

RODRIGO GUIMARÃES FERRAZ

Comportamento do Consumidor Frente à Informação
Nutricional em Rotulagem de Produtos Alimentícios
- Um Estudo no Varejo de Belo Horizonte / MG -

VIÇOSA
MINAS GERAIS - BRASIL
2001

*Este trabalho é dedicado à minha mãe Célia,
amiga e incentivadora.*

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Viçosa, em especial ao Departamento de Tecnologia de Alimentos, pela oportunidade oferecida e pelo agradável convívio durante o curso.

À CAPES, ao CNPq, à FAPEMIG e à Fiemg pelo apoio financeiro.

À professora Nilda de Fátima Ferreira Soares, pela orientação, pelo apoio e pela amizade.

Aos professores Cláudio Furtado Soares e Aziz Galvão da Silva Junior, pelos conselhos ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

Aos professores Neuza Maria da Silva, Valéria Paula Minim e Afonso, pelas sugestões na elaboração final.

Aos professores Rodrigo Gava e Elza Vidigal Guimarães, pelas contribuições dadas no decorrer deste trabalho.

Aos amigos Christiano Penna, Mauro Nogueira Fontenelle Jr. e Paulo Sobrinho pelo auxílio dado na elaboração do trabalho.

Aos funcionários, colegas e professores do DTA-UFV, pela boa convivência de todos esses anos.

BIOGRAFIA

RODRIGO GUIMARÃES FERRAZ, filho de João Bosco da Silva Ferraz e de Célia Maria Guimarães, nasceu em 02 de outubro de 1974, em Belo Horizonte, Minas Gerais.

Em agosto de 1999, obteve o título de Engenheiro de Alimentos, na Universidade Federal de Viçosa, Viçosa-MG.

Em agosto de 1999, iniciou o Curso de Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos, na Universidade Federal de Viçosa.

ÍNDICE

RESUMO.....	vii
ABSTRACT.....	ix
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	4
2.1 - Embalagem e Comunicação.....	4
2.2 - Rotulagem Nutricional.....	8
2.2.1 - Rotulagem de Alimentos Embalados em Geral.....	12
2.2.2 - Rotulagem Nutricional Obrigatória.....	13
2.2.3 - Informação Nutricional Complementar.....	18
2.2.4 - Rotulagem de Alimentos Funcionais.....	21
2.3 - A Teoria do Comportamento do Consumidor.....	24
2.3.1 - Fatores Culturais.....	26
2.3.1.1 – Cultura.....	26
2.3.1.2 - Classe Social.....	27
2.3.2 - Fatores Sociais.....	28
2.3.2.1 - Grupos de Referência.....	28
2.3.2.2 – Família.....	29
2.3.3 - Fatores Psicológicos.....	30
2.3.3.1 – Motivação.....	30
2.3.3.2 – Percepção.....	31
2.3.3.3 - O Processo de Informação.....	32
2.3.3.4 – Aprendizado.....	35
2.4 - O Consumidor e a Rotulagem Nutricional.....	37
3. MATERIAL E MÉTODOS.....	44
3.1 - Modelo Teórico de Comportamento do Consumidor.....	45

3.2 - Amostragem e Tamanho da Amostra.....	47
3.3 - Análise dos Dados.....	48
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	50
4.1 - Caracterização Sócio-Econômica dos Entrevistados.....	51
4.2 - Variáveis Descritivas.....	52
4.2.1 – Situações.....	52
4.2.2 - Utilização da Rotulagem Nutricional pelos Consumidores.....	55
4.2.2.1 - Informações que o Consumidor Lê	55
4.2.2.2 - Utilização da Informação Nutricional.....	57
4.2.2.3 - Informações Nutricionais que o Consumidor Lê.....	59
4.3 - Variáveis do Modelo Teórico.....	62
4.3.1 - Variáveis Sócio-Econômicas.....	62
4.3.2 - Fonte de Informação.....	65
4.3.3 – Crenças.....	69
4.3.4 - Critérios de Avaliação.....	72
5. CONCLUSÕES.....	75
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
ANEXO 1.....	83
ANEXO 2.....	84

RESUMO

FERRAZ, Rodrigo Guimarães, M.S., Universidade Federal de Viçosa, novembro de 2001. Comportamento do consumidor frente à informação nutricional em rotulagem de produtos alimentícios: um estudo no varejo de Belo Horizonte / MG. **Orientador: Nilda de Fátima Ferreira Soares. Conselheiros: Cláudio Furtado Soares e Aziz Galvão da Silva Junior.**

O objetivo deste trabalho foi avaliar o comportamento do consumidor frente à informação nutricional em rotulagem de produtos alimentícios e fornecer subsídios para melhorar o processo de comunicação entre as indústrias de alimentos e o consumidor. Utilizou-se de pesquisa de mercado quantitativa, realizada na cidade de Belo Horizonte - MG. Os consumidores foram entrevistados no momento da compra, através da aplicação de questionário estruturado. Os resultados evidenciaram uma baixa utilização da rotulagem nutricional no momento da compra, enquanto em casa o consumidor utiliza a rotulagem nutricional com mais frequência. Observou-se que o consumidor lê com mais frequência informações nutricionais associadas a riscos à saúde, como valor calórico, gordura e colesterol. Os usuários mais frequentes da rotulagem nutricional são consumidores do sexo feminino, casados, com grau de instrução mais elevado, de classe social mais alta e acima dos quarenta anos. As fontes de informação sobre alimentação e nutrição mais citadas foram a mídia, amigos, família e profissionais de saúde. O grupo de usuários da rotulagem nutricional valoriza mais o atributo valor nutricional do alimento, enquanto que para os não-usuários este é um atributo menos importante. Como forma de aumentar a utilização da rotulagem nutricional devem ser feitas campanhas educacionais para

informar aos consumidores como utilizar esta informação na seleção de alimentos e aumentar o conhecimento sobre nutrição dos consumidores. A embalagem de alimentos deve procurar trazer informações nutricionais mais simples para facilitar a sua utilização por parte dos consumidores e as empresas devem utilizar meios adicionais de informação nutricional como a mídia escrita e profissionais de saúde.

ABSTRACT

FERRAZ, Rodrigo Guimarães, M.S., Universidade Federal de Viçosa, november 2001. Consumer behavior towards nutrition information in food products labeling: a research on retails in Belo Horizonte - MG. **Adviser: Nilda de Fátima Ferreira Soares. Committee Members: Cláudio Furtado Soares e Aziz Galvão da Silva Junior.**

This work aimed to study the consumer behavior towards nutrition information in food products labeling and to collect information to improve the communication process between the food industries and their consumers. Quantitative market research was realized in the supermarket at in Belo Horizonte city - MG. The consumers were interviewed in the course of shooping, through structured questionnaire use. The results have shown low use of nutrition labeling during shooping, while at home the consumer use the nutrition labeling more frequently. The consumer often read nutrition information associated to health risk, like calories, fat and cholesterol values. Nutrition labeling more frequent users are female, married, better educated, highe socio-economic status and up to fourty years old. The more mentioned sources of information about food and nutrition were media, friends, family and healthy professionals. The nutrition labeling users group valorize more the nutrition attribute of food while for the non-users group it is an attribute less important. To improve the use of nutrition labeling educational programs have to be employed to inform the consumers how to use the information in order to select foods and improve the consumer nutrition knowledgement. The food package should bring simple nutrition information to make easier to the consumer use and the food company have

to use additional ways to inform nutrition information like media and health professionals.

1. INTRODUÇÃO

O processo de comunicação entre a indústria de alimentos e o público consumidor, no que se refere, respectivamente, à veiculação da informação nutricional na embalagem de produtos alimentícios e à recepção desta mensagem no ato das compras efetuadas em supermercados vêm se tornando cada vez mais complexo nos últimos anos. A comunicação da informação nutricional através da embalagem dos alimentos é utilizada como instrumento de marketing pela indústria de alimentos e, do ponto de vista da sociedade, pode ser uma importante ferramenta para os consumidores selecionarem alimentos mais saudáveis.

A promoção de práticas alimentares e estilos de vida saudáveis faz parte do conjunto de indicações do Ministério da Saúde para cumprir a responsabilidade de promover e proteger a saúde da população. Facilitar a escolha de alimentos saudáveis a partir das informações contidas nos rótulos de alimentos foi uma das estratégias desenhadas pela Política Nacional de Alimentação para a redução dos índices de sobrepeso, obesidade e doenças crônicas degenerativas associadas aos hábitos alimentares da população (ANVISA, 2001).

A rotulagem nutricional, como uma das ações definidas para implantação dessa Política, foi regulamentada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA, em março de 2001, com a publicação das Resoluções *RDN n.º 39 - Tabela de Valores de Referência para Porções de Alimentos e Bebidas Embalados para Fins de Rotulagem Nutricional* e *RDC n.º 40 - Regulamento*

Técnico para Rotulagem Nutricional Obrigatória de Alimentos e Bebidas Embalados.

A mudança no ambiente legal que trata da rotulagem nutricional de alimentos é reflexo de novos conhecimentos sobre nutrição e saúde que tornaram-se consenso entre a comunidade científica mundial nas últimas décadas. É fato que doenças cardiovasculares, câncer, diabetes, osteoporose, entre outras, podem ser prevenidas ou ter o processo de iniciação adiado através de uma dieta e estilo de vida adequados. Em função das evidências do papel da dieta na saúde a longo prazo, os consumidores mostram crescente interesse em obter informações sobre o valor nutricional dos produtos alimentícios visando a melhoria e adequação de suas dietas.

Entretanto, as pessoas consomem alimentos por várias razões além do valor nutricional e, como os educadores nutricionais apontam, é muito difícil mudar, efetivamente, o comportamento alimentar das mesmas. Os conhecimentos atuais em ciência e tecnologia de alimentos permitem às indústrias atuar como indutoras na melhoria da dieta dos consumidores, oferecendo alimentos com características nutricionais melhoradas.

O setor de alimentos, por sua vez, está ciente da importância das características nutricionais dos alimentos para os consumidores e tem respondido ativamente às demandas de produtos com aspectos nutricionais melhorados em sua composição. É cada vez maior o número de alimentos nutricionalmente modificados disponíveis no mercado, oferecendo produtos com maiores teores de fibras, vitaminas e minerais; reduzidos em gorduras, colesterol, açúcares e sódio; e mesmo alimentos que auxiliam na prevenção de doenças crônicas.

Em 1990, o mercado de alimentos *light* e *diet* era estimado pela Associação Brasileira de Alimentos Dietéticos (ABIAD) em US\$ 160 milhões e, no ano de 2000 já havia atingido US\$ 2 bilhões (BARCELLOS, 2000). As indústrias de alimentos são atraídas para este mercado porque, apesar de atender a um público mais específico, este vem apresentando um crescimento acentuado nos últimos anos, e também porque estes alimentos que se diferenciam por ter alguma característica

nutricional particular custam mais caro que as versões tradicionais e proporcionam maiores margens de lucro para as empresas.

À medida que se desenvolvem novos produtos com características nutricionais especiais, a informação nutricional veiculada na embalagem dos alimentos torna-se uma importante ferramenta de marketing para as indústrias, que utilizam apelos promocionais como “*light*” , “*rico em vitaminas*”, “*contém ômega-3*” , dando maior destaque à composição nutricional destes produtos. Assim, é necessário que as empresas conheçam o comportamento do consumidor frente às informações que são veiculadas nas embalagens dos alimentos com o objetivo de melhorar a comunicação destes atributos para o consumidor.

Considerando estas questões, o presente trabalho objetivou avaliar o comportamento do consumidor frente à informação nutricional em rotulagem de produtos alimentícios.

Os objetivos específicos foram :

1. verificar a utilização da rotulagem nutricional pelos consumidores;
2. identificar as situações nas quais o consumidor lê a rotulagem nutricional;
3. avaliar a influência de variáveis sócio-econômicas na utilização da rotulagem nutricional;
4. comparar as fontes de informação nutricional utilizadas pelos consumidores, estabelecendo as diferenças entre usuários e não-usuários da rotulagem nutricional;
5. comparar as crenças dos consumidores usuários e não-usuários da rotulagem nutricional em relação à informação nutricional;
6. comparar usuários e não-usuários da rotulagem nutricional em relação à importância atribuída a determinados critérios de avaliação de produtos alimentícios.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 – Embalagem e Comunicação

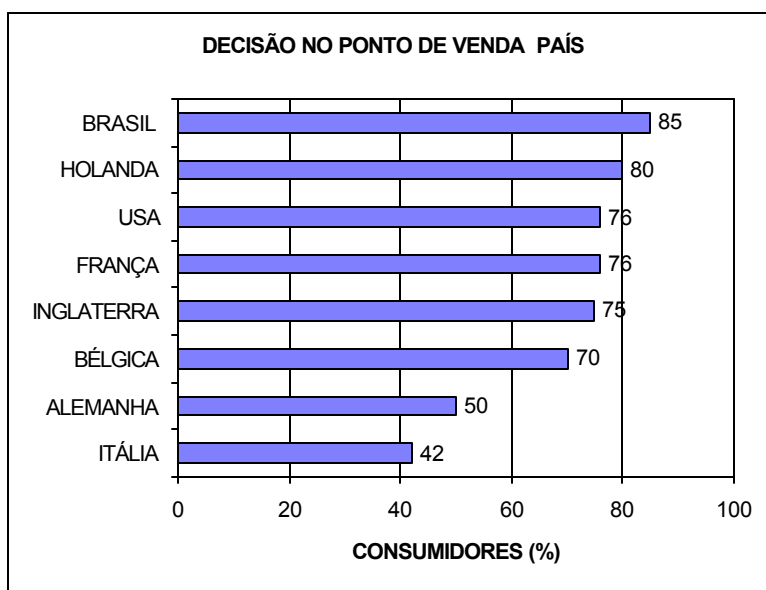
O consumidor final é o elemento fundamental que justifica a existência das empresas e dos negócios, ocupando posição principal na cadeia produtiva de produtos e serviços dos diversos mercados, determinando o perfil e os contornos do desenvolvimento dos diversos setores da economia. A importância, o papel e a responsabilidade da embalagem no mercado de produtos de consumo mudam na velocidade e na proporção das necessidades, expectativas e valores dos consumidores, demonstrados pelo comportamento, hábitos e atitudes de consumo (CETEA/ITAL, 2000).

De acordo com MESTRINER (2001), a embalagem historicamente representou uma importante ferramenta para o desenvolvimento do comércio e para o crescimento das cidades. Conter, proteger e viabilizar o transporte dos produtos são as funções fundamentais das embalagens que, com a evolução da humanidade e de suas atividades econômicas, passou a incorporar novas funções, tais como modificar as propriedades dos produtos acondicionados – embalagens ativas, além de expor e vender os produtos e, finalmente, conquistar o consumidor por meio de seu visual atraente e comunicativo.

Nos anos pós-Segunda Guerra Mundial surgiram os supermercados, e a venda em sistema de auto-serviço estimulou os produtos a conterem a informação necessária para concretizar a venda sem o auxílio de vendedores. Nos supermercados o consumidor está sempre em movimento conduzindo seu carrinho entre gôndolas cada vez mais cheias de produtos, e a embalagem

precisa chamar a atenção para a existência do produto. Uma vez que a embalagem tenha cumprido suas funções primárias e chamado a atenção do consumidor, ela precisa oferecer rapidamente (em poucos segundos) uma informação direta sobre o que é o produto, o que ele faz e a quem ele se dirige. Essa mensagem faz com que o consumidor, caso seja receptivo a seu conteúdo, considere a possibilidade de comprar o produto. Efetivamente a embalagem tem a missão de transmitir ao consumidor os apelos complementares para fechar a venda como o prazo de validade, lista de ingredientes, fabricante e informação nutricional (MESTRINER, 2001).

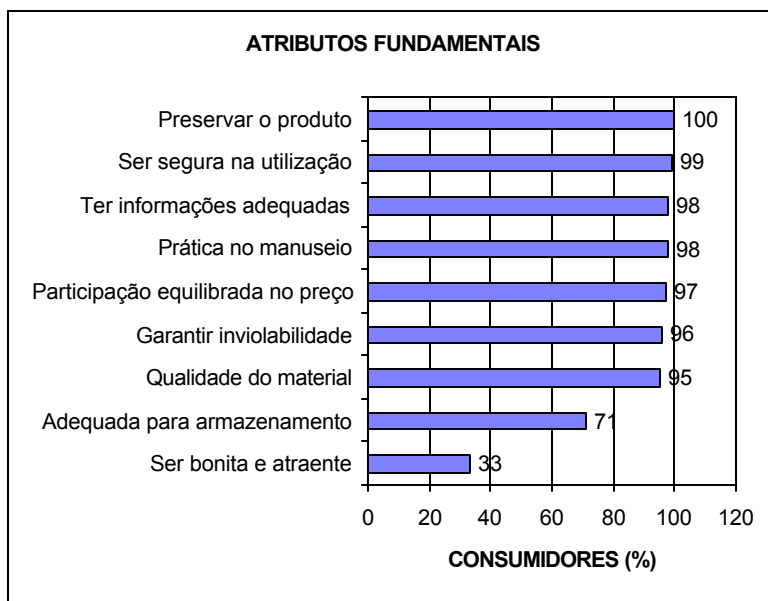
Nunca foi tão decisiva a função da embalagem no ponto-de-venda bem como sua grande força de comunicação sobre o consumidor. Calcula-se que anualmente sejam lançados no mercado brasileiro cerca de 5.000 novos produtos e marcas, incluindo os importados, que vêm substituir ou somar-se aos 10.000 itens já oferecidos, em média, por supermercado, no país. Como pode ser observado no Figura 1, o Brasil tem o maior índice mundial de decisão de compra nas lojas (85%). Este indicador mostra que o consumidor brasileiro não planeja suas compras e toma a decisão no momento da compra do ponto-de-venda, ou seja, realiza suas compras por impulso (CETEA/ITAL, 2000).



Fonte: CETEA/ITAL, 2000.

Figura 1 – Porcentagem de consumidores que decidem suas compras no ponto-de-venda.

As funções básicas e principais das embalagens, entre elas a vida-de-prateleira, ainda permanecem na percepção do consumidor como requisitos principais na escolha e decisão pela embalagem. Adicionalmente, nota-se na Figura 2 que muitos requisitos como “ter informações adequadas”, “ser prática no manuseio” e “ser adequada para armazenamento após aberta” tornaram-se exigências do consumidor e, desta forma influem na decisão de suas compras (CETEA/ITAL, 2000) .



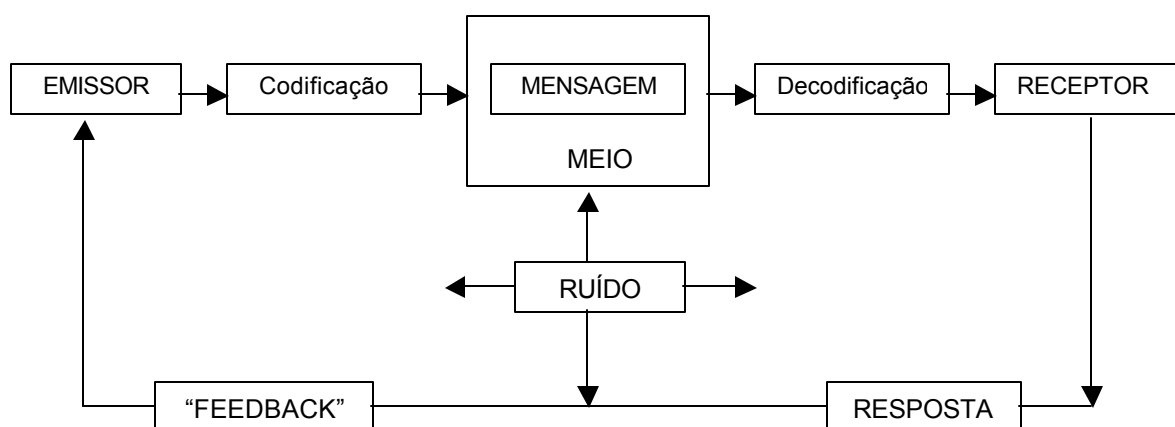
Fonte: CETEA/ITAL, 2000.

Figura 2 - Expectativas dos consumidores com relação à embalagem de alimentos – atributos fundamentais

O conceito de embalagem tem mudado substancialmente para o consumidor. Muitas mudanças têm ocorrido na sua percepção e, conseqüentemente, suas exigências estão alinhadas com maior consciência de

custo e benefício e incorporação dos direitos que lhe são assegurados pelo Código de Defesa do Consumidor. A embalagem passou a representar um meio de contato, comunicação e conquista junto ao consumidor final. Se houver uma comparação com outros meios de comunicação normalmente utilizados, a embalagem possui exclusivamente as características de contato direto, tátil, sensorial e intelectual com seu usuário (CETEA/ITAL, 2000).

Segundo KOTLER (2000), para desenvolver uma comunicação eficiente é preciso compreender os principais elementos que compõem essa comunicação. A Figura 3 mostra um modelo de comunicação com nove elementos. Dois deles representam as principais partes envolvidas na comunicação - o *emissor* e o *receptor*. Outros dois representam as principais ferramentas de comunicação: a *mensagem* e o *meio*. Outros quatro elementos representam as principais ferramentas da comunicação - *codificação*, *decodificação*, *resposta* e *feedback*. O último elemento no sistema é o *ruído* (mensagens aleatórias e concorrentes que podem interferir na comunicação pretendida).



Fonte: KOTLER, P., 2000.

Figura 3 - Elementos do Processo de Comunicação

Assim, para que ocorra uma comunicação eficaz o emissor precisa saber que público deseja atingir e que reações pretende gerar. Deve, portanto, codificar a mensagem com uma total compreensão da maneira como o público-alvo geralmente decodifica as mensagens. Para que uma mensagem seja efetiva, o processo de codificação do emissor precisa estar coordenado com o processo de decodificação do receptor.

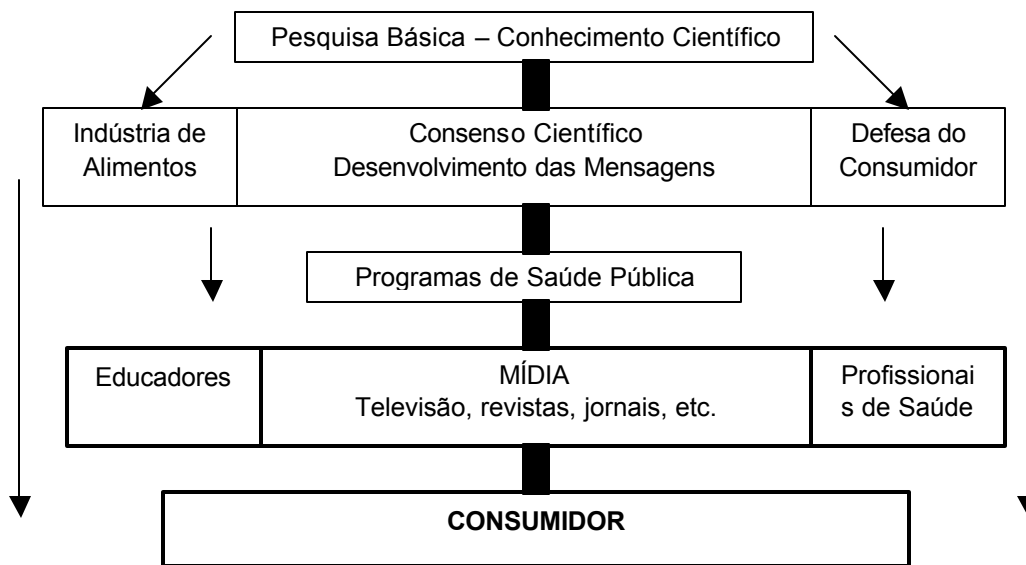
Segundo MESTRINER (2001), o ponto de partida para um projeto de embalagem é conhecer o público ao qual o produto se dirige. As empresas de ponta no mercado desenvolvem programas de pesquisa para conhecer cada vez

mais e melhor o consumidor. A pesquisa voltada para a embalagem serve para orientar a tomada de decisão quando do lançamento de um novo produto ou modificações de produtos já existentes. Busca também aferir aspectos relativos à percepção do consumidor quanto a detalhes significativos da embalagem, para saber, por exemplo, se ele está captando corretamente a informação necessária para a compreensão da finalidade do produto.

2.2 - Rotulagem Nutricional

Durante séculos o homem tem reconhecido a estreita ligação entre dieta e saúde. Entretanto, apenas recentemente a relação entre componentes específicos da cadeia alimentar e a prevenção de doenças vem se tornando cientificamente comprovada. É fato que doenças cardiovasculares, câncer, diabetes, osteoporose, entre outras, podem ser prevenidas ou ter o processo de iniciação adiado através de uma dieta e estilo de vida adequados. De acordo com o The British Medical Association, 35% dos casos de câncer devem-se a dietas incorretas, baseadas em alimentação gordurosa e pobres em fibras vegetais e vitaminas. O câncer e as doenças cardiovasculares são, ao lado da violência, as principais causas de mortes no Brasil (CÂNCER, 2001).

À medida que estes novos conhecimentos científicos são gerados, aumenta o interesse das pessoas pela alimentação, nutrição e prevenção de doenças crônicas. O consumidor obtém conhecimento destas novas descobertas através de uma ampla variedade de fontes de informação, sendo que as principais são a mídia, as indústrias de alimentos, a legislação e as normas sobre informação nutricional, a comunidade científica, e ainda os profissionais de saúde e as entidades de defesa dos direitos do consumidor. A estrutura na qual estes grupos interagem até atingirem o consumidor está representada na Figura 4 (MCMAHON, 1996).



Fonte: MCMAHON, K. E., 1996.

Figura 4 - Fluxo de divulgação de informações sobre alimentação e nutrição até o consumidor

Segundo SOARES E FERRAZ (1999) o conhecimento do valor nutritivo dos alimentos é essencial para o consumidor tornar os padrões dietéticos cientificamente estabelecidos em informações práticas aplicáveis à seleção qualitativa e quantitativa de uma dieta. A informação deve ser transmitida de uma maneira que possa ser facilmente entendida e, mais importante, que permita aos consumidores interpretar-la no contexto da sua dieta.

O consumidor pode dispor da informação nutricional de várias maneiras: por meio de folhetos, em painéis nos pontos de venda, quiosques multimídia etc. A forma mais usual é através da rotulagem que sempre acompanha o produto e permite o uso da informação tanto para avaliação comparativa no momento da compra, como também no momento do consumo (REGO, 1996).

Entende-se por rotulagem o processo através do qual se estabelece uma linha de comunicação entre as empresas produtoras de alimentos e os consumidores que desejam maiores informações sobre os produtos que estão comprando (RODRIGUES, 1999).

A partir da introdução do Código de Defesa do Consumidor (Lei n.º 8.078, de 11/09/90), as informações contidas na rotulagem de alimentos industrializados passaram a receber uma maior atenção das empresas, no sentido destas se adaptarem ao Artigo 31 que determina: “ *A oferta e apresentação de produtos e serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores*” (REGO, 1996).

Entretanto, apesar da sua abrangência, o Código de Defesa do Consumidor é insuficientemente detalhado no sentido de estabelecer padrões específicos para apresentação, conteúdo e formato mais adequados aos diversos tipos de informações relacionadas com a rotulagem dos alimentos.

Para REGO (1996), sendo a liberdade de escolha um dos princípios básicos no campo do direito do consumidor, é natural que ocorra um movimento dos organismos de representação da sociedade, oficiais ou não, no sentido de padronizar a informação sobre os produtos, fator essencial para permitir a comparação de uma mesma variável entre diferentes produtos.

No Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) é o órgão responsável pela regulamentação da rotulagem de alimentos industrializados. Muitas portarias regulam o que um rótulo deve ou não conter. O objetivo desses regulamentos é proteger os consumidores de declarações abusivas ou infundadas que possam induzi-los a erro, e garantir produtos de qualidade para toda população brasileira visando a manutenção da saúde (BRASIL, 2001c).

Nos últimos anos, as leis e regulamentações sobre a rotulagem de alimentos evoluíram da proteção dos consumidores contra fraudes econômicas para a proteção contra riscos à saúde. Estas novas normas refletem os avanços recentes em ciência e tecnologia de alimentos, novos conhecimentos sobre nutrição e saúde, e pesquisas sobre a compreensão que o consumidor têm destas informações (GEIGER, 1998).

Segundo REGO (1996), ao contrário dos apelos que destacam aspectos sensoriais, de conveniência ou simbólicos que são definidos mais livremente pelos

administradores, aqueles que se relacionam à saúde são mais susceptíveis de sofrerem interferência por parte da sociedade e são objeto de algum tipo de regulamentação.

CASWELL (1992) pesquisou a utilização da rotulagem nutricional pelas empresas norte-americanas e observou que produtos com alto valor nutricional [como iogurte (100%), cereais (98%) e vegetais congelados (91%)] apresentaram altos índices de veiculação da informação nutricional. Por outro lado, produtos como bacon (26%) e pizza congelada (25%) apresentaram baixos índices de utilização destas informações.

No Brasil, SOARES e FERRAZ (1999) pesquisaram a utilização da rotulagem nutricional em produtos lácteos e encontraram resultados semelhantes. Enquanto produtos como iogurte, bebida láctea, leite em pó e leite longa vida apresentaram rotulagem nutricional em todos os produtos pesquisados, apenas 43% das embalagens de requeijão continham a rotulagem nutricional e as de manteiga e creme de leite não apresentaram a rotulagem nutricional.

Os resultados destas pesquisas mostram uma maior presença da rotulagem nutricional em produtos com bom valor nutricional e ausência naqueles com valores nutricionais menos desejáveis, ou seja, quando não existe regulamentação sobre a informação nutricional veiculada nas embalagens dos alimentos, as empresas procuram destacar atributos positivos e omitir informações sobre atributos negativos, restringindo o acesso do consumidor à informação necessária à seleção dos alimentos.

A fim de padronizar a informação nutricional veiculada em rotulagem de produtos alimentícios, a ANVISA publicou a RDC n.º 40, tornando obrigatória a rotulagem nutricional para todos os alimentos embalados, com exceção de bebidas alcoólicas e águas minerais. Esta Resolução junta-se à uma série de normas de rotulagem nutricional que foram publicadas no decorrer do ano de 1998 e 1999, através das quais o Brasil foi o primeiro país da América Latina a internalizar as Recomendações para o Uso de Informação Nutricional Complementar que o *Codex Alimentarius* publicou, em 1997.

Em seguida, serão discutidas as normas que tratam da rotulagem de alimentos embalados em geral e da rotulagem nutricional.

2.2.1 - Rotulagem de Alimentos Embalados em Geral

A rotulagem de alimentos embalados em geral é regulamentada pela Portaria n.º 42, de 13/01/1998 (BRASIL, 1998b), que determina que os alimentos embalados devem conter as seguintes informações :

1. denominação de venda;
2. lista de ingredientes;
3. conteúdo líquido;
4. identificação da origem;
5. identificação do lote;
6. prazo de validade;
7. instruções sobre o preparo e uso do alimento, quando necessário.

Com o mesmo objetivo de auxiliar o consumidor na escolha de seus alimentos, evitando que ele possa se enganar na hora da compra, foram regulamentadas algumas informações que os rótulos dos alimentos não podem declarar. São elas:

1. utilizar vocábulos, sinais, denominações, símbolos, emblemas, ilustrações ou outras representações gráficas que possam tornar a informação falsa, incorreta, insuficiente, ilegível ou que possa induzir o consumidor a equívoco, erro, confusão ou engano, em relação à verdadeira natureza, composição, procedência, tipo, qualidade, quantidade, validade, rendimento ou forma de uso do alimento;
2. atribuir ao produto efeitos ou propriedades que não possuam ou possam ser demonstradas;
3. destacar a presença ou ausência de componentes que sejam intrínsecos ou próprios de alimentos de igual natureza;
4. ressaltar em certos produtos a presença de alguma substância que é adicionada como ingrediente em todos os alimentos com tecnologia de fabricação semelhante;

5. realçar qualidades que possam induzir a engano com relação a propriedades terapêuticas, verdadeiras ou supostas, que alguns ingredientes tenham ou possam ter quando consumidos em quantidades diferentes daquelas que se encontram no alimento ou quando consumidos sob forma farmacêutica;
6. indicar que o alimento possui propriedades terapêuticas ou medicinais;
7. aconselhar consumo do produto como estimulante, para melhorar a saúde, para evitar doenças ou como ação curativa.

2.2.2 - Rotulagem Nutricional Obrigatória

A *rotulagem nutricional* é toda descrição destinada a informar ao consumidor sobre as propriedades nutricionais de um alimento. A rotulagem nutricional compreende dois componentes: declaração de nutrientes e a informação nutricional complementar (BRASIL, 2001b).

A rotulagem nutricional obrigatória é regulamentada pela RDC n. ° 40 (BRASIL, 2001b), que determina que todos os alimentos embalados deverão apresentar a declaração de nutrientes.

A *declaração de nutrientes* é a relação ou listagem ordenada dos nutrientes de um alimento e deve informar o valor calórico, carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, colesterol, fibra alimentar, cálcio, ferro e sódio. Além da declaração obrigatória, podem ser declaradas as quantidades de vitaminas e minerais quando estes nutrientes se encontrarem presentes em pelo menos 5% da Ingestão Diária Recomendada (IDR). Ingestão diária recomendada é a quantidade de vitaminas, minerais e proteínas que devem ser consumidas diariamente para atender às necessidades nutricionais da maior parte dos indivíduos e grupos de pessoas de uma população sadia (BRASIL, 1998c).

A declaração de nutrientes pode ser apresentada em diferentes formas: vertical, horizontal ou, na falta de espaço na embalagem, linear. A Figura 5 apresenta o modelo de declaração de nutrientes obrigatória na forma vertical.

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção de g/mL (medida caseira)		
Quantidade por porção		% VD*
Valor calórico	g	
Carboidratos	g	
Proteínas	g	
Gorduras totais	g	
Gorduras saturadas	g	
Colesterol	mg	
Fibra alimentar	g	
Cálcio	mg ou mcg	
Ferro	mg ou mcg	
Sódio	mg	

* Valores diários de referência com base em uma dieta de 2.500 calorias.

Fonte : BRASIL , 2001.

Figura 5 - Modelo de declaração de nutrientes

A declaração simplificada de nutrientes pode ser utilizada quando o alimento apresentar quantidades insignificantes de pelo menos cinco dos seguintes itens: valor calórico, carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, colesterol, fibra alimentar, cálcio, ferro e sódio. A declaração do valor calórico, carboidratos, proteínas, gorduras totais e sódio é obrigatória independente da quantidade destes nutrientes. A Figura 6 apresenta o modelo de declaração de nutrientes simplificada na forma vertical.

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção de g/mL (medida caseira)		
Quantidade por porção		% VD*
Valor calórico	g	
Carboidratos	g	
Proteínas	g	
Gorduras totais	g	
Sódio	mg	

* Valores diários de referência com base em uma dieta de 2.500 calorias.

Fonte : BRASIL , 2001.

Figura 6 - Modelo de declaração de nutrientes simplificada

As embalagens de até 80 cm² de área total disponível para rotulagem estão dispensadas da obrigatoriedade da informação nutricional. Neste caso, o rótulo deve conter uma chamada impressa “PARA INFORMAÇÃO NUTRICIONAL _____”, especificando o número de telefone ou endereço completo da empresa completando a frase.

A declaração de nutrientes deve informar a listagem da quantidade do nutriente e o percentual dos valores diários (%VD) . O percentual dos valores diários representa quanto (em percentual) a porção do alimento contribui para atingir todos os valores diários. Estes valores diários de referência são estabelecidos com base em uma dieta de 2.500 calorias e representam a quantidade do nutriente que deve ser ingerida para a manutenção da boa nutrição (Tabela 1).

Tabela 1 - Valores Diários de Referência

Nutriente	VD*
Carboidratos	375 g
Proteínas	50 g
Gorduras Totais	80 g
Gorduras Saturadas	25 g
Colesterol	300 mg
Fibra Alimentar	30 g
Cálcio	800 mg
Ferro	14 mg
Sódio	2.400 mg

* Com base numa dieta de 2.500 calorias.

Fonte : BRASIL, 1998 e BRASIL, 2001.

Estes valores representam uma média para a população brasileira pois cada pessoa precisa de uma quantidade específica de calorias por dia, que depende de alguns fatores como idade, peso, quantidade de atividade física e do funcionamento do corpo. Por exemplo, uma pessoa na terceira idade precisa, em média, de 1.600 calorias, enquanto uma criança precisa de 2.200 calorias e um

homem adulto que pratica atividade física precisa de 2.800 calorias (ANVISA, 2001).

Como a redução do consumo de gordura, gordura saturada e colesterol passou a ser um dos objetivos das políticas de saúde pública em relação à dieta, a legislação também estabelece a quantidade máxima destes nutrientes que deve ser consumida. O percentual dos valores diários (%VD) permite identificar a contribuição dos nutrientes no contexto de uma dieta diária e desta forma procuram tornar a interpretação da declaração de nutrientes mais fácil para o consumidor.

A declaração de nutrientes deve ser feita por porção indicada para consumo e, opcionalmente, por 100 g ou mL do alimento. A ANVISA estabeleceu o valor de referência de porções para a maior parte dos alimentos embalados comercializados no Brasil. *Valor de referência para porções* é a quantidade média do alimento que seria usualmente consumida por pessoas saudáveis, maiores de 5 anos, em bom estado nutricional, em cada ocasião de consumo, para compor uma dieta saudável (BRASIL, 2001a).

A declaração da porção indicada para consumo exige que seja fornecida a quantidade em gramas ou mililitros e a quantidade equivalente em medida caseira (Tabela 2). A informação por porção indicada para consumo procura facilitar a interpretação da informação nutricional, uma vez que a declaração de nutrientes é feita considerando a forma como o alimento é consumido.

Tabela 2 - Exemplos de porções de alimentos

Alimento	Porção	Medida caseira
Cereal matinal	40 g	1 xícara
Empanados de frango	60 g	3 unidades
Queijo prato	40 g	2 fatias
Achocolatado	25 g	1 colher de sopa
Pão de forma	50 g	2 fatias
Mel	15 mL	1 colher de sopa
Ovo	1 unidade	-
Leite	200 mL	1 copo
Bombom	1 unidade	-
Suco de fruta	200 mL	1 copo

Fonte : BRASIL, 2001.

Os valores constantes na informação nutricional são de responsabilidade da empresa e podem ser obtidos por meio de análises físico-químicas de amostras representativas do produto a ser rotulado ou de tabelas de composição de alimentos e banco de dados de composição de alimentos nacionais. Na ausência dos dados em tabelas e em bancos de dados nacionais de composição de alimentos, podem ser utilizadas as tabelas e bancos de dados internacionais.

Análises físico-químicas do produto representam custo para as empresas de alimentos pois muitas vezes empregam tecnologia sofisticada, exigem equipamentos caros e mão-de-obra especializada. Na realidade é pequeno o número de empresas no Brasil que possuem a capacidade de realizar todas as análises físico-químicas exigidas pela legislação, tendo que recorrer a laboratórios especializados para a obtenção dos dados. A Tabela 3 mostra os valores cobrados para análise de alimentos pelo Instituto de Tecnologia de Alimentos - ITAL, de Campinas.

Tabela 3 - Custo de análises físico-químicas de alimentos

Análise	Custo R\$
Gordura	58,00
Gordura Saturada	150,00
Colesterol	270,00
Fibra Alimentar	330,00
Proteínas	64,00
Umidade	27,00
Cinzas	32,00
Cálcio	145,00
Ferro	145,00
Sódio	145,00
Total	1366,00

Fonte: ITAL, março de 2001.

As empresas também podem obter os dados a partir de banco de dados de composição de alimentos disponíveis na internet. O principal banco de dados nacional é a Tabela Brasileira de Composição de Alimentos, um projeto coordenado pelo Departamento de Alimentos e Nutrição Experimental da

Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo (TABELA, 2001). Entretanto, devido aos altos custos envolvidos nas análises de alimentos e à falta de uma rede oficial de laboratórios credenciados no Brasil, este banco de dados ainda é incompleto em termos de alimentos e nutrientes. Entre os bancos de dados internacionais, os principais são o *Nutrient Database* (USDA, 2001), do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), que possui dados referentes a mais de 6.000 alimentos, e o *Infodis* (INFOODS, 2001), da Organização das Nações Unidas para a Alimentação (FAO).

2.2.3 - Informação Nutricional Complementar

A informação nutricional complementar é regulamentada pela Portaria n.º 27 de 13 de janeiro de 1998 (BRASIL, 1998), que define: *informação nutricional complementar* ou *declaração de propriedades nutricionais* é qualquer representação que afirme, sugira ou implique que um produto possui propriedades nutricionais particulares, especialmente, mas não somente, em relação ao seu valor calórico e ao seu conteúdo de carboidratos, proteínas, gorduras e fibras alimentares, bem como seu conteúdo de vitaminas e minerais.

A informação nutricional complementar deve ter por objetivo facilitar a compreensão do consumidor quanto ao valor nutritivo dos alimentos e ajudá-lo a interpretar a declaração sobre os nutrientes.

As declarações relacionadas ao conteúdo de nutrientes compreendem dois tipos:

- conteúdo de nutrientes: É a informação nutricional complementar que descreve o nível e/ou a quantidade de nutriente e/ou valor energético contido no alimento.
- comparativa: Informação nutricional complementar comparativa é a que compara os níveis de nutrientes e/ou valor energético de dois ou mais alimentos.

Existem alguns critérios para as indústrias utilizarem essas declarações:

1. A informação nutricional complementar é permitida, opcionalmente, nos alimentos em geral.
2. Não é permitido o uso da informação nutricional complementar que possa levar o consumidor a um engano.
3. A informação nutricional complementar comparativa deve obedecer a :
 - Os alimentos comparados devem ser versões diferentes do mesmo alimento.
 - A identidade do alimento ao qual o alimento está sendo comparado deve ser definida.
 - A comparação deve atender a uma diferença mínima de 25% para mais ou para menos, no valor calórico ou quantidade de nutrientes comparados.

A Portaria n.º 27/98 estabelece os critérios quantitativos para a utilização da informação nutricional complementar para valor energético, açúcares, gorduras totais, gorduras saturadas, colesterol, sódio, proteínas, fibras alimentares, vitaminas e minerais. A Tabela 4 mostra estes critérios quantitativos referentes a declarações sobre valor energético e gorduras totais e a Figura 7 mostra um modelo de declaração de nutrientes comparativa.

Tabela 4 - Condições para declarações relacionadas ao valor calórico e gorduras totais

Componente	Atributo	Limites no produto pronto para consumo
Valor energético	Baixo	- máximo de 20 kcal / 100 mL (líquido) - máximo de 40 kcal / 100 g (sólido ou pastoso)
	Reduzido	- redução mínima de 25% do valor energético total e - diferença maior que o máximo permitido para o atributo <u>Baixo</u>
	Não contém	- máximo de 4 kcal / 100 g ou 100 mL
Gorduras totais	Baixo	- máximo de 3g / 100 g (sólidos) ou de 1,5 g / 100 mL (líquidos)
	Reduzido	- redução mínima de 25% de gorduras e - diferença maior que o máximo permitido para o atributo <u>Baixo</u>
	Não contém	- máximo de 0,5 g / 100 g (sólidos) ou 100 mL (líquidos)

Fonte: BRASIL, 1998.

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL			
Porção de g/mL (medida caseira)			
Quantidade por porção			
	Tradicional	Light	% VD*
Valor calórico	g	g	
Carboidratos	g	g	
Proteínas	g	g	
Gorduras totais	g	g	
Gorduras saturadas	g	g	
Colesterol	mg	mg	
Fibra alimentar	g	g	
Cálcio	mg ou mcg	mg ou mcg	
Ferro	mg ou mcg	mg ou mcg	
Sódio	mg	mg	

* Valores diários de referência com base em uma dieta de 2.500 calorias.

Fonte : BRASIL, 1998 e BRASIL , 2001.

Figura 7 - Modelo de declaração de nutrientes comparativa

A Portaria n.º 27/98 também define os termos a serem utilizados para declarações nutricionais relacionadas ao conteúdo de nutrientes e/ou valor energético (Tabela 5). Por exemplo, um alimento de valor calórico reduzido deve apresentar uma redução de pelo menos 25% no valor calórico, em comparação com a versão tradicional, e esta diferença deve corresponder a pelo menos 20 kcal no caso dos alimentos líquidos e 40 kcal para alimentos sólidos. Neste caso, o alimento se enquadra nas condições para o atributo reduzido e pode usar a denominação *light* para destacar este atributo.

Tabela 5 - Termos para declarações nutricionais relacionadas ao conteúdo de nutrientes e/ou valor energético

Atributo	Denominações que podem ser utilizadas quando o atributo for respeitado
Estes termos abaixo podem ser utilizados quando se faz declarações nutricionais relacionadas aos nutrientes e valor calórico.	
Baixo	<i>light</i> , lite, leve, <i>low</i> , baixo, pobre;
Muito baixo	<i>very low</i> , muito baixo
Alto teor	<i>high</i> , rico, alto teor, alto conteúdo
Fonte	<i>source</i> ou fonte
Não contém	<i>free</i> , livre, zero, não contém ou isento
Sem adição	sem adição
Estes termos podem ser utilizados quando houver declarações que comparam um alimento com outro	
Reduzido	<i>light</i> , lite, leve ou reduzido
Aumentado	<i>increased</i> ou aumentado

Fonte: BRASIL, 1998.

O termo *DIET* pode ser utilizado para alimentos para fins especiais, que incluam alimentos para dietas com restrição de nutrientes tais como carboidratos, gorduras, proteínas, sódio e alimentos para controle de peso. *Alimentos para fins especiais* são os alimentos especialmente formulados ou processados, nos quais se introduzem modificações no conteúdo dos nutrientes, adequados à utilização em dietas diferenciadas e/ou opcionais, atendendo às necessidades de pessoas em condições metabólicas e fisiológicas específicas (BRASIL, Portarias n. ° 29 e 30, 1998).

2.2.4 - Rotulagem de Alimentos Funcionais

Alimentos funcionais são aqueles consumidos como parte da dieta usual, que produzem efeitos metabólicos ou fisiológicos e/ou capacidade de reduzir o risco de doenças crônico-degenerativas, além das suas funções nutricionais básicas (RODRIGUES, 1999).

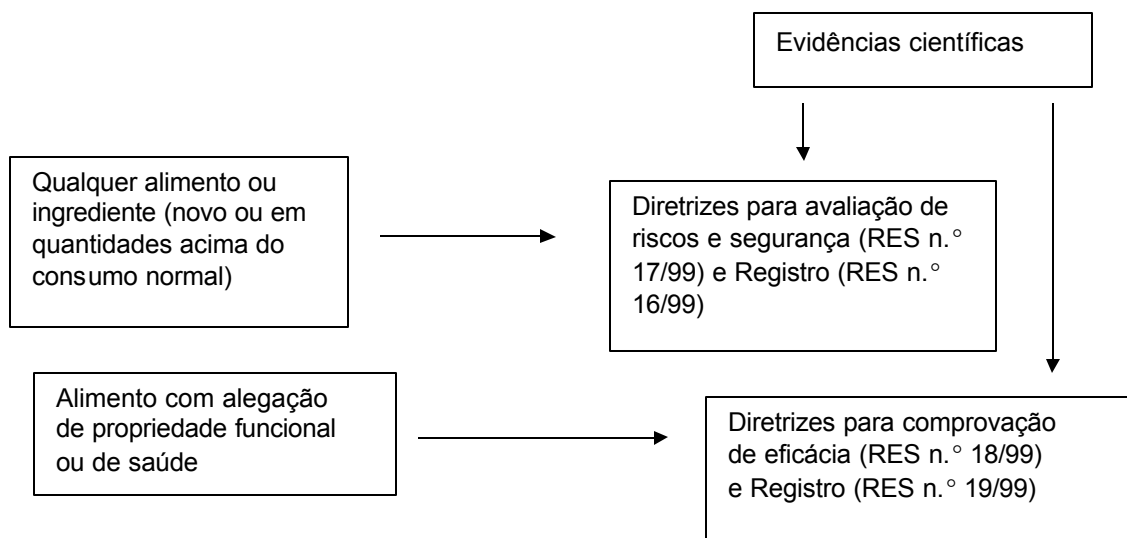
A regulamentação dos alimentos funcionais procura proteger os consumidores, a saúde pública e ao mesmo tempo estimular a pesquisa e desenvolvimento de novos alimentos que possuam a capacidade de reduzir o risco de certas doenças.

São permitidos dois tipos de alegações sobre o papel dos nutrientes na saúde (BRASIL, 1999a):

- alegação de propriedade funcional : é aquela relativa ao papel metabólico ou fisiológico que o nutriente ou não nutriente tem no crescimento, desenvolvimento, manutenção e outras funções normais do organismo.
- alegação de propriedade de saúde : é aquela que afirma, sugere ou implica a existência de relação entre o alimento ou ingrediente com doença ou condição relacionada à saúde.

As alegações podem fazer referências à manutenção geral da saúde, ao papel fisiológico dos nutrientes e não nutrientes e à redução do risco de doenças. Não são permitidas alegações de saúde que façam referência à cura ou prevenção de doenças.

A ANVISA publicou em 1999 as Resoluções n.º 16, 17, 18 e 19, que se referem à regulamentação de alimentos com alegação de propriedades funcionais e/ou de saúde em sua rotulagem, tratando desde as diretrizes básicas para análise e comprovação destas propriedades, até procedimentos para registro. Todos os produtos como novos ingredientes, produtos ou algum alimento que tenha alegação no rótulo devem passar por uma comissão do Ministério da Saúde para serem registrados. Tais propriedades tem que ser comprovadas junto às autoridades competentes, quando do registro do alimento ou do novo rótulo (Figura 8).



Fonte : ALIMENTOS FUNCIONAIS, 2000.

Figura 8 - Diretrizes para análise e comprovação de propriedades funcionais e / ou de saúde alegadas em rotulagem de alimentos

De acordo com a Resolução n.º 16/99, novos alimentos ou ingredientes são aqueles destinados ao consumo humano, sem histórico de uso no país, ou alimentos contendo substâncias já consumidas, mas que venham a ser adicionadas ou utilizadas em níveis muito superiores aos atualmente observados nos alimentos que compõem uma dieta regular.

Como exemplo de novos ingredientes podemos citar as isoflavonas, componentes naturais da soja, geralmente consumidos em quantidades limitadas por indivíduos que tenham a soja como parte de sua dieta normal. Caso tais substâncias sejam isoladas da soja e eventualmente adicionadas em outros alimentos, ou então comercializadas isoladamente, caracteriza-se uma situação que pode resultar na ingestão de isoflavonas em quantidade bem mais elevada do que aquela que o organismo está acostumado. Neste caso, as isoflavonas podem ser consideradas novos ingredientes ou novos alimentos na dieta, estando seu registro vinculado à apresentação de um relatório técnico-científico que evidencie que seu consumo não trará riscos para saúde do consumidor.

As orientações sobre como conduzir a avaliação de risco e demonstrar que o ingrediente ou alimento é seguro estão contidas na Resolução n.º 17/99, que trata das diretrizes básicas para a avaliação de risco e segurança de alimentos. Essa resolução especifica que a comprovação de segurança será conduzida com base na finalidade e condições de uso do alimento ou ingrediente e em avaliação de risco cientificamente fundamentada.

A Resolução n.º 18/99 estabelece as diretrizes para análise e comprovação de propriedades funcionais e ou de saúde alegadas em rotulagem de alimentos. A comprovação destas propriedades deve ser conduzida com base no consumo previsto ou recomendado pelo fabricante, na finalidade, condições de uso, valor nutricional e evidências científicas.

O registro de alimento com alegação de propriedades funcionais e ou de saúde na rotulagem é regulamentado pela Resolução n.º 19/99. Para registro destes produtos a empresa deve apresentar texto e cópia do layout dos dizeres de rotulagem do produto e a comprovação das propriedades funcionais e ou de saúde alegadas. Qualquer informação ou propriedade funcional ou de saúde de um alimento ou ingrediente veiculada, por qualquer meio de comunicação, não poderá ser diferente em seu significado daquela aprovada para constar em sua rotulagem.

2.3 - A Teoria do Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor compreende as atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo também os processos decisórios que antecedem e se seguem a essas ações. O estudo do comportamento do consumidor é de grande interesse para todos que, por diferentes razões, desejem influenciar ou mudar tal comportamento (ENGEL et al., 1995).

STANTON (1980) observa que uma das primeiras teorias sobre o comportamento do consumidor foi a teoria microeconômica elaborada pelos economistas clássicos e aperfeiçoada pelos neo-clássicos. Associa-se a essa

teoria e a seus pressupostos a idéia de que quanto mais informações forem oferecidas ao consumidor, melhor, e que este as utilizaria para tentar maximizar sua satisfação (utilidade) dentro dos limites de recursos financeiros. A racionalidade seria o fator predominante das decisões de compra e a procura e processamento de informações se daria mediante o conhecimento perfeito e completo do consumidor das diversas alternativas do mercado.

Segundo REGO (1989), com o aparecimento das teorias psicanalíticas, a racionalidade deu lugar ao fator emoção, e a tendência foi considerar o consumidor mais como um ser emocional do que um perfeito processador de informações. Na evolução da teoria do comportamento do consumidor, a ênfase recaiu em outros conceitos das teorias psicológicas como o estudo da características da personalidade e suas implicações no comportamento do consumidor, quanto ao conhecimento dos benefícios desejados pelo consumidor e uso de determinada marca. Podemos destacar também as teorias psicológicas da aprendizagem, em especial as teorias cognitivas.

Das teorias da aprendizagem, inicialmente as teorias estímulo-resposta pressupunham que mediante estímulos um indivíduo ofereceria respostas, sendo que as respostas acertadas seriam aprendidas e reforçadas no comportamento, determinando os hábitos. As teorias cognitivas incluíram neste raciocínio o fator cognição, que representa basicamente a consciência humana do estímulo. Desta teoria, o estudo do comportamento do consumidor ateu-se ao conceito de atitudes, muito utilizado na pesquisa sobre o processo de comunicação (REGO, 1989).

O estudo do comportamento do consumidor passa necessariamente pela elaboração de modelos que possam organizar elementos que, na prática, se apresentem de maneira difusa. O modelo constitui uma réplica do fenômeno que se deseja representar, especificando as variáveis importantes e a maneira como se inter-relacionam.

Segundo ROBERTSON (1984), o comportamento do consumidor pode ser melhor entendido através do exame das principais variáveis que referem-se ao

fenômeno do consumo: estímulo de marketing (produto, informação sobre o produto, propaganda), influências sócio-culturais (cultura, classe social, subcultura), influências sociológicas (família, grupos de referência, influência pessoal), influências psicológicas (atitudes, aprendizagem, motivação, personalidade) e o processamento da informação (percepção dos produtos, marcas e seus atributos; seleção e avaliação da informação e uso da informação).

No modelo de comportamento do consumidor proposto por ENGEL et al. (1995), são três os grandes grupos de variáveis que influenciam no comportamento do consumidor:

- 1 – características individuais: recursos econômicos, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilos de vida;
- 2 – influências do ambiente: cultura, classe social, grupos de referência, família e situação;
- 3 – processos psicológicos: processo de informação, aprendizado e mudanças de atitude e comportamento.

Para KOTLER (2000), as principais características do comprador são os fatores culturais (cultura, subcultura, classe social), sociais (grupos de referência, família, papéis e posições sociais), pessoais (ocupação, condições econômicas, estilos de vida, personalidade) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

Para avaliar a influência destes fatores no comportamento do consumidor em relação à informação nutricional em rotulagem de alimentos, procurou-se selecionar aquelas variáveis consideradas por vários autores (ROBERTSON, 1984; ENGEL et al. ,1995 ; KOTLER, 2000) como sendo mais relevantes : fatores culturais (cultura e classe social), fatores sociais (grupos de referência e família), fatores psicológicos (motivação, percepção, processo de informação e aprendizagem).

2.3.1 - Fatores Culturais

2.3.1.1 - Cultura

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e outras instituições (KOTLER, 2000).

A cultura pode ser definida como um complexo de símbolos e dispositivos criados pelo homem e transferidos de geração em geração como determinantes e reguladores do comportamento humano numa determinada sociedade. Dentre estes símbolos encontramos as atitudes, valores, linguagem, religião, hábitos alimentares, arquitetura, arte etc (STANTON, 1980).

A comida serve para três funções básicas : a fisiológica, a psicológica e a cultural. HOCHBAUM (1981) destaca que os comportamentos de compra, preparo e consumo de alimentos são determinados com muito mais intensidade por fatores psicológicos e culturais do que fatores fisiológicos. Alguns destes comportamentos são profundamente influenciados por normas culturais e tendem a resistir mesmo a pequenas mudanças.

Os alimentos possuem significados específicos nas diferentes sociedades. Entre os valores mais profundos (“core values”) de uma sociedade estão os que definem como os produtos devem ser utilizados nessa sociedade, determinando também quais alimentos devem ser consumidos, a combinação entre os alimentos, como são preparados e em que hora devem ser consumidos (ENGEL et al., 1995).

Vários hábitos e atitudes do indivíduo relacionados à nutrição são traçados pelas experiências da infância. As variedades de alimentos que comemos em casa quando criança, o modo como foram preparados, e a maneira na qual os pais orientam os comportamentos em relação à comida deixam a sua marca nos hábitos alimentares do indivíduo, para melhor ou para pior (HOCHBAUM, 1981).

2.3.1.2 - Classe Social

Segundo KOTLER (2000), praticamente todas as sociedades humanas possuem estratificação social. As *classes sociais* são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.

As classes sociais têm várias características. Em primeiro lugar, duas pessoas pertencentes a uma mesma classe social tendem a se comportar de maneira mais semelhante do que duas pessoas de classes sociais diferentes. Em segundo lugar, as pessoas são vistas como ocupantes de posições inferiores ou superiores de acordo com sua classe social. Em terceiro lugar, a classe social é indicada por um grupo de variáveis - ocupação, renda, propriedade, grau de instrução, orientação para valores - e não por uma única variável. Em quarto lugar, as pessoas podem passar de uma classe social para outra - para cima ou para baixo - durante a vida. A extensão dessa mobilidade varia de acordo com a rigidez da estratificação social da sociedade (KOTLER, 2000).

ROBERTSON (1984) considera que a variável mais altamente correlacionada com a classe social é a ocupação ou profissão, a qual está também altamente correlacionada com renda e educação. O autor considera que apesar de algumas pesquisas demonstrarem que a renda pode ser em muitos casos uma variável de segmentação melhor que a classe social, no sentido de explicar diferenças no comportamento de compra, eles citam estudos que demonstraram ser a classe social uma variável superior para segmentar produtos alimentícios e de conveniência.

2.3.2 - Fatores Sociais

2.3.2.1 - Grupos de Referência

Seguir as normas dos grupos de referência (grupos que os indivíduos acreditam pertencer ou que aspiram pertencer) é normalmente uma exigência para se continuar como membro do grupo. Como as normas especificam as atitudes e comportamentos apropriados para os membros do grupo, os grupos de

referência exercem uma influência poderosa nas atitudes, valores e ações do indivíduo (THE PROCESS, 1985).

Para KOTLER (2000), alguns grupos de referência são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage de maneira informal e contínua. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais e associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua.

As pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência de pelo menos três maneiras distintas. Os grupos de referência expõem uma pessoa a novos comportamentos e estilos de vida. Eles influenciam as atitudes e a auto-imagem. E, além disso, fazem pressão em relação à conformidade que podem afetar as escolhas reais de produto e marca (KOTLER, 2000).

Para que as mudanças de atitudes e comportamentos em relação à nutrição sejam permanentes, tanto o indivíduo quanto o ambiente social devem mudar. É mais fácil promover o aprendizado e mudanças de atitude e comportamento pela mudança dos valores e normas dos grupos aos quais os indivíduos pertencem do que pela mudança de cada indivíduo separadamente (THE PROCESS, 1985).

2.3.2.2 - Família

A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade e tem sido exaustivamente estudada. Os membros da família constituem o grupo de referência mais influente. Pode-se distinguir duas famílias na vida do comprador. A família de orientação, que consiste nos pais e irmãos de uma pessoa. Uma influência mais direta no comportamento de compra diário é exercida pela chamada família de procriação - o cônjuge e os filhos (KOTLER, 2000).

Segundo COBRA (1985), o comportamento da família ou núcleo familiar em relação ao consumo pode ser de dois tipos básicos: autônomo (de um membro individualmente) ou em conjunto (por diversos membros). No caso do comportamento conjunto, é importante identificar os papéis e a influência relativa dos integrantes da família (marido, esposa, filhos, etc) na compra de produtos e serviços. Existem cinco papéis básicos dos indivíduos no processo de decisão de compra:

- detentor da informação: indivíduo que possui conhecimento e interesse numa compra particular;
- influenciador : pessoa que influencia na avaliação de alternativas, critério a ser escolhido e na decisão final;
- decisor: pessoa que toma a decisão final;
- comprador: pessoa da família que é responsável pelo ato de compra do produto;
- usuário: pessoa que irá se utilizar do produto.

De acordo com KOTLER (2000), a esposa tem tradicionalmente agido como principal agente de compra da família, principalmente para alimentos, variedades e itens de vestuário. No entanto, como ressaltam ENGEL et al. (1995), o envolvimento do homem nessas atividades é crescente.

2.3.3 - Fatores Psicológicos

2.3.3.1 - Motivação

Segundo KOTLER (2000), uma pessoa possui muitas necessidades a qualquer momento. Algumas necessidades são fisiológicas; elas surgem de estados de tensão fisiológicos, como fome, sede e desconforto. Outras necessidades são psicológicas; elas surgem de estados de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima e integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um

motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir.

BELDO, citado por REGO (1989), classifica os requerimentos ou necessidades básicas de um consumidor de alimentos, os quais variam em diferentes mercados quando estes são segmentados considerando parâmetros, tais como estilo de vida, atitudes, interesses e valores sócio-culturais. A classificação apresentada define as seguintes categorias: *nutrição/saúde* (necessidades de nutrição e saúde quanto à subsistência / crescimento, energia, controle de peso, controle de colesterol, sal e açúcar, necessidades fisiológicas específicas etc.); *estímulo sensorial* (necessidades quanto ao aroma, sabor, aparência e textura proporcionados pelos alimentos); *conveniência* (necessidades quanto aos aspectos funcionais e facilitadores das atividades de comprar, armazenar, preparar, servir e consumir alimentos); *simbologia social/psicológica* (necessidades de consumo de alimentos relacionados a estilos de vida, status sócio-econômico, redução de ansiedade etc.); e *Valor* (correspondendo ao julgamento qualitativo do alimento que pode determinar vantagens quanto a preço relativo, preço x disponibilidade de dinheiro, preço x valor nutritivo, estímulo sensorial, conveniência e simbologia social/psicológica).

As necessidades em relação à nutrição e saúde podem aumentar o interesse do consumidor no valor nutricional dos alimentos ao ponto de motivá-lo a ler a rotulagem nutricional. Por exemplo, a necessidade de controlar colesterol pode levar consumidores a ler a rotulagem nutricional para selecionar alimentos com baixos teores deste nutriente, enquanto mulheres podem ser motivadas a ler os teores de cálcio dos alimentos para aumentar o consumo deste mineral e prevenir a osteoporose.

2.3.3.2 - Percepção

Uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como a pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. Percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e

interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo (KOTLER, 2000).

KOTLER (2000) afirma que as pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. A *atenção seletiva* significa que a pessoa não é capaz de prestar atenção a todos os estímulos que recebe e a maioria dos estímulos é filtrada. Mesmo os estímulos que chamam a atenção nem sempre atuam de maneira como os emissores da mensagem esperam. A *distorção seletiva* é a tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-las de maneira que se adapte a seus julgamentos. A *retenção seletiva* significa que as pessoas esquecem muito do que vêem, mas tendem a reter informações que sustentam suas crenças e atitudes.

Conforme REGO (1989) explica, o princípio de seletividade estabelece que somente alguns objetos são percebidos no ambiente. Por exemplo, dos milhares de produtos expostos num grande supermercado, apenas pequena parcela é percebida pelo consumidor devido à seletividade. Devido a este fator é que se considera importante desenhar embalagens que chamem a atenção do consumidor, e dispor o produto em posições estratégicas nas prateleiras, para que aumente a probabilidade do produto ser percebido pelo comprador. Ainda, supondo que um produto tenha sido percebido, há que considerarmos o mesmo princípio agindo quanto às informações apresentadas na embalagem ou rótulo do produto.

Dessa maneira, a percepção se relaciona diretamente com o processo de informação, ou séries de atividades pelas quais os estímulos são percebidos, transformados em informação e estocados na memória.

Segundo JENSEN E KESAVAN (1993), a informação sobre as características nutricionais de um alimento deve identificar as contribuições do alimento na dieta. A informação é elaborada para aumentar a percepção da contribuição do produto no bem estar dos consumidores. Assim, o processo de

aquisição da informação e seus efeitos nas atitudes dos consumidores são importantes na determinação das decisões de compra .

2.3.3.3 - O Processo de Informação

Para ROBERTSON (1984), diversas formas de mensagens competem pela percepção do consumidor, caracterizando a necessidade de se desenvolver uma comunicação baseada no conhecimento de como este consumidor processa, armazena e lembra das informações.

De acordo com NAYGA JR et al. (1998), a utilização da informação do produto é um processo ativo que envolve a busca pela informação. Quando faz a escolha do produto, o consumidor também deve ser capaz de avaliar a informação obtida e tomar decisões baseado nesta informação.

Segundo ROBERTSON (1984), a procura de informações pelo consumidor dá-se em nível cognitivo, a fim de adquirir algum conhecimento de determinado produto do qual tenha tido consciência. A procura de informações no processo de compra de um produto geralmente pressupõe a existência de um alto nível de envolvimento ou interesse do consumidor em relação ao atributo desejado e à categoria deste produto. Por exemplo, para comprar sal o consumidor tende a procurar pouca informação nutricional, mas para comprar iogurte desnatado a procura de informação nutricional tende a ser maior.

Para NAYGA JR et al. (1998), o consumidor adquire a informação sobre o produto apenas quando os custos da aquisição da informação superam os benefícios percebidos. O principal custo para o consumidor procurar por informação nutricional é o tempo gasto lendo a informação e a intensidade do esforço necessário para processar a informação. A tendência parece ser de o consumidor usar a informação que pode ser adquirida e processada com pouco esforço psicológico ou mental.

Segundo KLOPP E MACDONALD (1981), os benefícios do uso da rotulagem nutricional podem se refletir, em parte, em uma melhor escolha dos

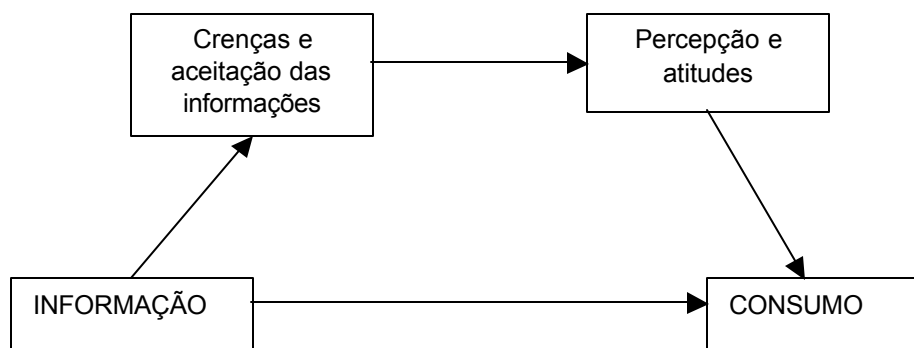
alimentos que, por sua vez, pode representar uma dieta mais nutritiva. À medida que pesquisadores continuam a explicar as relações entre dieta e saúde, os benefícios do uso da rotulagem nutricional também podem ser percebidos como a redução do risco de doenças crônicas, como problemas do coração, osteoporose ou câncer.

Segundo RUSSO (1988), para facilitar a utilização da informação do produto pelo consumidor, deve-se aumentar os benefícios do uso da informação, reduzir os custos do processamento da informação, ou ambos. Para aumentar os benefícios, pode-se fornecer uma nova informação sobre o produto ou persuadir o consumidor afirmando que a informação atual é mais importante do que ele imagina. Entretanto, apesar destas técnicas obterem sucesso em vários casos, o aumento da percepção dos benefícios por parte dos consumidores é uma tarefa lenta e cara, podendo demorar anos para alterá-la.

RUSSO (1988) afirma que, para aumentar a utilização da informação do produto, a redução dos custos do processamento da informação é mais efetiva que o aumento da percepção dos benefícios. Segundo o autor, no caso da utilização da rotulagem nutricional nos supermercados, de quatro estudos feitos para aumentar os benefícios do uso da informação nutricional pelos consumidores, nenhum teve impacto nas decisões de compra. Em contraste, de quatro estudos realizados utilizando a estratégia de reduzir o esforço necessário para utilizar a informação nutricional, três obtiveram sucesso em influenciar as decisões de compra de produtos alimentícios.

JENSEN E KESAVAN (1993) apresentam uma estrutura do processo de tomada de decisão pelo consumidor (Figura 9). Esta aproximação é freqüentemente utilizada em pesquisas de mercado envolvendo consumidores. A característica essencial desta estrutura é reconhecer que a informação é um estímulo psicológico no processo de tomada de decisão do consumidor, podendo ter efeito direto ou indireto. O efeito direto está relacionado com o conteúdo persuasivo da informação promovendo mudanças nas atitudes de compra dos consumidores. O efeito indireto dá-se através do estímulo causado pela

informação, que influencia as crenças e atitudes dos consumidores, provocando mudanças no comportamento de compra ou consumo.



Fonte: JENSEN, H. H. ; KESAVAN, T., 1993.

Figura 9 - Modelo do processo de tomada de decisão do consumidor

Assim, o efeito direto da rotulagem nutricional no consumo de alimentos é atingido com mais facilidade quando a informação é mais simples, exigindo menor esforço para ser processada pelo consumidor. Mas de acordo com este modelo, mesmo informações mais difíceis de serem processadas, como a declaração de nutrientes, podem influenciar suas crenças e atitudes ocasionando mudanças no padrão de consumo de alimentos. Por exemplo, a informação “*rico em cálcio*” em destaque na embalagem pode ter um efeito direto na compra de leite, enquanto a informação sobre a quantidade deste nutriente na declaração de nutrientes pode ser lida apenas ocasionalmente pelo consumidor mas mesmo assim influenciar suas crenças e atitudes em relação ao produto e ocasionar seu consumo.

Para CRONIN et al. (1993), os consumidores estão saturados com informações sobre alimentação e nutrição que chegam através de uma grande variedade de fontes. Apenas fornecer a informação não irá ajudar os consumidores a tomar decisões sobre quais alimentos consumir. A informação deve ser processada pelo cérebro. Isto significa que a informação deve atuar no contexto do conhecimento existente, atitudes, preferências, crenças e outras influências cognitivas antes que as intenções de comportamento sejam formadas.

Ou seja, se a aquisição de uma certa quantidade de informação vai ocasionar um comportamento desejado depende, em parte, se a informação é adequadamente processada pelo receptor.

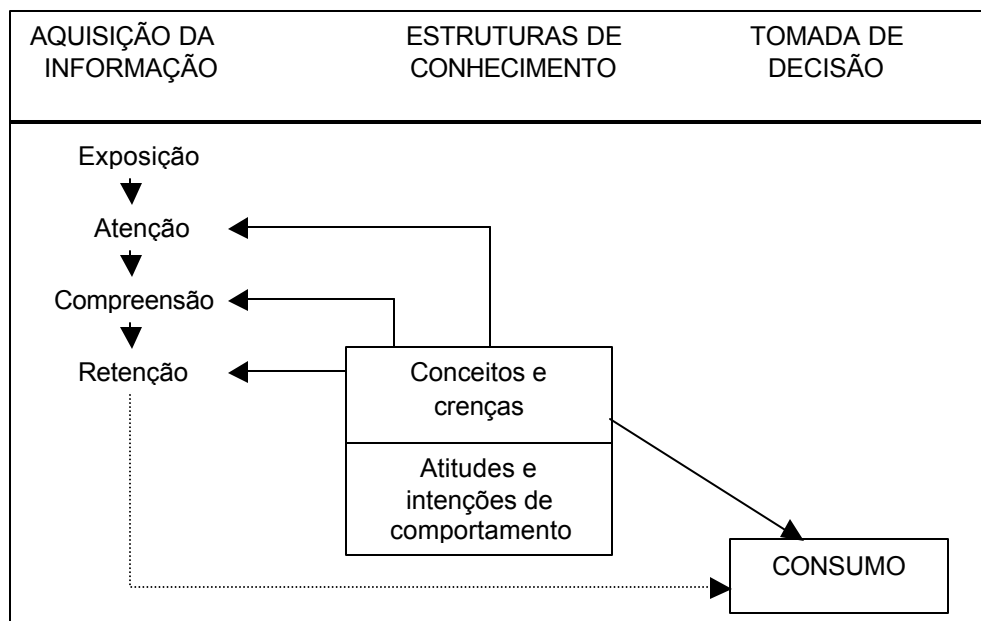
ROBERTSON (1984) considera quatro etapas no processamento da informação : exposição, atenção, compreensão e retenção. A *exposição* corresponde tanto à procura da informação pelo consumidor quanto à exposição passiva às mensagens veiculadas pela empresa sobre seus produtos. A *recepção* da informação depende de outros fatores como a estimulação do consumidor no sentido deste prestar atenção à informação. A *compreensão* ocorre através da comparação da informação percebida com as informações armazenadas na memória. A *retenção* corresponde à integração da informação na memória do indivíduo, sendo possível que esta retenção ocorra de forma correta ou distorcida.

2.3.3.4 - Aprendizado

Para ROBERTSON (1984), o *aprendizado* pode ser definido como uma mudança relativamente permanente no comportamento que resulta de uma experiência prévia. Relacionam-se à teoria cognitiva do aprendizado os estudos sobre processamento da informação, os quais exploram a estrutura do conhecimento, o impacto de uma nova informação e a resposta do indivíduo.

O modelo proposto por OSLOM E SIMS (1980) mostra como o processo de informação é fortemente influenciado pelas estruturas cognitivas de conhecimento existentes (Figura 10). Os efeitos de diferentes quantidades, tipos e/ou formatos de informação nutricional são intermediados pelo conteúdo e organização deste conhecimento previamente adquirido. Uma estrutura de conhecimento pode ser definida como uma rede de fatos e informações codificadas inter-relacionados que são armazenados na memória. Crenças são ligações cognitivas ou associações entre dois conceitos aprendidos. Por exemplo, a crença “*leite é muito nutritivo*” descreve a relação entre dois conceitos aprendidos, leite e muito nutritivo. Atitude é outro elemento cognitivo associado com a estrutura de conhecimento. Atitudes podem ser definidas como avaliações associadas com qualquer conceito

conhecido. Outro elemento cognitivo associado com a estrutura de conhecimento é a intenção de comportamento, o plano de tomar uma ação particular.



Fonte: OSLON, J. C. ; SIMS, L. S., 1980.

Figura 10 - Modelo dos estágios do processo de informação, mostrando a importância central das estruturas de conhecimento armazenadas na memória

Este modelo (Figura 10) destaca a necessidade da educação do consumidor em relação às informações nutricionais que são veiculadas nas embalagens dos alimentos para que estas possam ser corretamente processadas e para que o consumidor tome suas decisões de consumo com base nestas informações. Para que o consumidor utilize a declaração de nutrientes na seleção de uma dieta saudável, dentre outros fatores, ele deve ter conhecimento sobre os principais conceitos de nutrição, saber o que é porção indicada para consumo e porcentagem dos valores diários e as funções dos principais nutrientes declarados no organismo. A partir do momento em que o consumidor adquire o conhecimento destas informações, tendo uma atitude positiva em relação à nutrição, ele poderá utilizar a rotulagem nutricional como ferramenta para a seleção de alimentos saudáveis.

Porém, a visão de que o conhecimento de nutrição e as atitudes vão determinar os hábitos alimentares do indivíduo simplifica a complexidade envolvida na seleção, preparo e consumo de alimentos. O comportamento é quase sempre determinado por várias motivações atuando ao mesmo tempo, e depende tanto de influências internas como conhecimento de nutrição e atitudes, características da personalidade, e ansiedade/depressão quanto de influências externas como cultura, da disponibilidade e custo do alimento, dos apelos de propaganda, da popularidade do alimento, e do desejo de ser igual aos outros, ou seja, da influência dos grupos e da classe social ao qual o indivíduo pertence (NUTRITION, 1985).

2.4 - O Consumidor e a Rotulagem Nutricional

Os dados identificados sobre o comportamento do consumidor e a informação nutricional em rotulagem provêm, na sua maioria, de diversos estudos realizados por pesquisadores norte-americanos por ocasião das mudanças na legislação em seu país. A seguir, vamos discutir os principais resultados encontrados nestas pesquisas.

Para JACOBY et al. (1977), vários estudos realizados sobre o uso e compreensão da informação nutricional demonstraram que apesar dos altos níveis de desejo pela informação, os índices de compreensão verificados e muito baixos. Na verdade, os autores observam que os resultados apontaram para o fato de que a grande maioria dos consumidores nem usavam nem compreendiam a rotulagem nutricional durante as decisões de compra. E concluem que a informação nutricional em rotulagem necessitaria do apoio de outras fontes de informações e programas educacionais, para que se pudesse esperar um efeito significativo sobre o consumidor no ato de compra, uma vez que este impacto dependeria de um nível adequado de educação nutricional necessário para a compreensão e uso da informação.

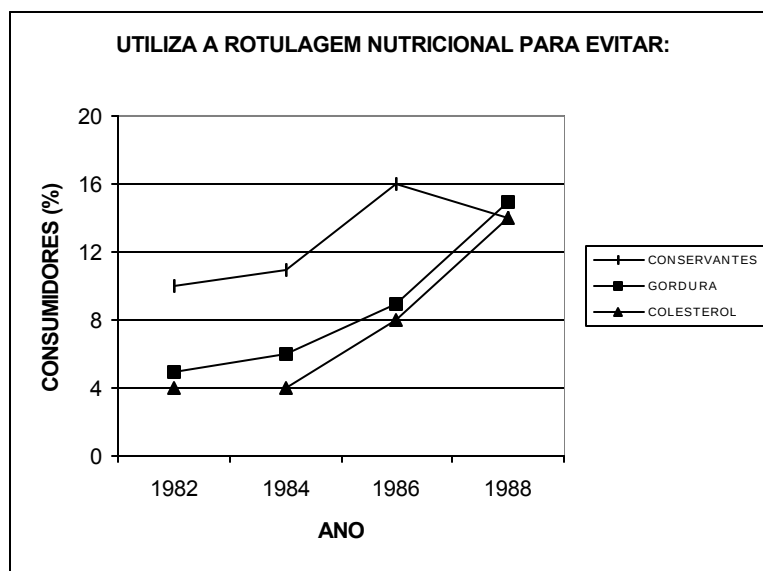
RUSSO et al. (1986) realizaram estudos baseando-se na premissa de que os consumidores praticam análises informais de custo-benefício em suas

compras, e lêem a rotulagem nutricional somente quando percebem os benefícios excedendo os custos representados pelo esforço de processar a informação. Os autores observaram que com a redução deste esforço em alguns experimentos, houve um maior impacto da rotulagem nutricional sobre os compradores.

Os mesmos autores estudaram também o impacto da informação sobre nutrientes que costumam assumir um valor negativo para determinados consumidores, tais como colesterol, sódio, açúcar ou valor calórico. Facilitando o uso deste tipo de informação observou-se um efeito poderoso e imediato sobre as compras. Embora a nutrição seja freqüentemente definida em termos de atributos positivos, aparentemente há um maior envolvimento dos consumidores com os nutrientes negativos, com aquilo que pode fazer mal e não com o que pode representar um benefício à saúde (RUSSO et al., 1986).

Resultados semelhantes foram obtidos por SHINE et al. (1997), indicando que a maioria dos consumidores lê a rotulagem nutricional para evitar nutrientes particulares e que assim não estariam maximizando os benefícios do uso desta informação ao utilizar as informações sobre outros nutrientes para seguir uma dieta balanceada. Os autores também observam que as propagandas de alimentos destacam a ausência de certos nutrientes, em detrimento a se enfatizar atributos positivos.

Segundo BENDER E DERBY (1992), a utilização da rotulagem nutricional para evitar gordura e colesterol aumentou significativamente nos Estados Unidos entre 1982 e 1988, período durante o qual foi feita campanha massiva de educação nutricional para prevenir doenças cardíacas através da redução do consumo destes nutrientes (Figura 11).



Fonte : BENDER, M. M. ; DERBY, B. M., 1992.

Figura 11 - Porcentagem de consumidores que utilizam a informação nutricional para evitar o consumo de um nutriente particular, período 1982-1988

Estudos mostram que características do indivíduo como sexo, estado civil, idade, classe social, grau de instrução, e dieta estão diretamente relacionadas com a utilização da rotulagem nutricional, sendo que consumidores do sexo feminino, que vivem em companhia de outras pessoas, pertencentes às classes sociais mais altas, com grau de instrução mais elevado, com conhecimento de nutrição e seguindo dietas específicas são os usuários mais freqüentes da rotulagem nutricional.

Segundo GUTHRIE et al. (1995), entre os consumidores norte-americanos 76% das mulheres e 55% dos homens lêem a rotulagem nutricional. Para o mesmo autor, as mulheres podem estar mais atentas que os homens na relação entre dieta e saúde, e por isso estariam mais motivadas a ler a rotulagem nutricional, e sugere ainda que as mulheres utilizam a rotulagem nutricional com mais freqüência que os homens porque a compra de alimentos é tradicionalmente uma função feminina dentro da sociedade e por isto elas dariam mais atenção para o processo de seleção dos alimentos.

Estudos de NAYGA JR (1997) mostram que a mulher percebe a importância da nutrição na compra de alimentos mais que os homens e que isto está associado ao fato de as mulheres utilizarem a rotulagem nutricional com mais frequência que os homens .

Como os hábitos de compra da mulher afetam a qualidade da alimentação dos outros membros da família, incluindo crianças e idosos, o aumento da utilização da rotulagem nutricional por parte da mulher e conseqüente seleção de alimentos mais saudáveis poderia melhorar a saúde de todos os membros da casa (NAYGA JR, 1997). Portanto, programas de educação nutricional dirigidos para o público feminino poderiam representar mais benefícios para a saúde da população do que aqueles direcionados para os homens.

Entretanto, conforme observa NAYGA JR et al. (1998), com o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, os homens podem estar começando a dividir algumas responsabilidades na compra e preparo dos alimentos, o que poderia levar a um aumento de interesse e utilização da rotulagem nutricional.

Segundo GUTHRIE et al. (1995), apenas 52% das pessoas solteiras lêem a rotulagem nutricional, comparado com 77% das pessoas casadas. Para o autor, as pessoas que solteiras estariam menos dispostas a gastar tempo e esforço para ler a rotulagem nutricional do que pessoas casadas porque para as últimas os benefícios são estendidos para os outros membros da família e os benefícios em relação ao tempo gasto na busca da informação seriam maiores.

Com relação à idade, os consumidores na faixa etária entre 35-54 anos utilizam a rotulagem nutricional com mais frequência que pessoas mais novas e mais velhas. Pessoas mais jovens ainda desfrutam de boa saúde e podem ter pouco interesse em assuntos relacionados com nutrição, enquanto para as pessoas mais velhas dificuldades do próprio rótulo, como tamanho pequeno das letras podem estar limitando o seu uso, ou seja, o custo em termos do esforço exigido para ler a informação pode parecer maior que os benefícios (GUTHRIE et al., 1995).

Ainda de acordo com GUTHRIE et al. (1995), quanto mais alta a classe social maior a utilização da rotulagem nutricional no momento da compra. Enquanto 62% das pessoas de classe mais baixa usam a rotulagem nutricional, este valor sobe para 70% entre a classe média e 75% na classe mais alta. A associação entre classe social e escolaridade foi apontada como o principal motivo, sendo que indivíduos com grau de instrução mais alto seriam melhor informados sobre as relações entre dieta e saúde, estando mais motivados a usar a informação nutricional. Além disso, o grau de instrução mais elevado facilitaria a interpretação da rotulagem nutricional. Para NAYGA JR et al. (1998), ao utilizar a rotulagem nutricional, em alguns casos, é necessário realizar alguns cálculos e indivíduos com maior grau de instrução seriam mais capacitados para interpretar as informações nutricionais.

A necessidade de se seguir uma dieta especial, principalmente de restrição de nutrientes, parece ser importante o suficiente para motivar as pessoas a utilizarem a rotulagem nutricional. Segundo NAYGA JR et al. (1998), indivíduos que estão sob dieta de restrição de nutriente são usuários mais frequentes da rotulagem nutricional do que indivíduos que não seguem dietas especiais. De acordo com BENDER E DERBY (1992), enquanto 85% das pessoas sob dietas especiais tem o hábito de ler a informação nutricional, este número cai para 64% entre as pessoas que não seguem dietas específicas.

KLOPP E MACDONALD (1981) realizaram um estudo para saber quais razões levariam os consumidores a não ler a informação nutricional em rotulagem de alimentos (Quadro 1). Segundo pesquisa de SHINE et al. (1997), os motivos que levam os consumidores a não ler a rotulagem nutricional são a falta de interesse em nutrição (22%), não ter tempo para ler a informação nutricional no momento da compra (14%) e não entender a rotulagem nutricional (9%). Entre os consumidores mais velhos, grande parte afirmou que o tamanho das letras é muito pequeno e que isto dificultaria o seu uso.

Quadro 1 - Razões para o consumidor não usar a rotulagem nutricional

Razões para não usar a rotulagem nutricional	Frequência em %
<i>Eu confio na minha habilidade para selecionar alimentos nutritivos sem usar a rotulagem nutricional.</i>	79
<i>Eu não tenho tempo para ler a rotulagem nutricional enquanto faço minhas compras.</i>	43
<i>Eu compro sempre as mesmas marcas, apesar da informação nutricional.</i>	39
<i>O preço do alimento é o item mais importante.</i>	30
<i>Eu não conheço o suficiente de nutrição para ser capaz de usar a rotulagem nutricional.</i>	18
<i>O formato da rotulagem nutricional é confuso</i>	11
<i>A informação na rotulagem nutricional é muito técnica para entender e usar</i>	10

Fonte: KLOPP, P.; MACDONALD, M., 1981.

MEULDJIK et al. (1996) pesquisaram se as mulheres responsáveis pelas compras de produtos alimentícios seriam capazes de escolher produtos com teor reduzido de gordura usando a rotulagem nutricional. Os resultados mostram que 73% dos respondentes fizeram a escolha correta, 6 % escolheram produtos com o mesmo teor de gordura e 21% fizeram a escolha incorreta. Entre aqueles que fizeram a escolha correta, 33% utilizaram a declaração de nutrientes, 18% informação nutricional complementar e 14% a marca do produto. A porcentagem de acerto entre aqueles que usaram a marca (100%) foi maior que para os que usaram a informação nutricional complementar (96%), que por sua vez foi maior que a tabela nutricional (85%).

A fim de coletar mais subsídios para orientar a regulamentação da informação nutricional, a Food and Drug Administration (FDA) patrocinou uma série de estudos sobre o comportamento dos consumidores frente a alegações de propriedade de saúde (*health claim*). Segundo GEIGER (1998), os principais resultados destes estudos foram :

- consumidores com maior conhecimento sobre nutrição demonstraram mais atitudes positivas frente a alegações sobre dieta e saúde em relação a pessoas com baixos conhecimentos;

- símbolos são mais efetivos que informações escritas em comunicar informação nutricional, porque símbolos com significados conhecidos estimulam o processo cognitivo e seriam mais fáceis de entender;

- os consumidores preferem informações mais curtas do que informações detalhadas e que a embalagem serviria mais como um lembrete do que uma fonte primária de informação sobre alimentação e nutrição. As informações resumidas não levariam a engano sobre os benefícios do alimento na saúde do consumidor.

Os resultados obtidos por tais estudos não devem ser transpostos simplesmente como evidências do comportamento do consumidor brasileiro, pois é necessário que consideremos e respeitemos as suas peculiaridades e necessidades específicas. Entretanto, estes dados podem ser úteis como referência para o delineamento de hipóteses para outras pesquisas.

3 . MATERIAL E MÉTODOS

Este trabalho baseou-se em uma pesquisa quantitativa de mercado realizada em supermercados da região centro-sul de Belo Horizonte, capital do Estado de Minas Gerais. A cidade, que possui uma população de 2.229.697 habitantes, se destaca por ser um dos maiores mercados consumidores do Brasil, possuindo também um dos mais altos níveis de qualidade de vida do país e percentual destacado de pessoas com alto poder aquisitivo (IBGE, 2000).

Os locais escolhidos para as entrevistas foram lojas do varejo da região centro-sul de Belo Horizonte, por se tratar de um local freqüentado por pessoas das classes sociais mais altas da capital mineira. A intenção de se obter uma amostra com estas características surgiu por dois motivos. Primeiro porque este é o nicho de mercado para o qual as indústrias de alimentos desenvolvem seus produtos com diferenciação do valor nutricional. O segundo motivo foi baseado na revisão de literatura, que indicou que quanto mais alta a classe social maior a utilização da rotulagem nutricional. Ao se buscar uma amostra com estas características procuramos garantir uma porcentagem de usuários da rotulagem nutricional que permitisse a análise do comportamento do consumidor. As lojas escolhidas foram: Mercado Central, supermercado Mineirão e supermercado Mart Plus. Com relação ao aspecto temporal, o estudo se concentrou nos dias de semana, no período da manhã e tarde.

O questionário aplicado foi definitivamente elaborado após a realização de 3 pré-testes, realizados em maio e junho de 2001. Os dois primeiros pré-testes forma realizados no Supermercado Escola da Fundação Arthur Bernardes,

localizado no campus da Universidade Federal de Viçosa. O terceiro pré-teste foi realizado no Mercado Central de Belo Horizonte.

3.1 - Modelo Teórico de Comportamento do Consumidor

Foi utilizado um modelo de análise focalizando aspectos que seriam mais relevantes e passíveis de investigação para avaliar o comportamento do consumidor face à rotulagem nutricional. Esse modelo pode ser observado na Figura 12, consistindo de quatro conjuntos de variáveis: variáveis sócio-econômicas, crenças dos consumidores relacionadas à rotulagem nutricional, fonte de informação sobre alimentação e nutrição utilizada pelos consumidores e critérios de avaliação para compra de produtos alimentícios. É interessante observar que este modelo representa uma simplificação das ligações que ocorrem entre os grupos de variáveis que afetam as decisões do consumidor. Por exemplo, destacou-se a variável crença dos demais fatores sócio-econômicos por tratar-se de uma variável focalizada especificamente neste estudo.

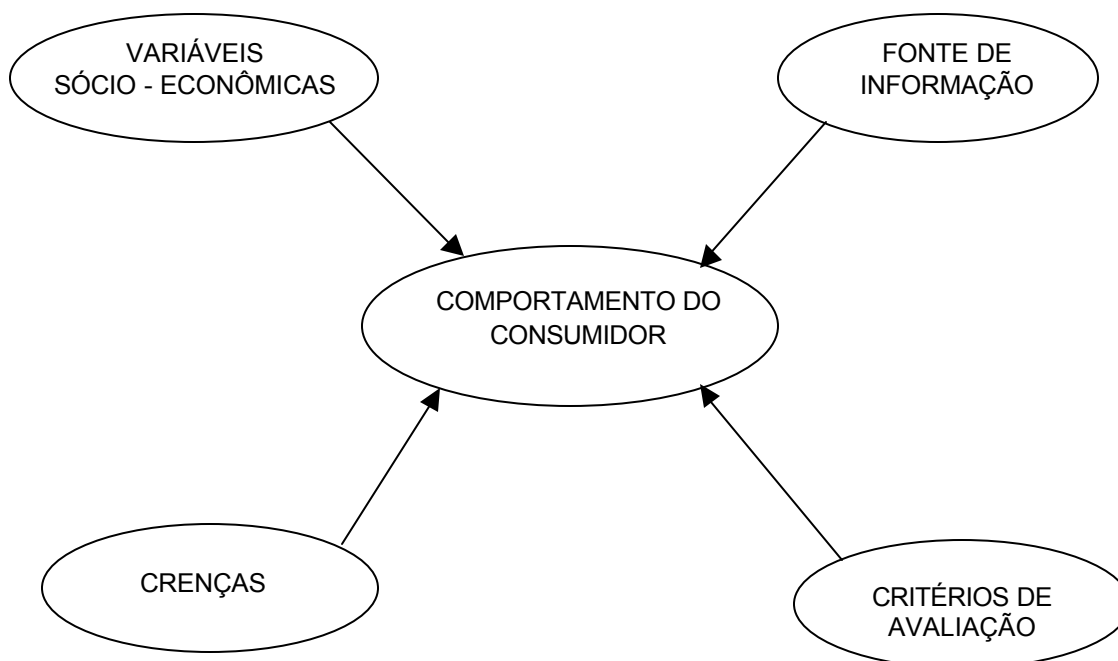


Figura 12 – Modelo teórico de comportamento do consumidor

Considerando a importância da busca da informação por parte do consumidor no processo de comunicação, primeiramente avaliou-se a utilização da informação nutricional no momento da compra pela análise dos *hábitos de compra* dos consumidores. A *situação* na qual o consumidor utiliza a rotulagem nutricional também foi avaliada. O consumidor pode utilizar a rotulagem nutricional nos supermercados, no momento da compra, e/ou em casa, no momento do consumo do produto. Estas variáveis foram utilizadas para descrever o comportamento do consumidor frente à rotulagem nutricional.

As *variáveis sócio-econômicas* avaliadas foram sexo, estado civil, classe social, faixa etária e grau de instrução. Para avaliar a classe social utilizou-se o critério ABA/ABIPME (ANEXO 1). O conhecimento das relações entre características sociais e demográficas e o uso da rotulagem nutricional é útil no planejamento e implementação de programas de informação nutricional. Por exemplo, fatores demográficos podem ser usados na elaboração de campanhas de marketing para subgrupos populacionais específicos. Programas de informação nutricional focados em subgrupos específicos são mais eficientes que campanhas genéricas (NAYGA JR et al., 1998).

Também perguntou-se aos entrevistados quais as *fontes de informação* sobre alimentação e nutrição que eles utilizam. Esta variável é importante porque avalia a influência das diferentes fontes de informação no comportamento do consumidor e os canais que podem ser utilizados na comunicação de informações sobre alimentação e nutrição até o consumidor. No processo de compra os consumidores podem buscar outras fontes de informação sobre o produto além da embalagem, e isto é especialmente importante no caso de informações sobre nutrição, visto que o valor nutricional do alimento não é um atributo que o consumidor pode perceber com a experiência e freqüentemente recorre a outras fontes de informação.

Segundo KOTLER (2000), *crença* é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. Procuramos avaliar algumas *crenças* dos consumidores em relação à rotulagem nutricional solicitando que o

entrevistado indicasse o grau de concordância ou discordância com algumas afirmativas que dizem respeito às motivações para ler ou não ler a informação nutricional. O grau de concordância foi avaliado por uma escala de Likert, escala de medida com cinco categorias de respostas que vão de “concordo totalmente” a “discordo totalmente”, passando por posições de concordância ou discordância parcial e pela posição neutra (MALHOTRA, 2001).

Os *critérios de avaliação* consistem na análise dos diversos atributos que o consumidor procura em um produto a fim de resolver uma necessidade específica. Foram avaliados seis atributos : marca, sabor, valor nutricional, preço, qualidade e embalagem. Foi solicitado aos entrevistados que indicassem a importância desses atributos para sua decisão de compra em uma escala de quatro pontos, variando de “nenhuma importância” até “total importância”.

3.2 - Amostragem e Tamanho da Amostra

Segundo MALHOTRA (2001), a idéia básica de amostragem está em que a coleta de dados em alguns elementos da população e sua análise podem proporcionar relevantes informações de toda a população. A amostragem está intimamente relacionada com a essência do processo de pesquisa descritiva por levantamentos, que envolve pesquisar apenas uma parte da população para inferir conhecimento para o todo, ao invés de efetuar um censo.

Utilizou-se, no presente estudo, a amostragem probabilística sistemática. Nesta, escolhe-se uma amostra selecionando um ponto de partida aleatório e, em seguida, extrai-se cada i-ésimo elemento sucessivamente (MALHOTRA, 2001). Neste trabalho, cada 5^a pessoa que entrava no supermercado era abordada e convidada a participar da pesquisa.

Na determinação do tamanho da amostra utilizou-se a seguinte fórmula:

$$n = \frac{p(1 - p) z^2}{D^2}$$

Onde :

n = tamanho da amostra;

p = proporção populacional;

D = nível de precisão;

Z = números de erros-padrão que um ponto dista da média.

Considerando um nível de precisão de $D = 0,05$;

um intervalo de confiança de 95%, com $Z = 1,96$;

uma proporção de 50%, $p = 0,5$;

calculamos o tamanho da amostra :

$$n = \frac{p(1 - p) Z^2}{D^2}$$

$$n = \frac{0,5(1 - 0,5) 1,96^2}{(0,05)^2}$$

$n = 384,16 = 385$ entrevistas finais.

Foram entrevistados 400 consumidores através da aplicação de questionário estruturado contendo 14 questões (ANEXO 2). As entrevistas foram feitas durante quatro semanas, nos meses de julho e agosto de 2001. As entrevistas foram conduzidas pelo próprio autor. O número de entrevistas em cada estabelecimento foi o seguinte: Mercado Central (180 entrevistas), Mineirão (120) e Mart Plus (100).

3.3 – Análise dos Dados

Os questionários foram tabulados e processados com apoio do programa SPSS, Statistical Package for the Social Sciences. A análise dos dados foi feita

através de dois procedimentos estatísticos: análise descritiva e análise de diferenças entre grupos (usuários e não-usuários da informação nutricional). A análise descritiva consiste da descrição das variáveis analisadas, em termos de frequência (porcentagens de ocorrência), cujo objetivo básico é a transformação de informações difusas numa forma mais simples, para que possam ser melhor interpretadas (MALHOTRA,2001).

Para análise de diferenças entre grupos formados através de variáveis nominais (fonte de informação e variáveis demográficas), foi utilizado o teste de qui-quadrado, um teste não-paramétrico que verifica se existem diferenças nas proporções de ocorrências dos eventos entre dois ou mais grupos. No caso das variáveis ordinais, como as obtidas na análise do grau de concordância com afirmativas sobre a informação nutricional e grau de importância dos critérios de avaliação, foi utilizado o teste t para diferenciar as médias entre os grupos e a análise de variância e teste de médias (Duncan) para determinar se existe diferença entre as médias dentro de cada grupo, no caso dos critérios de avaliação.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como a informação nutricional em rotulagem de produtos alimentícios é primeiramente disponibilizada ao consumidor no momento da compra, e é no varejo que grande parte dos consumidores brasileiros toma sua decisão de compra, optou-se por realizar as entrevistas nos supermercados. A realização de entrevistas estruturadas com pessoas, no momento da compra do produto, teve como objetivo o registro de seus hábitos, crenças e critérios utilizados para escolha de produtos alimentícios, com destaque para a utilização da rotulagem nutricional. A entrevista realizada no ponto de venda apresenta as seguintes vantagens:

- os detalhes do comportamento ainda estão presentes na memória do comprador, pois ele acabou de realizar a escolha do produto;
- a resistência das pessoas tende a ser menor em ambientes públicos do que, por exemplo, em seus domicílios;
- a seleção dos alimentos e as decisões de compra são feitas, na sua maioria, nos supermercados (85% das decisões de compra);
- os custos envolvidos são mais baixos, visto que não se perde tempo percorrendo a cidade procurando os compradores, indo direto ao local onde ocorre seu comportamento de compra.

4.1 – Caracterização Sócio-Econômica dos Entrevistados

Na Tabela 6 é apresentada a caracterização dos entrevistados segundo as principais características sociais e demográficas pesquisadas: sexo, classe social, estado civil, grau de instrução e faixa etária .

Tabela 6 - Características sócio-econômicas dos entrevistados ($n = 400$). Belo Horizonte - MG, 2001

Característica	Classificação	<i>n</i>	Frequência em %
Sexo	<i>Masculino</i>	76	19,0
	<i>Feminino</i>	324	81,0
Classe social	<i>A</i>	153	38,2
	<i>B</i>	156	39,0
	<i>C</i>	70	17,5
	<i>D</i>	21	5,3
Estado civil	<i>Solteiro/a</i>	123	30,8
	<i>Casado/a</i>	227	56,8
	<i>Divorciado/a</i>	38	9,4
	<i>Viúvo/a</i>	12	3,0
Grau de instrução	<i>Fundamental</i>	61	15,2
	<i>Médio</i>	164	41,0
	<i>Universitário</i>	175	43,8
Faixa etária	<i>16-29</i>	76	19,0
	<i>30-39</i>	86	21,5
	<i>40-49</i>	121	30,2
	<i>50 ou +</i>	117	29,3

Verificou-se que, com relação à variável *sexo*, 81% dos entrevistados eram do sexo feminino e 19% do sexo masculino, corroborando com KOTLER (2000), para quem a mulher tem tradicionalmente agido como principal agente de compra de alimentos da família .

Quanto à *classe social*, os entrevistados se concentraram na classe A , com 38,2% dos entrevistados e na classe B , com 39,0%, sendo que 17,5% dos entrevistados pertencem a classe C e 5,3% à classe D. Apesar de a pesquisa ter sido realizada em locais diferentes, o público concentrou-se na faixa A e B. No que diz respeito à *escolaridade* 43,8% dos entrevistados tem curso superior completo,

41% nível médio (colegial completo/superior incompleto) e 15,2% nível fundamental (primário e ginásial).

Pouco mais de 50,0% dos entrevistados encontra-se na faixa de de 30 a 40 anos e 29,3 % tem 50 anos ou mais. Em relação ao estado civil, 56,8% dos entrevistados são casados e 30,8% solteiros.

4.2 - Variáveis Descritivas

4.2.1 - Situações

Dentre os entrevistados, 62% lêem a rotulagem nutricional dos produtos alimentícios (Figura 13), sendo que 26% lêem a rotulagem nutricional tanto em casa quanto no supermercado. Grande parte dos consumidores (24%) utiliza a informação nutricional somente em casa e não lê a informação nutricional durante as compras, sendo que apenas 12 % disseram ler a rotulagem nutricional apenas durante as compras (Figura 14).

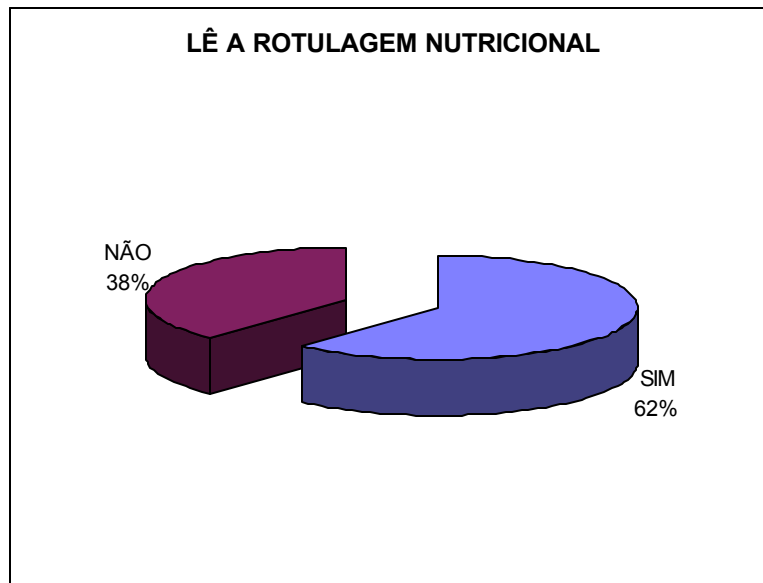


Figura 13 – Porcentagem dos consumidores que lêem a rotulagem nutricional

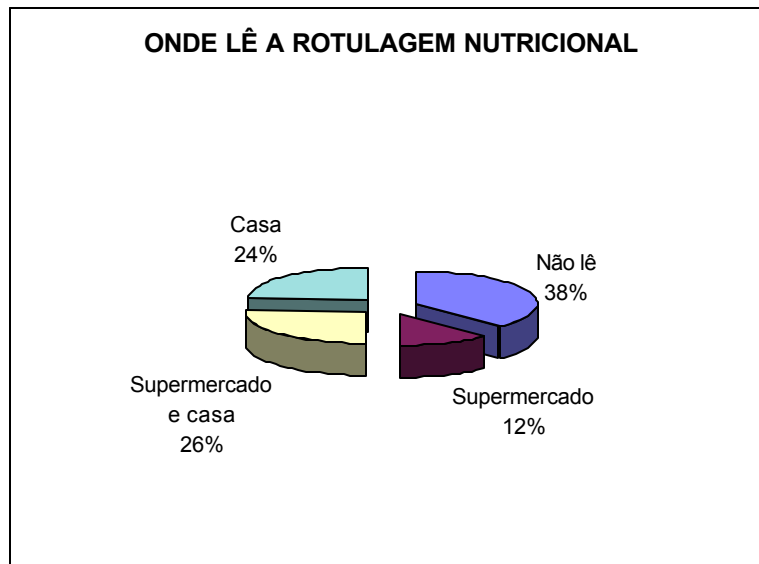


Figura 14 – Local onde o consumidor lê a rotulagem nutricional

É interessante notar que enquanto 38% dos consumidores lêem a rotulagem nutricional nos supermercados, em casa este número sobe para 50%, ou seja, apesar de a maioria dos consumidores ler a rotulagem nutricional, apenas uma parte utiliza a informação no momento da compra. Parece que o consumidor tem o desejo de obter a informação nutricional, entretanto ainda encontra dificuldade em utilizar esta informação como um instrumento para a seleção dos alimentos.

Neste caso, a rotulagem nutricional estaria exercendo uma influência indireta no consumidor, pois apesar de não utilizar diretamente a informação nutricional para a decisão de compra de alimentos, a leitura em casa pode modificar as crenças e atitudes dos consumidores sobre determinado alimento e alterar compras futuras. Por exemplo, um consumidor que tenha comprado um tablete de manteiga sem ler a rotulagem nutricional, mas que ao chegar em casa lê esta informação e observa que a quantidade de colesterol é grande. A aceitação desta informação pode confirmar a crença de que a manteiga é um alimento rico em colesterol e produzir uma atitude negativa frente ao produto, que pode levar à mudança do consumo de manteiga para margarina.

Ao pesquisarem sobre a situação de uso da rotulagem nutricional, NAYGA et al. (1998) encontraram resultados diferentes entre os consumidores norte-americanos, sendo que 70% lêem a rotulagem nutricional durante as compras e 62% em casa. Como a rotulagem nutricional é obrigatória nos Estados Unidos desde o início da década de 90, e campanhas educacionais são promovidas para incentivar o seu uso, os consumidores norte-americanos estariam mais habituados do que os brasileiros a ler a rotulagem nutricional no momento da compra.

Para incentivar a leitura da rotulagem nutricional nos supermercados devem ser feitas campanhas de educação do consumidor mostrando os benefícios de uma alimentação saudável e como utilizar essas informações para facilitar a seleção de alimentos.

A maior utilização da rotulagem nutricional em casa mostra que existe oportunidade para se aumentar a leitura da rotulagem nutricional no momento da compra, pois 24% dos consumidores entrevistados já possuem o hábito de ler esta informação em casa, mas não lêem a rotulagem nutricional no supermercado provavelmente devido à restrição de tempo.

Além de abrir espaço para a conquista de usuários nos supermercados, a utilização da informação nutricional em casa permite um aumento na qualidade do processo de informação pois o consumidor pode dispor de fontes complementares de informação, como família, revistas, guias alimentares, cartilhas educativas, internet etc.

Durante as entrevistas, surgiram comentários como *“no supermercado eu leio correndo, e em casa com mais calma”* e *“durante as compras eu não tenho tempo, por isso eu leio em casa”*. Como a maioria da amostra é composta por mulheres, o fato de hoje participarem da força de trabalho se reflete na pressa ao fazer compras de supermercado. Estas observações indicam que para influenciar diretamente o consumidor na ocasião de compra, informações nutricionais mais fáceis de ler e entender são preferíveis à tabela nutricional pois os consumidores avaliam uma grande variedade de produtos e possuem tempo limitado para selecionar aqueles alimentos que vão comprar baseado em atributos nutricionais.

4.2.2 – Utilização da Rotulagem Nutricional pelos Consumidores

4.2.2.1 - Informações que o Consumidor Lê

As informações que o consumidor busca no momento da compra são elementos importantes que influenciam na sua decisão de compra. Os resultados podem ser vistos na Figura 15 e mostram que as informações que o consumidor lê com maior frequência são a data de fabricação/prazo de validade juntamente com o preço dos produtos, sendo que mais de 90% dos consumidores declararam ler estas informações. Em seguida, 71% declararam ler a marca do produto. Estas são as informações utilizadas com maior frequência no momento da compra. Com uma porcentagem menor, aparecem a informação nutricional (38%), a lista de ingredientes (30%) e o Serviço de Atendimento ao Consumidor (7%). Apenas 5% disseram ler outras informações como peso líquido, origem e modo de preparo (Figura 15).

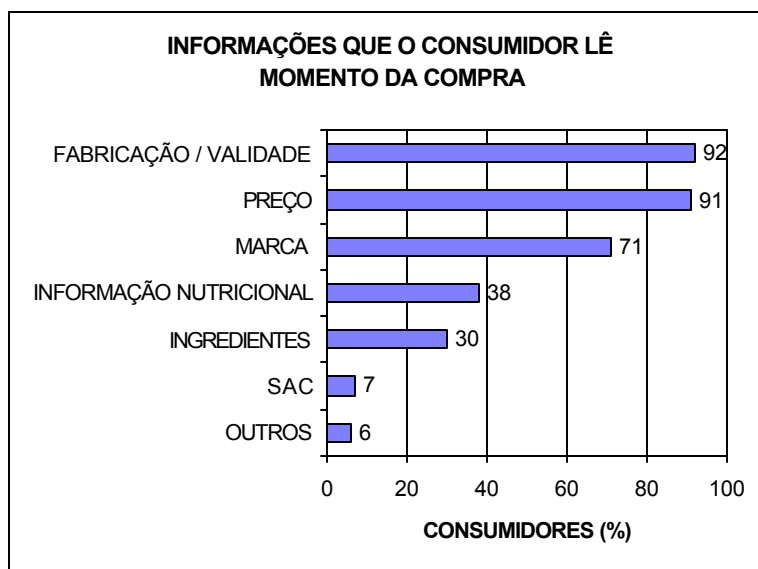


Figura 15 - Informações lidas pelo consumidor no momento da compra

A lista de ingredientes foi citada por 30% dos consumidores, que podem estar utilizando esta informação para evitar o consumo de certas substâncias. Por

exemplo, a maior demanda dos consumidores por alimentos naturais têm aumentado a procura por produtos sem aditivos químicos, como conservantes, que devem ser declarados na lista de ingredientes. Os consumidores que possuem alergia a algum tipo de alimento ou composto químico também podem utilizar a lista de ingredientes para evitar o consumo destas substâncias.

Observou-se que a informação nutricional é utilizada no momento da compra por apenas 38% dos consumidores entrevistados. Segundo pesquisa de GUTHRIE et al. (1995), 71% dos consumidores norte-americanos usam a informação nutricional no momento da compra de produtos alimentícios. Pesquisando consumidores irlandeses, SHINE et al. (1997) encontraram que 58% fazem uso da informação nutricional no momento da compra.

A aquisição da informação não significa necessariamente que os consumidores estejam entendendo a informação obtida. Vários consumidores fizeram comentários como *“eu leio a informação nutricional, mas não entendo”*, *“eu não sei o que são lipídios, glicídios, etc.”*, *“eu não sei dizer se os valores informados na embalagem são altos ou baixos”*, indicando que apesar do desejo em obter este tipo de informação sua compreensão ainda é baixa. Este resultado mostra a necessidade de se encontrar um formato mais simples de comunicar a informação nutricional para que os consumidores compreendam a informação obtida e tomem decisões com base nesta informação.

A baixa porcentagem de pessoas que utilizam a rotulagem nutricional no Brasil mostra que durante as compras, a restrição de tempo e o grande número de produtos que são avaliados tornam a leitura detalhada das informações apresentadas na embalagem difícil, e o consumidor concentra a avaliação do produto nas informações sobre a data de fabricação/prazo de validade, preço e marca. Assim, é necessária uma campanha intensa no sentido de informar aos consumidores o significado e a importância da informação nutricional na seleção dos alimentos consumidos.

Segundo JACOBY et al. (1977), a informação nutricional em rotulagem necessitaria do apoio de outras fontes de informações e programas educacionais, para que se pudesse esperar um efeito significativo sobre o consumidor no ato de

compra, uma vez que este impacto dependeria de um nível adequado de educação nutricional necessário para a compreensão e uso da informação.

4.2.2.2 - Utilização da Informação Nutricional

Quanto ao uso da rotulagem nutricional, verificou-se que 35% dos consumidores lêem as informações nutricionais genéricas (Figura 16), como “Light” e “Rico em Vitaminas”, sendo que apenas 29% têm o hábito de ler a tabela nutricional (Figura 17) . Existem diferenças significativas entre estes dois tipos de informação nutricional, principalmente quanto à apresentação, conteúdo e formato.

A disposição da informação nutricional na embalagem contribui para uma maior utilização das informações genéricas por parte dos consumidores pois estas informações são veiculadas no painel principal da embalagem, na maioria dos casos em destaque, e são facilmente percebidas nas gôndolas dos supermercados. Por outro lado, a tabela nutricional é veiculada no painel posterior e não é percebida diretamente pelo consumidor, que precisa retirar o produto da prateleira para ler a informação.

O conteúdo e o formato das mensagens também é diferente, e a maneira mais simples como se apresentam as informações genéricas contribui para que o seu uso seja mais freqüente, pois o tempo gasto com a aquisição desta informação é menor e esta é mais facilmente processada. Segundo GEIGER (1998), estudos indicam que o consumidor prefere informação nutricional mais simples do que informações detalhadas, e que as informações mais simples não levam o consumidor a enganos quanto aos benefícios do alimento e têm um efeito maior sobre as decisões de compra.

Esse resultado confirma os resultados de RUSSO et al. (1986) que realizaram estudos baseando-se na premissa de que os consumidores praticam análises informais de custo-benefício em suas compras, e usam informação somente quando percebem os benefícios excedendo os custos representados pelo esforço em processar a informação. Os autores observaram que com a

redução deste esforço em alguns experimentos, houve um maior impacto da informação nutricional sobre os compradores.

O maior impacto das informações genéricas sobre as decisões de compra pode levar as indústrias de alimentos a promover mudanças no valor nutricional dos alimentos para melhorar suas características nutricionais e destacar estes atributos nos rótulos. Este tipo de informação deve ter uso crescente entre as empresas.

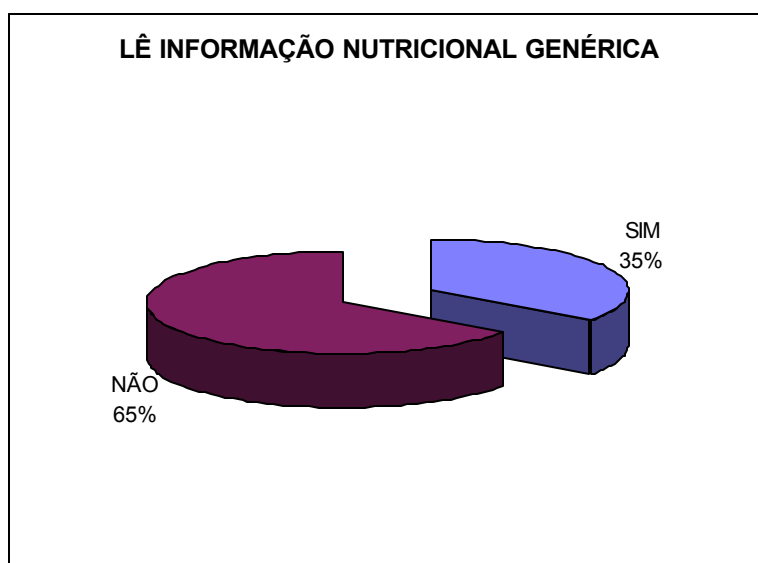


Figura 16 – Frequência de leitura da informação nutricional genérica no momento da compra

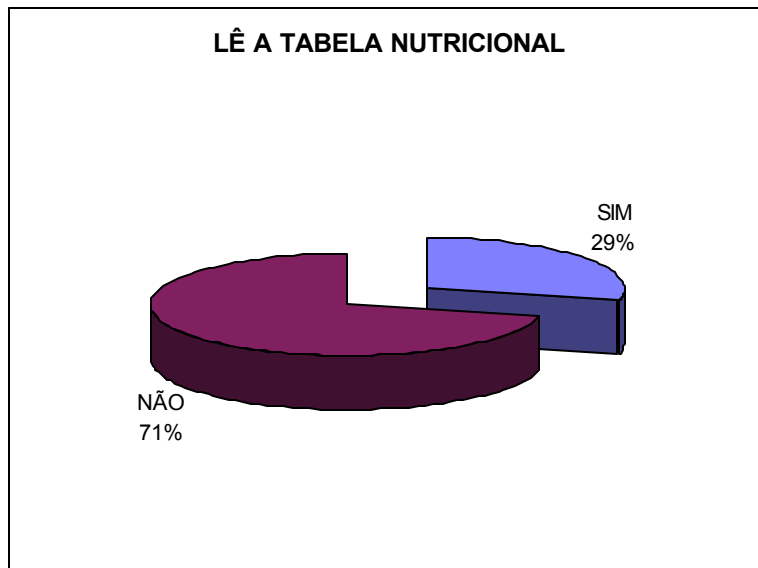


Figura 17 – Frequência de leitura da tabela nutricional no momento da compra

Uma parcela de 25% dos consumidores utilizam a rotulagem nutricional para fazer comparação de valores dos atributos nutricionais entre os alimentos (Figura 18). Segundo NAYGA et al. (1998), 52% dos consumidores norte-americanos usam a informação nutricional para comparar produtos alimentícios.

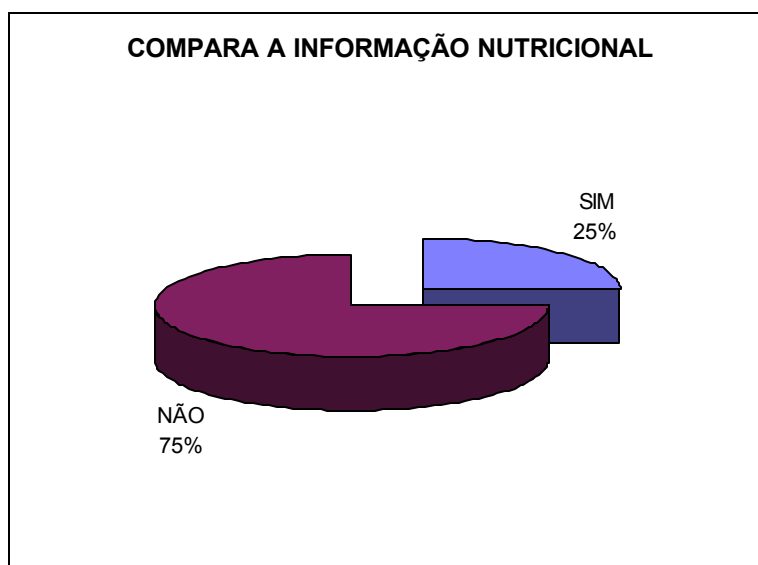


Figura 18 – Frequência de leitura da rotulagem nutricional para comparar alimentos no momento da compra

A informação nutricional pode auxiliar no processo de seleção dos alimentos, pois permite aos consumidores comparar o valor nutricional entre produtos de diferentes marcas ou diferentes alimentos e comparar novos produtos alimentícios com uma versão similar. O novo modelo de tabela nutricional adotado pelo Brasil, facilita a comparação entre produtos ao padronizar a quantidade do produto que deve ser indicada na tabela e ao informar em termos das necessidades diárias, ou seja o consumidor obtém a informação sobre a quantidade de nutrientes da porção indicada para o consumo e pode comparar entre dois alimentos quanto isto representa no contexto das suas necessidades diárias .

4.2.2.3 - Informações Nutricionais que o Consumidor Lê

Quando os entrevistados foram perguntados sobre quais informações nutricionais procuram na embalagem dos alimentos, foram citados o valor calórico (77%), gordura (72%) e colesterol (72%), fibra alimentar (55%), proteínas (43%), cálcio (37%) e açúcar (25%) (Figura 19). É importante verificar que os três atributos mais citados são aqueles componentes que o consumidor procura evitar em sua dieta.

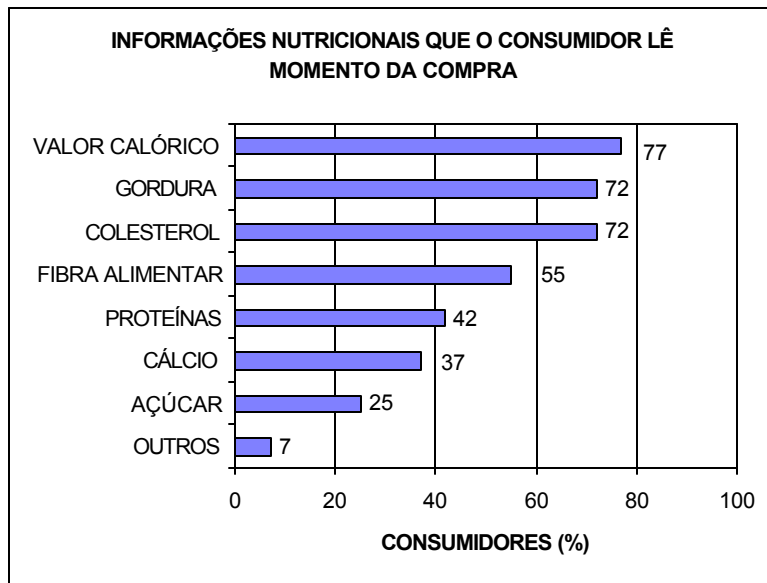


Figura 19 - Informações nutricionais que o consumidor lê no momento de compra

Este resultado confirma os resultados do estudo realizado por SHINE (1997) o qual mostra que a maioria dos consumidores busca informação sobre nutrientes que gostariam de evitar. Esta é uma questão importante pois estes consumidores não estão maximizando o uso da informação nutricional, ou seja, utilizando também informações sobre nutrientes cujo aumento do consumo pode ocasionar benefícios à saúde, como vitaminas e minerais.

Uma possível explicação para este comportamento pode ser a cobertura da mídia, que enfatiza os danos causados à saúde no consumo de alimentos ricos em gordura e colesterol, por exemplo, ao invés de destacar atributos positivos dos produtos alimentícios. De acordo com pesquisa realizada pela American Dietetic Association, 44% dos consumidores norte-americanos afirmam que recebem muito mais informação sobre quais alimentos devem evitar do que sobre quais alimentos deveriam consumir (GEIGER, 1998).

O marketing de alimentos nutricionalmente modificados também destaca produtos que possuem como característica a ausência de certos nutrientes como gordura, colesterol ou redução no valor calórico. As mensagens comerciais não são elaboradas para ensinar às pessoas como comprar a melhor dieta possível ao menor custo, mas para vender produtos, e isto pode criar uma imagem distorcida

sobre quais produtos são essenciais, desejáveis e econômicos (THE PROCESS, 1985).

Outra explicação está no comportamento consumidor. Geralmente, as pessoas respondem mais seriamente à uma perda do que a um ganho. Pessoas que temem uma perda podem ser mais abertas a adotar novos comportamentos e atitudes do que pessoas que esperam obter algum ganho. Apelos que enfatizam doenças podem ser mais efetivos que apelos que enfocam a melhoria da saúde. As pessoas podem não mudar seus hábitos para melhorar sua condição de saúde, mas podem agir para evitar a perda de uma boa saúde (THE PROCESS, 1985).

Segundo pesquisa do Food Marketing Institute, citada por MCMAHON (1996), o teor de gordura é o principal motivo para os norte-americanos para não comprarem certos alimentos, e 77% dos consumidores deixaram de comprar algum alimento devido à quantidade de gordura listada na rotulagem nutricional.

Estes resultados mostram que a atenção do consumidor em relação à rotulagem nutricional é seletiva, ou seja, o consumidor não lê todas as informações nutricionais fornecidas na rotulagem e concentra sua atenção naqueles nutrientes que gostaria de evitar.

A partir da introdução da rotulagem nutricional obrigatória no Brasil, todos os alimentos devem informar, entre outros, o valor calórico e os teores de gordura total, gordura saturada, colesterol e sódio. A veiculação destas informações deve ter um efeito importante no mercado de produtos alimentícios, sobretudo nas categorias de alimentos que possuem altas concentrações destes nutrientes, como bacon, manteiga, etc. Como discutido anteriormente, na ausência de regulamentação, estas categorias de produtos possuem uma baixa veiculação na rotulagem nutricional, e com a apresentação desta informação o consumidor pode utilizar a rotulagem nutricional para evitar o consumo destes alimentos.

4.3 - Variáveis do Modelo Teórico

Para avaliar a influência das variáveis sócio-econômicas, fontes de informação sobre alimentação e nutrição, crenças e critérios de avaliação de produtos alimentícios sobre a utilização da rotulagem nutricional os consumidores

foram divididos em dois grupos: os *usuários* da rotulagem nutricional, que correspondem a 62% do total de entrevistados e *não-usuários* da rotulagem nutricional, correspondendo a 38% dos entrevistados.

4.3.1 -Variáveis Sócio-Econômicas

A fim de avaliar diferenças entre as variáveis sócio-econômicas estado civil, classe social, grau de instrução, faixa etária e o uso da rotulagem nutricional foi utilizado o teste de qui-quadrado, adotando um nível de significância de 5%, sendo que a maioria dos casos foi significativa em níveis mais baixos. Para se obter uma avaliação mais precisa da diferença entre grupos e evitar que alguns tivessem tamanho muito reduzido, foi feita uma reescala em algumas variáveis. O estado civil foi classificado entre solteiros e casados, sendo que os viúvos e divorciados foram agrupados no conjunto dos casados. No caso da classe social, as classes C e D foram agrupadas em CD. Na análise da variável grau de instrução, foram agrupados consumidores com ensino fundamental e médio. A faixa etária foi dividida em até 39 anos e 40 ou mais.

Foram detectadas diferenças significativas entre *usuários* e *não-usuários* da rotulagem nutricional para as quatro variáveis demográficas avaliadas: estado civil, grau de instrução, classe social e faixa etária (Tabela 7).

Tabela 7 - Diferenças entre usuários e não-usuários da rotulagem nutricional por variáveis demográficas. Belo Horizonte - MG, 2001

Característica Sócio-econômica	Frequência em %		P**
	Usuários	Não-usuários	
Estado Civil*			0,046
<i>Casado(a)</i>	65	35	
<i>Solteiro(a)</i>	55	45	
Classe Social*			0,019
<i>A</i>	70	30	
<i>B</i>	60	40	
<i>CD</i>	52	48	
Grau de Instrução*			0,019
<i>Superior</i>	70	30	
<i>Médio / Fundamental</i>	56	44	
Faixa Etária*			0,032
<i>até 39</i>	55	45	
<i>40 ou +</i>	66	34	

* Os grupos diferem significativamente ($p < 0,05$), pelo teste de qui-quadrado.

** Probabilidade de significância pelo teste de qui-quadrado.

Pessoas casadas lêem a rotulagem nutricional com mais frequência (65%) que pessoas solteiras (55%). Os consumidores casados podem estar lendo a rotulagem nutricional com mais frequência devido à influência de outros membros da família como crianças e marido. As mulheres recebem orientação sobre nutrição de médicos e nutricionistas durante a gestação e quando os filhos estão pequenos, aumentando o interesse no valor nutricional dos alimentos e a utilização da rotulagem nutricional. Outros membros da família também podem influenciar, como a necessidade do marido de reduzir o consumo de colesterol, levando a mulher a usar a rotulagem nutricional para selecionar alimentos com estas características.

Segundo pesquisa com consumidores norte-americanos realizada por GUTHRIE et al. (1995), apenas 52% das pessoas solteiras lêem a rotulagem nutricional, comparado com 77% das pessoas casadas. Para o autor, as pessoas solteiras estariam menos dispostas a gastar tempo e esforço para ler a informação nutricional do que as casadas porque para as últimas os benefícios são

estendidos para os outros membros da casa e o valor relativo do tempo gasto na busca da informação seria maior.

O Tabela 7 mostra que a utilização da rotulagem nutricional aumenta com o aumento do grau de instrução do consumidor, sendo que a utilização é de 56% entre as pessoas com nível médio e fundamental e 70% com nível superior. Apesar desta diferença ter sido medida entre grupos com escolaridade mais alta, a influência positiva do grau de instrução na utilização da rotulagem nutricional é citada por outros pesquisadores (KLOPP e MACDONALD, 1981 ; BENDER e DERBY, 1992 ; GUTHRIE et al., 1995 ; SHINE et al., 1997; NAUGA JR et al., 1998). Outros estudos devem ser realizados para se avaliar a utilização da rotulagem nutricional por indivíduos com menor grau de instrução.

Segundo GUTHRIE et al. (1995), a utilização da rotulagem nutricional estaria associada ao grau de instrução porque à medida que aumenta a escolaridade também aumentam os conhecimentos sobre nutrição. A informação nutricional veiculada na embalagem dos alimentos é relativamente complexa e aquelas pessoas com pouco conhecimento sobre nutrição teriam mais dificuldade em interpretá-las.

Para NAYGA JR et al. (1998), ao utilizar a rotulagem nutricional é necessário fazer cálculos para saber a quantidade de nutrientes do alimento, por isto as pessoas com maior grau de instrução podem ser capazes de interpretar a informação fornecida na rotulagem nutricional com mais facilidade. Sob este aspecto, o novo modelo de tabela nutricional introduzido pela RDC Nº 40 (Figura 5) poderia ajudar pessoas de menor grau de instrução a utilizar a rotulagem nutricional porque as informações são veiculadas por porção indicada para o consumo e porcentagem das necessidades diárias, diminuindo a necessidade de cálculos matemáticos.

Entre as classes sociais, observou-se que quanto mais alta a classe social maior a utilização da informação nutricional. Enquanto 52% dos indivíduos da classe CD fazem uso desta informação, este número sobe para 60% entre aqueles da classe B e 70% entre aqueles da classe A. Segundo NAYGA JR. et al. (1998) , entre os norte-americanos a utilização da rotulagem nutricional é maior

entre pessoas com renda familiar anual superior à US\$ 50.000 do que entre aquelas com renda inferior à US\$ 30.000. A relação direta entre grau de instrução e classe social pode ser um dos fatores para explicar este comportamento.

Também foi observada diferença entre a faixa etária, havendo freqüência maior de usuários entre aqueles com idade superior a 40 anos (66%) do que entre pessoas com idade inferior a 40 anos (55%). De acordo com NAYGA JR (1998), quanto mais tempo a pessoa gasta durante as compras, maior a probabilidade deste indivíduo utilizar a rotulagem nutricional. A participação dos aposentados no grupo acima de 40 anos, os quais dispõem de mais tempo livre para as compras, pode explicar a maior freqüência no uso da rotulagem nutricional nessa faixa. Questões de saúde, como necessidade de seguir uma dieta especial, também poderiam levar as pessoas acima dos 40 a utilizar a rotulagem nutricional com mais freqüência que os jovens.

Segundo pesquisa de GUTHRIE et al. (1995), pessoas de meia idade (35-54 anos) utilizam a rotulagem nutricional com mais freqüência que mais jovens e mais velhos. A menor utilização entre os mais jovens seria explicada pelo menor interesse deste grupo em questões relacionadas à nutrição. Entre os mais velhos, os problemas estariam relacionados com o tamanho pequeno das letras que exigiria maior esforço para leitura.

4.3.2 - Fonte de Informação

Foi solicitado aos entrevistados que indicassem as principais fontes de informação sobre alimentação e nutrição. A mídia foi a principal fonte de informação, com 72% das pessoas indicando livros, revistas e jornais e 55%, a televisão. Em terceiro lugar (43%) foram citados os amigos e família, seguidos pelos médicos e nutricionistas (42%). A embalagem dos alimentos obteve 38% das respostas e a internet foi citada por 8% dos consumidores. Apenas 3% indicaram outras fontes de informação, como rádio e palestras (Figura 20).

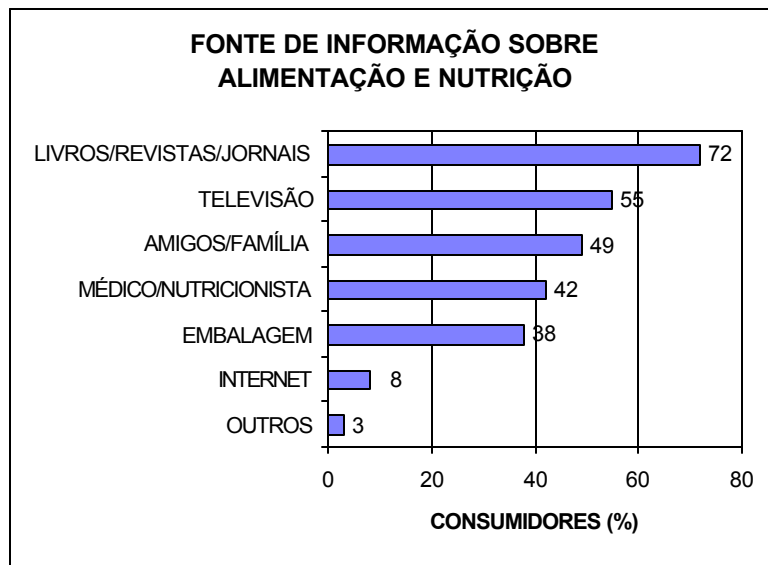


Figura 20 - Fonte de informação sobre alimentação e nutrição

A mídia aparece como principal fonte de informação sobre alimentação e nutrição em vários estudos com consumidores norte-americanos. Segundo pesquisa de MCMAHON (1996), 42% das pessoas utilizam a televisão, 39% médicos e nutricionistas e 19% jornais. Em outro estudo, ABBOTT (1997) revelou que 43% dos consumidores utilizam a televisão, 21% jornais e 12% revistas como fonte de informações sobre os benefícios e riscos dos alimentos para a saúde.

A fim de determinar se existem diferenças entre *usuários* e *não-usuários* da rotulagem nutricional quanto à fonte de informação sobre alimentação e nutrição, aplicamos o teste de qui-quadrado para estas duas variáveis. Foi encontrada diferença significativa para três fontes de informação: livros, revistas e jornais; médico e/ou nutricionista; e a embalagem dos alimentos. Conforme os dados da Tabela 8, os usuários utilizam estas três fontes de informação nutricional com mais frequência que os não-usuários.

Tabela 8 - Diferença de fontes de informação sobre alimentação e nutrição entre *usuários* e *não-usuários* da rotulagem nutricional. Belo Horizonte – MG, 2001

Fonte de informação	Frequência em %		P**
	<i>Usuários</i>	<i>Não-usuários</i>	
Televisão	53	58	0,223
Livros/Revistas/Jornais*	77	65	0,011
Amigos e família	47	54	0,197
Embalagem*	58	28	< 0,001
Médico/Nutricionista*	54	24	< 0,001
Internet	8	6	0,334

* Os grupos diferem significativamente ($p < 0,05$), pelo teste de qui-quadrado.

** Probabilidade de significância pelo teste de qui-quadrado.

A maior diferença entre *usuários* e *não-usuários* para fonte de informação sobre alimentação e nutrição foi encontrada para médicos e/ou nutricionistas, na qual 54% dos usuários da informação nutricional usam médicos e/ou nutricionistas como fonte de informação e apenas 24% dos não-usuários.

Este resultado parece indicar que as pessoas que recebem informações de médicos e/ou nutricionistas estariam mais motivadas a ler a rotulagem nutricional devido a alguma restrição ou condição de saúde adversa e podem estar usando a rotulagem para evitar componentes específicos como gordura, colesterol ou sódio. Segundo BENDER e DERBY (1992), pessoas que receberam orientação médica para seguir uma dieta especial, como de restrição de sódio e/ou colesterol, utilizam a rotulagem nutricional com mais frequência que aquelas que não estão sob dieta.

Devido à sua credibilidade e influência no comportamento do consumidor, os profissionais de saúde podem servir como um importante canal de informação sobre os alimentos funcionais ou alimentos que tenham algum tipo de impacto sobre a saúde, incentivando a utilização da rotulagem nutricional. Por exemplo, como estratégia de comunicação no lançamento do leite fermentado LC1 Active®, a Nestlé® distribuiu um dossiê científico sobre as propriedades nutricionais dos

lactobacilos do LC1 a médicos de todo o país, para incentivá-los a recomendar o produto como um complemento alimentar (PENNA, 2000).

O grupo dos usuários da rotulagem nutricional também obtém informação sobre alimentação e saúde a partir da embalagem dos alimentos (55%) com mais frequência que os não-usuários (28%). A embalagem deve ser usada pelas indústrias de alimentos como uma ferramenta para informar ao consumidor sobre questões envolvendo alimentação e nutrição por vários motivos. A embalagem é uma fonte de informação importante entre os usuários da rotulagem nutricional, pessoas que valorizam os aspectos relativos à nutrição na compra dos alimentos e são clientes potenciais de produtos que possuem este atributo.

Ao utilizar a embalagem como mídia as empresas conseguem uma penetração que nenhum outro veículo de comunicação poderia oferecer, pois estão se comunicando diretamente com o cliente, a pessoa que comprou o produto. Apesar de existirem os custos de elaboração da embalagem, estes ainda são menores do que publicidade paga na mídia. Ao informar o consumidor sobre alimentação e nutrição, as empresas também estariam sinalizando preocupação com a saúde do consumidor aumentando a confiança na marca.

O verso da embalagem pode ser utilizado como espaço de mídia. As caixinhas de leite longa vida, por exemplo, têm um enorme rótulo a ser explorado, mas quase sempre repetem o painel frontal, jogando fora a possibilidade de veicular informações sobre alimentação e nutrição sem custos a mais.

A principal limitação para as empresas utilizarem a embalagem para informar sobre alimentação e nutrição é o espaço disponível nos rótulos. Ao mesmo tempo que as embalagens estão cada vez menores para atender aos consumidores que moram sozinhos, a quantidade de informação obrigatória é cada vez maior, restringindo o espaço nos rótulos.

Finalmente, livros/revistas e jornais também são utilizados como fonte de informação sobre alimentação e nutrição com mais frequência pelos usuários (77%) do que pelos não-usuários (65%). Este fato pode estar associado ao conhecimento de nutrição, ou seja, os usuários, por utilizarem estes meios de informação nutricional com mais frequência que os não-usuários, teriam um maior

conhecimento de nutrição e por isto seriam mais interessados no valor nutricional dos alimentos, e também, teriam mais habilidade para interpretar as informações nutricionais. Segundo vários autores (FUSILLO e BELOIAN, 1977 ; BENDER e DERBY, 1992 ; GUTHRIE et al., 1995) existe uma relação positiva direta entre utilização da informação nutricional e conhecimento de nutrição.

4.3.3 - Crenças

Nesta etapa foram analisados os resultados relativos à escala que avalia as crenças dos compradores com relação à informação nutricional em rotulagem de alimentos. Os entrevistados foram requisitados a exprimir o grau de concordância sobre cada uma das seis afirmativas, selecionando uma das cinco posições da escala, que varia desde “concordo totalmente” (1) até “discordo totalmente” (5). Foram observadas diferenças significativas ($p < 0,05$), pelo teste t, entre *usuários* e *não-usuários* da rotulagem nutricional para todas as afirmativas (Figura 21).

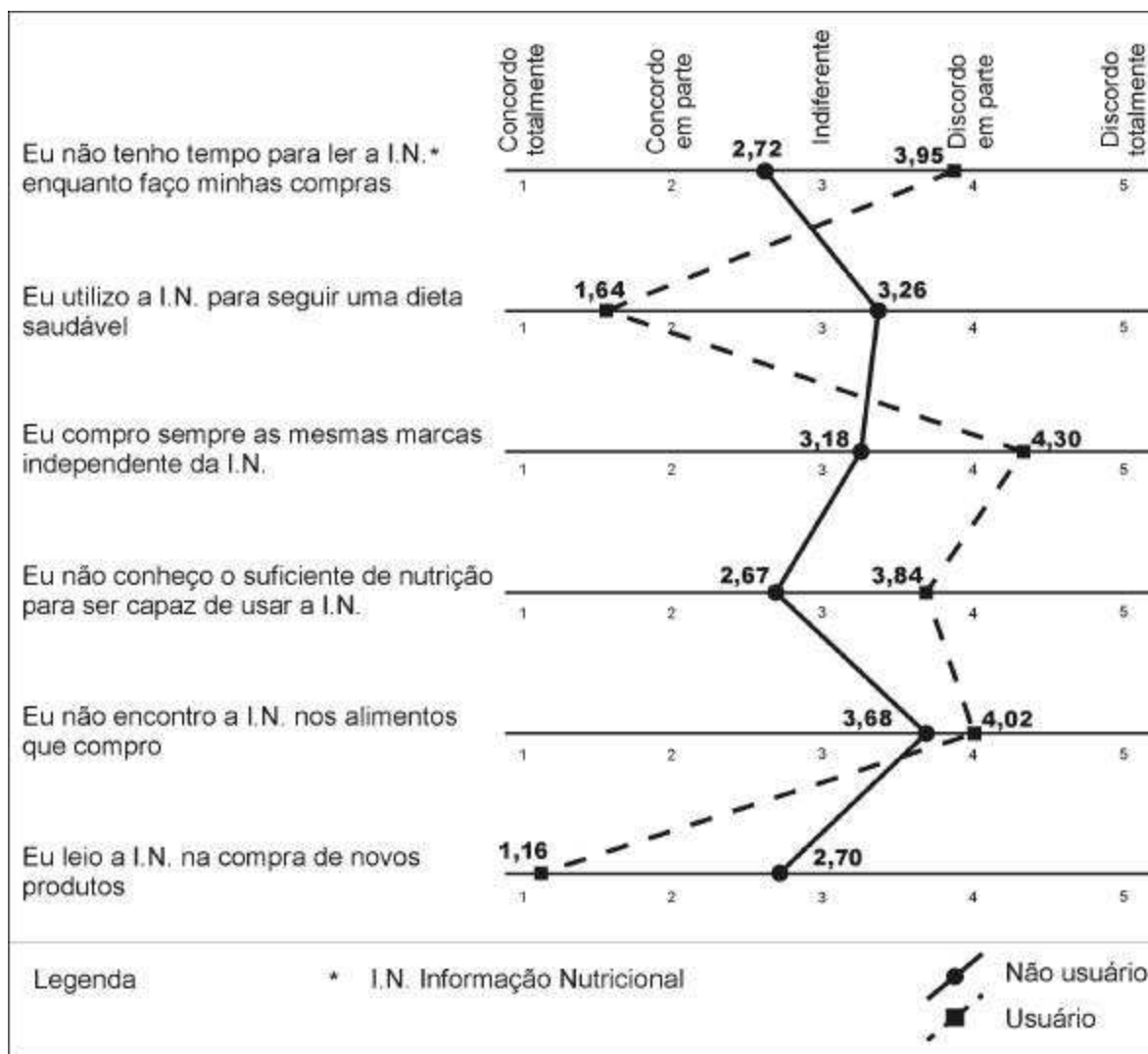


Figura 21 – Diferenças de crenças entre usuários e não-usuários da rotulagem nutricional

Com relação à primeira afirmativa, *eu não tenho tempo para ler a informação nutricional enquanto faço minhas compras*, nota-se que os usuários da rotulagem nutricional discordaram em parte enquanto os não-usuários demonstraram uma ligeira concordância, indicando que os usuários acreditam ter mais tempo para ler a rotulagem nutricional que os não-usuários.

Ao analisar este resultado com a situação de uso da rotulagem nutricional, verifica-se que, apesar de acreditar que têm tempo durante as compras, os usuários lêem a rotulagem nutricional com mais frequência em casa. Como a obrigatoriedade da rotulagem nutricional é recente no Brasil, talvez os

consumidores não estejam suficientemente informados sobre como utilizar esta informação para selecionar alimentos no momento da compra.

Com relação à afirmativa seguinte, *eu utilizo a informação nutricional para seguir uma dieta balanceada e saudável*, os usuários apresentaram alta concordância com a afirmativa enquanto os não-usuários mostraram ligeira discordância. Os usuários reconhecem a função da rotulagem nutricional como um importante auxílio para a seleção de alimentos, contribuindo para aumentar a percepção dos benefícios da utilização deste tipo de informação por parte do consumidor.

Os usuários discordaram da afirmativa *eu compro sempre as mesmas marcas, independente da informação nutricional*. Este resultado indica que, para os usuários, a rotulagem nutricional é um elemento importante quando fazem a seleção entre as marcas, podendo influenciar sua decisão de mudar de uma marca para outra.

Com relação à afirmativa 4, *eu não conheço o suficiente de nutrição para ser capaz de usar a informação nutricional*, os usuários discordaram, em parte, desta afirmativa enquanto os não-usuários apresentaram ligeira concordância. A falta de conhecimento adequado de nutrição pode ser uma barreira para os consumidores que não lêem a informação nutricional, visto que vários autores destacam a importância do conhecimento prévio de nutrição para que o consumidor processe corretamente a informação nutricional adquirida das embalagens dos alimentos.

Com relação à próxima afirmativa, *eu não encontro a informação nutricional nos alimentos que compro*, ambos os grupos discordaram parcialmente, demonstrando que os consumidores já têm conhecimento de que esta informação está disponível na maioria dos alimentos. Mesmo os não-usuários têm conhecimento de que a informação nutricional está disponível e não a utilizam por outros motivos, como a falta de tempo ou baixo conhecimento de nutrição.

A última afirmativa, *eu leio a informação nutricional na compra de novos produtos*, apresentou o maior grau de concordância entre os usuários e mesmo os não usuários demonstraram ligeira concordância. Este resultado mostra a

importância do uso de estratégias de marketing para novos produtos, enfatizando a informação nutricional, principalmente na forma de informações genéricas, como já discutido anteriormente.

4.3.4 - Critérios de Avaliação

Seis atributos foram considerados na identificação dos critérios de avaliação utilizados pelos consumidores na decisão de compra: marca, sabor, valor nutricional, preço, qualidade e embalagem. Os entrevistados indicaram qual o grau de importância de cada fator na decisão de compra, seguindo a escala de quatro pontos que varia de *pouca importância* (1) até *total importância* (4). Foram observadas diferenças significativas ($p < 0,05$), pelo teste t, nos critérios de avaliação entre usuários e não-usuários da rotulagem nutricional para os atributos valor nutricional, preço e marca (Tabela 9).

Tabela 9 - Diferença entre critérios de avaliação de produtos alimentícios entre *usuários* e *não-usuários* da rotulagem nutricional. Belo Horizonte – MG, 2001

Atributo	Usuários	Não-usuários	P**
Qualidade	3,56	3,49	0,227
Sabor	3,20	3,21	0,749
Valor nutricional*	3,31	2,78	0,001
Preço*	2,91	3,08	0,014
Marca*	2,61	2,78	0,030
Embalagem	2,44	2,59	0,082

* Os grupos diferem significativamente ($p < 0,05$), pelo teste t.

** Probabilidade de significância pelo teste t.

É importante destacar que o valor nutricional possui uma importância muito maior para os usuários do que para os não-usuários da rotulagem nutricional. Já o preço tem importância muito maior para os não-usuários do que para os usuários. Resultado semelhante foi obtido por GUTHRIE et al. (1995), que mostrou que os consumidores norte-americanos que são usuários da rotulagem nutricional dão mais importância para o valor nutricional e segurança do produto que os não-usuários.

Segundo NAYGA JR (1997), o sucesso das campanhas para transmitir informação nutricional ao consumidor depende, em parte, do fato de os consumidores perceberem o valor nutricional como um atributo importante o bastante para agirem ativamente na aquisição e processamento da informação, que então pode ocasionar as mudanças de atitude e comportamento desejadas.

Ou seja, para aumentar a utilização da rotulagem nutricional é preciso primeiramente que os consumidores que não utilizam esta informação sejam informados e tomem consciência dos benefícios de uma alimentação saudável para que valorizem mais o valor nutricional dos alimentos e atuem ativamente na busca da informação. Para os usuários, a importância atribuída ao valor nutricional deve ser usada como um estímulo para reforçar atitudes positivas dos consumidores frente à alimentação e nutrição.

A maior importância do preço para os não-usuários também pode ser motivo para a falta de interesse deste grupo em utilizar a informação nutricional, uma vez que este atributo pode ser decisivo na decisão de compra e, neste caso, o valor nutricional do alimento não exerceria grande influência, gerando a falta de interesse em ler as informações nutricionais. Já o grupo dos usuários é menos sensível ao preço e, assim, pode levar em conta outros atributos na sua decisão de compra.

O grupo de não-usuários valoriza mais a marca do produto que os usuários e a fidelidade à marca pode ser um motivo para o consumidor não se preocupar em ler outras informações sobre o produto. Porém, devemos observar que a marca não é um atributo de grande importância para nenhum dos dois grupos.

Para avaliar a ordem de importância dos atributos dentro de cada um dos dois grupos, usuários e não-usuários da rotulagem nutricional utilizou-se da análise de variância e teste de médias (Tabela 10) .

Tabela 10 – Ordem de importância dos critérios de avaliação de produtos alimentícios entre usuários e não-usuários da rotulagem nutricional. Belo Horizonte - MG, 2001

Usuários		Não-Usuários	
Atributo	Média	Atributo	Média

Qualidade ^a	3,55	Qualidade ^a	3,49
Valor nutricional ^b	3,31	Sabor ^b	3,22
Sabor ^b	3,20	Preço ^c	3,08
Preço ^c	2,91	Marca ^d	2,78
Marca ^d	2,61	Valor nutricional ^d	2,78
Embalagem ^e	2,44	Embalagem ^e	2,59

* Atributos seguidos pela mesma letra não diferem significativamente ($p < 0,05$) entre si pelo teste de Duncan .

Tanto para usuários quanto para não-usuários da rotulagem nutricional a qualidade atingiu a maior média, indicando ser o atributo de maior importância para os dois grupos. Para os usuários, o valor nutricional e sabor possuem igual importância e aparecem em segundo lugar, na frente do preço, marca e embalagem. Já para os não-usuários, a qualidade, o sabor e o preço são mais importantes que o valor nutricional, que possui a mesma importância da marca , e é mais importante que a embalagem.

SHINE et al. (1997) avaliou o grau de importância para atributos de produtos alimentícios entre consumidores irlandeses que utilizam a rotulagem nutricional. Qualidade, sabor e valor nutricional foram os atributos mais importantes, seguidos do preço, enquanto a marca do produto e a conveniência foram considerados menos importantes.

Quanto ao atributo sabor, nota-se que para os dois grupos é um atributo muito importante, mesmo entre as pessoas que utilizam a informação nutricional e valorizam o valor nutricional. Estes consumidores podem estar dispostos a seguir uma alimentação mais saudável, mas o sabor dos alimentos é um atributo de grande importância.

5. CONCLUSÕES

A partir dos resultados obtidos, observou-se uma baixa utilização da rotulagem nutricional durante as compras por parte dos consumidores. Entretanto, estes lêem com maior frequência a rotulagem nutricional em casa, durante o consumo do produto. Este resultado reflete um alto interesse dos consumidores de classe social e nível de escolaridade mais altos em conhecer o valor nutricional dos alimentos e uma baixa habilidade em utilizar esta informação para selecionar alimentos durante as compras.

O consumidor que lê a rotulagem nutricional com mais frequência é casado, de classe social e grau de instrução mais alto e tem mais de quarenta anos. As fontes de informação sobre alimentação e nutrição utilizadas pelos consumidores também exercem uma importante influência na leitura da rotulagem nutricional. Este fato está associado ao conhecimento de nutrição que é necessário para que o consumidor seja capaz de entender as informações nutricionais veiculadas e a motivação para ler a rotulagem nutricional, no caso de pessoas influenciadas por médicos e ou nutricionistas.

Ao comparar as crenças dos consumidores usuários e não-usuários da rotulagem nutricional, notou-se que os usuários desta informação acreditam ter tempo para ler a informação nutricional durante as compras enquanto que os não-usuários concordam que não tem tempo para ler a informação nutricional durante as compras. Apesar de acreditar que tem tempo durante as compras, os usuários lêem a rotulagem nutricional com mais frequência em casa, indicando que, como a obrigatoriedade da rotulagem nutricional é recente no Brasil, talvez os

consumidores não estejam suficientemente informados sobre como utilizar esta informação para selecionar alimentos.

A percepção dos benefícios do uso da rotulagem nutricional e o conhecimento de nutrição também influenciam na utilização desta informação, pois os usuários da rotulagem nutricional acreditam que utilizam esta informação para seguir uma dieta balanceada e que tem conhecimento suficiente de nutrição para utilizar a informação nutricional, enquanto os não-usuários concordam que não conhecem o suficiente de nutrição para serem capazes de utilizar a informação nutricional.

O atributo valor nutricional possui uma importância muito maior para os usuários do que para os não-usuários da rotulagem nutricional, sendo que para estes o preço é um atributo de maior importância. A maior importância do preço para os não-usuários pode ser motivo para a falta de interesse deste grupo em utilizar a informação nutricional, uma vez que este atributo pode ser decisivo na decisão de compra e, neste caso, o valor nutricional do alimento não exerceria grande influência, gerando falta de interesse em ler as informações nutricionais.

Os resultados apresentados neste trabalho servem como subsídio para que as indústrias de alimentos e o governo tomem iniciativas visando melhorar o processo de comunicação da informação nutricional veiculada na embalagem dos alimentos.

As indústrias de alimentos devem procurar veicular mensagens mais simples nas embalagens para facilitar a leitura por parte dos consumidores. Estes se interessam mais por informações relativas a nutrientes que gostariam de evitar, como gordura e colesterol, e facilitando a obtenção destas informações o efeito sobre o consumidor poderá ser maior. As indústrias também devem usar formas adicionais de comunicar os atributos nutricionais do produto, como propaganda em revistas, jornais, campanhas junto à profissionais de saúde e uso da internet.

Para facilitar a utilização da rotulagem nutricional na seleção de uma dieta saudável, uma das estratégias da Política Nacional de Alimentação, o governo deve promover ações para aumentar o conhecimento da população sobre as informações nutricionais veiculadas nas embalagens dos alimentos e como utilizar

estas informações na seleção de alimentos. A inclusão destas informações no conteúdo das disciplinas das escolas públicas e privadas, bem como campanhas de educação nutricional podem aumentar a utilização destas informações por parte da população.

Porém, estando o Brasil entre os países com a pior distribuição de renda do mundo, e considerando que uma parcela significativa da população vive na pobreza, é provável que os benefícios esperados pelo governo de reduzir a incidência de doenças crônico-degenerativas através da utilização da rotulagem nutricional alcancem apenas uma pequena parcela da população, principalmente aquela pertencente às classes sociais mais altas e com maior nível de escolaridade.

Vale ressaltar que os resultados aqui apresentados não podem ser extrapolados para toda a população de Belo Horizonte, pois a pesquisa buscou informações a partir dos responsáveis pelas compras de alimentos no varejo, uma função predominantemente feminina. Além disso, o perfil da amostra, com grau de instrução elevado e pertencente às classes sociais mais altas está distante das características da população brasileira.

Como recomendação para a elaboração de outros estudos, sugere-se que sejam dirigidos maiores esforços para se estudar o efeito dos rótulos na percepção que os consumidores têm sobre os benefícios que estes alimentos podem trazer à saúde e também para se conhecer a utilização da rotulagem nutricional em uma parcela mais abrangente da sociedade, incluindo pessoas com menos grau de instrução e de classes sociais mais baixas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ALIMENTOS FUNCIONAIS : legislação protege o consumidor e abre espaço para inovações. **Revista Food Ingredients**, n. 9, p.38-43, nov. 2000.

ANVISA. **Rotulagem nutricional obrigatória: manual de orientação aos consumidores**. Brasília, 2001. 45p.

Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/manual.htm>>.

Acesso em: 02 out. 2001.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação - referências - elaboração. Rio de Janeiro, 2000.

BARCELLOS, M. Baixa caloria garante lucro maior. **Jornal Gazeta Mercantil**, São Paulo, 14 nov. 2000. Caderno Empresas & Carreiras, p.C-5.

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, n. 6, p.292-297, 1992.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância Sanitária. Portaria n.º 27, de 13 de janeiro de 1998. Regulamento técnico referente à informação nutricional complementar. **Diário Oficial da União**, Brasília, 16 jan. 1998a.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância Sanitária. Portaria n.º 42, de 14 de janeiro de 1998. Regulamento técnico referente à rotulagem de alimentos embalados. **Diário Oficial da União**, Brasília, 16 jan. 1998b.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância Sanitária. Portaria n.º 33, de 13 de janeiro de 1998. Tabelas de ingestão diária recomendada (IDR) para vitaminas, minerais e proteínas. **Diário Oficial da União**, Brasília, 16 jan. 1998c. Disponível em : <<http://www.anvisa.gov.br/legislação/portarias>>. Acesso em: 22 mai. 2001.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução n. 16, de 30 de abril de 1999. Regulamento técnico de procedimentos para registro de alimentos e ou novos ingredientes. **Diário Oficial da União**, Brasília, 03 dez. 1999a.

Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/legislações/regulamentos>>.

Acesso em: 30 abr. 2001.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução n. 17, de 30 de abril de 1999. Regulamento técnico que estabelece as diretrizes básicas para avaliação de risco e segurança dos alimentos. **Diário Oficial da União**, Brasília, 03 dez. 1999b. Disponível em:

<<http://www.anvisa.gov.br/legislações/regulamentos>>.

Acesso em: 30 abr. 2001.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução n. 18, de 30 de abril de 1999. Regulamento técnico que estabelece as diretrizes básicas para análise e comprovação de propriedades funcionais e ou de saúde alegadas em rotulagem de alimentos. **Diário Oficial da União**, Brasília, 03 dez. 1999c.

Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/legislações/regulamentos>>.

Acesso em: 30 abr. 2001.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução n. 19, de 30 de abril de 1999. Regulamento técnico de procedimentos para registro de alimento com alegação de propriedades funcionais e ou de saúde em sua rotulagem. **Diário Oficial da União**, Brasília, 10 dez. 1999d.

Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/legislações/regulamentos>>.

Acesso em: 30 abr. 2001.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC n.º 39, de 21 de março de 2001. Tabela de valores de referência para porções de alimentos e bebidas embalados para fins de rotulagem nutricional.

Diário Oficial da União, Brasília, 22 mar. 2001a. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/legislação/resoluções>>.

Acesso em: 04 abr. 2001.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC n.º 40, de 21 de março de 2001. Regulamento técnico para rotulagem nutricional obrigatória de alimentos e bebidas embalados. **Diário Oficial da União**, Brasília, 22 mar. 2001b.

Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/legislação/resoluções>>. Acesso em: 04 abr. 2001.

CÂNCER: dá para vencer. **Revista Veja Especial Sua Saúde**, n. 12, p.29, 2001.

CETEA/ITAL. **Brasil Pack Trends 2005 - Embalagem, Distribuição e Consumo**.
Campinas: 2000. 273p.

COBRA, M. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1985. 762p.

ENGEL, J. F. ; BLACKWELL, R. D. ; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. 8th ed. New York: The Dryden, 1995. 462p.

FUSILLO, A. E. ; BELOIAN, A. M. Consumer nutrition knowledge and self reported food shopping behavior. **American Journal of Public Health Association**, v. 67, n. 9, p.846-850, 1977.

GEIGER, C. J. Health claims: history, current regulatory status, and consumer research. **Journal of The American Dietetic Association**, v. 98, n. 11, p. 1312-1322, 1998.

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

HOCHBAUM, G. M. Strategies and their rationale for changing people's eating habits. **Journal of Nutrition Education**, v. 13, n. 1, p. S59-S65, 1981.

INFOODS: international food composition database. Disponível em: <<http://www.fao.org/infoods>>. Acesso em: 05 ago. 2001.

ITAL. **Solicitação de Orçamento** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <fontenelle@navinet.com.br> em 2 de mar. 2001.

JACOBY, J. R. CHESTNUT, W. ; SILBERMAN, W. Consumer use and comprehension of nutrient information. **Journal of Consumer Research**, v. 4, n. 9, p. 119-128, 1977.

JENSEN, H. H. ; KESAVAN, T. Sources of information, consumer attitudes on nutrition, and consumption of dairy products. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 27, n. 2, p. 357-376, 1993.

KLOPP, P. ; MACDONALD, M. Nutrition labels: an exploratory study of consumer reasons for nonuse. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 15, n. 2, p. 301-316, 1981.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.
- MCMAHON, K. E. Consumer nutrition and food safety trends 1996. **Nutrition Today**, v. 31, n. 1, p. 19-23, 1996.
- MESTRINGER, F. **Design de embalagem**: curso básico. 1 ed. São Paulo: Makron Books, 2001. 138 p.
- MEULDIJK, S. et al. Helpfulness of nutritional value labels in choosing low-fat products. **Journal of Nutrition Education**, v. 28, n. 6, p. 348-351, 1996.
- NAYGA JR., R. M. Impact of sociodemographic factors on perceived importance of nutrition in food shopping. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 31, n. 1, p. 1-9, 1997.
- NAYGA JR, R. M. ; LIPINSKI, D. ; SAVUR, N. Consumers' use of nutritional labels while shopping and at home. **The Journal of Consumer Affair**, v. 32, n. 1, p. 106-120, 1998.
- NUTRITION education's theoretical foundation. **Journal of Nutrition Education**, v. 17, n. 2, p. S8-S10, 1985.
- OSLON, J. C. ; SIMS, L. S. Assessing nutrition knowledge from an information processing perspective. **Journal of Nutrition Education**, v. 12, n. 3, p. 157-161, 1980.
- PENNA, M. S. Nestlé avança no terreno da Yakult. **Jornal Gazeta Mercantil**, São Paulo, 21 mar. 2000. Caderno Empresas & Carreiras, p.C-6.
- REGO, R. A. **A informação nutricional em rotulagem de produtos alimentícios no contexto das atividades de marketing da indústria de Alimentos : Um estudo exploratório**. 1989. 197p. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- REGO, R. A. Para quê colocar a informação nutricional na rotulagem de produtos alimentícios ? **Engenharia de Alimentos**, n. 8, p. 17-19, dez. 1996.
- ROBERTSON, T. S. **Consumer behavior**. 3th Ed. USA: Foresman Series in Marketing, 1984. 534p.
- RODRIGUES, H. R. **Manual de Rotulagem**. Rio de Janeiro: Embrapa Agroindústria de Alimentos, mar. 1999, 39p.
- RUSSO , J. E. et al. Nutrition information in the supermarket. **Journal of Consumer Research**. v. 13, n. 6. p. 48-70, 1986.

RUSSO, J. E. Information processing from the consumer perspective. In: **The frontier of research in the consumer interest**. v. 3. Columbia: American Council of Consumer Interest, 1988. Cap. 9, p. 185-217.

SHINE, A. ; O'REILY, S. ; O'SULLIVAN. Consumer use of nutrition labels. **British Food Journal**, v. 99, n. 8, p. 290-296, 1997.

SOARES, N. F. F. ; FERRAZ, R. G. Rotulagem nutricional de leite e derivados. **Revista Leite & Derivados**, n. 45, p. 40-48, mar. 1999.

STANTON, W. J. **Fundamentos de Marketing**. 2 ed. São Paulo : Ed. Pioneira, 1980. 340p.

TABELA brasileira de composição de alimentos. Disponível em: <<http://www.fcf.usp.br/tabela>>. Acesso em: 05 ago. 2001.

THE PROCESS of nutrition education - a model for effectiveness. **Journal of Nutrition Education**, v. 17, n. 2, p. S1-S7, 1985.

USDA: nutrient database.

Disponível em : <<http://www.nal.usda.gov/fnic/foodcomp>>.

Acesso em: 05 ago. 2001.

ANEXO 1

CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO SÓCIO-ECONÔMICA ABA/ABIPEME

Sistema de pontos

Posse de itens	Não tem	ITEM			
		1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer	0	1	1	1	1

Grau de instrução do chefe de família	Pontos
Analfabeto / Primário incompleto	0
Primário completo / Ginásial incompleto	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	2
Colegial completo / Superior incompleto	3
Superior completo	5

Cortes do critério

Classe	Pontos	Total Brasil (%)
A	25-34	5
B	17-24	19
C	11-16	31
D	6-10	33
E	0-5	12

ANEXO 2

MODELO DO QUESTIONÁRIO

Hábitos de Compra

1 – No supermercado, quais informações você lê na embalagem dos alimentos ? (O. Ns./Nr.)

- | | |
|---|--|
| ☐ Serviço de Atendimento ao Consumidor | ☐ Preço |
| ☐ Lista de Ingredientes | ☐ Marca |
| ☐ Informação Nutricional | ☐ Fabricação / validade |
| ☐ Outra: _____ | |

2 – No supermercado, você lê informações nutricionais mais genéricas tais como “light”, “rico em vitaminas” nas embalagens dos alimentos ? (O. Ns./Nr.)

- ☐ Sim ☐ Não

3 – No supermercado, você lê a tabela nutricional nas embalagens dos alimentos ? (O. Ns./Nr.)

- ☐ Sim ☐ Não

4 – No supermercado, você utiliza a informação nutricional para comparar os alimentos? (O. Ns./Nr.)

- ☐ Sim ☐ Não

5 – No supermercado, quais informações nutricionais você lê na embalagem dos alimentos ? (O. Ns./Nr.)

- | | | |
|---------------------------------------|--|------------------------------------|
| ☐ Gordura | ☐ Fibra alimentar | ☐ Proteínas |
| ☐ Colesterol | ☐ Valor calórico | ☐ Cálcio |
| ☐ Outra: _____ | | |

Situações

5 – Em casa, você lê a informação nutricional na embalagem dos alimentos ? (O. Ns./Nr.)

- ☐ Sim ☐ Não

Crenças

7 – Algumas afirmativas sobre a informação nutricional na embalagem dos alimentos serão citadas abaixo. Qual o seu grau de concordância ou discordância sobre elas, de acordo com as seguintes opções :

1 = Concordo totalmente

4 = Discordo em parte

2 = Concordo em parte

5 = Discordo totalmente

3 = Indiferente

1.Eu não tenho tempo para ler a informação nutricional enquanto faço minhas compras.	1	2	3	4	5
2.Eu utilizo a informação nutricional para seguir uma dieta balanceada e saudável.	1	2	3	4	5
3.Eu compro sempre as mesmas marcas, independente da informação nutricional.	1	2	3	4	5
4.Eu não conheço o suficiente de nutrição para ser capaz de usar a informação nutricional.	1	2	3	4	5
5.Eu não encontro a informação nutricional nos alimentos que compro.	1	2	3	4	5
6.Eu leio a informação nutricional na compra de novos produtos.	1	2	3	4	5

Fonte de Informação

8 – Quais as fontes de informação sobre alimentação e nutrição você utiliza? (O.

Ns./Nr.)

☐ TV

☐ Embalagem dos alimentos

☐ Internet

☐ Livros, revistas e jornais

☐ Médico/Nutricionista

☐ Amigos e família

☐ Outra: _____

Critério de Avaliação

9 – Alguns atributos para decisão de escolha dos alimentos a serem comprados serão citados. Qual a importância relativa desses atributos para sua decisão de compra, de acordo com a escala abaixo ?

1.Nenhuma importância

2.Pouca importância

3.Muita importância

4.Total importância

A.Marca	1	2	3	4
B.Sabor	1	2	3	4

C.Valor Nutricional	1	2	3	4
D.Preço	1	2	3	4
E.Qualidade	1	2	3	4
F.Embalagem	1	2	3	4

Variáveis Sócio-Econômicas

10 – Sexo

☐ Masculino

☐ Feminino

11 – Estado civil

☐ Solteiro

☐ Casado

☐ Outro: _____

12– Classificação sócio-econômica .

Número de itens possuídos:

Televisão em Cores	☐ 0	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4 ou +
Rádio	☐ 0	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4 ou +
Banheiro	☐ 0	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4 ou +
Automóvel	☐ 0	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4 ou +
Empregada Mensalista	☐ 0	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4 ou +

Posse de :

☐ Aspirador de pó

☐ Geladeira

☐ Freezer

☐ Máquina de lavar roupa

☐ Videocassete

Grau de instrução do chefe da família :

☐ Analfabeto/primário incompleto

☐ Colegial completo/Superior incompleto

☐ Primário completo / Ginásial incompleto

☐ Superior completo

☐ Ginásial completo /Colegial incompleto

13 - Grau de instrução do entrevistado :

☐ Analfabeto/primário incompleto

☐ Colegial completo/Superior incompleto

☐ Primário completo / Ginásial incompleto

☐ Superior completo

☐ Ginásial completo /Colegial incompleto

14 – Idade (anos) :

☐ De 16 a 24

☐ De 25 a 29

☐ De 30 a 39

☐ De 40 a 49

☐ 50 ou +