi aplicado o sistema de informação por grupo de alimento em função das características do mesmo, que neste estudo aplicado no Brasil, visando a análise coerente com o mercado brasileiro, compreende uma mescla entre o que Kaltcheva, Patino e Leventhal chamam de ‘sistema indicador resumido’ e que só deve ser utilizado em produtos considerados saudáveis, visto que tem por objetivo identificar alimentos que atendem a exigências nutricionais.

O estudo de Bialkova, Grunert e van Trijp (2013) abordou o paradigma de pesquisa visual e contribuiu com resultados de grande valia gerencial, indicando que a captura da atenção do consumidor é melhor e a performance é mais rápida em embalagens que contam com o sistema monocromático, visto que o processamento de informações em diferentes cores exige um tempo extra, pois envolve mais uma região cerebral, especialmente em relação ao sistema GDA. Diante disso, nesse estudo utilizaremos o GDA monocromático para efeitos de análise. Para que a posição dos sistemas de informação no rótulo não tenha interferência nas percepções sobre cada uma das diferentes formas de apresentação, optou-se por aplicar sempre no topo da embalagem. Isso, em acordo com orientações resultantes dos estudos de Bialkova e van Trijp (2010) e Bialkova, Grunert e van Trijp (2013) que concluem que a atenção é capturada mais rápido quando a informação está posicionada na parte superior do rótulo.

Para cada uma das sete embalagens as mesmas questões eram apresentadas seguindo a mesma ordem. Os pais foram informados que seriam apresentadas sete embalagens e que as perguntas seguintes seriam baseadas em cada uma destas, que, por isso, deveriam ser atentamente analisadas.

A primeira questão, para cada uma das sete embalagens, era relativa à intenção de compra, quando os pais foram questionados sobre a probabilidade de comprar o produto com a embalagem em questão em sua próxima ida ao supermercado. As respostas foram indicadas em uma escala de 5 pontos, de “muito improvável” a “muito provável”. Esta técnica seguiu o 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), Sen, Bhattacharya e Korshun (2006), Giehl (2008) e Andrews, Burton e Kees (2011).

Logo após, os respondentes indicavam a percepção de saudabilidade em relação ao produto, com a embalagem em questão, em uma escala entre ‘nada saudável’ e ‘extremamente saudável’, seguindo modelo utilizado por Feunekes *et al.* (2008).

Registra-se que o questionário continha duas questões balizadoras, apresentadas anteriormente, sobre a percepção de saudabilidade dos pais em relação a cereais matinais e a biscoitos recheados, bem como em relação aos produtos específicos aqui apresentados. Tais questões tiveram o objetivo de registrar a percepção de saudabilidade dos pais em relação as categorias e aos produtos em análise sem a visão dos respectivos rótulos para posterior comparação.

Por fim, a simpatia do consumidor em relação a cada um dos sistemas de informação foi medida através das variáveis compreensão, credibilidade e gosto (*liking*) seguindo modelo utilizado no estudo de Feunekes *et al.* (2008). Todas as perguntas empregaram escalas de classificação do tipo Likert de 5 pontos.

A compreensão foi medida pela questão “Quanto à dificuldade/ facilidade de compreensão, como você avalia o indicador de saúde utilizado nesta embalagem (forma de apresentação das informações nutricionais)?”, com extremos 1 (extremamente difícil) a 5 (extremamente fácil).

A credibilidade foi medida pela questão “Quão confiável lhe parece esta embalagem em relação à maneira como ela informa questões nutricionais para você?”, com os extremos 1 (sem credibilidade alguma) a 5 (extremamente confiável).

No estudo original a terceira variável *liking* foi traduzida aqui para ‘gosto’, referente a quanto o sistema de informação agrada ao consumidor. Medido pela questão “De acordo

com o seu gosto, como você avalia o indicador de saúde nesse produto (forma com que as informações nutricionais são apresentadas)?" com extremos 1 ("não gosto nenhum pouco desta forma de exposição das informações nutricionais") a 5 ("gosto muito desta forma de exposição das informações nutricionais").

No último bloco foram solicitadas as informações relativas às características individuais dos respondentes, visando uma possível comparação entre grupos formados dentro da amostra em função de tais características. Segundo Nayga (2000) e Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005), as diferenças individuais, como educação, conhecimento nutricional, renda, idade e gênero podem afetar o comportamento de compra e, ao mesmo tempo, a preferência por diferentes tipos de informação.

5.2 VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA

Seguindo a orientação dada por Aaker, Kumar e Day (2004) a validação do conteúdo do questionário foi realizada junto à *experts* em marketing (um professor doutor e um doutorando) em conjunto com o pesquisador, de forma a verificar se os itens investigados estavam sendo contemplados no instrumento de coleta de dados (MALHOTRA, 2006). O instrumento foi validado com base na revisão de literatura e sofreu adequações seguindo orientações dos *experts*, bem como de ajustes verificados como necessários para uma melhor compreensão das questões através da tradução reversa realizada por *expert* em língua inglesa.

Após a validação do instrumento de coleta, foi realizado pré-teste (COOPER; SCHINDLER, 2003) com pais e mães de crianças entre 2 e 12 anos de idade a fim de verificar se as questões estavam de fácil compreensão e identificar possíveis dificuldades. O pré-teste foi aplicado pessoalmente em 10 pais, possibilitando a observação das reações e atitudes e identificando pontos que precisavam ser aperfeiçoados. Todos os pré-testes foram realizados com sucesso, indicando somente um ajuste que foi feito nas questões pós apresentação das embalagens e resultando na adequação do questionário.

5.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

População é o conjunto de elementos que contém uma característica comum a todos (YASUDA e OLIVEIRA, 2012). A coleção de elementos que possuem a informação de

interesse do pesquisador é, segundo BARQUETTE e CHAOUBAH (2007), o que caracteriza a população de interesse. A população desta pesquisa, portanto, é representada por pais e mães de crianças com idades entre 2 e 12 anos.

O levantamento realizado envolveu 414 pais de crianças com idades entre 2 e 12 anos, residentes no Brasil, em diferentes estados e de diferentes faixas etárias.

5.4 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi feita entre os dias 22 e 28 de julho de 2016. Durante o período de coleta, um total de 414 pessoas acessou o questionário, porém 15 destas respostas precisaram ser descartadas por não terem concluído o preenchimento. Assim, a amostra da pesquisa ficou totalizada em 399 respondentes considerados.

Para a realização da pesquisa foi feita uma *survey*, divulgada através de redes sociais, especialmente o FaceBook. A pesquisa foi divulgada em grupos de mães e pais, contemplando integrantes de todo o Brasil, de diferentes perfis demográficos.

Para completar a amostra, também foi realizada coleta presencial nos dias 26 e 27 de julho de 2016, junto a pais e mães na praça de alimentação do Shopping Pelotas. Foram abordados pais e mães que estavam com crianças (de forma a identificar facilmente pessoas com filhos na faixa etária desejada), convidados a participar da pesquisa. Aqueles que aceitavam recebiam um *IPad* para que pudessem prosseguir individualmente com as respostas.

5.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com Malhotra (2006), a análise de dados fornece informações que ajudam nas respostas ao problema de pesquisa. O software *Qualtrics* foi utilizado nesta pesquisa para auxiliar na realização da aplicação online. Após a compilação dos dados, o software estatístico SPSS® (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 20, foi utilizado para a análise dos dados.

Testes de estatística descritiva, como média e desvio padrão foram utilizados para as questões relativas à idade, tempo gasto fazendo compras, utilização da fonte de informação, momento de consulta das informações nutricionais e entendimento e importância das informações.

Análises de frequência foram realizados para responder questões relativas ao gênero, grau de escolaridade, renda, desempenho de atividade profissional, quantidade de filhos, faixa de idade dos filhos, momento de consulta às informações nutricionais, utilização das informações como fator decisivo, opinião dos filhos, conhecimento nutricional e percepção de saudabilidade.

Para a verificação de diferenças entre os grupos de pais por faixa de idade no que se refere à percepção em relação aos sistemas de informação e sobre a importância das informações nutricionais, aplicou-se o teste de médias, desvio padrão e ANOVA, com teste *pós-hoc Sheffe*.

Também foi aplicado o teste t pareado para verificar as questões relativas a percepção de saudabilidade, simpatia do consumidor (compreensão, credibilidade e gosto) e probabilidade de compra para cada uma das sete embalagens apresentadas.

Por fim, para verificar quais das variáveis predizem a intenção de compra, ou seja, se há relação entre a percepção de saudabilidade, a simpatia do consumidor (compreensão, credibilidade e gosto) e a intenção de compra, foi realizada uma regressão. A regressão vai indicar quais variáveis predizem a intenção de compra.

Neste estudo, foi utilizada a estimação *stepwise*, que é um método de seleção de variáveis para inclusão no modelo de regressão que começa selecionando o melhor preditor da variável dependente. As variáveis independentes adicionais, neste caso, são selecionadas de acordo com o poder explicativo incremental que podem acrescentar ao modelo de regressão (HAIR *et al.*, 2005).

Segundo Dancey e Reidy (2006), o modelo de regressão *stepwise* fornece uma sólida avaliação do problema de pesquisa, pois fornece em diversos modelos os valores de R e R ao quadrado. O modelo de regressão ajuda a identificar o coeficiente de regressão, que avalia a importância relativa das variáveis individuais na previsão geral. Nesta etapa, todas as

variáveis são expressas na mesma escala, e assim, comparações diretas podem ser feitas (HAIR *et al.*, 2005).

A variável dependente é aquela que está sendo prevista, enquanto as variáveis independentes são aquelas que prevêm ou explicam a variável dependente. A seguir estão elencadas as variáveis dependentes (Y) e as independentes (X) deste estudo.

Y1 = intenção de compra do Nescau Cereal

Y2 = intenção de compra do biscoito Passatempo

X1 = percepção de saudabilidade

X2 = facilidade de compreensão

X3 = gosto pelo sistema

X4 = credibilidade percebida

Aqui, a variável dependente é a intenção de compra enquanto as variáveis independentes são a percepção de saudabilidade, a facilidade de compreensão, a credibilidade percebida do sistema de informação e o gosto dos pais por eles. O B indica quanto cada variável independente explica a variável dependente. Assim, temos o seguinte modelo a ser testado:

$$Y_{\text{intenção de compra}} = X_{\text{saudabilidade}} + X_{\text{gosto}} + X_{\text{credibilidade}} + X_{\text{compreensão}}$$

Em função de analisar mais de uma variável, será feita regressão múltipla.

No capítulo a seguir serão feitas a apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos a partir desta pesquisa.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo irá apresentar os resultados da pesquisa descritiva realizada a fim de responder ao objetivo central do trabalho, avaliando desde o conhecimento nutricional dos pais respondentes, atitudes, hábitos de consulta às informações nutricionais nas embalagens, percepção de saudabilidade em relação ao produto em função das diferentes formas de comunicar atributos nas embalagens, simpatia em relação aos sistemas de informação e intenção de compra.

Os resultados foram analisados seguindo a lógica do trabalho, independente da ordem das questões no questionário. Inicialmente ocorre a caracterização da amostra de acordo com gênero, idade, grau de escolaridade, renda familiar, número de filhos entre 2 e 12 anos de idade e faixa etária destes filhos. São analisados os hábitos dos respondentes em relação à consulta aos rótulos de alimentos, momento de consulta das informações nas embalagens, bem como as fontes utilizadas para buscar informações sobre saúde e nutrição. Além disso, a atitude, percepção de saudabilidade e simpatia do consumidor para com cada um dos sistemas de informação são investigados, buscando compreender o impacto de cada um na intenção de compra.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A análise descritiva das variáveis que compõe a caracterização da amostra está dividida em gênero, idade, grau de escolaridade, número de filhos e faixa de idade em que se encontram entre 2 e 12 anos (idade alvo do trabalho), renda familiar e regularidade da atividade profissional.

A Tabela 1 apresenta a divisão da amostra pela variável gênero dos respondentes. A maior parte dos respondentes são mulheres (78,7%), enquanto que 21,3% são homens.

Tabela 1 – Gênero dos respondentes

Gênero	N	Frequência
Masculino	85	21,3
Feminino	314	78,7
Total	399	100,0

Fonte: Coleta de dados

A variável idade dos respondentes foi uma questão aberta. Após a coleta de dados foi feita uma média das idades, chegando-se a 35,94 como a idade média dos respondentes (ver tabela 2), com um desvio padrão de 5,90. A idade do respondente mais novo é de 18 anos e do mais velho de 57 anos.

Tabela 2 – Idade dos pais respondentes

N	Válidas	398
	Faltando	1
Média		35,94
Desvio Padrão		5,904
Mínima		18
Máxima		57

Fonte: Coleta de Dados

O número 1 indicado em ‘resposta faltando’ se dá ao fato de que houve um erro de resposta por parte de um dos pais respondentes, que indicou número inválido (567). Este

respondente não foi desconsiderado na análise, em função de ter respondido todas as questões, ficando apenas sua idade sem identificação no estudo.

A tabela 3, referente ao grau de escolaridade dos respondentes, mostra que 79,7% dos respondentes têm pelo menos o ensino superior completo (considerando aqui aqueles que responderam superior completo, especialização, mestrado ou doutorado). Apenas 1,8% dos respondentes não possuem ensino médio completo e 8,8% possuem somente o ensino médio completo. 9,8% dos respondentes têm ensino superior incompleto.

Tabela 3 – Grau de escolaridade dos respondentes

Grau de escolaridade	Frequência	Percentual
Ensino médio incompleto	7	1,8%
Ensino médio completo	35	8,8%
Superior incompleto	39	9,8%
Superior completo	151	37,8%
Especialização	130	32,6%
Mestrado	27	6,8%
Doutorado	10	2,5%
Total	399	100%

Fonte: Coleta de dados

Já em relação à renda mensal familiar, como pode ser visto na tabela 4, a maior parte dos respondentes possui renda familiar mensal superior a R\$ 3.520,01 (72,3%). Sendo que destes, 31,8% tem os ganhos familiares entre 4 e 10 salários mínimos. As faixas consideradas para o estudo seguiram as indicações do IBGE (2015).

Tabela 4 – Renda familiar mensal

Renda familiar mensal	Frequência	Percentual
Até R\$1.760,00 (2 salários mínimos)	39	9,8
De R\$1.760,01 a R\$3.520,00 (2 a 4 salários mínimos)	71	17,8
De R\$3.520,01 a R\$8.800,00 (4 a 10 salários mínimos)	127	31,8
De R\$8.800,01 a R\$13.200,00 (10 a 15 salários)	76	19,0
De R\$13.200,01 a R\$ 17.600,00(15 a 20 salários)	42	10,5
Mais de R\$17.600,00 (mais de 20 salários)	44	11,0
Total	399	100,0

Fonte: Coleta de dados

Quando perguntados se estão desempenhando atividade profissional atualmente, somente 12,8% registraram não estar trabalhando. Dos 399 respondentes, 87,2% está trabalhando atualmente.

Tabela 5 – Número de filhos com idade entre 2 e 12 anos

Quant. de filhos entre 2 e 12 anos	Frequência	Percentual
1 filho	298	74,7%
2 filhos	86	21,6%
3 filhos	13	3,3%
4filhos	1	0,3%
8 filhos	1	0,3%
Total	399	100%

Fonte: Coleta de dados

Em relação ao número de filhos com idade entre 2 e 12 anos (foco deste estudo), 74,7% dos pais respondentes tem somente um filho nesta faixa. Com dois filhos com idades entre 2 e 12 anos, foram 21,6% dos pais respondentes, conforme mostra a Tabela 5. E somente 3,9% dos respondentes tem 3 ou mais filhos com esta faixa de idade, o que pode caracterizá-los como *outliers*.

Conforme informa a Tabela 6, 66,66% tem filhos com idade entre 2 e 6 anos, 24,8% tem filhos com idade entre 7 e 9 anos e 18% tem filhos entre 10 e 12 anos de idade.

Tabela 6 – Faixa de idade dos filhos entre 2 e 12 anos

Faixa de idade dos filhos	Frequência	Percentual
Entre 2 e 6 anos de idade	266	66,6%
Entre 7 e 9 anos de idade	99	24,8%
Entre 10 e 12 anos de idade	72	18%

Fonte: Coleta de dados

Ainda no que diz respeito às características individuais dos respondentes, foi questionado o tempo médio gasto em uma ida ao supermercado para fazer compras. Esta foi uma questão aberta. Foi feita uma padronização das respostas em minutos (apesar da solicitação em horas, havia uma irregularidade nas respostas fornecidas em relação a unidade de tempo utilizada pelos respondentes) e na sequência uma média entre as respostas, chegando-se a 90,33minutos o tempo médio utilizado pelos pais em uma ida ao supermercado. O tempo mínimo indicado foi de 15minutos e o tempo máximo de 300 minutos.

6.2 IMPORTÂNCIA E CONHECIMENTO DAS INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS

A fim de verificar se os respondentes têm o hábito de buscar informações nas embalagens, foi incluída uma questão sobre fontes de informação sobre nutrição que costumam consultar. Além dos rótulos/embalagens de alimentos, outras sete fontes foram incluídas como opções de resposta em uma questão fechada com opções variando entre “nunca” e “sempre” em relação à frequência com que consultam cada uma das fontes (Tabela 7).

Os pais indicaram a frequência com que utilizam cada uma das diferentes fontes para obterem informações sobre nutrição: nutricionista, médico, revistas, jornais, internet, rádio, televisão e embalagens/rótulos de alimentos. A média para cada uma foi calculada, de forma a se chegar nas fontes mais consultadas. Com média de 3,8 (DP= 1,123) a internet foi a fonte citada como consultada com mais frequência pelos respondentes, seguida de embalagens/rótulos de alimentos (M=3,75; DP=1,113) e médico (M=3,13; DP=1,265).

Tabela 7 – Média da frequência de utilização das diferentes fontes sobre nutrição

Fonte de informação nutricional	N	Média	Desvio Padrão
Nutricionista	399	2,68	1,359
Médico	399	3,13	1,265
Revistas	399	2,73	1,172
Jornais	399	2,39	1,135
Internet	399	3,80	1,123
Rádio	399	1,58	,958
Televisão	399	2,49	1,254
Rótulos / Embalagens de alimentos	399	3,75	1,113

Fonte: Coleta de dados

A indicação de que rótulos e embalagens de alimentos são frequentemente consultados, corrobora com o estudo. No estudo de Drichoutis *et al.* (2007) a fonte de informação mais consultada indicada foram os médicos e nutricionistas. Em pesquisa de Giehl no ano de 2008 os rótulos e embalagens de alimentos também apareceram em destaque, assim como no presente estudo.

Em relação ao momento em que as informações nutricionais são consultadas (se no momento da compra ou no momento de preparo do produto), os pais indicaram em grau de 1 (nunca) a 5 (sempre) a frequência com que lêem as informações. Após a coleta, foi feita uma média das respostas indicadas, concluindo que a maioria dos pais consulta tais informações no momento da compra (M=3,55; DP=1,183).

A Tabela 8 mostra a frequência com que os pais consultam as informações nutricionais nas embalagens no momento da compra e no momento do preparo do alimento. 56,7% dos respondentes indicam que sempre ou quase sempre lêem as informações nutricionais no momento da compra de um alimento. Enquanto somente 38,1% indicam ler as informações nutricionais no momento em que preparam o alimento.

Tabela 8 – Momento em que lê as informações nutricionais na rotulagem

Frequência	No momento da compra do produto		No momento do preparo	
	N	Frequência	N	Frequência
Nunca	28	7,0%	74	18,5%
Quase Nunca	47	11,8%	72	18%
Às vezes	98	24,6%	101	25,3%
Quase sempre	128	32,1%	102	25,6%
Sempre	98	24,6%	50	12,5%
Total	399	100%	399	100%

Fonte: Coleta de dados

Para os respondentes, portanto, o momento da compra é o de maior consulta às informações nutricionais, assim como nos estudos de Drichoutis, Lazaridis e Nayga, 2005; Mannell *et al.*, 2006; Drichoutis *et al.*, 2007 e Giehl, 2008.

Também foi investigada a frequência com que os pais utilizam as informações nutricionais como fator para decidir entre dois produtos no momento da compra. Segundo Higginson *et al* (2002a), o objetivo mais comum dos consumidores ao utilizar a rotulagem nutricional é fazer a comparação entre produtos. A questão utilizada para esta questão foi “Quando você está fazendo a escolha entre dois produtos (duas marcas diferentes do mesmo tipo de alimento), com que frequência você compara a informação nutricional para ajudar na sua decisão?” onde 1 significa ‘nunca’ e 5 significa ‘sempre’. Conforme apresenta a Tabela 9, 50,7% dos pais sempre ou muitas vezes fazem uso das informações nutricionais para escolher entre dois alimentos e 21,1% às vezes comparam a informação nutricional de forma a decidir entre mais de um produto.

Nos estudos de Mannell *et al.* (2006) e Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005) os respondentes já indicavam, de forma inicial, estarem incorporando as informações nutricionais como importante fator de decisão na escolha de alimentos.

Tabela 9 – Relevância das informações nutricionais para a decisão de compra

Compara a info nutricional para decidir	N	Percentual
1 (Nunca)	53	13,3
2 (Raramente)	60	15,0
3 (Às vezes)	84	21,1
4 (Muitas vezes)	90	22,6
5 (Sempre)	112	28,1
Total	399	100,0

Fonte: Coleta de dados

Diante de todos os fatores – internos e externos - que podem influenciar e motivar a decisão de compra, a opinião da criança foi verificada no estudo se tem ou não peso sobre a escolha dos pais.

Para avaliar a influência das crianças no comportamento de compra dos pais, elegeu-se uma escala desenvolvida por Jenkins (1979) e utilizada posteriormente por Hughner e Maher (2006). Da mesma forma que nos estudos citados, os pais foram convidados a indicar o grau com que a opinião de seus filhos deve ser considerada em suas compras, a partir da frase “Os pais devem sempre considerar a opinião da criança ao comprar alimentos para ela”, indicando numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) sua concordância com tal afirmação, conforme apresentado na Tabela 10.

Tabela 10 – Opinião da criança

	N	Percentual
Discordo totalmente	130	32,6%
Discordo	128	32,1%
Nem discordo nem concordo	87	21,8%
Concordo	30	7,5%
Concordo totalmente	24	6,0%
Total	399	100%

Fonte: Coleta de dados

Como resultado, 64,7% dos pais indicaram discordar da frase em questão, ou seja, não concordam que a opinião do filho deva ser considerada na escolha de alimentos, assim como no estudo de Hughner e Maher (2006). Tal resultado corrobora com o objetivo deste estudo,

fortalecendo o propósito de que o foco de análise para decisão de compra esteja nas informações contidas nos rótulos e não a opinião dos filhos.

Para avaliar o conhecimento nutricional dos respondentes, foi questionada qual a percepção deles em relação ao próprio conhecimento nutricional. Os pais tinham que indicar em grau de 1 a 5 o quanto concordam ou discordam da frase “Estou bem informado sobre questões de saúde e nutrição”, seguindo modelo utilizado por Feunekes *et al.*, 2008. Para a análise, as pontuações 1 e 2 foram recodificadas como ‘baixo’, pontuação 3 como ‘médio’ e as pontuações 4 e 5 como ‘alto conhecimento’.

Tabela 11 – Conhecimento nutricional

	N	Frequência
Discordo totalmente	15	3,8%
Discordo	43	10,8%
Nem discordo nem concordo	145	36,3%
Concordo	113	28,3%
Concordo totalmente	83	20,8%
Total	399	100%

Fonte: Coleta de dados

A Tabela 11 mostra que 49,1% dos respondentes consideram-se bem informado sobre questões de saúde e nutrição. Somente 3,8% discordam totalmente da afirmação, ou seja, tem baixíssimo conhecimento sobre questões relativas à saúde e nutrição; enquanto 36,3% nem discorda nem concorda, podendo ser considerado grupo com conhecimento médio. Tal resultado pode ser considerado positivo para o estudo, visto que indica que os pais, em geral, têm algum conhecimento nutricional e, por isso, estão aptos para avaliar os produtos de acordo com as informações nutricionais contidas nas embalagens.

O questionário contou ainda com uma questão relativa à percepção das informações nutricionais e atitude geral dos pais para com os símbolos de saúde. No estudo de Silva (2003), Monteiro, Coutinho e Recine (2005), Mannell *et al.* (2006) e Kaltcheva, Patino e Leventhal (2013) estas questões também foram abordadas e corroboraram para o resultado encontrado.

Os pais foram separados em grupos por idades em uma divisão em três grupos e as faixas foram definidas através do método percentil. Pois a idéia era ter pais mais jovens, pais em faixa de idade intermediária e pais mais velhos, a fim de avaliar se a idade teria alguma diferença significativa no resultado e se haveria diferença de percepção de acordo com cada faixa de idade. Como a maioria dos respondentes tinha a faixa de idade entre 34 e 37 anos, o grupo do meio ficou com diferença menor entre as idades, porém dessa forma se alcançou uma homogeneidade entre o tamanho das amostras.

Tabela 12 – Percepção em relação às formas de apresentação da informação

Percepção das Informações nutricionais	18 a 33			34 a 37			38 a 57			ANOVA	
	N	Media	DP	N	Media	DP	N	Media	DP	F	sig.
Confusas – Claras	139	2,78	1,255	114	2,82	1,154	145	2,79	1,162	,044	,957
De difícil leitura - De fácil leitura	139	2,85^a	1,300	114	2,75^b	1,321	145	2,36^{ab}	1,268	5,634	,004
Inúteis – Úteis	139	3,82	1,223	114	3,96	1,272	145	4,13	1,056	2,479	,085
Ruins – Boas	139	3,32	1,104	114	3,39	1,245	145	3,43	1,166	,364	,695
Irrelevantes – Relevantes	139	3,84^a	1,185	114	4,02	1,113	145	4,20^a	,997	3,626	,028

Notas: (a) diferença significativa após teste *pós-hoc* Sheffe entre grupo 18 a 33 e 38 a 57; (b) Diferença significativa após teste *pós-hoc* Sheffe entre grupo 34 a 37 e 38 a 57.

Fonte: Coleta de dados

Conforme mostra a Tabela 12, houve diferença significativa na percepção sobre a dificuldade de leitura entre os pais mais jovens ($M=2,85$; $DP=1,300$) e os mais velhos ($M=2,36$; $DP=1,268$) e entre os pais da faixa intermediária ($M=2,75$; $DP=1,321$) e os pais mais velhos ($M=2,36$; $DP=1,268$).

Também houve diferença significativa entre a percepção de relevância das informações nutricionais presentes nas embalagens de alimentos entre o grupo de pais mais jovens ($M=3,84$; $DP=1,185$) e o grupo de pais mais velhos ($M=4,20$; $DP=0,997$).

Não houve diferença significativa entre os pais de diferentes idades em relação às informações serem consideradas boas ou ruins. Como a média não atingiu 4 em nenhum dos grupos, pode-se dizer que no geral são consideradas ruins.

Em resumo, pode-se afirmar que a percepção sobre as informações nutricionais nos rótulos de forma geral é de que são confusas e de difícil leitura (a média em nenhum dos grupos de idade dos pais alcançou sequer 3, que indicaria uma 'neutralidade'), porém úteis e relevantes (em todos os grupos $M>3$).

Além disso, os pais foram questionados sobre seu entendimento específico em relação a uma série de informações contidas em embalagens (vide tabela 13), de forma a relacionar se aquelas informações que eles indicam como tendo conhecimento são as mesmas que eles consideram importantes no momento de decidir o que comprar para seus filhos. Para a listagem apresentada foram consideradas algumas informações obrigatórias (valor calórico, carboidratos, proteínas, gorduras saturadas, gorduras trans e sódio) e algumas informações opcionais, escolhidas de acordo com informações contidas nas embalagens dos produtos utilizados no estudo (rico em cálcio, ferro, fonte de zinco, cereal integral, fonte de fibras). Foram consideradas as médias registradas para o entendimento dos pais em relação às informações nutricionais presentes nos rótulos de alimentos.

As informações nutricionais listadas na questão respeitaram o conjunto de itens obrigatórios da ANVISA acrescidas de informações opcionais, definidas conforme composição dos produtos do estudo.

Tabela 13 – Entendimento sobre as informações nutricionais

Informações Nutricionais		Entendimento		
		N	Media	Desvio padrão
Obrigatórias	Valor calórico	399	3,68	1,008
	Carboidratos	399	3,58	1,021
	Proteínas	399	3,60	1,032
	Gorduras Saturadas	399	3,27	1,192
	Gorduras Trans	399	3,31	1,205
	Sódio	399	3,81	1,071
	Média do bloco		3,54	,8978
Opcionais	Rico em Cálcio	399	3,62	1,094
	Ferro	399	3,58	1,108
	Fonte de Zinco	399	3,12	1,218
	Cereal Integral	399	3,55	1,099
	Fonte de fibras	399	3,66	1,089
	Média do bloco		3,51	,9491

Fonte: Coleta de dados

Conforme se pode observar na Tabela 13, o sódio é indicado como o ingrediente sobre o qual os pais consideram ter o maior entendimento entre todos os demais questionados (M=3,81; DP=1,071). Na sequência aparece o valor calórico (M=3,68; DP=1,008) e “fonte de fibras” (M=3,66; DP=1,089) como informações sobre as quais os pais consideram ter mais entendimento.

Já quando o questionamento é sobre a importância dada a cada uma das informações nutricionais, o sódio segue em primeiro lugar (M=4,12; DP=1,207) seguido pelas gorduras trans (M=3,97; DP=1,243) e saturadas (M=3,90; DP=1,251), indicados na Tabela 14.

Foi verificada a importância de cada uma das informações nutricionais (obrigatórias e opcionais) a fim de verificar a relação entre importância e entendimento, bem como para relacionar com as informações que os pais avaliam posteriormente nas embalagens.

Tabela 14 – Importância das informações nutricionais

Informações Nutricionais		Importância	
		Média	DP
Obrigatórias	Valor calórico	3,57	1,311
	Carboidratos	3,54	1,208
	Proteínas	3,77	1,173
	Gorduras Saturadas	3,90	1,251
	Gorduras Trans	3,97	1,243
	Sódio	4,12	1,207
	Média do bloco	3,81	,981
Opcionais	Rico em Cálcio	3,82	1,132
	Ferro	3,78	1,171
	Fonte de Zinco	3,50	1,223
	Cereal Integral	3,71	1,125
	Fonte de fibras	3,83	1,157
	Média do bloco	3,73	1,010

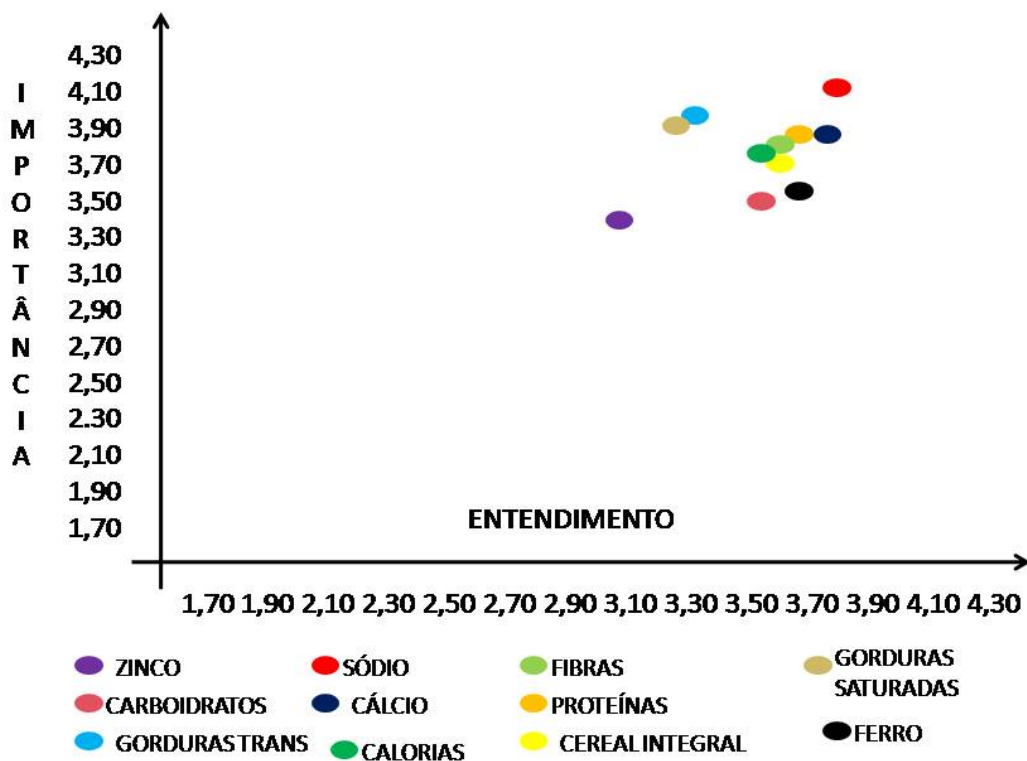
Fonte: Coleta de dados

Também em relação à importância das informações, pode-se afirmar que todos têm considerável importância ($M > 3$ para todos). No geral, as informações obrigatórias têm mais importância ($M=3,81$; $DP=0,981$) para os pais do que as informações opcionais ($M=3,73$; $DP=1,010$).

O resultado está alinhado ao encontrado no estudo de Giehl (2008), que constatou, a respeito das médias sobre a importância dada às informações nutricionais, que a importância dada às informações obrigatórias se mostrou maior do que a importância dada às opcionais.

O Gráfico 1 mostra a relação entre o entendimento e a importância dados a cada um dos nutrientes.

GRÁFICO 1 – Importância X Entendimento das informações nutricionais



Fonte: Coleta de dados

Em termos gerais, o nível de entendimento esteve acima da posição intermediária da escala para todas as informações questionadas (Tabela 13), denotando um entendimento de moderado a alto tanto em relação às informações obrigatórias, quanto em relação às informações opcionais. Comparando as médias dos blocos de informações, é possível afirmar que os pais consideram ter mais entendimento em relação às informações obrigatórias ($M=3,54; DP=0,8978$) do que em relação as informações opcionais ($M=3,51; DP=0,9491$).

A fim de verificar se a faixa etária dos pais tem impacto na percepção da importância de cada uma das informações nutricionais, foi aplicada a análise de variância (ANOVA) para detectar onde existe diferença entre os grupos. Na sequência foi aplicado o teste *pós-hoc* Scheffe para indicar em quais faixas de idade há diferença significativa entre essas informações nutricionais.

Entre as informações obrigatórias houve diferença significativa entre todas, com exceção dos carboidratos e das proteínas, que independente da faixa de idade, os pais dão a mesma importância para tais informações.

Já nas informações opcionais eles não percebem diferença significativa entre a importância de cada uma das informações questionadas. Não significa que estas informações não tenham importância para os pais. Ao contrário, todas elas têm importância, visto que a média do grau é superior a três para todas as informações opcionais. Entretanto, não há uma diferença significativa entre o grau de importância de cada uma, ou seja, todos têm a mesma visão, dão o mesmo grau de importância para todas as informações.

Após a aplicação do teste *pós-hoc* Scheffe, identificou-se diferença significativa em relação à importância atribuída ao valor calórico pelos pais mais jovens ($M=3,34; DP=1,355$) e os pais mais velhos ($M=3,79; DP=1,190$), às gorduras saturadas pelos pais mais jovens ($M=3,68; DP=1,394$) e os pais do grupo intermediário ($M=4,13; DP=1,109$). Em relação às gorduras trans a diferença na importância atribuída a esta informação ao comprar alimentos para os filhos é significativa tanto na comparação entre os pais mais jovens ($M=3,68; DP=1,409$) e os pais do grupo intermediário ($M=4,18; DP=1,094$) como entre os pais mais jovens ($M=3,68; DP=1,409$) e os pais mais velhos ($M=4,07; DP=1,137$). Já em relação ao sódio a diferença de percepção é observada entre os pais mais jovens ($M=3,94; DP=1,385$) e os pais do grupo intermediário ($M=4,34; DP=1,029$).

Tabela 15 - Comparação importância das informações nutricionais por faixa de idade dos pais

Informações Nutricionais	18 a 33			34 a 37			38 a 57			ANOVA	
	N	M	DP	N	M	DP	N	M	DP	F	sig.
O B R I G A T Ó R I A S	139	3,34*	1,355	114	3,58	1,369	145	3,79*	1,190	4,201	,016
Carboidratos	139	3,44	1,228	114	3,46	1,291	145	3,71	1,105	2,218	,110
Proteínas	139	3,75	1,180	114	3,66	1,268	145	3,88	1,077	1,220	,296
Gorduras saturadas	139	3,68*	1,394	114	4,13*	1,109	145	3,93	1,182	4,145	,017
Gorduras trans	139	3,68 ^{ab}	1,409	114	4,18 ^a	1,094	145	4,07 ^b	1,137	6,060	,003
Sódio	139	3,94*	1,385	114	4,34*	1,029	145	4,10	1,135	3,361	,036
Media Bloco	139	3,64*	1,07	114	3,89	,960	145	3,91*	,893	3,325	,037
O P C I O N A I S	139	3,81	1,203	114	3,85	1,107	145	3,83	1,080	,052	,949
Ferro	139	3,85	1,239	114	3,72	1,164	145	3,78	1,108	,388	,679
Fonte de zinco	139	3,50	1,282	114	3,46	1,191	145	3,54	1,196	,167	,846
Cereal integral	139	3,61	1,213	114	3,71	1,111	145	3,82	1,039	1,234	,292
Fonte de fibras	139	3,68	1,280	114	3,88	1,049	145	3,94	1,101	1,854	,158
Media bloco	139	3,69	1,095	114	3,72	,968	145	3,78	,953	,309	,734

Notas: (a, b) Diferença significativa após aplicação do teste *pos-hoc* Scheffe

Fonte: Coleta de dados

Quando se analisa a importância atribuída às informações opcionais, não há diferença significativa em relação às faixas etárias dos pais.

Para avaliar com que frequência os pais fazem uso das informações nutricionais presentes nos rótulos das embalagens de alimentos, foi apresentada uma listagem com oito segmentos alimentícios, entre os quais biscoitos e cereais matinais, que são os de foco deste trabalho. Os respondentes indicavam a frequência numa escala de cinco pontos, onde 1 significa nunca e 5 significa sempre. Após a coleta, foi feita uma média dos graus indicados para cada categoria, a fim de ter uma visão geral sobre cada uma, bem como para poder avaliar quais as categorias que os pais consultam informações nutricionais com mais frequência.

Quando questionados sobre com que frequência verificam as informações nutricionais presentes nos rótulos das embalagens de diferentes alimentos, os pais indicaram sucos como os alimentos que consultam informações nutricionais com mais frequência ($M=3,55$; $DP=1,386$) e sorvete a categoria que consultam as informações com menos frequência (ver Tabela 16).

Tabela 16 – Média da frequência de consulta às informações nutricionais por categoria de alimento

	N	Média	DP
Pães e bolos	399	2,89	1,367
Sucos	399	3,55	1,386
Laticínios (leite, iogurte, requeijão, queijos etc)	399	3,31	1,385
Biscoitos	399	3,12	1,404
Sorvetes	399	2,42	1,438
Chocolates	399	2,61	1,460
Cereais matinais (sucrilhos, achocolatados etc)	399	3,16	1,446
Refrigerantes	399	2,85	1,645

Fonte: Coleta de dados

Em relação às categorias foco deste estudo (biscoitos e cereais matinais) pode-se dizer que o resultado desta questão corrobora com a relevância do estudo, visto que ambas tiveram média maior do que três, indicando que são categorias que os pais têm o hábito de verificar as informações nutricionais nas embalagens.

5.3.4 PERCEPÇÃO DE SAUDABILIDADE

Para medir a percepção de saudabilidade dos pais foi utilizada escala seguindo estudo feito por Feunekes *et al.* (2008).

Antes de apresentar embalagens com diferentes formas de apresentação da informação nutricional, os respondentes foram questionados sobre suas percepções de saudabilidade em relação à marca Nestlé e também em relação às categorias pesquisadas (cereais matinais e biscoitos recheados).

A Tabela 17 indica a percepção de saudabilidade em relação à marca Nestlé. Para isso, os respondentes indicaram em grau de 1 (nada saudável) a 5 (extremamente saudável) o quanto consideram a marca Nestlé saudável.

Tabela 17 – Percepção de saudabilidade da marca Nestlé

	N	Frequencia
1 (Nada saudável)	17	4,3
2	64	16,0
3	190	47,6
4	105	26,3
5 (Extremamente saudável)	23	5,8
Total	399	100,0

Fonte: Coleta de Dados

Pode-se afirmar que a maioria dos respondentes não tem uma imagem prévia quanto a saudabilidade da marca Nestlé, visto que 47,6% dos pais indicaram não perceber a marca nem como saudável, nem como não saudável.

O próximo passo foi investigar a percepção de saudabilidade em relação a cada uma das categorias analisadas: cereais matinais e biscoitos recheados.

Em relação a cereais matinais em geral, 41,9% dos pais acreditam que não são alimentos saudáveis, 31,3% considera que se trata de categoria que não se enquadra nem em alimentos saudáveis, nem em não-saudáveis, enquanto 26,8% percebem a categoria como saudável (ver Tabela 18). Considerando que 58,1% dos respondentes indicaram não considerar cereais matinais como alimentos não saudáveis, valida-se a escolha do produto para este estudo.

Tabela 18 - "Considero que cereais matinais são alimentos saudáveis"

	N	Frequência
Discordo totalmente	81	20,3%
Discordo	86	21,6%
Nem discordo nem concordo	125	31,3%
Concordo	61	15,3%
Concordo totalmente	46	11,5%
Média	2,76	
Desvio padrão	1,126	

Fonte: Coleta de dados

Já em relação aos biscoitos recheados, conforme mostra a Tabela 19, observou-se que 94,5% dos pais não os consideram alimentos saudáveis, confirmando a escolha deste produto como um alimento não-saudável para efeitos deste estudo.

Tabela 19 - "Considero que biscoitos recheados são alimentos saudáveis"

	N	Frequência
Discordo totalmente	346	86,7%
Discordo	31	7,8%
Nem discordo nem concordo	8	2,0%
Concordo	3	,8%
Concordo totalmente	11	2,8%
Média	1,25	
Desvio padrão	0,778	

Fonte: Coleta de dados

6.1.3 PERCEPÇÃO DE SAUDABILIDADE DAS EMBALAGENS

Na última etapa da pesquisa, foram apresentadas sete embalagens (VIDE APÊNDICE B) aos pais: quatro delas do cereal matinal Nescau e três do biscoito recheado Passatempo. Foi solicitado que os pais observassem atentamente cada uma das embalagens, apresentadas separadamente e de forma randômica, e respondessem uma sequência de perguntas em relação a cada uma delas. Cada uma das embalagens apresentada tinha diferenças em relação à forma de apresentação da informação utilizada, com os seguintes cenários:

Nescau Cereal

- a) Painel frontal somente com GDA – indicado nas tabelas como GDA_N
- b) Painel frontal com GDA e ‘*nutrition health*’ – indicado nas tabelas como GDA_INFO_N
- c) Painel frontal com GDA e sistema de informação por grupo de alimento (cereal integral) – indicado nas tabelas como GDA_SC_N

d) Painel frontal completo, com todos as formas de apresentação anteriores (GDA, sistema de informação por grupo de alimento e '*nutrition health*') – indicado nas tabelas como ALL_N

Biscoito Passatempo

- a) Painel frontal somente com GDA – indicado nas tabelas como GDA_P
- b) Painel frontal somente com '*nutrition health*' – indicado nas tabelas como INF_P
- c) Painel frontal completo (com GDA e '*nutrition health*') – indicado nas tabelas como ALL_P

O sistema de informação por grupo de alimento não foi utilizado para o biscoito recheado, visto que se trata de categoria de produto não saudável, tornando incoerente a utilização deste indicador.

As questões eram as mesmas para cada uma das versões das embalagens, de forma a identificar se as diferentes formas de apresentação da informação nutricional impactam ou não a intenção de compra, a percepção de saudabilidade e a simpatia do consumidor em relação ao produto.

Para analisar a percepção de saudabilidade, foi utilizada escala que contribuiu com estudos anteriores semelhantes (Feunekes *et al.*, 2008 e Kaltcheva, Patino e Leventhal, 2013).

Em primeiro lugar efetuou-se a análise das médias através do teste t pareado, uma vez que este teste compara a diferença entre as médias da saudabilidade entre cada uma das embalagens apresentadas, considerando toda a amostra, independente do gênero.

A tabela 20 apresenta os resultados da percepção de saudabilidade em relação a cada uma das embalagens apresentadas de Nescau Cereal. Todas as diferenças foram significantes.

Em um cenário em que o consumidor se depara com uma embalagem na qual consta somente o GDA (M=2,09; DP=1,078) e outra que conta com informações textuais além do GDA (M=2,56; DP=1,146), a adição destas informações tornam a percepção de que o produto é mais saudável.

Tabela 20 - Percepção de Saudabilidade Nescau Cereal

	Media	N	DP	teste t pareado	sig.
GDA_N	2,09	399	1,078		
GDA_INFO_N	2,56	399	1,146	9,666	,000
GDA_N	2,09	399	1,078		
GDA_SC_N	2,42	399	1,159	7,173	,000
GDA_N	2,09	399	1,078		
ALL_N	2,73	399	1,261	11,342	,000
GDA_INFO_N	2,56	399	1,146		
GDA_SC_N	2,42	399	1,159	3,271	,001
GDA_INFO_N	2,56	399	1,146		
ALL_N	2,73	399	1,261	3,766	,000
GDA_SC_N	2,42	399	1,159		
ALL_N	2,73	399	1,261	6,550	,000

Fonte: Coleta de dados

Na comparação entre a embalagem somente com o GDA (M=2,09; DP=1,078) e a que conta também com o sistema de informação por grupo de produto (M=2,42; DP=1,159), a embalagem com o selo de garantia aumenta a percepção de saudabilidade do produto.

Já se compararmos a embalagem contendo o GDA acrescido de informações textuais com a embalagem contendo o selo de garantia (M=2,42; DP=1,159), o melhor desempenho é da primeira (M=2,56; DP=1,146).

O sistema por grupo de produto (selo de garantia) só é visto como relacionado a um produto mais saudável (M=2,42; DP=1,159) em comparação com embalagem que conta somente com o GDA (M=2,09; DP=1,078). Ou seja, quanto mais informação na embalagem,

mais o consumidor percebe o produto como sendo saudável. Este resultado rejeita a **Hipótese 5(a)**.

Observa-se que a presença de mais informações (cenário completo, com as três formas de apresentação sendo utilizadas) impactou positivamente na percepção de saudabilidade do produto ($M=2,73$; $DP=1,261$), tendo sido a embalagem percebida como de mais saudabilidade.

O resultado para todos os testes t pareados, indicou que comparando a embalagem somente com o GDA e as embalagens GDA mais qualquer dos demais sistemas de informação, a embalagem com mais informação resultou em aumento da percepção de saudabilidade do produto em todos os casos. A embalagem contendo somente o indicador GDA foi a que teve menor impacto na percepção de saudabilidade ($M=2,09$; $DP=1,078$). Isto, provavelmente, em função de que as informações textuais tornam a compreensão mais clara em relação ao conteúdo do produto, já que, conforme visto na fundamentação teórica, os consumidores tem mais dificuldade em relação a informações numéricas e percentuais, como são no GDA.

Caso a empresa não queira ou não possa (por questões de espaço na embalagem) fazer uso de uma combinação de diferentes formas de apresentação da informação (ALL), o mais indicado para aumentar a percepção de saudabilidade do produto é a combinação do GDA com informações textuais, indicando seus diferenciais nutricionais (como por exemplo, rico em cálcio, contém 8 vitaminas, fonte de fibras etc).

O sistema por grupo de alimento, que funciona como um selo de garantia de qualidade, ou mesmo de saúde, não teve tanto impacto na percepção de saudabilidade em comparação a uma forma de apresentação que pode ser considerada mais simples, por conter somente informações textuais, como é o caso dos *nutrition claims*.

Para verificar a percepção de saudabilidade em relação às diferentes formas de apresentação da informação nutricional no rótulo do biscoito foi feito o teste t pareado, comparando as médias par a par, de forma a comparar cada uma das formas de apresentação de informação nutricional. Todas as diferenças foram significantes, conforme mostra a Tabela 21.

Tabela 21 - Percepção de Saudabilidade biscoito Passatempo

	Media	N	DP	teste t pareado	sig.
GDA_P	1,72	399	,909	4,524	,000
INF_P	1,92	399	1,053		
GDA_P	1,72	399	,909	6,249	,000
ALL_P	2,01	399	1,133		
INF_P	1,92	399	1,053	2,266	,024
ALL_P	2,01	399	1,133		

Fonte: Coleta de dados

Para o biscoito Passatempo o resultado se repetiu: quanto mais informações na embalagem, maior a percepção de saudabilidade em relação ao produto por parte dos pais. Isso pode ser concluído já que a embalagem com todas as formas de apresentação (ALL_P) foi a que apresentou maior média (M=2,01; DP=1,133) de pontos no resultado, tanto na comparação com o GDA (M=1,72; DP=0,909) quanto na comparação com a embalagem contendo apenas informações textuais (M=1,92; DP=1,053).

Na comparação entre e embalagem contendo o GDA (M=1,72; DP=0,909) e a contendo um splash com informações textuais (M=1,92; DP=1,053), a com informações textuais foi a percebida como mais saudável pelos pais.

6.1.4 SIMPATIA DO CONSUMIDOR

Com o objetivo de avaliar a simpatia do consumidor em relação a cada uma das formas de apresentação da informação (GDA, sistema de informação por grupo de alimento, informação textual e um cenário com a presença de todos os anteriores), foram apresentadas

questões sobre a compreensão, credibilidade e apreciação em relação a cada uma delas, seguindo escala utilizada por Feunekes *et al.* (2008).

Foi apresentado um total de sete embalagens (quatro do cereal Nescau e três do biscoito Passatempo) com diferenças em relação a forma de apresentação da informação nutricional (seguindo os modelos pesquisados).

A compreensão foi medida através da pergunta “Quanto à dificuldade/ facilidade de compreensão, como você avalia o indicador de saúde utilizado nesta embalagem (forma de apresentação das informações nutricionais)?” para a qual o respondente tinha uma escala de 1 (extremamente difícil) a 5 (extremamente fácil). Foi aplicado teste t pareado a fim de comparar as médias par a par sobre a compreensão de cada uma das formas de apresentação da informação. O teste foi aplicado primeiramente em relação ao produto Nescau cereal e, posteriormente, em relação ao biscoito Passatempo.

Conforme mostra a Tabela 22, a embalagem indicada pelos pais como aquela em que eles têm maior facilidade de compreensão das informações é a completa ($M=3,31$; $DP=1,144$), que contém as três apresentações estudadas. A segunda embalagem apontada como tendo a forma de apresentação da informação mais compreensível é a com as informações textuais ($M=3,09$; $DP=1,072$). Ou seja, informações mais completas e textuais são mais compreensíveis em relação aquelas que indicam quantidades por porção, percentual de valor diário recomendado, entre outras.

Ressalta-se, ainda, que tanto o sistema de informação por grupo de alimento quanto o GDA tiveram médias abaixo de três. Pode-se, portanto, afirmar que ambos são considerados de difícil compreensão pelos pais.

Nenhuma das formas de apresentação foi apontada com média de escala que permita afirmar que os pais a considerem fácil de compreender. Ou seja, ainda há muito a ser melhorado tanto em termos obrigatórios como em termos gerenciais de marketing para tornar as embalagens e as informações nutricionais destacadas nos painéis frontais mais facilmente compreendidas, a fim de que elas possam efetivamente impactar na decisão de compra em razão de seu conteúdo.

Tabela 22 - Compreensão da forma de apresentação da informação- Nescau Cereal

	teste t				
	Media	N	DP	pareado	sig.
GDA_N	2,62	399	1,114	8,584	,000
GDA_INFO_N	3,09	399	1,072		
GDA_N	2,62	399	1,114	3,790	,000
GDA_SC_N	2,81	399	1,079		
GDA_N	2,62	399	1,114	11,886	,000
ALL_N	3,31	399	1,144		
GDA_INFO_N	3,09	399	1,072	5,650	,000
GDA_SC_N	2,81	399	1,079		
GDA_INFO_N	3,09	399	1,072	4,898	,000
ALL_N	3,31	399	1,144		
GDA_SC_N	2,81	399	1,079	9,916	,000
ALL_N	3,31	399	1,144		

Fonte: Coleta de dados

Em relação às embalagens do biscoito Passatempo, o resultado se repetiu: os pais consideram que as embalagens com mais informações nutricionais (ALL_P) tornam-se mais facilmente compreensíveis quanto à leitura nutricional. Com uma média de 3,03 para a embalagem com ambas as formas de apresentação da informação (textual e GDA) contra 2,72 para a embalagem somente com informações textuais e 2,68 a média dos pontos dados para a embalagem somente com o GDA (vide Tabela 23).

Tabela 23 – Compreensão das informações Passatempo

	Media	N	DP	teste t pareado	sig.
GDA_P	2,68	399	1,121		
INF_P	2,72	399	1,157	,622	,534
GDA_P	2,68	399	1,121		
ALL_P	3,03	399	1,077	6,774	,000
INF_P	2,72	399	1,157		
ALL_P	3,03	399	1,077	6,072	,000

Fonte: Coleta de dados

Vale ressaltar que não houve uma diferença significativa quando comparadas as médias entre a compreensão do GDA em relação ao *nutrition claim*. Apesar disso, ambos tiveram pontuação média indicando que são considerados difíceis de compreender. A presença dos dois juntos, entretanto, eleva a média da compreensão para 3,03, o que posiciona mesmo o modelo completo neste caso no ponto médio da escala, ou seja, nem fácil nem difícil de compreender.

A segunda variável para medir a simpatia do consumidor, a credibilidade, foi medida pela pergunta “Quão confiável lhe parece esta embalagem em relação à maneira como ela informa questões nutricionais para você?” com os extremos 1 (sem credibilidade alguma) e 5 (extremamente confiável).

Assim como foi feito para medir a percepção de saudabilidade, mais uma vez foi realizado um teste t pareado, de forma a testar par a par e comparar as diferenças quanto à compreensão de cada uma das formas de apresentação da informação (Tabela 24).

Tabela 24 - Credibilidade das formas de apresentação da informação- Nescau

	Media	N	DP	teste t pareado	sig.
GDA_N	2,54	399	1,113		
GDA_INFO_N	2,89	399	1,107	6,911	,000
GDA_N	2,54	399	1,113		
GDA_SC_N	2,70	399	1,127	3,586	,000
GDA_N	2,54	399	1,113		
ALL_N	3,06	399	1,205	9,514	,000
GDA_INFO_N	2,89	399	1,107		
GDA_SC_N	2,70	399	1,127	3,854	,000
GDA_INFO_N	2,89	399	1,107		
ALL_N	3,06	399	1,205	3,448	,001
GDA_SC_N	2,70	399	1,127		
ALL_N	3,06	399	1,205	7,078	,000

Fonte: Coleta de dados

Quando comparada a percepção de credibilidade em relação ao GDA e ao *nutrition claims* (informação textual), a embalagem contendo informação textual foi indicada como de maior credibilidade (M=2,89). Ela também se mostrou mais confiável em comparação com a embalagem com o sistema de informação por grupo de alimento, que teve média de 2,70.

A embalagem apontada como a de maior confiança, entretanto, foi a completa contendo os três modelos estudados (M=3,06). Nenhuma delas, entretanto, teve média 4 ou superior, o que significa que nenhuma das formas de apresentação é vista como tendo alta credibilidade.

Tabela 25 - Credibilidade da forma de apresentação da Informação- Passatempo

	Media	N	DP	teste t pareado	sig.
GDA_P	2,49	399	1,111	,679	,497
INF_P	2,45	399	1,103		
GDA_P	2,49	399	1,111	4,019	,000
ALL_P	2,69	399	1,155		
INF_P	2,45	399	1,103	5,103	,000
ALL_P	2,69	399	1,155		

Fonte: Coleta de dados

Para o biscoito Passatempo, não houve diferença significativa entre a credibilidade do GDA (M = 2,49; DP=1,111) e *nutrition claims* (M=2,45; DP=1,103). Somente o cenário completo, com ambos os anteriormente citados, é que apresentou diferença significativa em relação à credibilidade (M=2,69; DP=1,155) quando comparado com embalagens que apresenta somente um deles (vide Tabela 25).

Na avaliação das formas de apresentação da informação no biscoito recheado, percebido como um produto não saudável, nenhuma das formas de apresentação da informação nutricional é vista como confiável. Pode-se afirmar isso, pois nenhuma das médias chegou a alcançar 3 pontos na escala. Possivelmente os pais entendam que já que o produto não é saudável, independente da forma utilizada, a presença de informações nutricionais não possui credibilidade.

A terceira variável que compõe o construto ‘simpatia do consumidor’ é o gosto, ou apreciação, em relação à forma de apresentação da informação. Para identificar o quanto cada um dos sistemas de informação agrada aos pais, foi apresentada a questão “De acordo com o seu gosto, como você avalia o indicador de saúde (forma com que as informações nutricionais são apresentadas) nesse produto?” medida por uma escala de 1 (não gosto nenhum pouco desta forma de exposição das informações nutricionais) a 5 (gosto muito desta forma de exposição das informações nutricionais).

A Tabela 26 apresenta os resultados para o cereal matinal Nescau, que teve diferença significativa no teste t pareado para todos os pares testados, ou seja, cada uma das formas de apresentação de informações foi vista diferente pelos pais. Quando se compara a embalagem somente com o GDA a que também contem informação textual (*nutrition claims*), os pais gostam mais da que contém informações textuais (M = 2,96; DP=1,111). O mesmo ocorre quando a embalagem somente com GDA (M=2,52; DP=1,114) é comparada àquela com o selo de garantia (M=2,69; DP=1,120). Já na comparação entre as médias de pontos dados à embalagem com informações textuais versus a com o selo de garantia, a que mais agrada é a que contém informações textuais. Mas a embalagem que mais agradou em relação à forma de apresentação das informações nutricionais foi a completa, que contem os três modelos.

Tabela 26 - Gosto/ Apreciação das formas de apresentação da informação no Nescau

	Media	N	DP	teste t pareado	sig.
GDA_N	2,52	399	1,114	8,183	,000
GDA_INFO_N	2,96	399	1,111		
GDA_N	2,52	399	1,114	3,390	,001
GDA_SC_N	2,69	399	1,120		
GDA_N	2,52	399	1,114	9,974	,000
ALL_N	3,13	399	1,199		
GDA_INFO_N	2,96	399	1,111	5,234	,000
GDA_SC_N	2,69	399	1,120		
GDA_INFO_N	2,96	399	1,111	3,814	,000
ALL_N	3,13	399	1,199		
GDA_SC_N	2,69	399	1,120	8,387	,000
ALL_N	3,13	399	1,199		

Fonte: Coleta de dados

Já em relação ao biscoito Passatempo, não há diferença significativa em relação ao quanto os pais gostam das embalagens somente com informações textuais (M= 2,48; DP=1,147)

e a que contém somente GDA (M=2,56; DP=1,103). A embalagem com o sistema de informação que os pais mais gostam é a mais completa, que contém tanto o GDA quanto as informações textuais (M=2,86; DP=1,188), conforme mostra a tabela 27.

Não houve diferença significativa (sig=0,198, que é maior do que 0,05) entre o quanto os pais gostam do GDA e do sistema *nutrition claim*.

Tabela 27 - Gosto/ Apreciação das formas de apresentação da informação no Passatempo

	Media	N	DP	teste t pareado	sig.
GDA	2,56	399	1,103	1,289	,198
INFO TEXTUAL	2,48	399	1,147		
GDA	2,56	399	1,103	5,339	,000
COMPLETA	2,86	399	1,188		
INFO TEXTUAL	2,48	399	1,147	7,758	,000
COMPLETA	2,86	399	1,188		

Fonte: Coleta de dados

A forma de apresentação indicada como a mais difícil de compreender tanto para os cereais como para os biscoitos foi o GDA, que também é a com mais baixa probabilidade de compra.

As embalagens que reúnem todas as formas pesquisadas no estudo (*all*) foram apontadas como de maior credibilidade, de mais fácil compreensão e as que mais agradam. Ou seja, a simpatia do consumidor é maior em relação a embalagens com mais informação, o que rejeita a **Hipótese 4**.

6.1.5 INTENÇÃO DE COMPRA

Para verificar a influência das diferentes formas de apresentação das informações nutricionais na intenção de compra dos pais em relação a alimentos para seus filhos, aplicou-se o teste *t*, para cada um dos dois produtos avaliados (cereal e bolacha recheada), comparando as diferenças de médias para a intenção de compra em relação às embalagens com cada uma das formas de apresentação da informação, bem como em relação ao cenário completo, com todos os formatos presentes.

Em primeiro lugar, efetuou-se a análise das médias registradas para a intenção de compra do produto Nescau Cereal (Tabela 28).

Foi feito *teste t* pareado (testa par a par para ver se há diferença) comparando as diferenças de intenção de compra entre cada uma das formas de apresenta de informação, do mais simples (GDA_N) ao mais completo dos sistemas (ALL_N). A média foi de 2,11 no mais simples (DP=1,228), ou seja, a intenção de compra é menor no mais simples e maior no mais completo (M=2,60; DP=1,382 no ALL_N). A diferença é significativa entre os dois, portanto pode-se dizer que havendo mais informação, aumenta a intenção de compra. Esse resultado reforça o encontrado no estudo de Bialkova, Grunert e van Trijp (2013) de que a atenção aumenta quando há uma combinação de sistemas de informação, rejeitando a **Hipótese 5(b)**.

Um dado interessante é que na comparação entre o sistema de informação por grupo de alimento (selo de garantia) e o somente com informação textual (*Nutrition Claims*), o resultado indica que o produto com embalagem com informação textual tem maior probabilidade de compra do que o por grupo de produto. Isso, possivelmente, em razão do indicador ‘selo de garantia cereal integral’ ser algo genérico e específico por produto, não entregando credibilidade ao comprador. Na comparação entre as médias de credibilidade, a embalagem com *nutrition claims* (M=2,89; DP=1,107) se mostrou com mais credibilidade do que sistema de informação por grupo de alimento (M=2,70; DP=1,127), visto anteriormente na tabela 24.

Tabela 28 - Probabilidade de compra do produto Nescau

	Média	N	DP	teste t pareado	sig.
GDA_N.	2,11	399	1,228	7,788	,000
GDA_INFO_N.	2,47	399	1,309		
GDA_N.	2,11	399	1,228	3,790	,000
GDA_SC_N.	2,28	399	1,278		
GDA_N.	2,11	399	1,228	8,819	,000
ALL_N.	2,60	399	1,382		
GDA_INFO_N.	2,47	399	1,309	4,997	,000
GDA_SC_N.	2,28	399	1,278		
GDA_INFO_N.	2,47	399	1,309	2,910	,004
ALL_N.	2,60	399	1,382		
GDA_SC_N.	2,28	399	1,278	7,262	,000
ALL_N.	2,60	399	1,382		

Fonte: Coleta de dados

Em relação ao biscoito recheado Passatempo, a Tabela 29 apresenta o resultado das análises. Da mesma forma que no cereal Nescau, foi feito um teste t pareado comparando, par a par, as diferenças de intenção de compra para cada uma das formas de apresentação nutricional na embalagem. Conforme dito anteriormente, em função do biscoito recheado não ser classificado como saudável ele não foi testado com o símbolo indicador resumido, visto que este formato, conforme explicado anteriormente é restrito a indicação de saudabilidade de determinado produto.

Tabela 29 - Probabilidade de compra do produto Passatempo

	Média	N	DP	teste t	
				pareado	sig.
GDA	1,94	399	1,160	3,466	,001
INFO_TEXTUAL	2,09	399	1,256		
GDA	1,94	399	1,160	7,189	,000
ALL_P	2,27	399	1,341		
INFO_TEXTUAL	2,09	399	1,256	4,974	,000
ALL_P	2,27	399	1,341		

Fonte: Coleta de dados

Também para o biscoito, a apresentação de um conjunto de informações mais completo (ALL_P) aumenta a probabilidade de compra do produto (M=2,27; DP=1,341) tanto em comparação com a embalagem contendo somente o GDA (M=1,94; DP=1,160), como em relação a embalagem contendo somente informações textuais (M= 2,09; DP=1,256). Ou seja, a intenção de compra de um produto não saudável aumenta conforme a embalagem conta com mais informação.

Já no cenário que compara a embalagem somente com o GDA (M=2,09; DP=1,256) ou somente *nutrition claims* (M=1,94; DP=1,160), a informação textual é a que se destaca com maior probabilidade de compra, confirmando a **Hipótese 3**. Portanto, no caso em que a empresa tenha restrições de espaço no rótulo para a aplicação de mais de um sistema de informação, a utilização de *nutrition claims* é o mais indicado, visto que é o sistema com maior probabilidade de compra. Embora não seja este o formato percebido como de maior credibilidade, tampouco o que mais agrada o consumidor, ele é visto como mais fácil de compreender.

Em resumo, a principal conclusão aqui é que quanto mais informação, maior tende a ser a probabilidade de compra. Este resultado vai de encontro à **Hipótese 5(b)**, que supunha

que mais informação poderia confundir o consumidor e com isso reduzir sua intenção de compra. Logo, a hipótese 5(b) para produtos não saudáveis não foi confirmada.

Tabela 30 – Probabilidade de compra / faixa de idade dos pais

	18 a 33			34 a 37			38 a 57			F	Sig.
	N	Média	DP	N	Média	DP	N	Média	DP		
GDA_Nescau	139	2,06	1,258	114	1,95**	1,155	145	2,27**	1,224	2,325	,099
GDA_INFO_Nescau	139	2,55	1,363	114	2,28	1,300	145	2,56	1,252	1,814	,164
GDA_SC_Nescau	139	2,33	1,390	114	2,11	1,222	145	2,37	1,201	1,505	,223
ALL_Nescau	139	2,70	1,428	114	2,33*	1,400	145	2,73*	1,298	3,158	,044
GDA_Passatempo	139	2,01	1,201	114	1,79	1,101	145	2,01	1,164	1,432	,240
INF_Passatempo	139	2,25**	1,319	114	1,89**	1,236	145	2,10	1,198	2,546	,080
ALL_Passatempo	139	2,42**	1,414	114	2,04**	1,359	145	2,31	1,239	2,624	,074

Notas: (*) significância $p < 0,05$; (**) significância $p < 0,10$

Fonte: Coleta de dados

Por fim, foi testada a probabilidade de compra entre cada um dos produtos com cada uma das formas de apresentação da informação de acordo com as faixas de idade (Tabela 30), a fim de verificar se há alguma diferença na intenção de compra devido à idade. Utilizaram-se aqui os mesmos grupos por idade, conforme explicado anteriormente, em que se dividiu os pais em 3 grupos (visando um grupo de pais mais jovens, outro em faixa intermediária e outro grupo dos pais mais velhos) através do cálculo percentil para que os grupos fossem homogêneos em relação a quantidade de pais integrando cada um deles.

Em primeiro lugar efetuou-se a análise das médias registradas para a intenção de compra em relação a cada uma das embalagens considerando cada um dos grupos de idade de pais (conforme técnica percentil explicada anteriormente). Na sequência, para verificação das diferenças de médias aplicou-se o teste de ANOVA.

O resultado da ANOVA apontou diferença marginal (entre 0,05 e 0,10) entre as médias por faixas etárias, ou seja, a embalagem com maior probabilidade de compra não difere entre as faixas de idade. A apresentação mais completa de informações se mantém unânime para todas as faixas, independente do produto.

Houve diferença significativa na intenção de compra para o Nescau entre os pais do grupo intermediário (M=1,95;DP=1,155) e os pais mais velhos (M=2,27;DP=1,224) quando avaliam a embalagem somente com o GDA. Os pais mais velhos têm mais probabilidade de comprar o Nescau Cereal com embalagem somente com o GDA do que os pais da faixa de idade intermediária.

Também há diferença significativa na intenção de compra do Nescau com todas as formas de apresentação da informação na embalagem (ALL), entre os pais com idade intermediária (M=2,36; DP=1,400) e os pais mais velhos (M=2,73;DP=1,298).

Em relação ao produto Passatempo, há diferença significativa na probabilidade de compra entre os pais mais jovens e os pais de idade intermediária, tanto em relação a embalagem somente com *nutrition claims*, como para a embalagem com *nutrition claims* e GDA. Em ambos os casos a maior intenção de compra por estes é dos pais mais jovens, com idade entre 18 e 33 anos.

6.1.6 FORMAS DE APRESENTAÇÃO DA INFORMAÇÃO E MUDANÇA DE PERCEPÇÃO DE SAUDABILIDADE

A fim de verificar se houve alteração na percepção de saudabilidade do produto em função das diferenças nos sistemas de informação utilizados, foi feito um teste t pareado, comparando as médias em pares de cada uma das embalagens e considerando, também, as percepções de saudabilidade indicadas anteriormente a fase de apresentação das imagens, onde os pais informaram suas percepções gerais em relação à categoria e posteriormente ao produto em si, independente da embalagem.

Tabela 31- Percepção de saudabilidade cereais matinais vs Nescau Cereal vs
Nescau cereal com diferentes formas de apresentação da informação nutricional

	Média	N	DP	Teste t pareado	sig.
"Considero que cereais matinais são alimentos saudáveis"	2,76	399	1,261		
Saudável Nescau Cereal	2,25	399	1,111	8,674	,000
"Considero que cereais matinais são alimentos saudáveis"	2,76	399	1,261		
Percepção de saudabilidade GDA_N	2,09	399	1,078	11,095	,000
"Considero que cereais matinais são alimentos saudáveis"	2,76	399	1,261		
Percepção de saudabilidade GDA_INFO_N	2,56	399	1,146	3,269	,001
"Considero que cereais matinais são alimentos saudáveis"	2,76	399	1,261		
Percepção de saudabilidade GDA_SC_N	2,42	399	1,159	5,254	,000
"Considero que cereais matinais são alimentos saudáveis"	2,76	399	1,261		
Percepção de saudabilidade GDA_ALL_N	2,73	399	1,261	,510	,610
Saudável Nescau Cereal	2,25	399	1,111		
Percepção de saudabilidade GDA_N	2,09	399	1,078	3,055	,002
Saudável Nescau Cereal	2,25	399	1,111		
Percepção de saudabilidade GDA_INFO_N	2,56	399	1,146	6,377	,000
Saudável Nescau Cereal	2,25	399	1,111		
Percepção de saudabilidade GDA_SC_N	2,42	399	1,159	3,083	,002
Saudável Nescau Cereal	2,25	399	1,111		
Percepção de saudabilidade GDA_ALL_N	2,73	399	1,261	8,739	,000

Fonte: coleta de dados

A percepção de saudabilidade da categoria “cereais matinais” (M=2,76; DP=1,261) é maior do que do produto Nescau Cereal (M=2,25; DP=1,111), o que significa que o produto em estudo é visto como menos saudável do que a categoria de forma geral. Embora o produto não seja percebido como um alimento saudável (M<3), a inclusão de uma informação no painel frontal da embalagem, aumentou a percepção de saudabilidade dos pais em relação ao produto em todos os casos, com exceção da embalagem contendo somente o GDA, que reduziu a percepção dos pais sobre a saudabilidade do produto (M=2,09; DP=1,078), confirmando a **Hipótese 2**. O sistema de informação por tipo de alimento, contendo o selo de garantia, teve média 2,42. O aumento na percepção de saudabilidade foi ainda maior em

relação a embalagem com *nutrition claims* (M=2,56; DP=1,146) e com a composição contendo as três formas de apresentação testadas (M=2,73; DP=1,261).

Não houve diferença significativa entre a percepção de saudabilidade dos cereais matinais em geral em comparação a percepção de saudabilidade do Nescau Cereal com embalagem contando com as três formas de apresentação da informação nutricional (GDA, informações textuais e selo de garantia).

Tabela 32 – Percepção de saudabilidade biscoitos recheados vs Passatempo vs Passatempo com cada uma das formas de apresentação da informação

	Média	N	DP	Teste t pareado	sig.
"Considero que biscoitos recheados são alimentos saudáveis"	1,25	399	,778		
Saudável Biscoito Passatempo	1,61	399	,866	7,185	,000
"Considero que biscoitos recheados são alimentos saudáveis"	1,25	399	,778		
Percepção de saudabilidade GDA_P	1,72	399	,909	8,195	,000
"Considero que biscoitos recheados são alimentos saudáveis"	1,25	399	,778		
Percepção de saudabilidade GDA_INF_P	1,92	399	1,053	11,326	,000
"Considero que biscoitos recheados são alimentos saudáveis"	1,25	399	,778		
Percepção de saudabilidade ALL_P	2,01	399	1,133	12,178	,000
Saudável Biscoito Passatempo	1,61	399	,866		
Percepção de saudabilidade GDA_P	1,72	399	,909	2,125	,034
Saudável Biscoito Passatempo	1,61	399	,866		
Percepção de saudabilidade GDA_INF_P	1,92	399	1,053	5,927	,000
Saudável Biscoito Passatempo	1,61	399	,866		
Percepção de saudabilidade ALL_P	2,01	399	1,133	7,349	,000

Fonte: Coleta de dados

A Tabela 32 apresenta os resultados do teste comparando as percepções de saudabilidade da categoria biscoitos recheados, do biscoito Passatempo e do Passatempo com cada uma das formas de apresentação da informação nutricional, de forma a verificar se os resultados se repetem em um produto não-saudável.

No caso dos biscoitos recheados, a percepção de saudabilidade por parte dos pais em relação à categoria é muito baixa ($M=1,25$; $DP=$). O biscoito Passatempo, entretanto, é percebido como mais saudável em relação à categoria ($M=1,61$; $DP=0,866$). No caso do produto não-saudável, a percepção do quão saudável é o produto aumenta em todos os casos, quando informações nutricionais são destacadas no painel frontal. O sistema GDA apresenta média 1,72 ($DP= 0,909$) em relação a percepção de saudabilidade do produto. Os *nutrition claims* aumentam ainda mais essa percepção ($M=1,92$; $DP=1,053$) e a embalagem contendo o GDA e *nutrition claims* (ALL) é a que torna maior a percepção de saudabilidade do produto ($M=2,01$; $DP=1,133$).

Tais resultados confirmam a Hipótese 2, de que a presença de um destaque na informação nutricional aumenta a percepção de saudabilidade do produto.

6.7 MODELO DE REGRESSÃO PARA A INTENÇÃO DE COMPRA DOS PRODUTOS NESCAU E PASSATEMPO

Com o objetivo de verificar se existe uma relação entre a percepção de saudabilidade e simpatia do consumidor em relação à forma que a informação é apresentada (facilidade de compreensão, credibilidade percebida e gosto) foi realizada uma regressão. O modelo de regressão ajuda a identificar o coeficiente de regressão que avalia a importância relativa das variáveis individuais na previsão geral.

Dois modelos foram criados: um para analisar tal relação no produto Nescau, e outro em relação ao biscoito Passatempo; ambos considerando a embalagem composta por todos os modelos de apresentação da informação estudados (all). No Modelo 1 a variável dependente é a intenção de compra do produto Nescau e as variáveis independentes são a percepção de saudabilidade, facilidade de compreensão, a credibilidade percebida e o gosto pelo formato utilizado. Já no Modelo 2, a variável dependente é a intenção de compra do produto Passatempo, com as mesmas variáveis independentes do modelo 1 (percepção de

saudabilidade, facilidade de compreensão, a credibilidade percebida e o gosto pelo modelo utilizado).

A fim de estimar um modelo de regressão mais apropriado para a realidade das variáveis optou-se pela estimação *stepwise* (vide Tabela 33). A partir da aplicação deste método, percebeu-se que para o produto Nescau (embalagem all) somente a variável saudabilidade é significativa para a intenção de compra. Já para o produto Passatempo (embalagem all) além da saudabilidade percebida, também a percepção de credibilidade impactam na intenção de compra.

Tabela 33 – Modelos de regressão *Stepwise*

Modelo	Variável dependente	Variável independente	R Múltiplo	R quadrado	R ajustado	Erro padrão da estimativa
1	Ynescau_all	Xsaudabilidade	,784	,614	,613	,859
2	Ypassatempo_all	Xsaudabilidade, Xcredibilidade	,751	,564	,562	,887

Fonte: coleta de dados

Todos os r tiveram um valor acima de 0,751; caracterizando uma correlação forte. Os melhores modelos escolhidos pelo r apontaram as variáveis dependentes: $X_{\text{saudabilidade}}$ no Nescau e $X_{\text{saudabilidade}}$ e $X_{\text{credibilidade}}$ no Passatempo. O r do modelo 1 teve valor 0,784 enquanto o r do modelo 2 teve valor de 0,751.

Em um primeiro momento a estimação *stepwise* indicou que algumas variáveis independentes ($X_{\text{compreensão}}$, $X_{\text{credibilidade}}$ e X_{gosto} no produto Nescau e $X_{\text{compreensão}}$ e X_{gosto} no produto Passatempo) estariam fora de um modelo de regressão, devido a sua baixa correlação com as variáveis dependentes. A baixa correlação significa que há no estudo a presença de variáveis espúrias, que não ajudam a explicar o modelo. Recomenda-se neste caso não adotá-las no modelo de regressão.

Na Tabela, encontra-se ainda o erro padrão de estimativa que é a raiz quadrada da soma dos quadrados dos erros dividida pelos graus de liberdade, representando uma estimativa do desvio-padrão dos valores reais dependentes em torno da reta de regressão. O erro do padrão da estimativa escolhido foi o menor para os dois modelos. Esta escolha se deu pelo menor erro padrão da estimativa, sendo evidenciando o fato de estes serem os melhores modelos adotados na análise dos dados (HAIR, 2005).

Após a realização da análise dos modelos, o próximo passo foi verificar a estimação do modelo de regressão e avaliar as interferências das variáveis independentes. Na estimação do modelo de regressão, a variação das variáveis explicadas se deu em proporção direta com a variação das variáveis independentes. Para estimação dessas variações utilizou-se a Tabela 34 que descreve os pesos não-parametrizados (B) e parametrizados (β) para a variável $X_{\text{saudabilidade}}$ junto com os valores t , de probabilidade e os limites de confiança de 95% em torno de B.

No modelo 1 pode-se inferir que o r ajustado representa 61,3% das variações ocorridas na variável dependente, ou seja, esse valor indica o percentual de variação total de Y (intenção de compra do Nescau) explicado por $X_{\text{saudabilidade}}$. As variáveis compreensão, credibilidade e gosto não foram significativas no modelo 1 de regressão *stepwise*.

Tabela 34 – Análise dos coeficientes – Modelo preditivo 1

Modelo 1	Coeficientes			T	Sig.
	Não parametrizados		Parametrizados		
	B	Erro padrão	B		
Constante	,261	,103	,784	2,543	0,0001
Saudabilidade	,858	,034	,784	25,142	0,0001

Variável dependente = Intenção de compra do Nescau ALL

Fonte: Coleta de dados

O valor previsto para o intercepto (constante) no caso é 0,261, sendo os outros valores de B associados diretamente a cada variável independente. No que tange a significância todas se mostraram apropriadas, pois demonstraram um valor menor que 0,05. Abaixo segue a definição da equação de regressão múltipla.

$$Y1 = 0,858X_{\text{saudabilidade}} + 0,261$$

Analisando de uma maneira geral, a associação entre a variável dependente e as independentes é forte (r múltiplo 0,784). Juntas, as variáveis independentes representam 61,3% da variância. O coeficiente de regressão para $X_{\text{saudabilidade}}$ foi de $B = 0,858$. No modelo de regressão estimado 1 observa-se que a única variável que influencia a decisão de compra é a percepção de saudabilidade do produto (Tabela 34).

No modelo 2 pode-se inferir que o r ajustado representa 56,2% das variações ocorridas na variável dependente (vide Tabela 33), ou seja, esse valor indica o percentual de variação total de Y (intenção de compra) explicado por $X_{\text{saudabilidade}}$ e $X_{\text{credibilidade}}$. As variáveis compreensão e gosto não foram significativas no modelo 2 de regressão stepwise.

Tabela 35 – Análise dos coeficientes – Modelo preditivo 2

Modelo 2	Coeficientes			T	Sig.
	Não parametrizados		Parametrizados		
	B	Erro padrão	B		
Constante	,348	,115		3,023	,003
Saudabilidade ALL_P	,828	,048	,700	17,344	,000
Credibilidade ALL_P	,097	,047	,084	2,074	,039

Variável dependente = Intenção de compra do Passatempo ALL

Fonte: Coleta de dados

Neste caso, o valor previsto para o intercepto é 0,348 e os outros valores de B associados diretamente a cada variável independente (Tabela 35). No que tange a significância todas se mostraram apropriadas, pois demonstraram um valor menor que 0,05. Abaixo segue a definição da equação de regressão múltipla.

$$Y2 = 0,828X_{\text{saudabilidade}} + 0,097X_{\text{credibilidade}} + 0,348$$

Com r múltiplo igual a 0,751, pode-se dizer que de forma geral a associação entre a variável dependente e as independentes é forte. Juntas, as variáveis independentes representam 56,4% da variância. O coeficiente de regressão (B) para $X_{\text{saudabilidade}}$ foi de 0,828 e para $X_{\text{credibilidade}}$ foi de 0,097.

Os coeficientes de regressão padronizados demonstram que a variável $X_{\text{saudabilidade}}$ é mais forte do que a $X_{\text{credibilidade}}$. Todavia, ambas as variáveis estão positivas e significativamente relacionadas a intenção de compra. No modelo de regressão estimado 2 observa-se que as principais variáveis influenciadoras da probabilidade de compra do Passatempo estão ligadas diretamente a percepção de saudabilidade e de credibilidade do produto contendo as três formas de apresentação da informação no painel frontal (*all*).

Os resultados da análise de regressão confirmam o suposto na **Hipótese 1** de que a percepção de saudabilidade em relação a um produto prediz a intenção de compra sobre ele.

7. CONCLUSÕES

Este capítulo final aborda as conclusões da pesquisa, suas implicações acadêmicas e gerenciais, bem como as limitações percebidas no estudo e sugestões para pesquisas futuras.

Diante dos levantamentos feitos, este capítulo responde aos objetivos da pesquisa examinando os efeitos de diferentes formas de apresentação das informações nutricionais em painéis frontais das embalagens de alimentos na decisão de compra dos pais.

No Brasil, questões relativas a normas em relação à informação nutricional no rótulo das embalagens de alimentos ainda é recente. A literatura explorada indica, entretanto, que nos Estados Unidos e em diversos países da Europa as questões relativas a normas de rotulagem nutricional são obrigatórias há mais de 30 anos. Em consequência, diversas são as maneiras utilizadas pelos fabricantes de alimentos de destacar informações nutricionais no painel frontal do rótulo de seus produtos, e o consumidor já possui maior facilidade na leitura e compreensão das informações contidas nas embalagens, em função de um padrão utilizado pelas empresas que já familiarizou os consumidores com determinados modelos, como é o caso do GDA e do TL.

A grande relevância, na atualidade, dos temas envolvendo nutrição, rotulagem nutricional e comportamento do consumidor, já apontados pelos grandes centros de estudos de marketing como temas com a necessidade de mais estudos foi o que motivou este estudo.

O embasamento teórico da pesquisa buscou abarcar conceitos dentro de três grandes temas: comportamento do consumidor, decisão de compra e rotulagem nutricional.

A intenção foi de investigar e compreender se as diferentes formas de apresentação da informação nutricional no painel frontal das embalagens de alimentos têm impacto na percepção de saudabilidade e na intenção de compra dos produtos por parte dos pais na escolha de alimentos para seus filhos. Para isso, o trabalho enfatizou questões relativas a conhecimento nutricional, decisão parental de compra, características individuais, percepção de saudabilidade e simpatia do consumidor em relação a diferentes formas de apresentação de informação utilizados no painel frontal dos rótulos de alimentos.

Conforme abordado na fundamentação teórica, estudos envolvendo rotulagem nutricional vêm ocupando lugar de destaque tanto nas pesquisas acadêmicas como no ambiente empresarial, principalmente pelos profissionais de marketing. Isso por que a relação entre alimentação e saúde está no foco de atenção em diversos setores. Diante de um cenário onde diversas doenças causadas pela má alimentação preocupam cada vez mais os consumidores, que vem buscando ampliar seus hábitos saudáveis, a embalagem ganha importância na comunicação da composição nutricional na busca pela atenção e escolha do consumidor.

Foi identificado, no estudo, o entendimento dos pais em relação à informação nutricional bem como a relevância percebida por eles da informação para a decisão de compra. O resultado indicou que 50,7% dos pais utilizam a informação nutricional como fator de desempate na escolha entre dois produtos similares, corroborando com os estudos de Mannell *et al.* (2006) e Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005). Ou seja, a informação nutricional tem relevância para a decisão de compra de um produto.

Também foi identificada a relação entre o entendimento e a importância dada pelos pais a uma série de nutrientes, atendendo ao objetivo proposto, e identificada a percepção dos pais sobre cada uma das formas de apresentação da informação (*nutrition health*, sistema de informação por grupo de alimento e Guideline Daily Amount - GDA) testados.

As hipóteses testadas também contribuíram com a atualização da literatura na área, bem como com a comprovação ou não de teorias e especulações no contexto brasileiro. Conforme apresentado na análise dos resultados, a Hipótese 1 foi confirmada, indicando a percepção de saudabilidade como preditora da intenção de compra.

Um dado interessante do estudo é que foi comprovado que a inclusão de um 'sistema de informação' (destaque a uma informação nutricional) ao painel frontal de um alimento aumenta a percepção de saudabilidade dos pais em relação a ele, independente de qual forma de apresentação é utilizada, e independente, também, de se tratar de produto saudável ou não saudável. Este resultado reforça a relevância deste estudo e confirma a Hipótese 2 apresentada. A Hipótese 3, em relação a uma maior intenção de compra de produtos não saudáveis frente a uma embalagem contendo uma informação nutricional em destaque, também se confirmou.

Já as hipóteses 4 (a), (b) e (c) e 5 (a) e (b) em relação a simpatia do consumidor, percepção de saudabilidade e intenção de compra frente a um produto com menos informação, foram rejeitadas pela pesquisa. Estas hipóteses se basearam em pesquisas anteriores indicando que o consumidor sente-se confuso diante do excesso de informação e que esse ‘ruído’ na comunicação acaba por afetar sua percepção de saudabilidade e a intenção de compra do produto. Porém, segundo os resultados apresentados neste trabalho, os consumidores sentem mais confiança em rótulos com mais formas de apresentação da informação nutricional. Isso pode acontecer porque, na dúvida em relação a uma das informações (ou forma de comunicação da informação), a outra maneira utilizada pode entregar a informação de forma mais facilmente compreendida, ou mesmo uma outra informação considerada mais importante a quem analisa, agradando a diferentes perfis de consumidores.

Os *nutrition claims*, muito utilizados no marketing das indústrias alimentícias no Brasil, foi a forma de apresentação de informação percebido pelos pais como o que indica mais saúde no alimento. A única forma percebida como de maior saudabilidade foi a embalagem completa, que também inclui tal forma de comunicar os atributos e diferenciais nutritivos. Tal resultado se repetiu tanto em relação aos cereais, como em relação aos biscoitos. Os *nutrition claims* são informações objetivas e fáceis de compreender, que por ressaltar qualidades nutricionais do alimento, impactam na percepção de saudabilidade de um produto. Ao contrário, o GDA embora facilite o acesso à informação de parte da tabela nutricional, como destaca itens não desejados (açúcar, sal, gorduras e calorias) pelo consumidor, pode ser associado a indicar um produto não-saudável. Também por contar com informações numéricas e percentuais, que não são do entendimento de grande parte dos compradores, acaba reduzindo a facilidade de compreensão e a simpatia em relação a ele.

Nos estudos de Kaltcheva, Patino e Leventhal (2013), em relação à percepção do quão informativo cada uma das formas de apresentação das informações nutricionais é, o ‘sistema indicador por grupo de alimento’ (com símbolo e informação) foi avaliado como sendo o mais informativo e com maior credibilidade em relação às alegações apresentadas. No presente estudo, quando o ‘sistema indicador por grupo de alimento’ foi comparado aos demais (GDA e *nutrition claims*) ele se mantém com alta credibilidade em comparação ao GDA, porém é percebido como um sistema menos confiável quando comparado aos *nutrition claims* ou, ainda, a embalagem completa, com os três modelos juntos.

A intenção de compra dos pais foi testada para cada uma das formas de apresentação da informação em análise (*nutrition claims*, GDA, selo de garantia e rótulo completo), indicando que a maior probabilidade de compra se dá frente ao rótulo mais completo.

Outro fator importante incluído neste trabalho foi a ‘simpatia do consumidor’ pelos ‘sistemas de informação’, medida através das variáveis ‘gosto’, ‘facilidade de compreensão’ e ‘credibilidade’ percebida. Gostar da embalagem, seja por considerar que ela apresenta informações de forma fácil de compreender e usar, seja porque os símbolos e cores utilizados agradam, é também um efeito da percepção e do processamento de informação de um produto (GRUNERT e WILLS, 2007).

As embalagens que reúnem todos os modelos pesquisados no estudo foram apontadas como de maior credibilidade, de mais fácil compreensão, as que mais agradam, as que dão maior percepção de saudabilidade e as que resultam em maior intenção de compra. Logo, na visão dos pais, quanto mais informação, melhor.

No caso de a empresa não desejar ou não poder (por limitações de espaço) trabalhar com várias aplicações de informação nutricional em destaque no painel frontal, o indicado é utilizar os *nutrition claims*, modelo mais bem avaliado pelos consumidores quando comparados aos demais. Tal resultado vai ao encontro dos estudos de Williams (2005) e Feunekes *et al* (2008), que recomendaram um formato mais simples de informação no painel frontal e sistemas mais detalhados no *back* (verso) para ajudar os consumidores a tomarem decisões mais rapidamente, mas também fornecendo informações mais detalhadas para aqueles que desejarem.

Uma limitação que pode ser apontada em relação a esta pesquisa é de que parte dos respondentes fez uso do celular para acessar o questionário, o que acaba limitando a percepção e avaliações em relação às embalagens dos produtos. Outra limitação é em relação a percepção de saudabilidade de cereais matinais. O produto foi escolhido por ser o mais utilizado em pesquisas sobre rotulagem nutricional na Europa e nos Estados Unidos. Porém, no Brasil a percepção dos cereais matinais como sendo um produto saudável, não se confirmou (embora tenha sido válido por ser considerado mais saudável do que ‘biscoitos recheados’). Ainda como limitações do presente trabalho, pode-se apontar a falta de mais estudos sobre decisão parental e rotulagem nutricional de forma a melhor embasar a pesquisa teórica e aprofundar questões de decisão de compra por parte dos pais; a impossibilidade de

controle da amostra; e a utilização de escalas com poucos itens (o desenvolvimento de mais itens ou a utilização de escalas com mais itens aumentaria a capacidade de mensuração de cada escala).

Como contribuições acadêmicas, o presente estudo contribui com as pesquisas na área de rotulagem nutricional e comportamento de compra do consumidor, especialmente a decisão parental. Seus resultados contribuem com os estudos no cenário brasileiro, que ainda são escassos sobre o tema.

Em relação as suas contribuições gerenciais, os resultados do presente estudo representam valiosas contribuições para o mercado brasileiro, especialmente aos departamentos de marketing e desenvolvimento de produto, entregando *insights* e confirmações de práticas de rotulagem nutricional que não apenas atraem mais a atenção do consumidor, especialmente pais na compra de produtos para seus filhos, como também aumentam a simpatia do consumidor, a percepção de saudabilidade e a intenção de compra. Ou seja, a utilização na prática dos resultados do estudo, irá contribuir para a promoção de uma imagem de produto saudável (desde que as informações no rótulo sejam coerentes com o que for destacado no painel frontal) bem como para o aumento das vendas.

Como sugestão para pesquisas futuras, sugiro testar as situações de rotulagem nutricional em pais e consumidores com restrições alimentares (como intolerância à lactose, doença celíaca e outras alergias), a fim de ver se apresentam os mesmos resultados. Também seria interessante explorar os mesmos cenários e questões em outros produtos para ver se ocorre naturalmente em outros alimentos ou se os resultados são válidos somente na compra de produtos voltados para crianças. Realizar um estudo comparativo dos impactos das informações do painel frontal em produtos extremamente saudáveis e não saudáveis, contando com um produto extremamente saudável, também é sugerido. Questões envolvendo a posição do sistema no painel frontal, bem como diferenças de formatos e cores também serão de grande valia se aplicados ao cenário brasileiro.

REFERÊNCIAS

ANVISA. Disponível em [<http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/anvisa/agencia>] acesso em 05/05/2015, às 20hs.

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

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

ANDREWS, J.C., Burton, S. and Kees, J. Is simpler always better? Consumer evaluations of front-of-package nutrition symbols. **Journal of Public & Marketing**, v. 30 n.2, p.175-190, 2011.

ANDREWS, J.C.; NETEMEYER, R.G.; BURTON, S. The nutrition elite: do only the highest levels of caloric knowledge, obesity knowledge, and motivation matter in processing nutrition ad claims and disclosures?. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, n. 1, p. 41-55, 2009.

ANDREWS, J.C.; SHIMP, T.A. Effects of involvement, argument strength, and source characteristics on central and peripheral processing of advertising. **Psychology & Marketing**, v. 7, n. 3, p. 195-214, 1990.

ANSELMSSON, J.; JOHANSSON, U. Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands: An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 35, n. 10, p. 835-856, 2007.

AZMAN, N., Sahak, S. Nutritional Label and Consumer Buying Decision: A Preliminary Review. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, p. 490-498, 2014.

BAKIR, A.; ROSE, G.M.; SHOHAM, A. Family communication patterns: mother's and father's communication style and children's perceived influence in family decision making. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 19, p. 75-95, 2006.

BALASUBRAMANIAN, S.K.; COLE, C. Consumers' 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.

BANTERLE, A.; CAVALIERE, A.; RICCI, E.C. Food labelled information: An empirical analysis of consumer preferences. **International Journal on Food System Dynamics**, v. 3, n. 2, p. 156-170, 2013.

BAO, Y.; FERN, E.; SHENG, S. Parental style and adolescent influence in family consumption decisions: An integrative approach. **Journal of Business Research**, v.60, p.672-680, 2007.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: 2006. (Obra original publicada em 1977)

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.

BEHARREL, B. e DENISON, T.J. Involvement in a routine food shopping context. **British Food Journal**, v. 97, n.4, pp. 24-29, 1995.

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.

BEREY, L.A.; POLLAY, R.W. The influencing role of the child in family decision making. **Journal of Marketing Research**, v.5, n.1, p. 70-72, 1968.

BERTOL, K.E. **A influência das crianças no processo de decisão de compras da família** – Porto Alegre, 2015. 111 f.

BIALKOVA, S.; VAN TRIJP, H. What determines consumer attention to nutrition labels?. **Food Quality and Preference**, v. 21, n. 8, p. 1042-1051, 2010.

BIALKOVA, S.; GRUNERT, K.G.; van TRIJP, H. Standing out in the crowd: The effect of information clutter on consumer attention for front-of-pack nutrition labels. **Food Policy**, v. 41, p. 65-74, 2013.

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

BONE, P.F. and FRANCE, K.R. Qualified health claims on package labels. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28 n.2, pp. 253-258, 2009.

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

BORGMEIER, I.; WESTENHOEFER, J. Impact of different food label formats on healthiness evaluation and food choice of consumers: a randomized-controlled study. **BMC Public Health**, v. 9, n.1, p.1-12, 2009.

BYRD-BREDBENNER, C.; WONG, A.; COTTEE, P. Consumer understanding of US and EU nutrition labels. **British food journal**, v. 102, n. 8, p. 615-629, 2000.

CAMPOS, S.; DOXEY, J.; HAMMOND, D. Nutrition labels on pre-packaged foods: a systematic review. **Public Health Nutrition**, v.14, n.8, p.1496-1506, 2011.

CANNOOSAMY, K., PUGO-GUNSAM, P., e JEEWON, R. Consumer Knowledge and Attitudes Toward Nutritional Labels. **Journal of Nutrition Education and Behaviour**, v. 46, n.5, pp. 334-340, 2014.

CARUNANA, A., & VASSALLO, R. Children's perception of their influence over purchase: The role of parental communication patterns. **Journal of Consumer Marketing**, v.20, pp. 55-66, 2003.

CASWELL, J.A., NING, Y., LIU, Y., MOJDUSZKA, E.M. The Impact of new labeling regulations on the use of voluntary nutrient-content and health claims by food manufactures. **J Public Policy Mark**, Vol. 22, pp. 147-158, 2003.

CAVALIERE, A.; RICCI, E.C.; BANTERLE, A. Nutrition and health claims: Who is interested? An empirical analysis of consumer preferences in Italy. **Food Quality and Preference**, v. 41, p. 44-51, 2015(a)

CAVALIERE, A.; DE MARCHI, E.; BANTERLE, A. Information based food policy: is nutritional label the right instrument for everyone? **Proceedings of the 29th International Conference of Agricultural Economists-Agriculture in an interconnected world-8-14 August**. 2015(b)

CHANDON, P., e WANSINK, B. The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. **Journal of Consumer Research**, Vol. 34, pp. 301-314, 2007.

CHANIOTAKIS, I.E.; LYMPEROPOULOS, C.; SOURELI, M. Consumers' intentions of buying own-label premium food products. **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 5, p. 327-334, 2010.

CHEFTEL, J.C. Food and nutrition labelling in the European Union. **Food Chemistry**, v.93, p. 531-550, 2005.

CHERNATONY, L. Facilitating consumer choice decisions: the importance of branding cues. **British Food Journal**, v. 93 n. 9, pp. 50-56, 1991.

COLBY, S.E., JOHNSON, L., SCHEET, A. and HOVERSON, B. Nutrition marketing on food labels. **Journal of Nutrition Education and Behaviour**, v. 42 n.2, pp. 92-98, 2010.

COWBURN, G., & STOCKLEY, L. Consumer understanding and use of nutrition labeling: a systematic review. **Public Health Nutrition-Wallingford**, v.16, n.2, pp. 21-28, 2005.

DAVANÇO, G.M.; TADDEI, J.A.A.C.; GAGLIANONE, C.P. Conhecimentos, atitudes e práticas 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.

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. Consumer's 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 nutrition label use. **The European Journal of Health Economics**. Online publication, 9-Nov, p.1-12, 2007.

EC. **Proposal for a regulation of the European parliament and of the council on the provision of food information to consumers**. Brussels, 2008.

FAUPEL, U., HASELHOFF, V., ZIESAK, M. e HOLZMÜLLER, H. Social standing and quality labels – what influences parental decision-making?. **Young Consumers**, Vol. 15 n° 1, pp. 68-83, 2014.

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, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa – 5ª edição** – Curitiba: Positivo, 2010. 2272p.

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.

FEUNEKES, G.I.J.; GORTEMAKER, I.A.; WILLEMS, A.A.; LION, R.; KOMMER, M. Front-of-pack nutrition labeling: Testing effectiveness of different nutrition labelling formats front-of-pack in four European countries. **Appetite**, v.50, p. 57-70, 2008.

FIELD, Andy. **Descobrimo a estatística usando o SPSS-2**. Bookman, 2009.

FLURRY, L.A. Children's influence in family decision-making: Examining the impact of the changing American family. **Journal of Business Research**, V.60, p. 322-330, 2007.

FORD, G.T., HASTAK, M., MITRA, A., e RINGOLD, D.J.. Can Consumers Interpret Nutrition Information in the Presence of a Health Claim? A Laboratory Investigation. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 15, pp. 16-27, 1996.

GARRETSON, J.A.; BURTON, S. Effects of nutrition facts panel values, nutrition claims, and health claims on consumer attitudes, perceptions of disease-related risks, and trust. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.19, n.2, p. 213-227, 2001.

GRUNERT, K.G.; WILLS, J.M. A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *J. Public Health*, v. 15, pp. 385-399, 2007.

GRUNERT, K.; WILLS, J.M.; FERNANDEZ-CELEMÍN, L. Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. *Appetite*, v. 55, pp. 177-189, 2010.

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

GUADALUPE, Eduardo A. S. **Influência da embalagem no processo de decisão de compra de produtos alimentícios. Estudo de caso: biscoitos “cookies”**. Porto Alegre, 2000. 157f.

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

HAIR JR., JOSEPH F., BABIN, B., MONEY, A.H., SAMOUEL, P. (2005). **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Bookman, Porto Alegre – 2005, 471p.

HARRIS, J. L., THOMPSON, J.M., SCHWARTZ, M.B., & BROWNELL, K.D. Nutrition-related claims on children’s cereals: what do they mean to parents and do they influence willingness to buy. *Public Health Nutri*, v. 14, n° 2, pp. 2207-2212, 2011.

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

HERPEN, E., TRIJP, H. Front-of-pack nutrition labels. Their effect on attention and choices when consumers have varying goals and time constraints. *Appetite*, pp. 148-160, 2011.

HIGGINSON, C., KIRK, T.R., RAYNER, M.; DRAPER, S. How do consumers use nutrition label information? *Nutrition and Food Science*, v. 32, n.4, pp. 145-152, 2002 (a).

HIGGINSON, C.; RAYNER, M.; DRAPER, S.; KIRK, TR. The Nutrition label – which information is looked at? *Nutrition and food Science*, v. 32, n.3, pp.92-99, 2002 (b).

HUGHNER, R.S.; MAHER, J.K. Factors that influence parental food purchases for children: implications for dietary health. *Journal of Marketing Management*, v. 22 n.9-10, pp. 929-954, 2006.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/indicadoresminimos/cla_ssessociais_xls.shtm> Acesso em: 12 de maio de 2015.

JACOBY, J.; SPELLER, D.; KOHN, C. Brand Choice behaviour as a function of information load. *Journal of Marketing Research*, v.11, pp. 63-69, 1974.

JENKINS, R. The influence of children in family decision-making: parent's perceptions. **Advances in Consumer Research**, v.6, p. 413-418, 1979.

KALTCHEVA, M.B.; KALTCHEVA, V.; PATINO, A.; LEVENTHAL, R. Front-of-package product labels: influences of varying nutritional food labels on parental decisions. **Journal of Product & Brand Management**, pp. 352-361, 2013.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KASAPILA, W.; SHAWA, P. Use and understanding of nutrition labels among consumers in Lilongwe (Malawi). **African Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development**, v.11. n.5, p. 5171-5186, 2011.

KELLER, S.B., Landry, M., Olson, J., Velliquette, A.M., Burton, S. and Andrews, C.J. (1997), "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, pp. 211-229, 1997.

KERRANE, B.; HOGG, M.K.; BETTANY, S.M. Children's influence strategies in practice: Exploring the co-constructed nature of the child influence process in family consumption. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 7-8, p. 809-835, 2012.

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.

KIRCHLER, E.; RODLER, C.; HÖLZ, E.; MEIER, K. Conflict and decision-making in close relationships. Love, money and daily routines. East Sussex: **Psychology Press**, 2001.

KOTLER, P.; BIEMEL, F. **Marketing-Management**, v. 9, Poeschel, Stuttgart, 1995.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12ª.edição. São Paulo: Editora Pearson, 2006. 750p.

KROEBER-RIEL, W.; WEINBERG, P.; GRÖPPEL-KLEIN, A. **Konsumentenverhalten**, Verlag Vahlen, München, 2009.

LABRECQUE, J.; RICARD, L. Children's influence on family decision-making: a restaurant study. **Journal of Business Research**, v.54, p.173-176, 2001.

LEATHWOOD, P.D.; RICHARDSON, D.P.; STRÄTER, P.; TODD, P.M.; van TRIJP, H.C.M. Consumer understanding of nutrition and health claims: sources of evidence. **British Journal of Nutrition**, v.98, p.474-484, 2007.

MARCHI, E.; CAPUTO, V.; NAYGA Jr.; Rodolfo M.; BANTERLE, Alessandro. Time preferences and food choices: evidence from a choice experiment. **Food Policy**, v.62, p. 99-109, 2016.

MARQUIS, M. Strategies for influencing parental decisions on food purchasing. **Journal of consumer marketing**, v. 21, n. 2, p. 134-143, 2004.

MATHIOS, A.D. The importance of nutrition labeling and health claim regulation on product choice: an analysis of the cooking oils market. **Agricultural and Resource Economics Review**, v. 27, pp. 159-168, 1998.

MATHIOS, A., IPPOLITO, P. Food companies spread nutrition information through advertising and labels. **Food Reviews**. May-August 1998; 38-44.

MIKLAVEC, K.; PRAVST, I.; GRUNERT, K.G.; KLOPCIC, M.; POHAR, J. The influence of health claims and nutritional composition on consumer's yoghurt preferences. **Food Quality and Preference**, v. 43, p. 25-33, 2015.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/saude/2013/10/populacao-acima-de-18-anos-esta-com-excesso-de-peso>> Acessado em 16 de abril de 2016.

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.

MURPHY, E. *et al.* Is parent and child weight status associated with decision making regarding nutrition and physical activity opportunities?. **Appetite**, v. 59, n. 2, p. 563-569, 2012.

NORGAARD, M.K., BURNS, K., CHRISTENSEN, P.H.; MIKKELSEN, M.R. Children's influence on and participation in the family decision process during food buying. **Young Consumers**, v. 8 n.3, pp. 197-216, 2007.

PAYNE, J. W. ; BETTMAN, J. R. ; JOHNSON, E. J. Adaptive Strategy Selection in Decision Making. **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition**. v.14, n.3, p.534-552, 1988.

PARKER, B.J. Food for health – The use of nutrient content, health, and structure. **Advertising**, v. 32, pp. 47-55, 2003.

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.

ROBERTO, C.A., BRAGG, M.A., SCHWARTZ, M.B., SWAMANS, M.J., MUSICUS, A., Novak, N. e Brownell, K.D. Facts up front versus traffic light food labels: a randomized controlled trial. **American Journal of Preventive Medicine**, v. 43, n.2, pp.134-141, 2012a.

ROBERTO, C.A., SHIVARAM, M., MARTINEZ, O., BOLES, C., HARRIS, J.L.; BROWNELL, K.D. The smart choices front-of-package nutrition label: influence on perceptions and intake of cereal. **Appetite**, v.58 n.2, pp. 651-657, 2012b.

ROE, B.E., 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, pp. 89-105, 1999.

SACKS, G.; RAYNER, M.; SWINBURN, B. Impact of front-of-pack 'traffic-light' nutrition labelling on consumer food purchases in the UK. **Health Promotion International**, v. 24, n.4, p. 344-352, 2009.

SAMPIERI, Roberto Hernández et al. **Metodologia de pesquisa**. 2006.

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.

SHAH, A. K.; OPPENHEIMER, D. M. Heuristics Made Easy: An Effort-Reduction Framework. *Psychological Bulletin*. v.134, n.2, p.207-222, 2008.

SHANNON, B. Nutrition labelling: putting the consumer first. **British Food Journal**, v.96, p.40-44, 1994.

SHINE, A., O'REILLY, S., O'SULLIVAN, K. Consumer attitudes to nutrition labeling. **Brit Food**, v.99, pp. 283-289, 1997.

SHINE, A., O'REILLY, S., O'SULLIVAN, K. Consumer use of nutrition labeling. **Brit Food**, v.99, pp. 290-296, 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. 69f. Dissertação (Mestrado em Nutrição). Programa de Pós-Graduação em Nutrição. Universidade Federal de Pernambuco, 2003.

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

STEENHUIS, K.W.; VYTH, E.L.; VALK, S.; VERBAUWEN, R.; SEIDELL, J.C.. The effects of using a nutrition logo on consumption and product evaluations of a sweet pastry. **Appetite**, v.55, pp. 707-709, 2010.

STRECKER, O., REICHERT, J. e POTTEBAUM, P.. Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. **DLG-Verlag**, v.3, 1996.

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.

TAYLOR, L.J., GALLAGHER, M.; MCCOLLOUGH, S.W. The role of parental influence and additional factors in the determination of food choices for pre-school children. **International Journal of Consumer Studies**, v. 28, n.4, pp. 337-346, 2004.

TIU WRIGHT, L. Exploring the need for extended research: an investigation of consumer attitudes to product labeling. **Journal of Product & Brand Management**, v. 6, n. 6, p. 417-427, 1997.

US Food and Drug Administration (FDA). Guide to Nutrition Labelling and Education Act (NLEA) Requirements. Rockville, MD: FDA, 1994.

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

VERBEKE, W. Agriculture and the food industry in the information age. **European Review of Agricultural Economics**, v. 32, pp. 347-368, 2005.

VERBEKEN, S. *et al.* Comparing decision making in average and overweight children and adolescents. **International Journal of Obesity**, v. 38, n. 4, p. 547-551, 2014.

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.

VYTH, E.L.; STEENHUIS, I.H.M; VLOT, J.A.; WULP, A.; HOGENES, M.G.; LOOIJE, D.H.; BRUG, J.; SEIDELL, J.C. Actual use of a front-of-pack nutrition logo in the supermarket: consumer's motives in food choice. **Public Health Nutrition**, v.13, p. 1882-1889, 2010.

VYTH, E.L.; STEENHUIS, I.H.M.; BRANDT, H.E.; ROODENBURG, A.J.C.; BRUG, J.; SEIDELL, J.C. Methodological quality of front-of-pack labeling studies: a review plus identification of research challenges. **Nutrition Reviews**, v. 70, p. 709-720, 2012.

WANDEL, M. Food labelling from a consumer perspective. **British Food Journal**, v.99, n.6, p.212-219, 1997.

WILLIAMS, P. Consumer understanding and use of health claims for foods. **Nutrition Reviews**, v. 63, n.7, p. 256-264, 2005.

WHO – World Health Organization. Global strategy on diet, physical activity and health. In Fifty-seventh World Health Assembly, 2004.

WYN, T.B.; BOAZ, A.; RAYNER, M. **Food labelling healthy food choices.** Oxford: British Heart Foundation Health Promotion Research Group, 1997.

ZAFAR, M.Z.; HASHIM, N.A.; HALIM, F. Consumer's perception toward health claims for healthy food selection. **Journal of Scientific Research and Development**, v. 3, p.57-67, 2016.

ANEXOS

ANEXO 1 – Exemplos de referências dos tipos de sistemas de informação no painel frontal

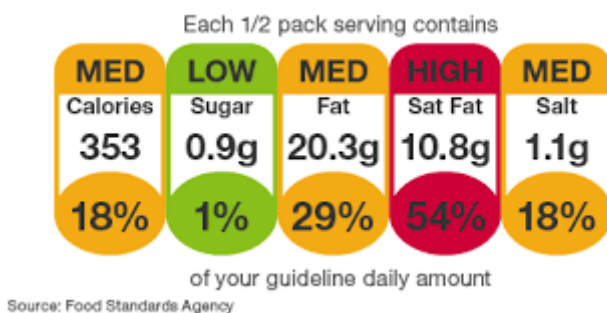
‘*NUTRITION CLAIMS*’:



GDA MONOCROMÁTICO:



GDA POLICROMÁTICO:



TRAFFIC-LIGHT:

Each serving contains ...

360	12.2g	8.8g	10.8g	2g
CALORIES	FAT	SATURATES	SUGARS	SALT

SISTEMA DE INFORMAÇÃO POR TIPO DE PRODUTO:



SISTEMA DE NUTRIENTE ESPECÍFICO:



APÊNDICE A – Embalagens utilizadas no estudo

PASSATEMPO INFO (NUTRITION CLAIMS):



PASSATEMPO GDA:



PASSATEMPO ALL (GDA + INFOS):



NESCAU GDA:

Nestlé

NESCAU

Cereal

Leve a sua xícara de cereal

Cereal Matinal de Milho Sabor Chocolate
Fonte de Cálcio, Zinco, Niacina e Ácido Fólico. Rico em Ferro, Vitaminas B2, B6 e Ácido Pantotênico.

Rende **9** PORÇÕES

270g

Por porção de 30 g

Valor energético	Açúcares	Gorduras totais	Gorduras Saturadas	Sódio
113 kcal	9,0 g	1,4 g	0,5 g	110 mg
6%	*	3%	2%	5%

% Valores Diários com base em uma dieta de 2.000 kcal
* valor diário para açúcares não estabelecido

NESCAU 'NUTRITION CLAIMS'

Nestlé

- ✓ Rico em Cálcio, Ferro e Zinco
- ✓ Rico em 8 vitaminas
- ✓ Fonte de Fibras

NESCAU[®]

Cereal

Com leite espumado de consumo

Cereal Matinal de Milho Sabor Chocolate

Rende **9** PORÇÕES

270g

Por porção de 30 g

Valor energético	Açúcares	Gorduras totais	Gorduras Saturadas	Sódio
113 kcal	9,0 g	1,4 g	0,5 g	110 mg
6%	*	3%	2%	5%

% Valores Diários com base em uma dieta de 2.000 kcal
* valor diário para açúcares não estabelecido

NESCAU SISTEMA DE INFORMAÇÃO POR TIPO DE PRODUTO

Nestlé Selo de Garantia
CEREAL INTEGRAL

NESCAU
Cereal

Cereal Matinal de Milho Sabor Chocolate

Rende **9** PORÇÕES

270g

Por porção de 30 g				
Valor energético	Açúcares	Gorduras totais	Gorduras Saturadas	Sódio
113 kcal	9,0 g	1,4 g	0,5 g	110 mg
6%	*	3%	2%	5%

% Valores Diários com base em uma dieta de 2.000 kcal
* valor diário para açúcares não estabelecido

NESCAU ALL (COMPLETO)

- ✓ Rico em Cálcio, Ferro e Zinco
 - ✓ Rico em 8 vitaminas
 - ✓ Fonte de Fibras
- Selo de Garantia
CEREAL INTEGRAL
- 



NESCAU

Cereal







Um nutrição especialista de consumo

Cereal Matinal de Milho Sabor Chocolate

Rende
9
PORÇÕES

270g

Por porção de 30 g

Valor energético	Açúcares	Gorduras totais	Gorduras Saturadas	Sódio
113 kcal	9,0 g	1,4 g	0,5 g	110 mg
6%	*	3%	2%	5%

% Valores Diários com base em uma dieta de 2.000 kcal
* valor diário para açúcares não estabelecido

APÊNDICE B – Instrumento de coleta de dados

Olá! Seja bemvindo(a)!

Você está acessando um questionário de pesquisa que visa avaliar opiniões e comportamentos dos pais em relação a alimentação de seus filhos.

O questionário é destinado a **pais de crianças entre 2 e 12 anos** e o tempo estimado de resposta é de 15 minutos. Para que sua participação seja considerada válida, é importante que você responda até o final. Por favor, aguarde que apareça a tela de agradecimento para considerar a pesquisa encerrada.

Caso esteja respondendo via celular, sugerimos que o utilize na horizontal (deitado) para uma melhor exibição das questões, imagens e alternativas de resposta.

Os resultados serão divulgados em publicações científicas, mantendo o sigilo dos dados pessoais fornecidos aqui.

Para responder este questionário, considere 'Informações Nutricionais' como sendo toda descrição destinada a informar o consumidor sobre as propriedades nutricionais de um alimento, em relação a nutrientes, ingredientes, redução de gordura ou açúcar, benefícios à saúde, características especiais entre outros.

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

	Nunca				Sempre
	1	2	3	4	5
Pães e bolos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sucos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laticínios (leite, iogurte, requeijão, queijos etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biscoitos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Nunca			Sempre	
	1	2	3	4	5
Sorvetes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chocolates	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cereais matinais (sucrilhos, achocolatados etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Refrigerantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como as afirmativas a seguir são válidas para você?

	Discordo totalmente			Concordo totalmente	
	1	2	3	4	5
"Estou bem-informado sobre questões de saúde e nutrição"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Os pais devem sempre considerar a opinião da criança ao comprar alimentos para ela"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Considero que biscoitos recheados são alimentos saudáveis"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente			Concordo totalmente	
	1	2	3	4	5
"Considero que cereais matinais são alimentos saudáveis"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A seguir, indique qual o seu grau de entendimento sobre cada uma das informações nutricionais listadas abaixo:

	Nenhum entendimento			Total entendimento	
	1	2	3	4	5
Valor calórico (calorias)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carboidratos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proteínas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gorduras Saturadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gorduras Trans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sódio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rico em Cálcio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Nenhum entendimento			Total entendimento	
	1	2	3	4	5
Ferro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fonte de Zinco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cereal Integral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fonte de fibras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando você está fazendo a escolha entre dois produtos (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	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o quanto você considera a marca Nestlé saudável:

Nada saudável					Extremamente saudável
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

	Nunca			Sempre	
	1	2	3	4	5
Nutricionista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Médico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jornais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rótulos / Embalagens de alimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ao comprar alimentos para seu filho, qual o grau de importância de cada uma das informações nutricionais listadas abaixo constar na embalagem/rótulo desse produto:

	Nada importante			Muito importante	
	1	2	3	4	5

	Nada importante			Muito importante	
	1	2	3	4	5
Valor calórico (calorias)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carboidratos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proteínas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gorduras saturadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gorduras trans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sódio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rico em cálcio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ferro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fonte de zinco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cereal integral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fonte de fibras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você considera que, em geral, as informações nutricionais presentes nas embalagens de alimentos são:

Confusas	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Claras
De difícil leitura	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	De fácil leitura
Inúteis	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Úteis
Ruins	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Boas
Irrelevantes	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Relevantes

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

	Nunca			Sempre	
	1	2	3	4	5
No momento da compra do produto	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No momento do preparo do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique quão saudável você considera:

	Nada saudável 1	2	3	4	Extremamente saudável 5
Biscoito Passatempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nescau Cereal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A partir de agora serão apresentadas na sequência **7 embalagens** de alimentos com perguntas relativas a cada uma delas. Por favor, analise cada uma das imagens atentamente e responda:

Analisar a imagem com bastante atenção. Logo após, serão apresentadas algumas questões relacionadas a ela.



Qual a probabilidade de você comprar este produto (com esta embalagem) em sua próxima ida ao supermercado?

Muito Improvável

1

2

3

4

Muito Provável

5

Você considera que o produto parece saudável?

Nada saudável

1

2

3

4

Muito saudável

5



Por favor, avalie este cereal, de acordo com a forma como você o percebe baseado nesta embalagem:

Fonte insuficiente de nutrientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente fonte de nutrientes
Nada nutritivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito nutritivo

Quanto à dificuldade/facilidade de compreensão, como você avalia o indicador de saúde utilizado nesta embalagem (forma de apresentação das informações nutricionais)?

Extremamente difícil					Extremamente fácil
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quão confiável lhe parece esta embalagem em relação à maneira como ela informa questões nutricionais?

Sem credibilidade alguma					Extremamente confiável
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De acordo com o seu gosto, como você avalia o indicador de saúde nesse produto? (forma com que as informações nutricionais são apresentadas)

Não gosto nenhum pouco desta forma de				Gosto muito desta forma de exposição das
1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

exposição
das informações
nutricionais
1

informações
nutricionais
5



Analise a imagem com bastante atenção e então responda as perguntas a seguir:



Qual a probabilidade de você comprar este produto (com esta embalagem) em sua próxima ida ao supermercado?

**De acordo com o seu gosto, como você avalia o indicador de saúde nesse produto?
(forma com que as informações nutricionais são apresentadas)**

Não gosto
nenhum pouco
desta forma de
exposição das
informações
nutricionais

1

2

3

4

Gosto muito desta
forma de
exposição das
informações
nutricionais

5

Observe atentamente a imagem a seguir e, logo após, responda as questões relacionadas a ela.

1

5

Por favor, avalie este cereal de acordo com a forma como você o percebe baseado nesta embalagem:

Fonte insuficiente de nutrientes	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Excelente fonte de nutrientes
Nada nutritivo	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Muito nutritivo

Quanto à dificuldade/facilidade de compreensão, como você avalia o indicador de saúde utilizado nesta embalagem (forma de apresentação das informações nutricionais)?

Extremamente Difícil					Extremamente Fácil
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quão confiável lhe parece esta embalagem em relação à maneira como ela informa questões nutricionais para você?

Sem credibilidade alguma					Extremamente confiável
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De acordo com o seu gosto, como você avalia o indicador de saúde nesse produto? (forma com que as informações nutricionais são apresentadas)

Não gosto nenhum pouco desta forma de exposição das informações					Gosto muito desta forma de exposição das informações nutricionais
	2	3	4		
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

nutricionais

1

5



Analise a imagem com bastante atenção. Logo após, serão apresentadas algumas questões relacionadas a ela.



Qual a probabilidade de você comprar este produto (com esta embalagem) em sua próxima ida ao supermercado?

Muito Improvável					Muito Provável
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você considera que o produto parece saudável?

Nada saudável					Extremamente saudável
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, avalie este cereal de acordo com a forma como você o percebe baseado nesta embalagem:

Fonte insuficiente de nutrientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente fonte de nutrientes
Nada nutritivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito nutritivo

Quanto à dificuldade/facilidade de compreensão, como você avalia o indicador de saúde utilizado nesta embalagem (forma de apresentação das informações nutricionais)?

Extremamente Difícil					Extremamente Fácil
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quão confiável lhe parece esta embalagem em relação à maneira como ela informa questões nutricionais para você?

Sem credibilidade alguma					Extremamente confiável
	2	3	4		

1

5

De acordo com o seu gosto, como você avalia o indicador de saúde nesse produto?
(forma com que as informações nutricionais são apresentadas)

Não gosto
nenhum pouco
desta forma de
exposição das
informações
nutricionais

Gosto muito desta
forma de
exposição das
informações
nutricionais

1

2

3

4

5

Observe com atenção a imagem e responda as questões relacionadas à ela:



Qual a probabilidade de você comprar este produto (com esta embalagem) em sua próxima ida ao supermercado?

Muito Improvável

Muito Provável

1

2

3

4

5

desta forma de
exposição das
informações
nutricionais
1

exposição das
informações
nutricionais
5

Analise a imagem com bastante atenção e responda as questões relacionadas a ela.



Qual a probabilidade de você comprar este produto (com esta embalagem) em sua próxima ida ao supermercado?

Muito Improvável

Muito Provável

1 2 3 4 5

Você considera que o produto parece saudável?

Nada saudável

Extremamente
saudável

1 2 3 4 5

Por favor, avalie este biscoito de acordo com a forma como você o percebe baseado nesta embalagem:

Fonte insuficiente de nutrientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente fonte de nutrientes
Nada nutritivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito nutritivo

Quanto à dificuldade/facilidade de compreensão, como você avalia o indicador de saúde utilizado nesta embalagem (forma de apresentação das informações nutricionais)?

Extremamente difícil					Extremamente Fácil
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quão confiável lhe parece esta embalagem em relação à maneira como ela informa questões nutricionais para você?

Sem credibilidade alguma					Extremamente confiável
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De acordo com o seu gosto, como você avalia o indicador de saúde nesse produto? (forma com que as informações nutricionais são apresentadas)

Não gosto nenhum pouco desta forma de exposição das informações nutricionais					Gosto muito desta forma de exposição das informações nutricionais
	2	3	4		
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

1

5

Responda as próximas questões, considerando a imagem a seguir:



Qual a probabilidade de você comprar este produto (com esta embalagem) em sua próxima ida ao supermercado?

Muito Improvável

Muito Provável

1 2 3 4 5

Você considera que o produto parece saudável?

Nada saudável

Extremamente saudável

1 2 3 4 5

Por favor, avalie este biscoito de acordo com a forma como você o percebe baseado nesta embalagem:

Fonte insuficiente de nutrientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente fonte de nutrientes
Nada nutritivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito nutritivo

Quanto à dificuldade/facilidade de compreensão, como você avalia o indicador de saúde utilizado nesta embalagem (forma de apresentação das informações nutricionais)?

Extremamente Difícil					Extremamente Fácil
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quão confiável lhe parece esta embalagem em relação à maneira como ela informa questões nutricionais para você?

Sem credibilidade alguma					Extremamente confiável
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De acordo com o seu gosto, como você avalia o indicador de saúde nesse produto? (forma com que as informações nutricionais são apresentadas)

Não gosto nenhum pouco desta forma de exposição das informações nutricionais					Gosto muito desta forma de exposição das informações nutricionais
1	2	3	4	5	



Qual seu gênero?

- Masculino
- Feminino

Qual sua idade?

Qual seu grau de escolaridade?

- ensino médio incompleto
- ensino médio completo
- superior incompleto
- superior completo
- especialização
- mestrado
- doutorado

Quantos filhos você tem com idades entre 2 e 12 anos?

Em que faixa(s) de idade ele(s) se encontra(m)?

- Entre 2 e 6 anos de idade
- Entre 7 e 9 anos de idade
- Entre 10 e 12 anos de idade

Mora(m) com você?

- Sim
- Não

Qual sua renda familiar?

- Até R\$1.760,00 (2 salários mínimos)
- De R\$1.760,01 a R\$3.520,00 (2 a 4 salários mínimos)
- De R\$3.520,01 a R\$8.800,00 (4 a 10 salários mínimos)
- De R\$8.800,01 a R\$13.200,00 (10 a 15 salários)
- De R\$13.200,01 a R\$ 17.600,00(15 a 20 salários)
- Mais de R\$17.600,00 (mais de 20 salários)

Você está trabalhando?

- Sim
- Não

Qual o tempo médio que você gasta no supermercado para fazer as compra? (em horas)