

Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Curso de Mestrado Acadêmico em Administração

JOSUÉLITON DA COSTA SILVA

O QUE NÃO ENGORDA, MATA?
ESTUDOS EXPERIMENTAIS SOBRE OS EFEITOS DAS ALEGAÇÕES DE SAÚDE E
ALERTAS EM RÓTULOS DE ALIMENTOS

João Pessoa
2015



JOSUÉLITON DA COSTA SILVA

O QUE NÃO ENGORDA, MATA?
ESTUDOS EXPERIMENTAIS SOBRE OS EFEITOS DAS ALEGAÇÕES DE SAÚDE E
ALERTAS EM RÓTULOS DE ALIMENTOS

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de mestre em Administração no
Programa de Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal da Paraíba.
Área de Concentração: Marketing e Sociedade.

Orientadora: Prof^a Dr^a Rita de Cássia de Faria Pereira

João Pessoa
2015

FOLHA DE APROVAÇÃO

JOSUÉLITON DA COSTA SILVA

O QUE NÃO ENGORDA, MATA? ESTUDOS EXPERIMENTAIS SOBRE OS EFEITOS DAS ALEGAÇÕES DE SAÚDE E ALERTAS EM RÓTULOS DE ALIMENTOS

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de Concentração: Administração e Sociedade.

Linha de Pesquisa: Marketing e Sociedade

Dissertação aprovada em: 24 de fevereiro de 2015

Banca examinadora:

Profa. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira (Orientadora)
Universidade Federal da Paraíba

Prof. Dr. Francisco José da Costa (Examinador Interno)
Universidade Federal da Paraíba

Prof. Dr. Valter Afonso Vieira (Examinador Externo)
Universidade Estadual de Maringá

AGRADECIMENTOS

À vida, que me trouxe a ideia do tema para pesquisar.

À Professora Dr^a Rita de Cássia de Faria Pereira, pela orientação prestada ao longo dos dois últimos anos.

Aos demais Professores, que, desde a infância me ajudaram a trilhar meu caminho até aqui – habilidades de leitura, cálculo, ciências, etc. Bem como capacidade para escrita e comportamento científico. E também àqueles que disponibilizaram suas turmas para coleta, mesmo que algumas eu não tenha podido ir – Profa. Dr^a Ana Lúcia A. L. Coelho, Prof. Dr. Carlo Gabriel Porto Bellini e Prof. Dr. Carlos Eduardo Cavalcante e Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu.

Àqueles que muito me ajudaram na elaboração dos materiais para a coleta de dados – Malte Mühlsteff e Lisa K. Maas, por terem me ajudado a reembalar os biscoitos para o estudo. E novamente Malte, por todo o apoio na elaboração dos materiais para o estudo na Alemanha, que não tive tempo para fazer perfeitamente, mas que com certeza ainda aplicarei em breve, bem como a iniciativa de divulgar o *link* para seus contatos.

A Arielle Pinto Silva, que me acompanhou na coleta dos dados na segunda turma.

E aos membros da banca, por suas críticas construtivas, elogios e inspiração.

RESUMO

Apesar de os rótulos serem ricos em informações, estudos sugerem que estes não são feitos para o benefício do consumidor. Isso pode torná-los vulneráveis às mensagens publicitárias nos alimentos. Uma das causas é a falta de capacidade em encontrar e processar informações eficientemente – a literacia. Por isso, este estudo busca entender como as informações dos rótulos interferem na percepção e tomada de decisão dos consumidores. Ainda, duas categorias de produtos são analisadas, para que possa verificar se diferentes tipos de produto são diferentemente afetados pelas mensagens: um produto mais saudável (barra de cereal) e um menos saudável (biscoito de chocolate). Ademais, tanto mensagens positivas (propagandas) quanto negativas (alertas) foram usadas. Um experimento online com 6 diferentes tratamentos foi realizado. Os dados de cada grupo foram comparados com os testes não-paramétricos de Mann-Whitney U e Kruskal-Wallis, com aplicação da técnica de Dunn para comparações em pares. Paralelamente usou-se, ainda, o teste t (paramétrico) nas análises. Com mais de 300 respondentes, pode-se inferir que as propagandas têm um efeito positivo em qualquer produto, mas os alertas não tiveram nenhum efeito nos biscoitos. Barras de cereal se beneficiam de propagandas, mas menos que os biscoitos. Quanto à estimativa de preço, apenas o biscoito com propaganda conseguiu resultado significativamente maior, indicando que as pessoas têm mais atração, e podem estar dispostas a pagar mais por esses produtos, quando estes vêm propaganda. Para testar essa suposição num ambiente mais realista, biscoitos foram colocados à venda para alunos universitários. Quase metade da amostra de 38 alunos preferiu os biscoitos mais caros (com propaganda), apesar de os rótulos traseiros serem idênticos. Poucos foram capazes de acessar e decodificar as informações do rótulo traseiro. Todos os que compraram o mais caro se justificaram dizendo que o produto seria melhor nutricionalmente. Sugere-se que estudos futuros sobre rotulagem busquem sempre se aproximar da realidade, e que indústrias e governos se preocupem mais em como o consumidor compreende os rótulos. Para as empresas não deveria ser meta de suas investigações apenas os formatos que vendem mais, mas sim, os formatos de rótulo que informem melhor o consumidor.

Palavras-chave: Rotulagem de Alimentos. Vulnerabilidade. Literacia.

ABSTRACT

Though the labels are rich in information, studies suggest that these are not made in favor of the consumer. This can make them vulnerable to advertising on food. One of the causes of this is the lack of the ability to find and process information efficiently – literacy. Therefore, this study aims at understanding how do the labels influence the consumer's perception and decision making. In addition, two categories of products have been analyzed, so it can be verified if different product types are differently affected by the messages: a healthier product (cereal bar) and a less healthy one (chocolate cookies). Also, positive messages (advertisements) as well as negative messages (warnings) have been used. An online experiment with 6 different treatments was performed. Data from each group were compared with the non-parametric tests Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis, with the Dunn's technique for paired comparisons. The t-test (parametric) was also used for the analysis. With more than 300 respondents, it can be inferred that advertisements have a positive effect on any product, but the warning had no effect on the cookies. Cereal bars can benefit from advertisements, but not as much as the cookies. As for price, only the cookie with the advertisement achieved a significantly higher result, indicating that people are more attracted, and could pay more, for these kinds of products when they come with propaganda. To test this assumption in a more realistic environment, cookies were sold for college students. Almost half of the sample of 38 students preferred the more expensive cookies (carrying advertisement), even though both products (with/without propaganda) had identical back-of-package information and design. Only few individuals were able to find and interpret the back-of-package information. Those who bought the most expensive product justified themselves saying that the product was nutritionally better. It is suggested that further studies on labeling seek to be more realistic, and that industries and governments should be more concerned on how the consumer understands the labels. Especially for the companies, it should not be the goal of its investigations solely which formats sell more, but which label formats are more efficient to inform the consumer.

Keywords: Food Labelling. Vulnerability. Literacy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de vulnerabilidade baseado em estados transitórios	17
Figura 2 – Visão integrativa da vulnerabilidade do consumidor.....	19
Figura 3 – Áreas de estudo sobre rotulagem	29
Figura 4 – Modelo teórico de uso do rótulo como mudança de comportamento	32
Figura 5 – Porção versus conteúdo total da embalagem	41
Figura 6 – Modelo Teórico do Estudo.....	46
Figuras 7 – Rótulos do alimento mais saudável	50
Figuras 8 – Rótulos do alimento hedônico	51
Figuras 9 – Rótulos da fase observacional	56
Figura 10 – Gênero	57
Figura 11 – Faixa etária	57
Figura 12 – Nível de escolaridade	58
Figura 13 – Faixa de renda	58
Figura 14 – Ocupação.....	59
Figura 15 – Status da dieta	60
Figura 16 – Distribuição dos grupos experimentais	60
Figura 17 – <i>Boxplot</i> dos grupos de alimento mais e menos saudável	62
Figura 18 – Nível nutricional percebido.....	64
Figura 19 – Importância do produto para uma dieta saudável	65
Figura 20 – Percepção sobre alterações de peso.....	66
Figura 21 – Recomendação para terceiros que querem emagrecer	67
Figura 22 – Recomendação para terceiros que buscam uma dieta saudável	69
Figura 23 – Recomendação para terceiros com pressão alta	70
Figura 24 – Recomendação para terceiros com colesterol alto	71
Figura 25 – Recomendação para terceiros com doença do coração	72
Figura 26 – Recomendação para terceiros com problemas intestinais	73
Figura 27 – Recomendação para terceiros com diabetes.....	74
Figura 28 – Preço Estimado.....	75
Figura 29 – Diferença média em pontos de cada categoria de produto.....	76
Figura 30 – Produto adquirido e motivo.....	78
Figura 31 – O que mais chama atenção no rótulo do produto comprado?	79
Figura 32 – Produto escolhido <i>versus</i> renda.....	82
Figura 33 – Confirmações e rejeições das hipóteses dos estudos.....	83

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fatores que influenciam o uso dos rótulos	30
Quadro 2 – Detalhes do modelo teórico de Grunert e Wills (2007).....	33
Quadro 3 – Alguns estudos sobre rotulagem e comportamento do consumidor	37
Quadro 4 – Detalhes do experimento da primeira etapa	49
Quadro 5 – Significância da diferença entre os grupos (p-valor dos pares).....	63
Quadro 6 – Justificativa da percepção do preço	80

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Problema de Pesquisa e Justificativa	10
1.2	Objetivos	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1	Desenvolvimento e Estado Atual do Marketing	13
2.2	Vulnerabilidade do Consumidor	15
2.3	Literacia	20
2.3.1	Modelos de Literacia	22
2.3.1.1	<i>Literacia de Produto</i>	22
2.3.1.2	<i>Literacia em Saúde</i>	23
2.3.1.3	<i>Literacia Alimentar</i>	24
2.3.1.4	<i>A Literacia como um Estado</i>	26
2.4	Alimentos e Saúde	26
2.4.1	Rotulagem de Alimentos: O Estado da Arte	27
2.4.2	Estudos sobre a Rotulagem de Alimentos e o Comportamento do Consumidor	35
2.4.3	Legislação sobre Rotulagem no Brasil	40
2.5	Resumo da Literatura e Hipóteses para Estudo	42
3	MÉTODO	47
3.1	Primeira Etapa: Percepção e Avaliação do Produto	47
3.1.1	Estudo Piloto	52
3.2	Segunda Etapa: Escolhas do Consumidor	53
4	RESULTADOS	57
4.1	Experimento online	57
4.2	Estudo observacional de comportamento de compra	77
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
	REFERÊNCIAS	89
	APÊNDICE A: Questões sociodemográficas	94
	APÊNDICE B: Medidas de dispersão das questões experimentais	95

1 INTRODUÇÃO

O setor alimentício foi responsável por quase 10% do PIB brasileiro em 2013, com faturamento superior a R\$480 bilhões, empregando mais de 1,6 milhão de pessoas, distribuídas em 31,2 mil empresas formais. O setor tem crescimento constante, mesmo em épocas de crise. Um dos motivos é porque alimentação é essencial, e, também, porque os novos hábitos alimentares fizeram com que aumentasse a proporção de alimentos processados na alimentação dos brasileiros, que saltou de 56% em 1980 para 85% na atualidade (ABIA, 2013, 2014).

A despeito da facilidade e conveniência que o uso de alimentos processados propicia, o consumo excessivo destes tipos de alimento pode ser prejudicial à saúde, pois são uma das principais causas das doenças crônicas não transmissíveis, as DCNTs (WHO, 2005 *apud* GRUNERT; BOLTON; RAATS, 2012; ANVISA, 2012). Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), as DCNTs são a principal causa de morte no mundo moderno, tendo respondido por 63% do total no ano de 2008, e quase metade destas foi causada por doenças cardiovasculares (GRUNERT; BOLTON; RAATS, 2012).

No Brasil, as DCNTs são os principais problemas de saúde pública (ANVISA, 2012), responsáveis por 74% das mortes em 2008 (WHO, 2011). Os países mais desenvolvidos tendem a ter proporcionalmente ainda mais mortes por DCNTs – por exemplo, na Alemanha, 92% da mortalidade é causada por estas doenças. Por um lado, isso é positivo, pois significa que problemas sociais que levam a mortes violentas e doenças contagiosas estão controlados; contudo, o aumento das DCNTs pode representar menos qualidade de vida para a população, ao lhe expor aos inconvenientes de doenças como a diabetes e o risco cardiovascular crônico.

O consumidor pode ser um agente vulnerável no sistema de trocas do mercado de alimentos, pois seus interesses (neste caso, capacidade de escolher os melhores alimentos) estão comprometidos. Isso ocorre, dentre outras coisas, porque ele tem baixo conhecimento nutricional (DICKSON-SPILLMANN; SIEGRIST; KELLER, 2011; ZANK; KEMP, 2012; VIJAYKUMAR *et al.*, 2013; WONG *et al.*, 2013) e tende a ser sensível a anúncios nos rótulos, que podem levá-lo ao erro (ZANK; KEMP, 2012; WONG *et al.*, 2013). Propagandas em alimentos podem ser confusas e enganar os consumidores (WAI-LING, 2004).

Estes erros são causados por insuficiente literacia, isto é, os consumidores têm conhecimento limitado e são incapazes de processar e usar as informações dos rótulos de maneira satisfatória (BAKER, 2006; BERKMAN; DAVIS; MCCORMACK, 2010; KOPP, 2012; PAPPALARDO, 2012; VIDGEN; GALLEGOS, 2014). Por isso, Pappalardo (2012) afirma que não basta ter informação disponível, o que importa é se os consumidores serão capazes de processá-las e usá-las para fazer escolhas de acordo com sua vontade.

Assim, fica evidenciado que existe um problema a ser abordado. Se por um lado estudos têm mostrado que os consumidores estão em desvantagem no setor alimentício, por outro, este é um dos mais fortes setores da economia. Evidentemente, há muitos interesses envolvidos na questão, e a forte indústria alimentícia tende a se proteger, pois vê ações em prol da sociedade como uma ameaça à sua lucratividade (PETTIGREW; PESCU; DONOVAN, 2011). Contudo, tais ações poderiam vir a ser novas oportunidades de negócios menos deletérios para os consumidores.

1.1 Problema de Pesquisa e Justificativa

Levando em consideração os problemas causados pela alimentação inadequada e a importância da indústria que a sustenta, percebe-se que a situação é complexa. Para melhorar este quadro, pode-se pensar em pelo menos três frentes de ação, de maneira global, mas este trabalho será concentrado em apenas uma. A primeira frente diz respeito à **melhoria da composição dos alimentos processados e a criação de fórmulas menos prejudiciais à saúde** (ABIA, 2011; ANVISA, 2012; ZANK; KEMP, 2012; LICHT, 2013).

A segunda frente é uma consequência que surge da melhoria de fórmulas, pois isto demanda maior controle do governo por meio da **sofisticação da legislação** (TURNER; DEGNAN; ARCHER, 2005; LACANILAO; CASH; ADAMOWICZ, 2011), que é algo que pode se constituir uma proteção adicional para os consumidores, restringindo a oferta de produtos perigosos ou falaciosos, pois a propaganda alimentícia pode levar consumidores a formular inferências incorretas sobre as qualidades do alimento (WAI-LING, 2004; WANSINK; CHANDON, 2006; FRAGA, 2009).

Já que a possibilidade de melhoria das fórmulas (primeira frente) pode tornar o processo de escolha do consumidor mais complexo – pois exigirá dele maiores habilidades e conhecimento para conseguir escolher o alimento que lhe seja mais vantajoso, dentre as crescentes opções do mercado –, e o governo não tem capacidade de fiscalizar todos os novos produtos que a indústria lança no mercado constantemente (TURNER; DEGNAN; ARCHER, 2005; FRAGA, 2009; LICHT, 2013), mesmo com um aprimoramento das leis (segunda

fronte), uma forma de contribuir para que o mercado alimentício seja mais seguro é agir diretamente com o consumidor, a terceira frente de ação, foco deste trabalho.

Esta frente tem relação com a **conscientização e educação da população**, para que os consumidores possam ter a habilidade de melhor escolher seus alimentos (FRANCE; BONE, 2005; HASSAN; SHIU; MICHAELIDOU, 2010; GRUNERT; BOLTON; RAATS, 2012; ZANK; KEMP, 2012). Com o sucesso da linha de produtos com fórmulas diferenciadas, como os funcionais e da linha *diet/light*, que, apesar do preço elevado, são os produtos que têm o melhor desempenho de vendas (LICHT, 2013), surge uma situação que pode ser desvantajosa para o consumidor: mesmo com o impacto positivo na saúde defendido pela indústria, já surgem dúvidas quanto aos reais benefícios de tais alimentos (FRAGA, 2009; ZANK; KEMP, 2012).

O problema é que o consumidor se mostra sensível às propagandas na parte frontal dos rótulos, que são geralmente mais fáceis de processar que as informações na face posterior – em fonte pequena e usando termos técnicos –, além de virem coloridas e serem muito atrativas (MAUBACH; HOEK, 2010). Wansink e Chandon (2006) mostraram como consumidores podem comer mais gorduras, se forem expostos a rótulos de produtos anunciando que o produto é *light* (com teor de gordura 25% menor). Estes fatos sugerem a importância da conscientização e educação do consumidor.

No Brasil, o órgão responsável pela fiscalização dos alimentos (dentre outros produtos) é a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). A própria ANVISA divulgou um estudo mostrando que há produtos de uma mesma categoria (apenas marcas diferentes) que podem ter quantidade declarada de sódio com variação de até 14 vezes entre a marca com menor teor e a com maior teor (ANVISA, 2013).

Um estudo realizado em Singapura apontou que os consumidores tendem a ler rótulos, mas seu conhecimento nutricional é baixo, o que os impede de tomar melhores decisões (VIJAYKUMAR *et al.*, 2013). France e Bone (2005) verificaram que os indivíduos com maior nível de educação formal são, de fato, menos vulneráveis às propagandas de alimentos ditos saudáveis, contudo, estes consumidores tendem a confiar na capacidade de o governo os proteger de propagandas enganosas e produtos perigosos.

Com mais de 1.300 novos produtos funcionais liberados pelo governo brasileiro desde 2000 – quase metade destes apenas entre 2010 e 2012 (LICHT, 2013), e relatos de denúncias quanto à real qualidade destes produtos (FRAGA, 2009), são indícios de que o governo tem encontrado problemas para assegurar a confiabilidade destes produtos. Assim, a outras instâncias (como profissionais de saúde e de marketing) é delegado o papel de auxiliar

consumidor a fazer suas escolhas. O próprio consumidor também poderia fazer sua parte, se ele fosse educado e conscientizado para poder escolher independentemente de terceiros, cujos interesses podem não estar alinhados aos do indivíduo.

No campo teórico do tema, tem-se uma situação em que há uma grande quantidade de estudos voltados para a compreensão dos efeitos das mensagens positivas, e são estudos majoritariamente feitos com simulações, mas há poucos estudos que têm pesquisas baseadas em situações realistas (GRUNERT; WILLS, 2007; HIEKE; TAYLOR, 2012) ou em mensagens negativas, como em Siegrist, Leins-Hess e Keller (2015).

Este trabalho é sobre a forma como os consumidores compreendem as informações que lhes são passadas via rotulagem, e como isso afeta suas decisões. Isto é, serão averiguadas as percepções que o consumidor tem sobre um dado alimento, a partir das mensagens que seu rótulo carrega (positivas e negativas). Ademais, será verificado como estas percepções, que o consumidor adquire via rotulagem, afetam a escolha do alimento. A questão-chave da pesquisa é: **como as informações dos rótulos interferem na percepção e tomada de decisão dos consumidores?**

1.2 Objetivos

O objetivo geral deste estudo é avaliar as influências das informações do rótulo na percepção e tomada de decisão do consumidor. Haverá no estudo de dois tipos de informação: (a) informações nutricionais, que se tratam propagandas enfatizando a quantidade (reduzida ou aumentada) de nutrientes, assim como feito por Wansink e Chandon (2006), Zank e Kemp (2012) e Wong *et al.* (2013), e (b) alertas sobre a quantidade de algum nutriente, como em Sonnenberg *et al.* (2013) e Siegrist, Leins-Hens, Keller (2015). Rótulos de uma fictícia marca serão usados para avaliar as percepções dos consumidores, por meio de estudos experimentais.

A percepção aqui é entendida como sendo o que o consumidor entende o produto a partir de seu rótulo. A decisão do consumidor é vista como sendo o produto que o consumidor escolhe comprar (isto é, avalia como melhor). Os objetivos específicos são os seguintes:

- a) avaliar como as informações do rótulo (propagandas ou alertas) afetam as percepções que o consumidor tem do alimento;
- b) verificar se estas informações alteram as percepções de maneira distinta entre alimentos mais saudáveis e menos saudáveis;
- c) verificar como estas percepções afetam as escolhas dos consumidores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem dois objetivos: primeiro, formar um alicerce teórico para coleta, análise e interpretação dos dados. Segundo, serve para proporcionar ao leitor uma visão sobre como o tema vem sendo tratado na academia, e qual a situação atual da pesquisa no assunto aqui abordado. Para iniciar, há uma breve referência ao desenvolvimento do marketing ao longo de sua história, desde suas origens até as mais modernas ideias do marketing para a sociedade.

Para os objetivos deste trabalho, se faz necessária uma compreensão sobre a captação e uso da informação (literacia), bem como da vulnerabilidade, que pode acontecer quando os consumidores não têm literacia suficiente para tomarem as melhores decisões sobre os produtos que pretendem consumir. Esses temas são necessários, porque estudos mostram que os consumidores podem ser vitimados por “mal uso” de ferramentas do marketing (WAILING, 2004; WILKIE; MOORE, 2012).

Compreendidos estes assuntos, também é importante um olhar sobre a atual legislação para a rotulagem de alimentos no Brasil, de responsabilidade da ANVISA. Feitas estas considerações, uma série de estudos anteriores sobre rotulagem e comportamento do consumidor é analisada, que servirão para dar ideias e direções para a análise e compreensão dos dados obtidos nesta pesquisa.

2.1 Desenvolvimento e Estado Atual do Marketing

O fortalecimento da economia de mercado entre os séculos XIX e XX levou a um gradual desenvolvimento do marketing (BARTELS, 1988). Foi a partir dos esforços principalmente daqueles conhecidos como economistas “reformados” que o pensamento em marketing começou a surgir. Estes economistas foram assim chamados porque eram estudantes dos EUA que foram estudar em universidades alemãs, especialmente entre 1820 e 1920, e voltaram com novas ideias (JONES; MONIESON, 1990).

Muitas mudanças ocorreram no campo do marketing quanto a seu foco. Mas desde o começo ele era visto como um sistema, que é atualmente chamado de Sistema Agregado de Marketing (SAM). Trata-se de uma grande instituição humana, que deve servir à sociedade na qual se encontra, existindo para satisfazer as necessidades desta (WILKIE; MOORE, 1999). É um sistema que atua desde a extração da matéria bruta, passando pela

criação de valor, consumo e indo até a fase de descarte do bem. É, pois, um dos principais responsáveis pela qualidade de vida das sociedades modernas (WILKIE; MOORE, 1999; 2012).

Uma abordagem gerencialista começou a ganhar forma em Harvard nas décadas anteriores a 1950 (BARTELS, 1988) e acabou por se tornar *mainstream* logo após a Segunda Guerra Mundial (WILKIE; MOORE, 2012; PANCER; HANDELMAN, 2012). A mentalidade societal, porém, voltou a receber mais atenção já durante a década de 1960, devido ao surgimento de novas preocupações, como a responsabilidade social dos negócios. Apesar de ter ressurgido há décadas, o pensamento em marketing e sociedade ainda não está de volta a seu papel central, mas está em crescimento (WILKIE; MOORE, 2012).

A mais recente definição de marketing da *American Marketing Association* (AMA) está mais abrangente e reconhece o amplo papel que o marketing desempenha na sociedade: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos na criação, comunicação, troca e entrega de ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.” (WILKIE; MOORE, 2012, p. 64). Esta definição enfatiza o papel social do marketing e recoloca a sociedade e demais parceiros (governos, fornecedores, etc.) como participantes ativos do sistema como um todo.

Um dos pontos-chave para que se aceite a ampliação do escopo do marketing é o reconhecimento da abrangência da responsabilidade de suas funções e ações (KOTLER; LEVY, 1969a, 1969b). A década de 1970 testemunhou o crescimento dos trabalhos focados em políticas públicas, mas desde a década de 1980 registra-se um declínio nas publicações com ênfase social, apesar de importantes periódicos e eventos terem iniciado desde então (WILKIE; MOORE, 2012).

Uma das preocupações com a qualidade de vida está relacionada ao estudo de como e porque consumidores podem ser vulneráveis no sistema, especialmente porque, por muitas décadas, o campo de marketing acabou suprimindo-o de suas estratégias (WILKIE; MOORE, 2012). Wilkie e Moore (2012) citam um número especial do *Journal of Marketing* de julho de 1971, intitulado “*Marketing’s Changing Social/Environmental Role*”, com artigos em diversas áreas de interesse social, sendo que um dos temas abordados eram os grupos vulneráveis.

Segundo os autores, estudiosos de marketing comportamental foram encorajados a pôr suas teorias em favor dos consumidores vulneráveis, para promover uma vida mais saudável, ou melhores e mais eficientes decisões de compras. Um desses motivadores foi a

Declaração de Direitos do Consumidor, pelo presidente Kennedy, no ano de 1962 nos EUA. A seguir, o campo de estudos da vulnerabilidade do consumidor é explorado.

2.2 Vulnerabilidade do Consumidor

As origens das questões de vulnerabilidade podem ser encontradas desde o início do século XX, em processos abertos por consumidores alérgicos a determinados produtos (MORGAN; SCHULER; STOLTMAN, 1995). Estas questões foram se sofisticando, e desde a década de 1970 a ideia da vulnerabilidade tem sido ampliada para além de questões de saúde. Ainda hoje, porém, definir exatamente o que é a vulnerabilidade não é tarefa simples (BRENKERT, 1998; BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

Vulnerabilidade comumente é associada à propensão que um agente tem de ser afetado em seu bem-estar ou interesses; pode ser permanente ou temporária, e depende de uma combinação de características pessoais e do contexto (BRENKERT, 1988; BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Assim, pode se apresentar em graus diferentes (BRENKERT, 1998). A falta de controle do indivíduo em dada situação é um ponto central quando se fala em vulnerabilidade do consumidor (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

Morgan, Schuler e Stoltman (1995) falam em quatro classes de vulnerabilidade: (1) a sensibilidade física (alergias, etc.); (2) a competência física, que abrange tanto pessoas com deficiência, quanto limitações relacionadas à idade, sexo, etc. (podem ser culturais ou biológicas); (3) competência mental, que não se refere a doenças, mas sim, à (in)capacidade em processar informações de maneira satisfatória; e o (4) nível de sofisticação, que está relacionado à educação e interesses do consumidor, por exemplo, pessoas em dieta podem ser mais propensas a serem atraídas por produtos que prometem poucas calorias.

Além destas classes de vulnerabilidade, Morgan, Schuler e Stoltman (1995) falam ainda em situações em que estas vulnerabilidades podem surgir. Uma delas é no uso da informação, que está diretamente ligada à forma como as informações são disponibilizadas para o consumidor. Esta situação (disponibilização de informações) é o tema de foco deste trabalho; a competência mental e o nível de sofisticação, descritos no parágrafo anterior, são intimamente relacionados a esta situação onde a vulnerabilidade poderá acontecer.

Por ter fontes internas e externas, a vulnerabilidade pode surgir (1) do próprio indivíduo, devido a suas características, podendo ser – semelhante às classes de Morgan, Schuler e Stoltman (1995): **cognitiva** (insuficiência em processar e compreender informações), **física** (limitações físicas ou biológicas), **social** (pessoas com poucos recursos,

grupos estigmatizados, etc.) ou **motivacional** (estados transitórios, por exemplo); (2) do próprio agente do mercado, que pode causar danos ao indivíduo; e (3) da organização do sistema de mercado (BRENKERT, 1998), como nos casos de problemas com a acessibilidade e oferta de produtos (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005) ou outras disfunções do sistema agregado (WILKIE; MOORE, 1999).

Vulnerabilidade pode ser entendida como um estado em que o consumidor perde a capacidade de maximizar o retorno de suas escolhas e está suscetível a danos (BRENKERT, 1998). Mas o consumidor não é apenas um indivíduo passivo que passa por situações vulneráveis e não faz nada: ele pode desenvolver diversas formas para lidar com isso, como se afastar ou desistir do produto ou serviço, procurar ajuda de pessoas que ele julgue mais capazes, ou mesmo fantasiar uma situação diferente, como quando crianças pobres se imaginam fazendo coisas de “crianças ricas” (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Em não conseguindo lidar com a situação, ele pode desistir de lutar para sair da situação de vulnerável (SELIGMAN, 1975 *apud* BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

Outra forma de entender a vulnerabilidade pode ser encontrada em Smith e Cooper-Martin (1997 *apud* BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005): ela pode ser verdadeira (quando de fato ocorre) ou percebida (quando terceiros acreditam que uma pessoa é vulnerável – mas ela pode não concordar ou, de fato, não ser). Desta maneira, classificar certos grupos inteiros como vulneráveis pode ser um erro e levar à estigmatização e ao preconceito.

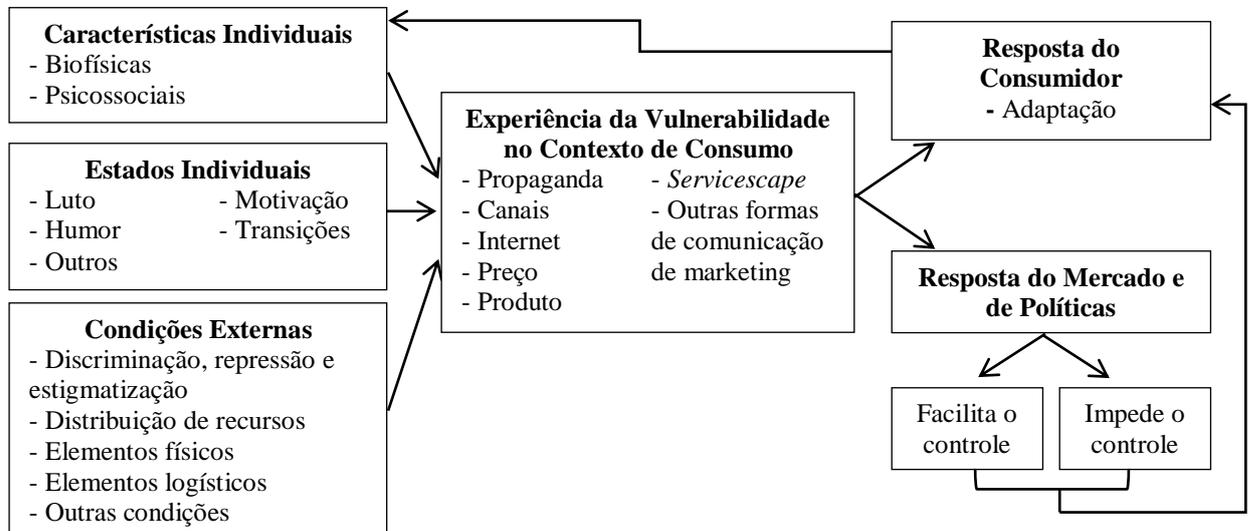
Baker, Gentry e Rittenburg (2005) propõem uma visão mais individualizada, pois acreditam que o correto é entender que a vulnerabilidade pode não ser uma condição inerente a certos grupos, mas apenas um estado passageiro, e a vulnerabilidade real é a que deve ser alvo para agentes de políticas públicas e profissionais de marketing. A definição que se propõe é a seguinte:

A vulnerabilidade do consumidor é um estado de ausência de poder que surge de um desequilíbrio nas interações de mercado, ou do consumo de mensagens e produtos deste mercado. Isso ocorre quando o controle não está nas mãos do consumidor, criando uma dependência de fatores externos (por exemplo, profissionais de marketing) para criar justiça no mercado. A vulnerabilidade real surge das interações entre estados individuais, características individuais e condições externas dentro do contexto onde as metas de consumo podem ser impedidas de ser alcançadas e esta experiência afeta as percepções pessoais e sociais do *self* (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005, p. 134).

Esta definição é uma tentativa de unificar todas as ideias e entendimentos neste campo de estudos, para que futuros trabalhos possam ser orientados de maneira a partirem de uma definição clara e aceita da vulnerabilidade. Qualquer pessoa pode passar por tal

experiência, sendo exposta ao risco de sofrer consequências negativas para si durante trocas no mercado, quando se faz mal uso das ferramentas do marketing. O modelo de vulnerabilidade de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) é mostrado na Figura 1.

Figura 1 – Modelo de vulnerabilidade baseado em estados transitórios



Fonte: adaptado de Baker, Gentry e Rittenburg (2005)

Esta figura resume a proposta de Baker, Gentry e Rittenburg (2005), que é de se considerar a vulnerabilidade de um ponto de vista individual, trazendo para os responsáveis pelo marketing e políticas públicas a necessidade de se trabalhar de caso a caso para mitigar os efeitos deletérios de ações que atinjam os consumidores vulneráveis. Características e estados individuais, somados às externalidades, levam às experiências de vulnerabilidade, as quais resultam em reações do consumidor ou do mercado e poder público, por meio de suas políticas. Estas instâncias fora do controle do consumidor vão refletir nas suas respostas, o que acaba por alterar as características individuais do mesmo.

Veja um exemplo: um consumidor descobre que tem diabetes (característica individual: biofísica) e precisa controlar o açúcar (estado individual: motivação). Ele nunca antes tivera esta preocupação, então, ele terá de aprender a lidar com a nova condição. Contudo, ele descobre que há diversos tipos de açúcar que a indústria usa, além de nem sempre os produtos informarem a quantidade de açúcar sob esse nome comum, mas mesclando-a com outros tipos de carboidratos (condições externas).

Esses fatos o levam a experimentar vulnerabilidade no contexto do consumo, relacionada à propaganda, produtos e outras formas de comunicação em marketing. Este consumidor pode se adaptar, pegando dicas com seu médico e outros diabéticos. Isso vai

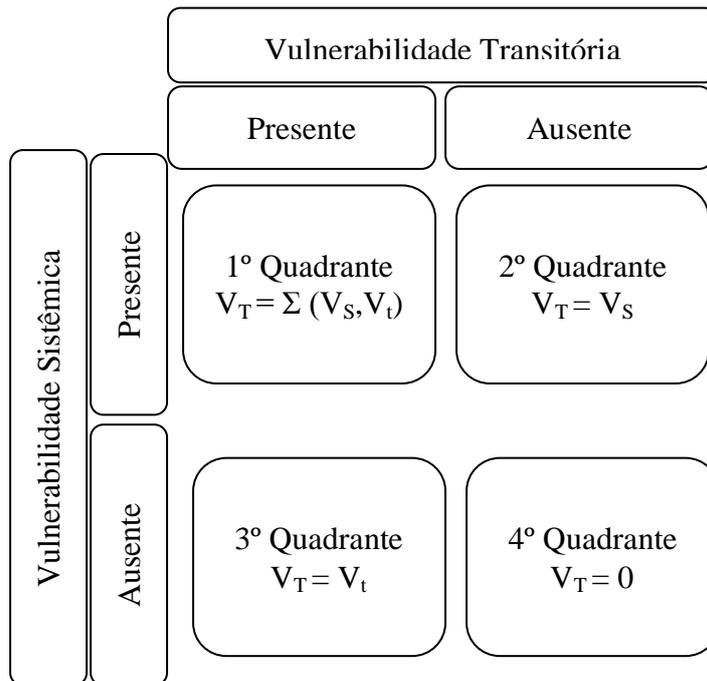
alterar suas características pessoais, pois ele passará a ter melhor capacidade de discernir o melhor produto para si, aumentando sua qualidade de vida. Outra forma de alcançar esta melhoria em favor do consumidor é via políticas públicas ou ações de empresas para educar os consumidores. É por isso que os estudos em vulnerabilidade são relevantes (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

Contudo, Commuri e Ekici (2008) chamam a atenção para o fato de que, quando se considera a vulnerabilidade como algo fortemente relacionado a estados passageiros e individuais (note que Baker, Gentry e Rittenburg [2005] advogam pela não generalização da vulnerabilidade para grupos, por receio de estigmatizar classes inteiras), surge o risco de tirar do macromarketing sua capacidade de visão holística sobre o sistema agregado – seria como tirar o “macro” do macromarketing. Em vez de um modelo puramente individualizado ou outro puramente de classe, é sugerido um modelo integrativo, que considere ambas as possibilidades.

Alguns dos argumentos de Commuri e Ekici (2008) é que os agentes de políticas públicas e os *macromarketers* sejam proativos na proteção do consumidor, o que pode necessitar de atenção a certas classes que são mais propensas a sofrerem danos (isto é, classes vulneráveis). O que torna uma experiência perigosa para o consumidor é a presença de um agente explorador ou de um resultado utilidade-redutora¹. Portanto, sabendo que classes são mais sensíveis, pode ser muito útil tomar medidas para proteger seus membros. O autor cita o caso da pedofilia: o governo não sabe quem são os pedófilos, mas conhece seus alvos – logo, é útil agir proativamente na defesa das crianças. A vulnerabilidade transitória e a vulnerabilidade sistêmica podem ser vistas de maneira integrada (Figura 2):

¹ O texto original usa o seguinte termo: *utility-reducing outcome*.

Figura 2 – Visão integrativa da vulnerabilidade do consumidor



Fonte: adaptado de Commuri e Ekici (2008), p. 185.

A vulnerabilidade sistêmica (V_S) se refere àquela de uma classe (como crianças), e a vulnerabilidade transitória (V_t) é aquela defendida por Baker, Gentry e Rittenburg (2005). Já a vulnerabilidade total (V_T) pode representar uma soma de ambas, apenas uma ou nenhuma. Commuri e Ekici (2008) ilustram casos em cada um dos quadrantes da seguinte maneira (aqui resumidamente relatado): Imagine um indivíduo analfabeto em um supermercado. A primeira situação recai sobre o primeiro quadrante, pois sua vulnerabilidade é sistêmica e transitória (porque em casa, descansando, ele não é vulnerável por ser analfabeto, mas fazendo compras, sim).

Se este indivíduo recebe ajuda, de um parente letrado, por exemplo, pode-se aferir que a situação é a do quadrante 2 ($V_T = V_S$). Porém, se um indivíduo letrado tem alguma dificuldade momentânea, seja qual for o motivo, então sua vulnerabilidade está representada no terceiro quadrante, com $V_T = V_t$. Contudo, se esta situação transitória se repetir com certa regularidade (sempre que compra alimentos, por exemplo), pode haver indícios de que uma vulnerabilidade sistêmica que foi negligenciada (COMMURI; EKICI, 2008).

Pelo visto, os vulneráveis – sejam eles grupos ou indivíduos – parecem ser uma parcela da população que necessita de cuidados especiais quanto à colocação e promoção de produtos no mercado. Os agentes de marketing têm a responsabilidade de saber diferenciar os consumidores comuns daqueles vulneráveis, protegendo este último grupo, a fim de evitar que

sejam prejudicados nos processos de marketing, por exemplo, na promoção do produto (BRENKERT, 1998).

Muitos produtos têm em sua propaganda elementos cuja moralidade está sob questão, por levarem consumidores – mesmo os mais sofisticados – a inferirem erroneamente sobre as características deste. Zank e Kemp (2005), por exemplo, discutem questões deste tipo, e mostraram que algumas informações, como um aviso “contém fibras” podem alterar a percepção do consumidor sobre um alimento. Vários outros estudos falam sobre esse tipo de problema, e serão discutidos na subseção 2.4. A literacia, a capacidade de compreender e usar bem as informações fornecidas, é o próximo assunto discutido.

2.3 Literacia

Até meados do século XIX, *literacy* se referia apenas à ideia de ter educação formal e ser conhecedor da literatura (UNESCO, 2005). Mais recentemente, o termo também pode se referir à capacidade de uso das informações disponíveis (KOPP, 2012), isto é, do processamento destas para ter um papel ativo na sociedade (BRUNO, 2010; SHOMOS, 2010). Assim, literacia vai além da capacidade de decodificação da escrita, e passa a significar o uso das informações ali contidas na tomada de decisão. O desenvolvimento das sociedades foi o que demandou que o conceito fosse ampliado (SHOMOS, 2010).

A língua francesa, assim como a portuguesa, não tinha uma palavra que abrigasse esta nova concepção. Em 1995 foi adotado, na França, o termo *littérisme*, que se refere à “habilidade de ler e entender um texto simples, e usar e transmitir a informação escrita no cotidiano” (UNESCO, 2005, p. 148). Esta é uma evolução do termo surgido no Canadá, *littératie*, usado para se referir à *literacy* em termos de “aprendizado e domínio da informação, necessários para se atuar em sociedades do conhecimento (informação) que dominarão o século XXI” (OECD, 1997 *apud* UNESCO, 2006, p. 148).

No presente estudo, a ideia central é que não basta ler ou usar rótulos, pois esta é uma condição necessária, mas insuficiente para inferir se a informação é corretamente utilizada (COWBURN; STOCKLEY, 2005; PAPPALARDO, 2012). O que se faz necessário é que o indivíduo seja capaz de interpretar o que está escrito no rótulo, usando essa informação para tomar a melhor decisão para si. O uso das informações que o agente produtor repassa para o consumidor (em rótulos, por exemplo) é uma das situações em que pode ocorrer a vulnerabilidade (MORGAN; SCHULER; STOLTMAN, 1995).

Apesar de ser uma palavra comum em diversas áreas do conhecimento (KOPP, 2012), suas definições ainda parecem controversas, como no caso da literacia de produtos

(KOPP, 2012; PAPPALARDO, 2012) e da literacia em saúde (BAKER, 2006; BERKMAN; DAVIS; MCCORMACK, 2010). Se, por um lado, a falta de unicidade nas definições pode atrapalhar o desenvolvimento do conhecimento na área, por outro, revela que o tema é importante e tem sua complexidade reconhecida (BERKMAN; DAVIS; MCCORMACK, 2010; SHOMOS, 2010). A literacia faz parte do capital humano e é necessária para que indivíduos atuem nas sociedades modernas (BRUNO, 2010; SHOMOS, 2010).

Um ponto-chave é que a simples existência de informação não indica presença de literacia: o que vale mesmo é o que e como o consumidor compreende (PAPPALARDO, 2012). Pappalardo (2012) e Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2006) citam estudos que mostram que alertas e alegações colocados em produtos podem ser ineficazes, porque o consumidor pode não compreendê-los ou ainda fazê-lo de forma errônea.

Essa possibilidade de má ou insuficiente compreensão pode contribuir para ludibriar o consumidor, e a força da indústria de alimentos (DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2006; ABIA, 2013) talvez reforce mais esta vulnerabilidade por meio de *lobbies*. Por exemplo, Zank e Kemp (2012) demonstraram que consumidores tendem a superestimar os benefícios de produtos que vêm com a inscrição “contém fibras”. Wai-Ling (2004) discorre sobre as propagandas enganosas, algo que Pappalardo (2012) também cita em seu artigo.

É justamente por isso que não importa o que está escrito, mas sim como o consumidor compreende a mensagem. Este detalhe importante nem sempre é devidamente averiguado por aqueles que disseminam tais mensagens (PAPPALARDO, 2012), e este é um dos motivos pelos quais a rotulagem de alimentos não necessariamente leva a grandes mudanças nos hábitos de consumo (DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2006).

Esta é uma oportunidade de pesquisa que Pappalardo (2012) exorta que seja feita, pois não importa se a informação é dada, mas sim que seja providenciada de maneira útil: “políticas de informação possivelmente não terão sucesso, a não ser que seus idealizadores foquem na compreensão do consumidor em vez de apenas na mera provisão de palavras no papel” (PAPPALARDO, 2012, p. 329).

Grunert e Wills (2007) consideram importante que se diferencie o que o consumidor pensa que entende (compreensão subjetiva) do que ele realmente entende (compreensão objetiva) – ver Quadro 2 para maiores detalhes. Este assunto é discutido na sessão 2.4.1: Rotulagem de Alimentos: O Estado da Arte. Admais, Shomos (2010) chama atenção de que a literacia pode ser contextual, o que abre espaço para estudos comparativos em diferentes realidades.

Outro aspecto relevante diz respeito à concepção que se tem dos indivíduos. Pappalardo (2012) explica que, se o indivíduo é visto como um ser irracional, então políticas públicas serão feitas de modo que a oferta de produtos seja limitada: isto é, ao consumidor é negada a escolha. O extremo seria uma concepção puramente racional, contudo, Pappalardo (2012) advoga a visão do consumidor razoável. Nesta concepção, as ações serão voltadas para a educação do consumidor, para que ele tome suas próprias decisões e que sejam decisões de acordo com seus objetivos.

Este estudo segue esta linha de pensamento, pois nela é preservada a autonomia do consumidor (oposto da visão do consumidor irracional) sem que ele seja deixado a sua própria sorte (como seria na visão racionalista do consumidor). A seguir, serão analisados três modelos de literacia que têm ligação direta com este trabalho: de produto, em saúde, e alimentar.

2.3.1 Modelos de Literacia

Conforme citado no começo desta revisão de literatura, o marketing está integrado à sociedade e tem, dentre outros, o papel de provê-la de produtos e serviços que tragam benefícios para os cidadãos (WILKIE; MOORE, 1999). Talvez os interesses da indústria possam não ser sempre alinhados aos dos consumidores. Para a escolha de produtos alimentícios, o consumidor pode precisar de múltiplas formas de literacia, que serão discutidas a seguir.

2.3.1.1. Literacia de Produto

A literacia de produtos trata do “grau em que os consumidores têm a capacidade de localizar, obter, avaliar, aplicar e comunicar informações básicas necessárias para tomar decisões apropriadas relacionadas a produtos” (KOPP, 2012, p. 195). Desta forma, tem implicações em termos sociais, econômicos e individuais. Um consumidor tem literacia de produto quando “possui as ferramentas necessárias para determinar se um produto ou serviço em particular atenderá seus objetivos, dado seus recursos limitados [como tempo e dinheiro]” (PAPPALARDO, 2012, p. 321).

Para Pappalardo (2012), há três condições que são necessárias para que haja uma literacia de produtos: (1) o consumidor precisa identificar os custos de se buscar mais informações sobre determinado produto; (2) ele precisa entender esta informação; e (3) saber avaliar esta informação e as escolhas que pode fazer com base nela. Reforça-se que o

consumidor não precisa ter informações perfeitas, mas suficientes para tomar decisões razoavelmente boas².

Kopp (2012) desenvolveu um modelo conceitual para literacia de produtos, que considera fatores internos e externos que influenciam o consumidor. As **características individuais** são relacionadas à capacidade cognitiva e outras motivações que os indivíduos têm para buscar informações sobre os produtos. Os **macrocontextos** têm a ver com sistema de educação, por exemplo, que podem afetar como o indivíduo enxerga o mundo. Pettigrew, Pescud e Donovan (2011) investigaram como um sistema de conscientização sobre rótulos alimentares em escolas influenciava as crianças positivamente, de modo que os pais se interessariam por um sistema similar aplicado em supermercados.

O sistema de “semáforo” informava muito facilmente se um alimento era mais ou menos saudável, adotando as cores vermelho, amarelo e verde (PETTIGREW; PESCU; DONOVAN, 2011). Uma ação semelhante em uma cantina de hospital nos EUA também influenciou positivamente as escolhas de clientes e funcionários (SONNENBERG *et al.*, 2013). Os **mesocontextos** são aqueles mais próximos do cotidiano do indivíduo, como a cultura local, e a proximidade geográfica de restaurantes *fast-food*, algo relatado como uma influência negativa no estudo de Vidgen e Gallegos (2014). Já os **esforços informacionais** formais (ou públicos) têm a ver com a propaganda. Estes fatores interagem, de forma de a intersecção entre eles é o que define a literacia de produto.

2.3.1.2 Literacia em Saúde

É “o grau em que os indivíduos podem obter, processar, entender e comunicar sobre informações relativas à saúde, necessárias para tomarem decisões conscientemente³” (BERKMAN; DAVIS; MCCORMACK, 2010, p. 16). Desta forma, esta área da literacia tem impacto direto na saúde e no bem-estar do indivíduo, que tem, no rótulo do alimento, informações importantes que precisam ser entendidas. No modelo de literacia em saúde de Baker (2006), podem-se identificar diversas nuances da variável individual, mais

² Termo original: “*reasonably good*”. O autor usa este termo porque, conforme citado anteriormente, ele parte do pressuposto de que o consumidor é capaz de aprender, mas tem vulnerabilidades, isto é, o consumidor não é totalmente racional (perfeitamente autossuficiente), tampouco totalmente irracional (incapaz de aprender).

³ O autor usa a frase “*to make informed health decisions*”, traduzida como “para tomar decisões conscientemente” porque (1) o autor está se referindo a uma situação em que os consumidores têm (e sabem usar) as informações de que precisa para fazer escolhas que lhe serão mais saudáveis; e (2) para evitar a repetição do termo “saúde”, este foi excluído na tradução porque já está implícito que se trata de decisões relativas à saúde.

detalhadamente que em Kopp (2012). Há também uma divisão da literacia em saúde em oral e textual.

A **capacidade de leitura** é básica e compreende habilidades em prosa (leitura e compreensão do texto); quantitativas (conhecer operações aritméticas e usar as informações numéricas para tomar decisões – também chamada de “numeracia”); e documentais (localizar e usar informações em documentos). Quanto à numeracia, esta é uma capacidade crítica, tendo em vista que é comum que alimentos tragam informações nutricionais calculadas para uma porção, mas dependendo da embalagem, é fácil perceber que a porção do fabricante é uma medida irreal do que o consumidor comumente come (um exemplo poderá ser visto na Figura 5, página 37). Correlacionados a estas, estão os **conhecimentos anteriores de vocabulário e de saúde**, como saber sobre o funcionamento de partes do corpo.

Estas variáveis e suas dimensões são necessárias, mas nenhuma é por si só suficiente para que se afirme que um indivíduo possui literacia em saúde. Assume-se que a existência de literacia – textual (habilidade em compreender a informação escrita sobre saúde) e oral (habilidade de comunicar oralmente informações sobre saúde) – poderá resultar novo conhecimento, atitudes positivas, maior autoeficácia e mudança de comportamento. Contudo, fatores externos, como cultura, normas sociais e barreiras para a mudança, podem interferir nos resultados. Isto é, a literacia em saúde é uma mescla de fatores internos e externos.

2.3.1.3 Literacia Alimentar

Trata do conhecimento e habilidade de uso deste para fazer boas escolhas alimentares. Para Vidgen e Gallegos (2014), a literacia alimentar tem relação com a capacidade de indivíduos, famílias e nações manterem a qualidade de suas dietas mesmo se houver mudanças, como catástrofes naturais ou desemprego. Isso evidencia que a literacia é uma parte importante da vida das pessoas, é uma forma de capital humano (SHOMOS, 2010). Mais sobre a literacia alimentar de acordo com Vidgen e Gallegos (2014):

[...] Ela é composta por uma coleção de conhecimentos, habilidades e comportamentos inter-relacionados necessários para planejar, gerir, selecionar, preparar e comer alimentos para satisfazer necessidades e determinar o consumo. Isso pode ser interpretado simplesmente como as ferramentas necessárias para uma relação saudável com a comida ao longo da vida (p. 54).

Mais uma vez, é citada a relação entre alimentos e saúde. Como exemplo prático de uso desta literacia na melhoria de vida das pessoas, há o relato de Rawl *et al.* (2008), que citam um programa chamado *Food Literacy Partners Program*, desenvolvido em comunidades rurais dos EUA que têm acesso limitado a profissionais de educação nutricional.

O objetivo é melhorar a qualidade de vida destas populações, ajudando os indivíduos a tomarem decisões alimentares apropriadas. Voluntários, geralmente líderes comunitários, religiosos, treinadores, etc. fazem o curso e depois disseminam os conhecimentos para a população.

Vidgen e Gallegos (2014) desenvolveram um modelo de literacia alimentar que conta com 11 componentes divididos em 4 construtos, os quais podem ser estudados em conjunto ou mesmo individualmente. Estes construtos incluem fatores internos e externos, mas que não são claramente expressos como tal. Os autores exortam os pesquisadores a realizarem estudos que avaliem a literacia alimentar em sua completude, mas para os objetivos deste trabalho, que são mais relacionados aos efeitos que a rotulagem pode ter sobre as crenças dos consumidores – e se isso os torna vulneráveis – os construtos “selecionar” e “comer” são mais adequados.

O primeiro construto está relacionado à **alocação de recursos** para a compra de alimentos, e reconhece que os consumidores têm de lidar com limitações, como também cita Pappalardo (2012). Este construto também se refere ao planejamento, formal ou não, do que comer (como será a dieta). O segundo construto é referente ao **conhecimento** sobre detalhes do produtos alimentares – ingredientes, vantagens e desvantagens, etc. Neste aspecto que os consumidores podem estar mais vulneráveis, porque as propagandas em rótulos tendem a focar nos benefícios associados a algum ingrediente, como sódio (WONG *et al.*, 2013), fibras (ZANK; KEMP, 2005) e gorduras (WANSINK; CHANDON, 2006), gerando um efeito halo.

O efeito halo ocorre quando um consumidor atribui características exageradamente positivas a um produto, apenas porque o rótulo ressalta algum benefício (DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2006; ZANK; KEMP, 2012; VIJAYKUMAR *et al.* 2013; WONG *et al.* 2013). O terceiro construto está ligado a **saber fazer** o alimento, usar eficientemente utensílios de cozinha, e saber conservar alimentos, além de ser capaz de seguir receitas escritas ou não.

O quarto construto diz respeito à **compreensão da importância da saúde** na alimentação, bem como ser capaz de discernir os alimentos apropriados para si, a depender de suas condições (de saúde) ou motivações (estar em alguma dieta, por exemplo) e trata da alimentação como um ato social. Também envolve saber qual é o tamanho ideal da porção, algo que pode vir a ser útil no controle da ingestão de alimentos, como relatado em Wansink e Chandon (2006), que perceberam uma redução da ingestão quando esta informação é saliente.

O problema é que rótulos nem sempre dizem quantas porções contém a embalagem, e a tabela nutricional costuma vir calculada em porções, exigindo que o

consumidor faça contas de multiplicação, se quiser saber a quantidade de certos nutrientes que será ingerida, caso ele coma o pacote inteiro. Legalmente a porção é uma quantidade considerada ideal para um indivíduo maior de 36 meses consumir, por vez (BRASIL, 2012a).

2.3.1.4 A Literacia como um Estado

Os modelos de literacia apresentados nesta fundamentação sugerem que esta pode ser mais um estado (dinâmico) do que uma condição (estática). Vidgen e Gallegos (2014) também a consideram um conceito dinâmico, intimamente relacionado ao contexto do indivíduo. Berkman, Davis e McCormack (2010) encorajam que pesquisas futuras considerem esta característica do construto ao estudá-lo. Isso abre a possibilidade de se realizarem ações para a educação do consumidor, como no relato de Rawl *et al.* (2008), bem como estudos em diferentes realidades, que possam verificar a influência do ambiente no consumidor e em seu estado de autossuficiência ou vulnerabilidade.

A educação dos consumidores, voltada para a escolha de alimentos que sejam mais apropriados às necessidades e objetivos dos indivíduos, passa pela rotulagem dos alimentos. No Brasil – assim como em muitos outros países – a indústria de alimentos processados precisa trazer um rótulo com informações nutricionais e de composição, origem, data de fabricação, validade e lote dos alimentos comercializados. A seguir, estudos sobre a relação entre a rotulagem de alimentos e o comportamento do consumidor serão discutidos.

2.4 Alimentos e Saúde

A saúde é um dos principais ativos dos indivíduos, os quais compreendem que a alimentação é uma das chaves para uma vida saudável (GRUNERT; WILLS, 2007). Porém, a dieta humana tem mudado muito, especialmente a partir da Revolução Industrial: os alimentos processados por indústrias são cada vez mais presentes na mesa dos consumidores (ABIA, 2012, 2013). Conseqüentemente, a indústria alimentícia é rica, tem grande poder econômico (DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2006; ABIA, 2012, 2013) e atua ferozmente para proteger seus interesses (PETTIGREW; PESCU; DONOVAN, 2011).

Os problemas de saúde relacionados à alimentação inadequada estão se tornando mais graves no decorrer dos anos (DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2006). Só no Brasil, 74% das mortes no ano de 2008 foram creditadas às DCNTs (doenças crônicas não-transmissíveis), muitas das quais causadas pela alimentação inadequada. A relação entre alimentos e saúde é intrínseca na sociedade, isso se verifica, por exemplo, na expressão presente em muitos idiomas que diz que “você é o que você come”.

Sabe-se que doenças relacionadas à má alimentação estão se espalhando pelo mundo contemporâneo (DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2006; WHO, 2005 *apud* GRUNERT; BOLTON; RAATS, 2012; ANVISA, 2012). E se “a saúde é valorizada por todo mundo” (GRUNERT; WILLS, 2007, p. 385), então, por que as pessoas comem mal? Talvez tenham perdido noção do que comem por causa do processo de industrialização, que aliena o consumidor. No documentário brasileiro “Muito Além do Peso”, se vê crianças que não reconhecem frutas e legumes. O sociólogo francês Claude Fischler questiona: “Se você é o que você come, mas você não sabe o que você come, você sabe quem você é?” (HIEKE; TAYLOR, 2012, p. 151).

Os consumidores têm direito à informação segura e correta sobre o que estão comendo (CÂMARA *et al.*, 2008; HIEKE; TAYLOR, 2012). Nos casos de alimentos, estas informações podem lhes ser transmitidas pelo rótulo, que “é definido como envolvendo todas as formas de revelação de informação sobre um produto, indo desde o simples painel de informações nutricionais até os valores diários de referência⁴, recomendações⁵, alegações de saúde⁶ e avisos⁷” (HIEKE; TAYLOR, 2012, p.126). A seguir, há uma discussão sobre trabalhos que investigaram a rotulagem dos alimentos.

2.4.1 Rotulagem de Alimentos: O Estado da Arte

O rótulo é reconhecido como uma das principais ferramentas para tentar motivar uma mudança nos hábitos alimentares, pois seria uma eficiente forma de alertar os consumidores e guiar suas escolhas (COWBURN; STOCKLEY, 2005; DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2006; GRUNERT; WILLS, 2007). Contudo, o comportamento do consumidor é muito complexo, e, mesmo com pesquisas desde meados dos anos 1960 sobre rotulagem, ainda hoje não se tem um conhecimento sólido a respeito do uso que os consumidores fazem de tais informações (HIEKE; TAYLOR, 2012), ou se (e porque) podem preferir outras fontes – amigos, família, profissionais de saúde e mídia (GRUNERT; WILLS, 2007).

A rotulagem é uma ferramenta importante para ajudar os consumidores na escolha de alimentos mais saudáveis (DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2006; COWBURN;

⁴ Comumente reconhecido nos rótulos brasileiros por IDR (ingestão diária recomendada).

⁵ Como em “Após aberto, consumir preferencialmente em até 8 dias”.

⁶ Por exemplo “Bom para o Coração”; “Diminui o Colesterol Ruim”, “Zero Gorduras *Trans*”. Neste estudo, também se refere a quaisquer informações que tenham o objetivo de associar o produto a uma dieta saudável, como “não contém gorduras *trans*”, “integral”, etc. Estas informações são chamadas legalmente de Informação Nutricional Complementar e têm legislação específica. Mais sobre o tema será abordado na seção 2.4.3.

⁷ Por exemplo “Não há provas científicas que este alimento cure, previna ou trate doenças.”

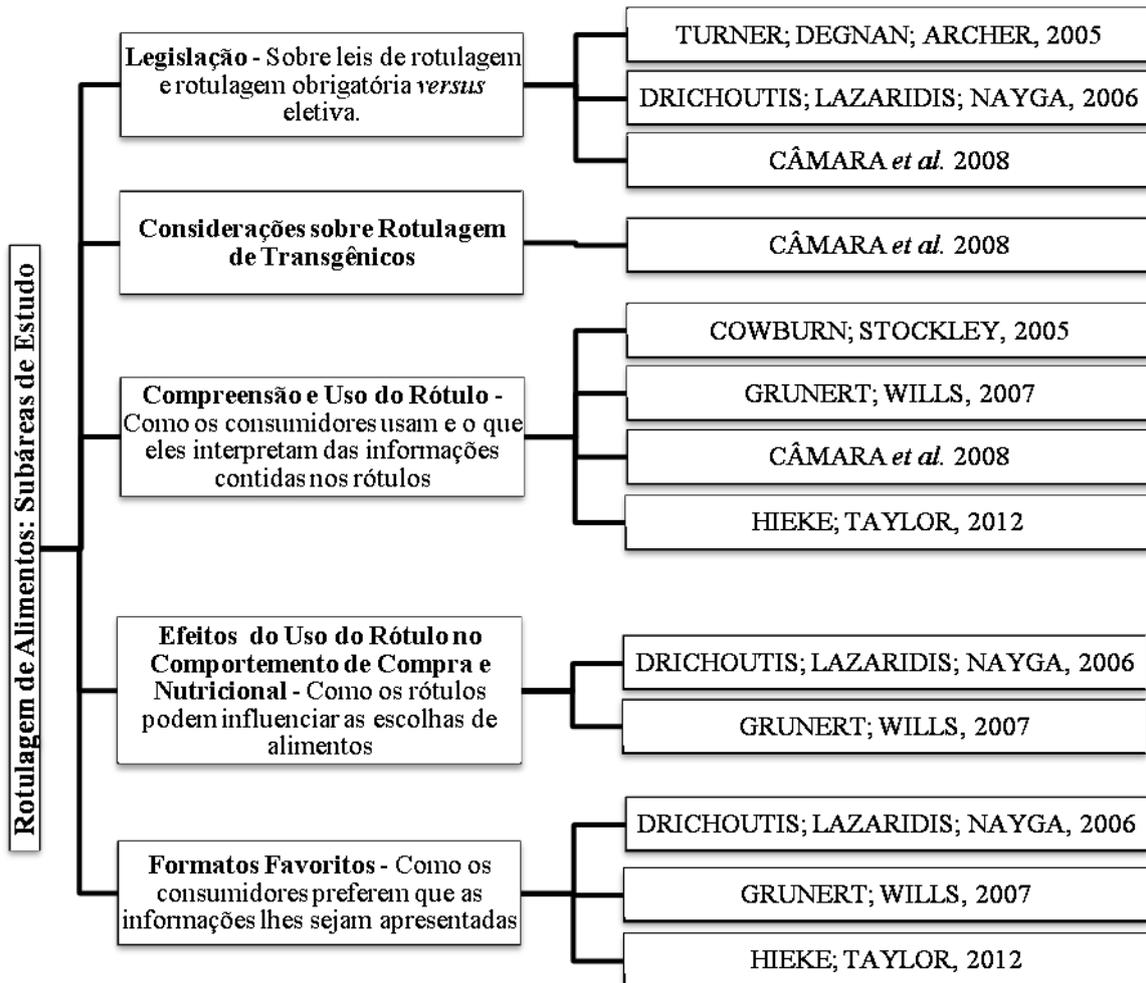
STOCKLEY, 2005; GRUNERT; WILLS, 2007). Mais que isso, está relacionada a direitos básicos dos consumidores: à informação, à proteção e à educação (COWBURN; STOCKLEY, 2005; HIEKE; TAYLOR, 2012). A legislação brasileira, em seu Código de Defesa do Consumidor, diz que o indivíduo tem o direito à “informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, [...], bem como sobre os riscos que apresentem” (BRASIL, 2012b).

Mas será que o rótulo cumpre esse papel (CÂMARA *et al.* 2008; HIEKE; TAYLOR, 2012)? Os consumidores individualmente não podem controlar a indústria e suas ações, assim, podem ser vulneráveis às práticas de mercado, como no caso recorrente de propagandas enganosas e rótulos que podem levar ao erro (WAI-LING, 2004; DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2006; HIEKE; TAYLOR, 2012; ZANK; KEMP, 2012). Isso acontece talvez porque parece que os indivíduos tendem a usar muito os rótulos, mas não têm conhecimento suficiente para decifrar as informações ali contidas (VIJAYKUMAR *et al.* 2013). Conhecimento insuficiente também é relatado em estudos no Canadá (WONG *et al.* 2013), nos EUA (ZANK; KEMP, 2012) e na Suíça (DICKSON-SPILLMANN; SIEGRIST; KELLER, 2011).

Quanto à abrangência dos estudos sobre rotulagem, fica claro que a maioria se concentra nos Estados Unidos da América, e, quando fora deste contexto, no Reino Unido (COWBURN; STOCKLEY, 2005). Outras regiões do globo têm sido pouco representadas nesta área (DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2006). Além de poucos estudos, pode-se inferir que há ainda menos estudos que foquem na rotulagem de um ponto de vista societal, buscando melhorias para o sistema agregado de marketing funcionar de maneira mais justa para o consumidor (WILKIE; MOORE, 1999).

Pode-se verificar que há diversas subáreas de pesquisa dentro do tema rotulagem (Figura 3):

Figura 3 – Áreas de estudo sobre rotulagem



Fonte: elaboração própria.

Estes são os principais temas abordados nos estudos de rótulos, e este trabalho, realizado dentro do escopo de marketing e sociedade irá perpassar alguns deles. O tema da legislação será uma forma de verificar como o governo age e quais os limites das empresas ao colocar anúncios e demais informações no rótulo. Assim, será abordado como uma forma de verificação da adequação dos rótulos usados no estudo, isto é, sem discutir se outros rótulos estão ou não de acordo com a lei. A legislação pode vir a ser criticada se os rótulos considerados legais se mostrarem potencialmente ludibriantes.

Os alimentos transgênicos não serão abordados neste estudo. Com relação aos formatos de rótulo favoritos, também não haverá uma abordagem, pelo menos não como foco norteador deste estudo. Isso porque, segundo revisões encontradas, os consumidores tendem a dizer que preferem informações mais detalhadas e gostam de ter muitas informações pra poderem tomar decisões (DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2006), mas na verdade,

parece que muita informação os confunde, e na hora da compra, eles se baseiam mesmo é nas informações simples contidas, sobretudo, na face frontal dos rótulos (MAUBACH; HOEK, 2010; HIEKE; TAYLOR, 2012).

Por isso, pesquisas que busquem o que e como o consumidor compreende e usa as informações (MAUBACH; HOEK, 2010; PAPPALARDO, 2012) na vida real (COWBURN; STOCKLEY, 2005; GRUNERT; WILLS, 2007) poderão dar bases mais sólidas para sugerir alterações de formato. Assim, esta subárea (formatos favoritos de rótulo) poderá ser abordada apenas ao final dos estudos deste trabalho. Em linha com o marketing e sociedade, se deve ter em mente que, se há espaço para simplificação de informações colocadas na parte frontal da embalagem, há de se atentar para a colocação ética dessas chamadas.

A compreensão dos rótulos e seu efeito nas decisões de compra serão os temas-chave norteadores neste trabalho. A autodeclaração é muito comum em estudos nesta área, o que tem sido criticado (COWBURN; STOCKLEY, 2005; GRUNERT; WILLS, 2007; HIEKE; TAYLOR, 2012; GRUNERT; BOLTON; RAATZ, 2012), por isso, este trabalho tentará minimizar este problema. Na seção da metodologia o formato deste trabalho será melhor discutido.

A leitura de rótulos pode ser influenciada por diversos fatores, como Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2006) mostram em seu esquema, baseado nos estudos que eles avaliaram em sua revisão da literatura. O modelo dos autores tem uma ênfase maior em variáveis que podem influenciar na leitura ou não do rótulo – e não chega ao uso da informação aferida para a tomada de decisão. Um modelo similar pode ser encontrado em Guthrie *et al.* (1995). O Quadro 1 traz um resumo destes fatores (DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2006):

Quadro 1 – Fatores que influenciam o uso dos rótulos

Características individuais: idade, gênero e educação	Idade: parte dos estudos aponta menor uso com idade crescente, outros apontam que os mais velhos leem mais, em busca, principalmente, de informações sobre colesterol, gorduras e alegações de saúde. Gênero: mulheres usam mais os rótulos – muitas por questões de dieta para emagrecer – e homens usam menos, seja por desinteresse ou por descrença na importância da alimentação na saúde. Stran e Knol (2003) sugerem que os recursos (financeiros e tempo) interferem no comportamento masculino, bem como características pessoais, mas mulheres não são afetadas por seus recursos, apenas por suas características. Educação: quanto mais anos de estudo, maior o uso. Nayga (2000) sugere que a diferença entre gêneros pode ser anulada quando se faz uma verificação por nível de conhecimento, e France e Bone (2005) alertam que maior educação vem acompanhada de maior confiança no governo, mas conforme Turner, Degnan e Archer (2005), o governo pode não ter o poder esperado pra regular o mercado.
Fatores situacionais, comportamentais e atitudinais	Dentre vários resultados – alguns contraditórios – é interessante destacar que indivíduos com mais tempo, fazendo dieta especial, ou que reconhecem a importância da alimentação na saúde tendem a usar mais rótulos. Falta de

Continua na próxima página.

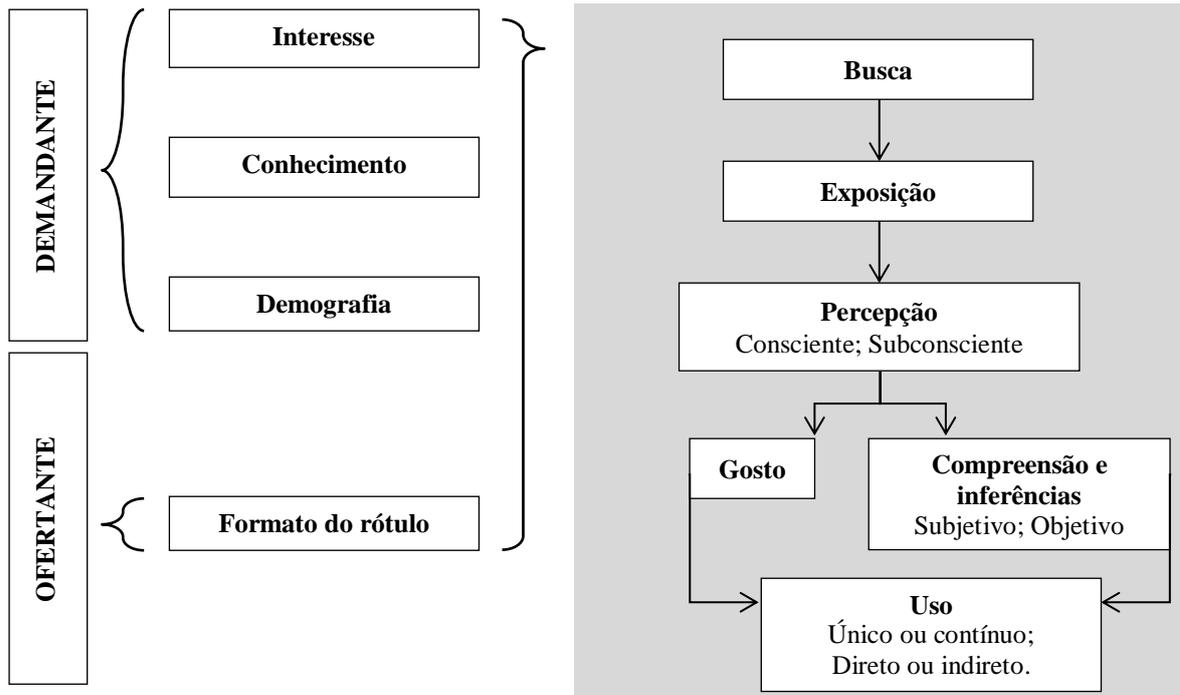
Continuação.

Fatores situacionais, comportamentais e atitudinais	tempo e ter poucos recursos financeiros podem interferir negativamente. Não há dados consistentes sobre estrutura familiar – talvez porque dependa dos pais terem tempo, consciência e interesse em ter uma alimentação mais saudável, e não só de terem ou não filhos.
Atributos do alimento	Preço, sabor e qualidade nutricional são muito importantes na decisão de compra, então podem interferir dependendo de como cada indivíduo os classifica. Por exemplo, aqueles mais ligados no preço podem nem se importar com a qualidade nutricional descrita no rótulo. Mas há riscos: se for alegado que certo alimento tem menos gorduras, isso pode aumentar o consumo (WANSINK; CHANDON, 2006). Para divulgar atributos é, pois, necessário muito cuidado para não ludibriar o consumidor.
Conhecimento nutricional	Tanto é antecedente (facilita o uso do rótulo, pois reduz a dificuldade em ler as informações) quanto consequência (o rótulo pode ensinar).
Motivação	É um moderador importante, porém, tem sido definido de formas diferentes entre os estudos, o que demanda atenção na hora de se fazer comparações entre os resultados de diferentes pesquisas. A depender da motivação, o indivíduo irá ter um desejo maior ou menor de buscar informações em rótulos (GUTHRIE <i>et al.</i> , 1995). Sugere-se que indivíduos que têm uma dieta que eles mesmos consideram mais saudável, usam mais rótulos que aqueles que declaram ter uma dieta normal ou ruim (STRAN; KNOL, 2013).
Outros fatores	Confiança nas informações e alegações. Ainda, legislação, configuração do sistema de propaganda e grau de urbanização (GUTHRIE <i>et al.</i> , 1995) são influenciadores. Consumidores mais crédulos tendem a confiar nas informações contidas na parte frontal – geralmente chamativas e coloridas (WAI-LING, 2004; MAUBACH; HOEK, 2012; ZANK; KEMP, 2012). Há também consumidores menos crédulos e mesmo céticos, que alegam não se deixar levar por tais propagandas, mas não há muitas pesquisas que verifiquem o (possível) abismo entre alegação e realidade.

Fonte: Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2006).

Os fatores acima descritos fazem parte de um modelo que parte diretamente destes fatores para o uso do rótulo, mas para Grunert e Wills (2007), ainda há um processo antes do uso. Baseados nas teorias de tomada de decisão do consumidor e formação e mudança de atitudes, eles desenharam um esquema para ilustrar como o consumidor pode partir da busca para o uso das informações contidas nos rótulos. A Figura 4 mostra este esquema.

Figura 4 – Modelo teórico de uso do rótulo como mudança de comportamento



Fonte: adaptado de Grunert e Wills (2007).

Observação: o tamanho dos retângulos não tem relação com a importância do item: é apenas uma forma para melhorar encaixe das palavras.

Diferente do modelo de Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2006), que vai dos fatores para o uso, este modelo da Figura 4 inclui um processo entre os fatores e o uso. Três deles são originados no demandante: o interesse, o conhecimento e suas características demográficas. O formato do rótulo tem origem no ofertante e é regulado pela legislação, em países como Brasil, EUA, Alemanha e muitos outros.

O interesse que os consumidores têm em conseguir informações sobre os alimentos que consomem, é sua motivação. Pode ser saúde, bem-estar ou convicções pessoais. Assim como estes motivos podem variar, também variam as informações que o consumidor valoriza. Diversos estudos europeus revelam que características como preço, origem e data de validade são mais valorizadas pelos clientes do que as informações nutricionais (GRUNERT; WILLS, 2007; LAGERKVIST, 2013). Motivos para isso são diversos, segundo Cowburn e Stockley (2005): a falta de tempo, o conhecimento limitado e o tamanho das letras impressas.

Com isso, se pode inferir que o conhecimento é um fator muito importante na valorização das informações nutricionais. Geralmente, os consumidores têm conhecimento razoável ou baixo sobre nutrição (COWBURN; STOCKLEY, 2005), o que aumenta o custo para adquirir conhecimento (DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2006). Ainda, alguns fatores demográficos podem ter certa influência quanto a quem e para que se usa os rótulos. O

exemplo citado por Grunert e Wills (2005) é que mulheres jovens buscam informações mais por questões estéticas, enquanto pessoas mais velhas buscam informações sobre saúde.

O formato do rótulo pode também ser determinante em seu uso, mas não tem correlação com a compreensão. Apesar de pesquisas indicarem que os consumidores podem preferir informações mais detalhadas (DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2006) há outras evidências que sugerem que eles irão preferir informações simples e chamativas (MAUBACH; HOEK, 2010; HIEKE; TAYLOR, 2012). De fato, Zank e Kemp (2012), por exemplo, perceberam que os consumidores estavam sendo influenciados pela chamada na parte frontal do rótulo – um colorido aviso “contém fibras” – mais do que pelas informações detalhadas constantes no verso.

Estes quatro fatores – interesse, conhecimento, demografia e formato – interagem ao logo do processo que vai da busca ao uso das informações. O Quadro 2 resume os achados de Grunert e Wills (2007) em cada fase do processo:

Quadro 2 – Detalhes do modelo teórico de Grunert e Wills (2007)

Busca		Acontece quando o consumidor se engaja na procura da informação, é diferente de uma exposição acidental (quando o consumidor se depara com informações que ele não procurava. Isto pode ou não levar ao próximo passo). Uma forma eficiente – porém pouco usada – para verificar a busca é por meio de estudos observacionais.
Exposição		A exposição, quando bem sucedida (porque o consumidor buscou ou aceitou a informação acidentalmente mostrada), causará uma impressão (percepção).
Percepção	Consciente	Sugere-se que a consciente é a que tem maiores efeitos comportamentais. Toda exposição gera uma percepção subconsciente, sobre termos e crenças que o consumidor carrega de suas experiências passadas. Quando se pensa nas inferências que o consumidor faz a partir daquilo que ele leu, passa-se para o passo seguinte, a compreensão.
	Subconsciente	
Compreensão	Objetiva	É quando o que o receptor da mensagem entende é exatamente o que o emissor queria dizer. Uma boa forma de acessá-la e por meio de testes objetivos, como pela utilização de escalas para medir conhecimento (HIEKE; TAYLOR, 2012).
	Subjetiva	É a compreensão que o leitor supõe que tem, mas esta não é condizente com a realidade. Aqui, pode residir um grande risco de vulnerabilidade. Com isso, Pappalardo (2012) sugere que os pesquisadores busquem entender o que os consumidores compreendem na realidade, em vez de se basearem em autodeclarações ou alegações de preferência.
Gosto		Refere-se às preferências do consumidor para a apresentação das informações. Há três dimensões conflitantes: (1) consumidores buscam informações simplificadas, (2) mas ainda querem saber por que certas alegações foram feitas, caso contrário, isto pode (3) criar resistência por parte dos consumidores, se estes se sentirem coagidos a fazer escolhas que não querem. Mas o que os consumidores dizem que preferem pode não ser o que eles fazem na vida real, quando se deparam com tempo, recursos e conhecimento limitado (HIEKE; TAYLOR, 2012; PAPPALARDO, 2012). Cada consumidor pode dar pesos diferentes a cada dimensão.

Continua na próxima página.

Continuação.

Uso	Único	Quando as informações afetam a compra de um dado produto apenas naquele momento, sem influenciar compras subsequentes.
	Contínuo	Quando a informação do rótulo é usada continuamente, pode ser cumulativa, e permanece até se o produto mudar ou deixar de ter o rótulo.
	Direto	Quando o uso afeta a escolha do produto rotulado, sem afetar outras categorias ou marcas.
	Indireto	Como sugerem Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005), rótulos podem ensinar. Com isso, seu uso pode influenciar a escolha de outros produtos quando o consumidor aprende quais tipos de produtos são mais ou menos saudáveis.

Fonte: elaboração própria.

As pesquisas sobre o uso têm quatro categorias (GRUNERT; WILLS, 2007). A primeira, talvez a mais comum – e mais criticada (COWBURN; STOCKLEY, 2005; DRICHOUTIS, LAZARIDIS; NAYGA, 2005; HIEKE; TAYLOR, 2012; GRUNERT; BOLTON; RAATZ, 2012) envolve estudos baseados em autodeclaração, usando rótulos existentes. Estas medidas, porém, são superestimadas (GUTHRIE *et al.*, 1995; COWBURN; STOCKLEY, 2005). A segunda requer que os consumidores imaginem como usariam formatos novos. Esta forma de pesquisa pode seguir a veia social, ao buscar formatos que auxiliem os consumidores a escolherem produtos mais saudáveis ou mais adequados a suas necessidades.

Contudo, há também estudos que seguem o caminho gerencial, como Frata *et al.* (2009), que concluem que “a embalagem deve possuir figura que aguce a vontade de beber o suco e dê a **impressão** de frescor como a de uma laranja cortada ao meio [...]. O fato do produto ser néctar ou suco não teve grande influência na decisão de compra” (FRATA *et al.* 2009, p. 857, grifo nosso). Esse tipo de atitude das empresas pode ser moralmente questionável, pois o suco industrializado normalmente contém aditivos, como conservantes, espessantes, estabilizantes, e água e açúcar – no caso do néctar, muito mais açúcar e água do que fruta. Tentar passar uma impressão potencialmente enganosa seria, pois, uma falácia.

A terceira categoria versa sobre a tomada de decisão baseada em rótulos, mas muitas são realizadas com uma exposição forçada – o consumidor é direcionado para onde olhar (HIEKE; TAYLOR, 2012). A quarta, pouco empregada, mas com grande potencial de resultados práticos, se refere ao uso real do rótulo – das informações, o que o consumidor entende e, a partir daí, ele toma decisões baseado nesta compreensão. Ou seja, o uso das informações do rótulo está relacionado à compreensão deste, pois dar informações ao consumidor não implica que ele obteve um entendimento adequado (PAPPALARDO, 2012).

De fato, a compreensão pode ser subjetiva ou objetiva, conforme Grunert e Wills (2007) – ver Quadro 2. Moorman *et al.* (2004) perceberam que o conhecimento subjetivo

pode ser útil e ajudar os indivíduos a fazerem boas escolhas, desde que se olhe para um quadro mais geral – escolha de alimentos em diferentes agrupamentos, como nas alas de frutas e de salgadinhos em supermercados. Mas os autores também observaram que, quanto maior o conhecimento nutricional objetivo, menos esses efeitos sobre categorias são observados, porque os consumidores se deixam levar menos por tais generalizações (frutas, salgadinhos, produtos *light*, etc.).

Por um lado, poderia se imaginar que seria útil então uma categorização de alimentos para auxiliar a escolha do consumidor, mas existe um risco: marcas podem se camuflar em categorias consideradas saudáveis. Diferentes marcas do mesmo tipo de alimento podem apresentar variações na concentração de nutrientes. A ANVISA constatou que o teor de sódio em diferentes marcas de refrigerante *light* varia cerca de 600% de uma marca para a outra; fórmulas infantis tiveram variação de 100%. O caso mais grave encontrado foi da batata palha, que, dentre as 31 marcas analisadas, a variação da concentração de sódio na porção de 100g foi de 30mg a 430mg, ou seja, cerca de 1.400% de diferença (ANVISA, 2013).

Com isso, a agência reconhece que “os resultados também reforçam a importância para a observação da rotulagem nutricional pelo consumidor” (ANVISA, 2013, p. 21). Fica clara a potencialidade do rótulo no apoio à tomada de decisão, mas revisões da literatura revelam que o conhecimento na área vem sendo fundado mais em dados de autodeclaração. Estas pesquisas têm sua importância, pois deram direções para estudos futuros buscarem uma aproximação maior com a realidade, mas ainda há desafios operacionais para pesquisas realistas, como tempo e recursos limitados.

A seguir, alguns estudos sobre rotulagem serão discutidos e deles surgirão as bases para a realização desta pesquisa de dissertação, que tentará dirimir algumas questões problemáticas levantadas na literatura, até o limite de tempo e recursos financeiros que estão disponíveis.

2.4.2 Estudos sobre a Rotulagem de Alimentos e o Comportamento do Consumidor

Os estudos sobre rotulagem com cunho social serão os analisados neste trabalho, assim, aqueles que tinham como objetivo descobrir formas de vender mais (*e.g.* Frata *et al.*, 2009) não serão aqui discutidos. Isso porque o foco é a compreensão do comportamento dos consumidores na compra de alimentos, para verificar se os rótulos têm potencial de tornar a relação de troca neste setor do mercado desvantajosa para os clientes. Assim, formas para

melhorar a rotulagem podem ser desenvolvidas, para que os ganhos das empresas e da sociedade possam ser mais equilibrados.

A preocupação com a saúde tem crescido, mas a vida moderna pode não ser compatível com hábitos alimentares saudáveis e prática de exercícios físicos, o que leva as pessoas a tentarem compensar isso consumindo alimentos que creem ser mais saudáveis (WAI-LING, 2004). De fato, o mercado de alimentos para a saúde e para o bem-estar (*diet, light, funcionais, fortificados, naturais e saudáveis*) está em expansão, com vendas de quase R\$40 bilhões em 2012 no Brasil, representando 8,9% do comércio de alimentos processados naquele ano (ABIA, 2013).

Com tanto valor de mercado, o setor de alimentos investe pesado em propaganda, o que pode vir a ser danoso para os consumidores. Wai-Ling (2004) e Pettigrew, Pescud e Donovan (2011) sugerem que os currículos das escolas contemplem discussões que levem os estudantes a refletirem criticamente sobre os anúncios, e professores deveriam ser capacitados para falarem sobre estes temas. Há indícios de que uma educação nutricional nas escolas seria muito importante para melhorar os hábitos alimentares da sociedade (PETTIGREW; PESCU; DONOVAN, 2011).

Mas não são apenas as crianças e jovens que estão vulneráveis neste rico e poderoso mercado, cujas empresas podem manipular informações sobre produtos (WAI-LING, 2004; PAPPALARDO, 2012) ou atrapalhar a legislação (PETTIGREW; PESCU; DONOVAN, 2011). Wanskink e Chandon (2006) consideram um fato recorrente que anúncios na parte frontal do rótulo são mais salientes que as informações nutricionais da parte posterior, além de serem desvinculados destas. Isso contribui para que os consumidores compreendam os rótulos de maneira inadequada, o que deveria ser motivo de grande preocupação e base para ações que minimizem este risco (VIJAYKUMAR *et al.* 2013).

A seguir, no Quadro 3 apresenta-se os achados de alguns estudos sobre o tema da rotulagem de alimentos no campo do comportamento do consumidor.

Quadro 3 – Alguns estudos sobre rotulagem e comportamento do consumidor

Autores	Amostra	País	Metodologia	Resultados e Contribuições para a Teoria
France e Bone (2005)	Adultos de várias cidades do país.	EUA	Experimental. Os consumidores eram expostos a estímulos para verificar efeitos do tipo de suplemento (alho <i>x</i> desconhecido) e diferentes formatos de avisos legais.	Evidências sugerem que o consumidor tem diversos filtros que influenciam suas crenças, como nível de confiança no governo e na indústria, motivações de saúde e fatores sociodemográficos. Assim, pode-se notar que o consumidor tem diversos filtros internos e externos que interferem em sua percepção do produto alimentício.
Wansink e Chandon (2006)	Estudantes calouros e suas famílias visitando o campus.	EUA	Experimental, verificando percepção subjetiva e consumo real de chocolates (normal e suposto <i>light</i>).	Experimento 1: expostos à alegação de um produto <i>light</i> , todos consumiram mais calorias do que declararam (do que acreditavam que tinham feito), sendo que pessoas com sobrepeso foram as que mais aumentaram o consumo de chocolate (o produto utilizado no experimento). Isso sugere o risco das propagandas.
	Adultos em um campus (não diz qual função deles)		Experimental. Indicar a quantidade de chocolate ou granola pra uma pessoa comum e para si, para consumir durante um filme de 90 minutos.	Experimento 2: menos gordura declarada aumenta a porção que o indivíduo julga ser ideal, diminui a culpa e a percepção de calorias. Ou seja, comem mais, ao ponto de excederem a porcentagem de redução, isso sem serem informados do tamanho da porção. Mais uma evidência sobre riscos de propagandas feitas para melhorar vendas, mas que ignoram os efeitos no consumidor.
	Adultos em um campus: alunos, professores e outros funcionários.		Experimental. Consumir granola durante a exibição de programas de TV. Com informações de porção (1, 2 ou sem) e tipo (normal e suposto <i>light</i>).	Experimento 3: para a granola com menos gordura declarada, o consumo foi 50% maior. Com a informação objetiva da quantidade de porções contida na embalagem, pôde-se eliminar o efeito da alegação de pouca gordura, para indivíduos de peso normal. Mas aqueles acima do peso, independente da informação da porção, o consumo real foi maior que o percebido, mas ainda sim foi menor com a informação de quantas porções havia no pacote.
Machado <i>et al.</i> (2006)	Consumidores no ato da compra em um supermercado baiano.	Brasil	Levantamento quantitativo.	Os consumidores leram com mais frequência, nesta ordem: preço, informações sobre qualidade, sabor, marca e informações nutricionais. Os autores concluem que os consumidores usam pouco as informações contidas no rótulo, embora o leiam frequentemente. Possivelmente porque não sabem aplicar eficazmente o que leem na tomada de decisão, mostrando uma necessidade de educação e melhoria do rótulo – para ser mais adequado à capacidade dos consumidores.
Hassan, Shiu e Michaelidou (2010)	Mulheres em um evento da BBC numa cidade do Reino Unido.	Reino Unido	Experimental. Foto de um bolo com informações nutricionais diferentes e escalas sobre tentação, autocontrole e conflito na hipótese de escolherem comer ou não o bolo.	A informação nutricional mediou a escolha via autocontrole e conflito, mas a tentação não foi afetada pela presença da informação nutricional. Quanto mais informações no rótulo, mais o autocontrole sobrepunha à tentação. Sugere-se que as expectativas do consumidor vão influenciar se o alimento é percebido como saudável ou não. Esses achados demonstram que estados individuais são fortes influenciadores. Assim, estudos subsequentes podem levar em consideração estados psicológicos do consumidor.

Continua na próxima página.

Continuação.

Maubach e Hoek (2010)	Pais neozelandeses responsáveis pelas compras, com filhos entre 5 e 12 anos.	Nova Zelândia	Entrevista em profundidade, semiestruturada, com 15 pais.	Os consumidores relataram preferir informações mais simples e coloridas, pois o supermercado é um ambiente que distrai muito, e os consumidores não querem dar atenção a informações que eles não compreendem agilmente. Este estudo é uma demonstração da fragilidade do consumidor frente a propagandas frontais, que são exploradas no presente estudo.
Pettigrew, Pescud e Donovan (2011)	Pais, professores, diretores, gestores de cantinas e representantes de um “comitê de pais e cidadãos” (que geralmente administram as cantinas escolares australianas).	Austrália	Qualitativa (grupos de foco), seguida de uma etapa quantitativa – cujo questionário surgiu dos grupos de foco (diversos com os públicos pesquisados).	Os participantes da pesquisa demonstraram boa adesão ao sistema de rotulagem “semáforo” nas escolas, e os dados sugerem que algumas famílias começaram a mudar o comportamento de compra pelo que têm aprendido com os informativos do sistema, mesmo quando estão em supermercados – e a maioria gostaria que o sistema fosse implementado nestes ambientes. Também é forte o apoio à promoção dos produtos mais saudáveis (com selo verde) nas cantinas das escolas. É uma confirmação da visão trazida no estudo de Maubach e Hoek (2010), que exige uma observação de uma situação próxima da realidade, tal qual se busca na presente pesquisa. Observação: O “semáforo” é um sistema de classificação de nutrientes como alto (vermelho), médio (amarelo) e baixo (verde), lembrando um sinal de trânsito, que é de fácil assimilação para os consumidores.
Lacanião, Cash e Adamowicz (2011)	Consumidores de supermercados numa cidade canadense.	Canadá	Experimental. Imaginar-se com fome e diante de uma máquina automática de lanches. Escolher um produto, exposto a diferentes combinações de preço e alertas.	Na hipótese de haver uma taxaço sobre produtos menos saudáveis, e esta informação estar disponível para os consumidores, não seria esta uma boa política, pois os indivíduos mais ricos demonstraram maior sensibilidade ao preço. Com isso, os mais pobres é que seriam prejudicados pela taxaço.
Martinez <i>et al.</i> (2012)	Estudantes da universidade.	Reino Unido	Levantamento quantitativo. Na universidade pesquisada, os refeitórios provêm informações nutricionais para pratos prontos.	Segundo o que os alunos declararam, as informações nutricionais disponíveis influenciam suas escolhas no refeitório, mas um terço sente vergonha de segurar a fila pra ler a tabela, então, ter esta informação online ou em letras maiores seria uma solução. As informações mais buscadas são calorias, ingredientes e gorduras. As demais (vitaminas e minerais) tendem a ser ignoradas pelos sujeitos estudados.
Zank e Kemp (2012)	Estudantes (piloto) e não estudantes adultos (principal).	EUA	Experimental, incluindo questionário de verificação de conhecimento. Respostas coletadas pós-estímulo.	A alegação frontal aumenta a percepção positiva do cereal. Aliada à tabela nutricional, pode ter seu efeito abrandado, mas não se pode inferir se os consumidores iriam observar a tabela da parte traseira no ambiente real de compra, e por isso o presente trabalho busca um realismo maior.
Wong <i>et al.</i> (2013)	Adultos canadenses, hipertensos ou não.	Canadá	Experimental, incluindo questionário de verificação de conhecimento. Respostas coletadas pós-estímulo.	Qualquer alegação (relacionada ao sódio ou sabor) aumenta a percepção positiva do consumidor sobre o produto, especialmente dentre hipertensos. Efeito halo encontrado: falsa percepção de que a sopa com alegação sobre sódio é boa pra emagrecer e também para diabéticos. Este estudo demonstra a sensibilidade às propagandas e evidencia que qualquer formato positivo pode ser efetivo.

Continua na próxima página.

Ferrarezi, Santos e Monteiro (2013)	Adultos em um supermercado.	Brasil	Entrevistas. Questões autodeclarativas (sociodemográficas, uso de informações do rótulo) e de compreensão de termos sobre os diferentes tipos de suco.	Data de validade e de fabricação, seguida das declarações de saúde foram as informações mais importantes para a amostra. Preço, marca e sabor são as características mais importantes do produto. O estudo evidenciou que os consumidores não têm a mesma compreensão que a legislação tem sobre os termos analisados. A legislação especifica o que é suco, néctar, suco concentrado, etc. e os rótulos estão corretos, mas os consumidores se confundem com os termos. Assim, fica clara uma falha na legislação, que deveria ser de pronto combatida.
Sonnenberg <i>et al.</i> (2013)	Adultos em uma cantina de um hospital de Boston, com coleta pré e pós início do sistema.	EUA	Entrevista e análise do recibo de compras para verificar os efeitos da política.	Houve uma melhora nas escolhas dos consumidores após a implementação do sistema de rotulagem em forma de semáforo, especialmente entre aqueles que alegaram considerar a nutrição importante na escolha de alimentos. Sugeriu-se que muitos indivíduos não fizeram boas escolhas porque têm conhecimento nutricional deficiente. Este estudo tem uma grande importância na união da teoria com a prática.
Vijaykumar <i>et al.</i> (2013)	Adultos frequentadores de supermercados.	Singapura	Levantamento quantitativo.	Uso frequente de rótulos, atitudes positivas e consciência da relação entre saúde e alimentação foram encontrados. O conhecimento nutricional e a literacia em saúde são deficientes. Os autores observam que baixo conhecimento associado ao uso frequente de rótulos pode deixar o consumidor vulnerável, o qual tende a acreditar no rótulo e não procura informações adicionais. Algumas diferenças demográficas foram relatadas.
Siegrist, Leins-Hess, Keller (2015)	Adultos recrutados aleatoriamente	Suíça	Experimento com <i>eye-tracking</i> . Realizado no laboratório da universidade.	Os autores investigaram qual formato de informação nutricional tinha melhor desempenho. Cada participante viu e avaliou 5 produtos diferentes em sua qualidade nutricional percebida, e cada conjunto de produtos tinha um tipo diferente de informação nutricional (tabela nutricional tradicional, semáforo ou informativos de quantidades de nutrientes em porcentagens). O sistema de luzes de trânsito, inicialmente proposto pelo governo inglês e usado em outros países, mas ainda não na Suíça (país do estudo) demonstrou ser a forma mais eficiente (rápida) e efetiva (objetiva) de auxiliar o consumidor na avaliação do produto. Este pode ser, pois, uma forma de abrandar efeitos exagerados na percepção do consumidor, causados pelas propagandas.

Fonte: elaboração própria.

Os estudos acima são exemplos de pesquisas que analisaram o comportamento do consumidor frente a rótulos, e são reflexo do que as revisões citadas anteriormente relataram. A maioria é baseada em relatos de consumidores ou usam situações hipotéticas para aferir o comportamento real. Dentre estes, Wansink e Chandon (2006) se aproximaram mais da realidade, pois havia o consumo efetivo e comparações entre o relatado e o real. Um exemplo de estudo que envolveu tomada de decisão de compras foi o de Lacanilao, Cash e Adamowicz (2011), mas os consumidores imaginavam estar comprando, e não houve gasto real.

Estes autores reconhecem em seus estudos estas fragilidades. Apesar disso, eles deram importantes contribuições, pois lançaram bases para formulação de pressupostos e hipóteses, que podem ser testadas em aplicações que busquem maior realidade – incluindo alguma forma de gasto monetário, por exemplo. Um ponto em comum nos estudos é que o conhecimento nutricional ou a literacia (habilidade de uso de informações) é deficiente.

Vijaykumar *et al.* (2013) são diretos ao dizerem que o uso de rótulos associado à baixa literacia é potencialmente perigoso e deletério para o consumidor. Guthrie *et al.* (1995) já identificavam o baixo conhecimento como uma barreira ao uso de rótulos, inclusive sugerindo que é devido ao baixo conhecimento, aliado à confiança em autodeclaração, que as pesquisas não têm encontrado uma correlação significativa entre o uso de rótulos e a qualidade da dieta. Isto ocorre porque uma maneira comum de verificar se o uso de rótulos tem relação com a qualidade da dieta é pegar o dado autodeclarado de “com que frequência você lê rótulos”, por exemplo, e cruzar com resultados de averiguação de conhecimento.

Como sugere Wai-Ling (2004), a propaganda pode ser enganosa, e isso é mostrado claramente por Zank e Kemp (2012) e Wong *et al.* (2013), assim, a possibilidade de compreensão incorreta do rótulo pode trazer prejuízos para a saúde do consumidor, tanto física quanto psicológica. Por exemplo, pessoas engajadas em dietas podem ter dificuldade maior em perder peso porque estão comendo produtos inadequados, mas que têm um rótulo que sugere o oposto. A legislação sobre rotulagem é um grande controlador de práticas empresariais.

2.4.3 Legislação sobre Rotulagem no Brasil

Há a rotulagem obrigatória – como lista de ingredientes, data de validade, lote, etc. – e a opcional ou complementar, que são alegações que as empresas fazem sobre seus produtos, chamadas legalmente de “declarações de propriedades nutricionais”, no Brasil. De acordo com a Resolução RDC nº 54, de 12 de novembro de 2012, que dispõe sobre o regulamento técnico para a informação nutricional complementar (INC) nos países do

Mercosul, a partir de janeiro de 2014, todas as empresas no bloco devem estar adaptadas às novas regras (BRASIL, 2012a). Por INC se compreende:

qualquer representação que afirme, sugira ou implique que um alimento possui propriedades nutricionais particulares, especialmente, mas não somente, em relação ao seu valor energético e/ou ao seu conteúdo de proteínas, gorduras, carboidratos e fibra alimentar, assim como ao seu conteúdo de vitaminas e minerais. (BRASIL, 2012a)

As novas regras visam a beneficiar a saúde do consumidor, provendo-lhe informações de fácil assimilação e evitando que alegações falsas, enganosas ou confusas sejam veiculadas no rótulo ou outras mídias. Um conceito importante a ser entendido é o que se considera uma porção, que para o governo “é a quantidade média do alimento que deveria ser consumida por pessoas saudias, maiores de 36 meses, em cada ocasião de consumo, com a finalidade de promover uma alimentação saudável” (BRASIL, 2012a).

Trata-se de um conceito muito subjetivo, pois há muitos alimentos vendidos em embalagens consumíveis na totalidade, mas cujas informações se baseiam apenas na porção que o fabricante entende que seja a quantidade ideal, segundo definição da Lei. Por exemplo, a tabela de informações nutricionais obrigatória na Figura 5 abaixo, extraída do site da empresa Ruffles, demandaria que o consumidor fizesse uma multiplicação por 3 (se for uma embalagem de 75g) ou por 3,4 (se a embalagem contiver 85g) para saber a quantidade dos nutrientes e calorias que está consumindo apenas em um saco de batatas:

Figura 5 – Porção versus conteúdo total da embalagem

<i>Informação Nutricional - Super Onda Original</i>		
Embalagens: 75g / 85g		
Porção de 25g (1 ½ xícara)		
Quantidade por porção		% VD*
Valor Energético	135 kcal = 567 kJ	7%
Carboidratos	11 g, dos quais:	4%
Açúcares	0 g	**
Proteínas	1,5 g	2%
Borduras Totais	9,4 g	17%
Borduras Saturadas	4,4 g	20%
Borduras Trans	0 g	**
Fibra Alimentar	1,0 g	4%
Sódio	155 mg	6%

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.
** Valores Diários de referência não estabelecidos.

Fonte: extraído de <http://www.ruffles.com.br/produtos-detalhes.html>

Evidências da literatura mostram que o consumidor não é bom em fazer cálculos – e nem gosta –, especialmente sob pressão de tempo e de recursos à qual ele é exposto no dia a dia – *e.g.* Pettigrew, Pescud e Donovan (2011) e Vijaykumar *et al.* (2013). Devido à falta de conhecimento, interesse ou recursos (como tempo e dinheiro), o consumidor pode não conseguir se beneficiar dos limites que a legislação impõe às empresas. Outro problema que pode acontecer é a legislação não conseguir proporcionar um ambiente propício para o consumidor atuar.

Por exemplo, a legislação brasileira permite que se alegue que um produto é isento de gorduras *trans*, desde que a quantidade seja até 0,1g a cada porção de 100g ou 100ml de um produto. Como muitas marcas gostam de alardear que não têm gorduras *trans*, e pesquisas mostram que o efeito halo ou o *magic bullet* estão presentes no mercado (DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2006; ZANK; KEMP, 2012; VIJAYKUMAR *et al.* 2013; WONG *et al.* 2013), o consumidor pode vir a ser iludido – achando o alimento não tem gorduras de nenhum tipo –, através de uma prática que é permitida pelo governo. Por isso a investigação do comportamento do consumidor frente a rótulos e a educação são muito importantes.

2.5 Resumo da Literatura e Hipóteses para Estudo

A mudança nos hábitos alimentares da humanidade, cuja dieta está cada vez mais baseada nos alimentos processados (ABIA, 2012, 2013) veio acompanhada de um aumento nos problemas de saúde associados à alimentação inadequada (DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2006). Wai-Ling (2004) e Fraga (2009) relatam problemas da propaganda alimentícia. Zank e Kemp (2012) demonstram preocupação com o fato de que recomendações do governo (dentre outras fontes de informação) têm motivado as pessoas a buscarem alimentos mais saudáveis, mas, sendo os alimentos processados a base da dieta do homem moderno (ABIA, 2013), os consumidores vão buscar as opções saudáveis neste meio. Alimentos processados rotulados como saudáveis, apesar de mais caros, fazem parte de uma indústria em expansão (LICHT, 2013).

Segundo Morgan, Schuler e Stoltman (1995), o uso da informação por parte dos consumidores é uma ocasião em que eles podem estar vulneráveis. Isso ocorre porque não é suficiente que as empresas provenham informações, mas sim que as informações sejam eficientemente compreensíveis pelos usuários (PAPPALARDO, 2012). No campo acadêmico, as pesquisas sobre rotulagem de alimentos não são raras, mas o conhecimento da área tem

sido baseado em estudos especulativos (autodeclarativos), e se faz necessário um avanço metodológico (COWBURN; STOCKLEY, 2005; HIEKE; TAYLOR, 2012).

Este estudo se baseia em lacunas do conhecimento acadêmico e prático da compreensão de como o consumidor usa as informações dos rótulos (COWBURN; STOCKLEY, 2005). As revisões da literatura consultadas, desde a mais antiga (COWBURN; STOCKLEY, 2005) até a mais recente (HIEKE; TAYLOR, 2012) têm em comum a recomendação de que pesquisas sejam feitas de forma mais objetiva quando da verificação de como o consumidor usa as informações do rótulo, e se este uso tem influência em suas escolhas. Assim, este trabalho tentará se aproximar o máximo destas recomendações.

Estudos indicam que os consumidores não têm conhecimento nutricional suficiente (DICKSON-SPILLMANN; SIEGRIST; KELLER, 2011; ZANK; KEMP, 2012; VIJAYKUMAR *et al.*, 2013; WONG *et al.*, 2013), o que pode ser visto como um problema social. Isto porque esta deficiência pode torná-los vulneráveis, já que o conhecimento é uma das bases críticas para a literacia e o uso eficiente das informações nos rótulos (*e.g.* GUTHRIE *et al.*, 1995; DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2006; BAKER, 2006; KOPP, 2012).

A revisão da literatura sugere que o consumidor é sensível às alegações na face frontal dos rótulos (WANSINK; CHANDON, 2006; ZANK; KEMP, 2012; SONNENBERG *et al.*, 2013; WONG *et al.*, 2013), mesmo que nem sempre o consumidor as compreenda eficientemente (FERRAREZI; SANTOS; MONTEIRO, 2013; VIJAYKUMAR *et al.*, 2013). Desta forma, tem-se a primeira hipótese:

H1: A exposição a rótulos com propagandas nutricionais (tratamento positivo) altera positivamente as percepções do consumidor sobre o alimento, em relação ao rótulo sem propagandas (tratamento neutro):

H1a: em qualidade nutricional percebida.

H1b: em importância percebida para uma dieta saudável.

H1c: em expectativa de alteração de peso.

H1d: em recomendações para terceiros.

H1e: no preço estimado.

Por propagandas nutricionais entendem-se quaisquer alegações que sugiram que o produto é bom para a saúde. No estudo de Wong *et al.* (2013), os efeitos de diferentes tipos de propagandas⁸ na percepção, intenção de compra ou credulidade dos consumidores não foram

⁸ Propaganda de saúde (mantém a saúde), relativa ao nutriente (baixo/alto teor de), ou de redução de risco de doenças (diminui o risco de).

muito diferentes entre si. Isto é, no geral, qualquer tipo de propaganda alterou positivamente a percepção sobre o alimento cujo rótulo continha tal anúncio – mesmo que a tabela de informações nutricionais (que vem na face traseira) tenha sido idêntica em todas as situações. Também, segundo France e Bone (2005), os consumidores não fazem distinção entre propagandas de promoção de saúde ou relativas à prevenção doenças.

Questiona-se, ainda, se alertas nos rótulos teriam o efeito oposto, isto é, afetariam negativamente as percepções do consumidor. Neste estudo, os alertas são usados em forma de sinal de trânsito – o formato mais efetivo de rotulagem, segundo Siegrist, Leins-Hess e Keller (2015) – alertando do alto teor de certos nutrientes em alimentos. Observando o Quadro 3, com relatos de estudos sobre rotulagem, e repensando os artigos de revisão (*e.g.* DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2006; GRUNERT; WILLS, 2007; HIEKE; TAYLOR, 2012), é notória a preferência por estudos sobre propagandas e alegações de saúde, mas poucos se concentram em alertas (*e.g.* SONNENBERG *et al.*, 2013; SIEGRIST; LEINS-HESS; KELLER, 2015). Assim, tem-se a segunda hipótese:

H2: A exposição a rótulos com alertas (tratamento negativo) altera negativamente as percepções do consumidor sobre o alimento, em relação ao rótulo sem propagandas (tratamento neutro):

H2a: em qualidade nutricional percebida.

H2b: em importância percebida para uma dieta saudável.

H2c: em expectativa de alteração de peso.

H2d: em recomendações para terceiros.

H2e: no preço estimado.

Estas hipóteses estão relacionadas ao modelo de Grunert e Wills (2007), que exhibe uma cadeia de eventos desde a busca pela informação até o uso da mesma. O uso do rótulo, tal qual explorado pelos autores, neste trabalho será considerado como sendo o uso das informações do rótulo (literacia). Estas hipóteses analisarão a etapa de percepção. As percepções testadas serão referentes aos benefícios em consumir o produto (qualidade nutricional), com questões extraídas ou adaptadas de Zank e Kemp (2012) e Wong *et al.* (2013), que são estudos sobre uso de rótulos e sua influência sobre os consumidores.

Outra etapa do modelo de Grunert e Wills (2007) se refere à compreensão que o consumidor deriva a partir das informações que ele vê no rótulo. Se ele entende exatamente o que a propaganda ressalta e não exacerba as qualidades do produto, então sua compreensão foi objetiva (condizente ao que o fabricante quis dizer). Porém, ele pode sofrer o efeito halo (*e.g.* ZANK; KEMP, 2012; WONG *et al.* 2013), construindo ideias erradas acerca do produto

(diferente do que o fabricante quis dizer). Assim, sua compreensão foi subjetiva (MOORMAN *et al.*, 2004).

Por exemplo, em Wong *et al.* (2013), os benefícios de um produto com baixo teor de sódio iam, segundo os respondentes, muito além da relação estabelecida pela medicina com a pressão sanguínea. As hipóteses H1 e H2, ao estarem relacionadas à alteração na percepção do produto com diferentes informações (alertas ou propagandas) testam, pois, este efeito. Estas duas primeiras hipóteses levam a uma pergunta: os consumidores irão escolher o produto com propagandas, mesmo que seja mais caro?

Para tentar sanar uma lacuna referente ao método de coleta de dados (COWBURN; STOCKLEY, 2005; GRUNERT; WILLS, 2007; GRUNERT; BOLTON; RAATS, 2012; HIEKE; TAYLOR, 2012), este estudo contará, também, com um experimento envolvendo a compra de dado alimento. Nesta etapa presencial, será testado também se os consumidores buscam informações adicionais, além das propagandas no rótulo frontal, para fazerem escolhas. Eles serão expostos a produtos similares, mas com preços diferentes. Tem-se, assim, a terceira hipótese:

H3: Os consumidores expostos a alimentos com propaganda nutricional na face frontal do rótulo tenderão a comprar o produto mais caro (influenciados pela propaganda), em detrimento do mais barato (sem propaganda), mesmo com informações nutricionais e listagem de ingredientes idênticas na face traseira.

Esta hipótese parte do pressuposto de as informações na face frontal são importantes na escolha do alimento (*e.g.* WANSINK; CHANDON, 2006; ZANK; KEMP, 2012). Diferente da etapa online, o consumidor não será forçosamente exposto ao rótulo, mas este estará disponível. Aqui, além da versão frontal, também estará disponível a face traseira do rótulo.

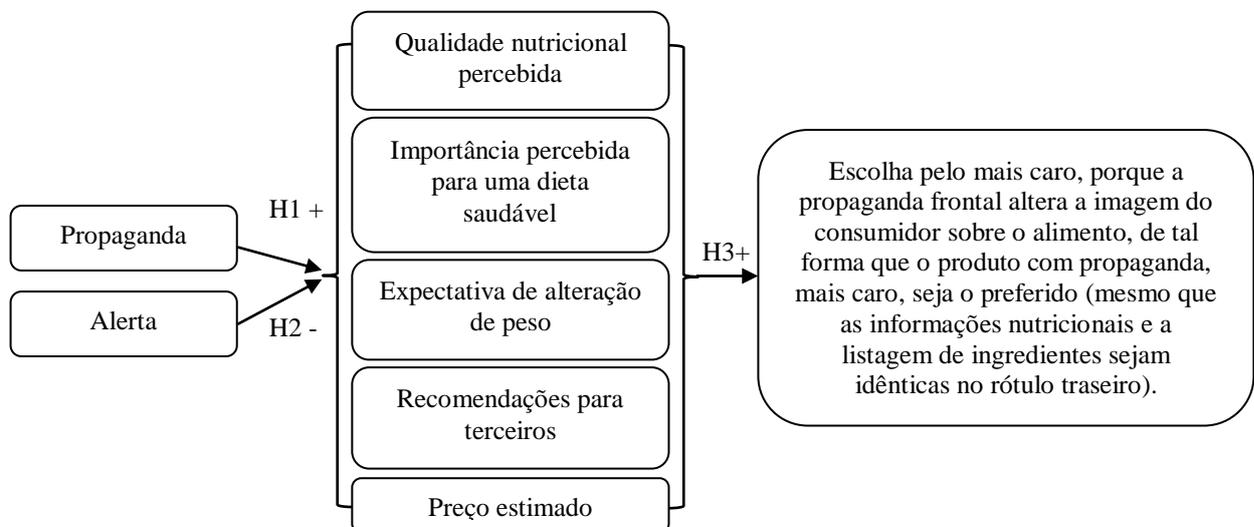
Na vida real, os consumidores podem ser motivados por diversas fontes, como propagandas de saúde do governo (ZANK; KEMP, 2012) ou assistindo TV, navegando na internet e lendo revistas dos mais variados temas, que podem conter propagandas de uma alimentação saudável. Com isso, ao serem expostos a produtos com propagandas, este pode ser preferível aos concorrentes, mesmo que a composição do alimento não seja tão melhor que os demais quanto seu preço é maior.

Assim, se inicia no consumidor uma busca por alimentos saudáveis, e, por ser ele limitado em conhecimento (*e.g.* FERRAREZI; SANTOS; MONTEIRO, 2013; VIJAYKUMAR *et al.* 2013) e tempo para analisar informações (PAPPALARDO, 2012), ou

por ficar distraído em um ambiente de supermercado (MAUBACH; HOEK, 2010), se torna vulnerável às propagandas da face frontal em rótulos. Wai-Ling (2004) discorre sobre como a mídia pode ser prejudicial, pois a propaganda de alimentos processados, que nem sempre são realmente saudáveis (como fazem parecer no anúncio) atraem pessoas que não conseguem – ou não se dispõem a – ter hábitos saudáveis de alimentação e prática de exercícios.

As três hipóteses construídas sugerem que há um desequilíbrio no mercado de alimentos, e que isso pode trazer efeitos deletérios no consumidor. Os resultados devem ajudar a levantar uma reflexão sobre a forma como a indústria promove seus produtos alimentares, e se isso está em consonância com os interesses do consumidor. De forma ilustrativa, tem-se o seguinte modelo de estudo (Figura 6):

Figura 6 – Modelo Teórico do Estudo



Fonte: elaboração própria.

O sinal “+” indica influência positiva; e o sinal “-” indica influência negativa.

A Figura 6 acima contempla as duas etapas do estudo (mais informações na próxima sessão, que trata do método). Na primeira, propagandas e alertas serão testados quanto a seu efeito nas percepções do consumidor sobre a qualidade nutricional, na importância do alimento usado neste estudo para uma dieta saudável, nas expectativas de alteração de peso, nas recomendações para terceiros, e no preço esperado. A segunda parte abrange a terceira hipótese e parte do pressuposto de foram encontrados efeitos significativos no primeiro experimento (com base também na literatura, por exemplo, nos estudos relatados no Quadro 3).

3 MÉTODO

Este estudo foi realizado por meio de experimentos para medir a alteração da percepção e a escolha que o consumidor faz do produto, a partir das informações do rótulo. A primeira etapa foi realizada online, via técnica **grupo de controle e pós-teste**. Neste modelo, ao menos dois grupos equivalentes participam, um sendo de controle e o outro, experimental (CAMPBELL; STANLEY, 1979; MALHOTRA; BIRKS, 2006). No presente estudo, são 6 grupos ao todo: um grupo de controle para cada categoria de produto (mais ou menos saudável) e cada categoria tem, ainda, mais dois grupos, sendo um com tratamento positivo e outro, negativo.

A segunda etapa foi um pré-experimento do tipo **estudo de caso único** (CAMPBELL; STANLEY, 1979; MALHOTRA; BIRKS, 2006), onde estudantes universitários escolheram qual alimento comprar. O grupo de participantes foi exposto a dois produtos similares, com rótulo traseiro (*back-of-package*) idêntico, mas rótulo frontal (*front-of-package*) diferenciado, em termos de que, um deles, traz propagandas. Obviamente, o preço é diferente, pois isso reflete a realidade do mercado de produtos diferenciados (FRAGA, 2009; LICHT, 2013). A seguir, o detalhamento dos procedimentos.

3.1 Primeira Etapa: Percepção e Avaliação do Produto

A primeira etapa testou as hipóteses relacionadas às percepções do produto por parte do consumidor exposto a rótulos. Assim, verifica-se se *a exposição a rótulos com propagandas nutricionais (tratamento positivo) altera positivamente as percepções do consumidor sobre o alimento, em relação ao rótulo sem propagandas (tratamento neutro)* – (H1). Ainda, é verificado se *a exposição a rótulos com alertas (tratamento negativo) altera negativamente as percepções do consumidor sobre o alimento, em relação ao rótulo sem propagandas (tratamento neutro)* – (H2). Isto foi operacionalizado por meio da exibição de um rótulo, a partir do qual o consumidor respondeu questões, sempre numa escala de 1 a 5, adaptadas de outros estudos. De Zank e Kemp (2012) têm-se:

- a. Qual sua opinião sobre biscoitos de chocolate/barras de cereal⁹, no geral? (a qualidade nutricional é ruim 1 – 5 a qualidade nutricional é boa).
- b. Como você classificaria o nível nutricional sugerido pelas informações fornecidas no rótulo acima? (pouco nutritivo 1 – 5 muito nutritivo).
- c. Baseando-se nas informações do rótulo, quão importante seria este produto como parte de uma dieta saudável? (pouco importante 1 – 5 muito importante)
- d. Consumindo este produto regularmente, tenho maiores chances de... (perder peso 1 – 5 ganhar peso).

Estas questões, respondidas após a exposição a uma das seis versões de rótulos utilizadas neste estudo (ver Figuras 7 e 8) e inseridas após as questões demográficas (ver Apêndice A), indicam a mudança de percepção do consumidor em relação ao alimento, se o mesmo trouxe propaganda, alerta ou apenas informações básicas – sendo esta a versão de controle, usada como parâmetro para medir os efeitos nas demais versões. A seguinte questão, usada por Wong *et al.* (2013) foi adaptada para este estudo, e mede indiretamente o conhecimento nutricional do indivíduo – e basicamente continua testando a percepção –, ao perguntar para que grupos de pessoas ele considera o alimento recomendável, na mesma escala de 1 a 5 usada nas questões anteriores:

- a. O quão você recomendaria este produto para...
 - i. pessoas no geral;
 - ii. pessoas que buscam uma dieta saudável;
 - iii. pessoas que querem perder peso;
 - iv. pessoas com pressão alta;
 - v. pessoas com colesterol alto;
 - vi. pessoas com doença do coração;
 - vii. pessoas com problemas intestinais;
 - viii. pessoas diabéticas;

Ao medir as diferenças de valores entre os grupos, além de verificar também as mudanças de percepção influenciadas pelo rótulo, esta questão mostra se alegações – com formato similar às usadas no mercado – têm poder de influência sobre o consumidor, a ponto

⁹ A depender da resposta à primeira questão, cada indivíduo viu a frase com um tipo de alimento: nascidos janeiro a março e de julho a setembro viam a versão com “barras de cereal”, os demais, “biscoitos de chocolate”.

de levá-lo a exacerbar as características de um dado produto. O Quadro 4 a seguir traz os demais detalhes deste primeiro experimento:

Quadro 4 – Resumo dos detalhes do primeiro experimento

Item	Descrição
Variável independente	<u>Propaganda</u> elaborada de acordo com anúncios típicos. <u>Alertas</u> no sistema de luzes de trânsito (não usado ainda no Brasil), mas que é uma eficiente e simples forma de auxiliar na escolha, segundo Pettigrew, Pescud e Donovan (2011), Sonnenberg <i>et al.</i> (2013) e Siegrist, Leins-Hess e Keller (2015). Este sistema de rotulagem surgiu na Inglaterra.
Variável dependente	Percepções sobre o alimento, e sobre sua elegibilidade a terceiros.
Estímulo e instrumentos	Exposição ao rótulo (ver Figuras 7 e 8). Os desenhos seguem o padrão de produtos similares no mercado e foram feitos com o CorelDRAW ¹⁰ .
Desenho	2 x 3 (alimento menos saudável ou mais saudável x com propaganda nutricional ou com alerta ou sem estímulo). As análises são feitas em 1x3: tipo de alimento x neutro/estímulo positivo (propaganda)/estímulo negativo (alerta).
Produtos	Biscoitos com recheio sabor chocolate (menos saudável) e barra de cereal de aveia e mel com sabor de morango (mais saudável). No estudo de Wansink e Chandon (2006) chocolates foram considerados como alimentos hedônicos (saborosos, menos saudáveis) e a granola, como saudável (utilitário, mais saudável). Serão utilizados dois produtos diferentes para verificar ainda se haverá efeito distinto entre estas categorias de alimentos.
Grupo experimental	Vê uma versão do rótulo frontal com propaganda nutricional ou com alerta.
Grupo de controle	Vê a mesmo rótulo, mas sem propaganda nem alerta.
Unidades de teste	Adultos com pelo menos 18 anos, recrutados <i>online</i> na população geral, pois se considera que qualquer pessoa com alguma renda (seja própria ou da família) pode comprar lanches como barras de cereal ou biscoitos.
Participação dos sujeitos	Entressujeitos – cada indivíduo é aleatoriamente exposto a um entre seis possíveis rótulos. Isso é possível por meio de uma funcionalidade do site onde a pesquisa foi hospedada (enquetefácil.com), chamada “pergunta dinâmica”: pelo mês do nascimento, os respondentes eram direcionados a uma das seis possíveis variações ¹¹ . Para distrair o consumidor desta pergunta, amenizando possível curiosidade sobre o efeito da resposta, as questões demográficas vêm logo em seguida, e antes das experimentais, que aparecem na página seguinte, junto à imagem do rótulo correspondente ao grupo.
Variáveis exógenas ou de confusão	Segundo Malhotra e Birks (2006), este desenho não tem problemas com variáveis exógenas. Já Campbell e Stanley (1979), porém, temem que haja uma atuação anormal dos sujeitos. Porém, o objetivo (testar efeito de propagandas ou alertas na percepção dos consumidores) não é revelado, então a atuação dos sujeitos deve ser natural.

Fonte: elaboração própria.

As Figuras 7 e 8 a seguir mostram os rótulos desenhados para este estudo, que apareceram na mesma página da internet onde os consumidores responderam as questões experimentais.

¹⁰ Utilizando fotos de bancos de imagem, todas com direito de uso e edição irrestrita. Bancos utilizados: photol e MorgueFile.

¹¹ Janeiro ou julho: barra, neutro; fevereiro ou agosto: barra, negativo; março ou setembro: barra, positivo; abril ou outubro: biscoito, neutro; maio ou novembro: biscoito, negativo; junho ou dezembro: biscoito, positivo.

Figuras 7 – Rótulos do alimento mais saudável

7.1 Controle



Fonte: elaboração própria (ver Quadro 4 sobre licenças e mais detalhes da elaboração).

7.2 Tratamento Positivo (Propaganda)



Fonte: elaboração própria (ver Quadro 4 sobre licenças e mais detalhes da elaboração).

7.3 Tratamento Negativo (Alerta)



Fonte: elaboração própria (ver Quadro 4 sobre licenças e mais detalhes da elaboração).

Figuras 8 – Rótulos do alimento hedônico

8.1 Controle



8.2 Tratamento Positivo (Propaganda)



Fonte: elaboração própria (ver Quadro 4 sobre licenças e mais detalhes da elaboração).

8.3 Tratamento Negativo (Alerta)

novo! snacks

Saborosos biscoitos com recheio sabor chocolate

Cada porção de 20g contém:

alto	médio	médio	baixo
açúcares	gorduras totais	gordura saturada	sódio
12g	3,9g	1g	7,4g

Ind. Brasileira
Contém 200g.

Biscoitos com recheio sabor chocolate (35%).
Contém aromatizante sintético idêntico ao natural.

Imagem meramente ilustrativa

Fonte: elaboração própria (ver Quadro 4 sobre licenças e mais detalhes da elaboração).

3.1.1 Estudo Piloto

Um piloto foi realizado com 50 alunos e professores de pós-graduação na Universidade Federal da Para, para que a funcionalidade e clareza do instrumento pudessem ser testadas. Ademais, o estudo piloto forneceu evidências de efeito dos tratamentos. Algumas alterações foram implementadas, a saber:

- Pergunta dinâmica:** a primeira questão, que define a qual grupo o respondente pertencia (qual rótulo será visto), utilizava as seguintes cores como filtro: azul, vermelho, branco, roxo, marrom e verde. Como as cores “azul” e “vermelho” representaram mais de 50% da amostra, os filtros foram alterados, conforme já explicado no Quadro 4 – ver também a nota de rodapé número 11 na página 48.

- b. **Pergunta de percepção geral:** esta foi colocada antes da figura, para tentar dirimir possíveis efeitos do rótulo, já que esta pergunta tem o objetivo de confirmar a visão diferenciada para cada tipo de produto – *biscoitos de chocolates são vistos como pouco saudáveis e barras, como saudáveis, para a amostra estudada?*

Os dados desse teste foram verificados por meio de uma ANOVA, de maneira preliminar, apenas para ver indicações de efeito dos estímulos. Segundo o teste realizado no SPSS, todas as questões dependentes sobre percepção do produto, a depender do rótulo visto, apresentaram variação estatisticamente significativa (com $p < 0,05$). A questão sobre o preço estimado teve valor $p > 0,05$ ($p = 0,087$), mas ainda assim dentro da margem de 10% de confiança. Aqui, já se obteve indícios de que os tratamentos são adequados.

O questionário final foi lançado online no início do mês de outubro de 2014 no Brasil. Para a prospecção de respondentes, o *link* da pesquisa foi divulgado em redes sociais e por meio de uma listagem de e-mails.

3.2 Segunda Etapa: Escolhas do Consumidor

A literatura indica que informações em rótulos podem alterar a percepção sobre um produto (*e.g.* ZANK; KEMP, 2012; WONG *et al.*, 2013), bem como seu consumo (WANSINK; CHANDON, 2006). Há também indícios que os consumidores usam estas informações de maneira equivocada ou não conhecem suficientemente os termos utilizados (FERRAREZI; SANTOS; MONTEIRO, 2013; VIJAYKUMAR *et al.*, 2013).

Estas observações foram testadas no primeiro estudo, assim, a segunda etapa consistiu de um experimento de escolha, para confirmar se, além de alterar a percepção dos consumidores sobre um produto, as informações nos rótulos afetariam a escolha, quando o consumidor tivesse de lidar com a diferença de preço, observando se *os consumidores expostos a alimentos com propaganda nutricional na face frontal do rótulo tenderão a comprar o produto mais caro (influenciados pela propaganda), em detrimento do mais barato (sem propaganda), mesmo com informações nutricionais e listagem de ingredientes idênticas na face traseira.*

Hieke e Taylor (2012) e Grunert e Wills (2007), dentre outros, criticam a forma usual de fazer tais pesquisas: o consumidor é forçosamente exposto aos rótulos e é solicitado explicitamente a ler o rótulo e fazer suas escolhas, muitas vezes, imaginando o dispêndio de dinheiro, o que torna o estudo artificial. Para minimizar este problema, produtos com ou sem

tratamento (propaganda nutricional) foram oferecidos, e o sujeito pôde escolhê-los livremente.

Trata-se de um estudo pré-experimental, usando apenas uma medição pós-estímulo (CAMPBELL; STANLEY, 1979; MALHOTRA; BIRKS, 2006). Apesar de diversas considerações que podem ser feitas sobre a validade dos resultados – já que não há um grupo de controle para comparação – o próprio instrumento faz uma verificação dos motivos para a escolha: ao perguntar por que o consumidor escolheu tal produto, é possível ter uma boa indicação de seus motivos, o que é suficiente para os objetivos de um estudo que pretende observar o comportamento de compra.

Turmas de alunos de cursos superiores da Universidade Federal da Paraíba foram selecionadas por conveniência. Os procedimentos seguidos para a coleta dos dados foram os seguintes:

1. Apresentar-se e informar sobre o caráter acadêmico da pesquisa (pesquisa sobre alimentação e foco no ato da escolha e compra do produto).
2. Falar sobre o sorteio de R\$50.
3. Mostrar o questionário, e ressaltar que só participam do sorteio aqueles que responderem todas as questões corretamente (com exceção daquela que pede o email, por ser opcional).
4. Mostrar a todos que havia dois produtos da mesma marca, porém, que eram versões diferentes: o “snacks”, a R\$0,50 e o “snacks +saúde”, a R\$0,75. Ademais, os preços ficam na mesa, junto aos produtos:

SNACKS 24G
R\$0,50

SNACKS+SAÚDE 24G
R\$0,75

5. Mostrar a face frontal e traseira para a turma (apenas para que saibam que esta informação está disponível, mas ninguém foi compelido a usá-la).
6. Informar sobre a gravação do teste, mas ressaltar que não será mostrado o rosto.
7. Distribuir o termo de aceite e entregar R\$1 para cada participante.
8. Dispor um exemplar de cada produto na mesa com seus respectivos preços.
9. Ligar a câmera para gravar a manipulação do produto pelo sujeito.
10. Chamar um indivíduo por vez.
11. Coletar o termo de aceite.
12. Observar o indivíduo escolher um produto.

13. Entregar o produto correspondente.
14. Dar o troco.
15. No questionário, marcar qual dos produtos foi comprado, escrevendo um “O” para os que observaram os dois lados do rótulo e “×” para quem não olha o rótulo traseiro.
16. Entregar o questionário para o participante terminar de completar, colocando um número, para identificação mais fácil no vídeo.
17. Receber os respondidos, conforme iam entregando.

A diferença de preço visou a representar uma situação real, na qual produtos com saudáveis (*diet*, *light*, integrais, etc.) são normalmente mais caros que seus similares “comuns” (LICHT, 2013). Com este experimento, foi possível (a) estimar uma proporção de consumidores que livremente busca mais informações sobre o produto para fazer escolhas, não se deixando influenciar apenas pelas propagandas do rótulo frontal; e (b) verificar se, dentre aqueles que leram a face traseira do rótulo, as escolhas foram mais eficientes – o produto mais barato, porém com a mesma qualidade nutricional do item mais caro.

Para que esta escolha fosse mais próxima da realidade, os sujeitos receberam R\$1 cada, e tiveram que escolher um dos produtos, por R\$0,50 para a versão comum, e R\$0,75 na versão mais saudável. Receberam o troco em dinheiro e puderam consumir o produto. Lembrando que duas embalagens com a rotulagem completa (frontal e traseira, ver Figuras 9) foram disponibilizadas no local, mas o sujeito não foi compelido a ler o rótulo: ele o fez a sua livre escolha, quando fez.

Figuras 9 – Rótulos da fase observacional

novo! **snacks + saúde**
 0% gorduras trans
 + ferro
 + cálcio
 + vitaminas
Biscoitos sabor iogurte de morango.
 Indústria Brasileira
 Contém 2 unidades de 12g cada.

Biscoitos com recheio sabor iogurte de morango. Contém aromatizante sintético idêntico ao natural.
 Imagens meramente ilustrativas

novo! **snacks**
 Muuuuito gostoso!!!
Biscoitos sabor iogurte de morango.
 Indústria Brasileira
 Contém 2 unidades de 12g cada.

Biscoitos com recheio sabor iogurte de morango. Contém aromatizante sintético idêntico ao natural.
 Imagens meramente ilustrativas

novo! **snacks** **Biscoitos sabor iogurte de morango.**

Informação Nutricional	Quantidade por porção de 30g*		%VD**		Quantidade por porção de 30g*		%VD*	
Valor Energético	119kcal=500kJ	6%	Vitamina B1 (tiamina)	0,18mg	15%			
Carboidratos	21g	7%	Vitamina B2 (riboflavina)	0,20mg	15%			
Proteínas	1,3g	2%	Niacina	2,4mg	15%			
Gorduras Totais	3,3g	6%	Vitamina B6	0,20mg	15%			
Gorduras Saturadas	1,6g	7%	Vitamina A	90µg	15%			
Gorduras Trans	0g	***	Cálcio	300mg	30%			
Fibra Alimentar	1,1g	4%	Ferro	2,1mg	15%			
Sódio	74mg	3%						

** Valores diários com referência a uma dieta de 2.000kcal ou 8400kJ. Seus valores diários podem ser diferentes, dependendo das suas necessidades energéticas. *** Valor diário não estabelecido.

Ingredientes: Farinha de trigo enriquecida com ferro e ácido fólico, recheio sabor iogurte de morango [açúcar, xarope de glucose, amido modificado, gordura vegetal, fibra de trigo, sal, morango, umectante: glicerina (INS422), estabilizante: celulose microcristalina (INS460i), corante idêntico ao natural: dióxido de titânio, (INS171), corante natural: carmin de cochonilha (INS120), emulsificante: lecitina de soja (INS322), acidulante: ácido cítrico (INS330), aromatizante e conservador: sorbato de potássio (INS202)], açúcar, gordura vegetal, amido, carbonato de cálcio, açúcar invertido, sal, vitaminas: B1, B2, niacina, B6 e A, emulsificante: lecitina de soja (INS322), aromatizante, fermentos químicos: pirofosfato ácido de sódio (INS450i), bicarbonato de sódio (INS500ii) e bicarbonato de amônio (INS503ii) e conservador: propionato de cálcio (INS282). **CONTÉM GLÚTEN. Contém traços de amendoim, amêndoas, avelã, castanha de caju, centeio, cevada, gergelim, leite e derivados, nozes, ovo e derivados.**

Válido até 14.06.2015. Lote nº 234/LS55

Fabricado por Snacks Cia. Alimentícia Internacional LTDA
 Rua Industriais, 304 - Distrito Industrial
 João Pessoa/PB
 Tel.: 83 - 3092-8000

SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor
www.snacks.com/sac

Fonte: elaboração própria (ver Quadro 4 sobre licenças e mais detalhes da elaboração).

4 RESULTADOS

Este estudo foi realizado no terceiro e quarto trimestre de 2014, com coleta de dados online de setembro até dezembro, e coleta presencial (estudo observacional) na primeira quinzena do mês de outubro. A seguir, os resultados dos estudos serão comentados à luz da literatura e das hipóteses construídas para guiar o trabalho.

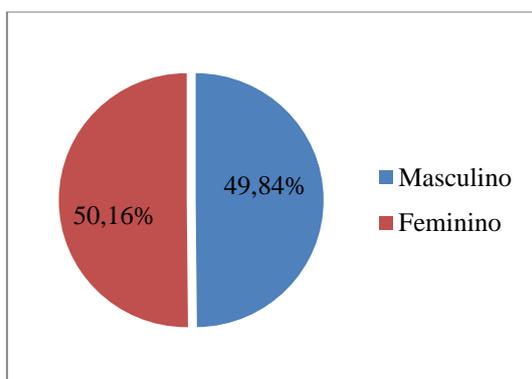
4.1 Experimento online

A pesquisa contou com 331 adultos que concluíram o questionário (ao todo, 980 pessoas abriram o link da pesquisa, mas não a finalizaram). Após verificação da qualidade dos dados – controlando:

- (a) pessoas que apenas responderam um valor, por exemplo, somente “5” ou “1”;
- (b) com variáveis cujo valor padronizado ficou fora do intervalo -3,5 a +3,5; e:
- (c) que deram estimativa de preço acima de R\$10.

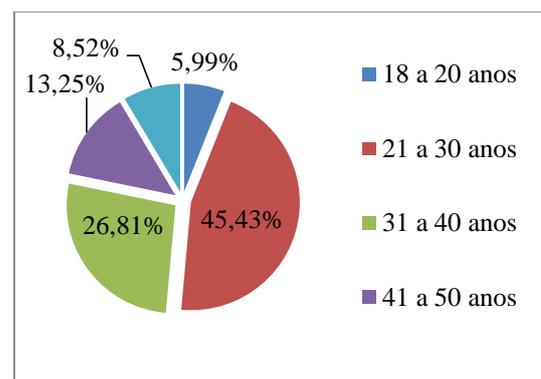
Aqueles que deram estimativa entre R\$6 e R\$10 representaram 6% da amostra e se dividiam entre todos os casos, então não foram excluídos. Ao final, 317 questionários foram considerados para a realização dos testes e contagens. O perfil sociodemográfico da amostra indica grande representatividade de indivíduos adultos jovens e com distribuição de gênero equilibrada (Figuras 10 e 11):

Figura 10 – Gênero



Fonte: dados da pesquisa (2014)

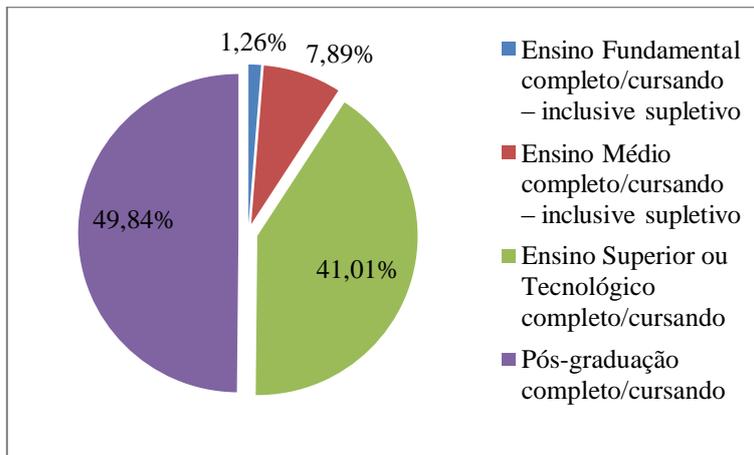
Figura 11 – Faixa etária



Fonte: dados da pesquisa (2014)

Ademais, também se pode verificar uma forte presença de indivíduos com alta escolaridade, sendo que quase metade da amostra está cursando ou se formou na pós-graduação (Figura 12). Desta forma, seria esperado que os indivíduos tivessem uma melhor capacidade de compreensão das informações dos rótulos (quando com propaganda ou com alerta), já que possuem bom nível educacional.

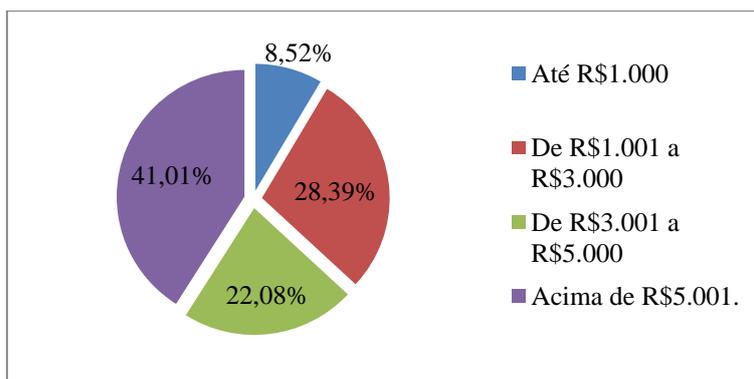
Figura 12 – Nível de escolaridade



Fonte: dados da pesquisa (2014)

A renda média familiar dos indivíduos da amostra indica que esta representa majoritariamente a Classe Média e a Alta no Brasil, com quase dois terços dos participantes sendo composta por indivíduos em famílias com renda superior a R\$3mil mensais (Figura 13). Não havia uma pergunta sobre a quantidade de pessoas na unidade familiar, mas se parte do pressuposto de que as famílias sejam compostas por até quatro ou cinco membros.

Figura 13 – Faixa de renda

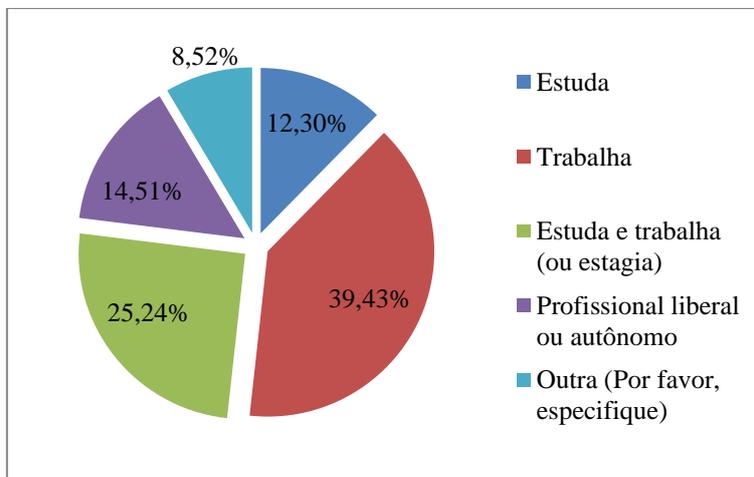


Fonte: dados da pesquisa (2014)

Ou seja, a amostra tem grande representatividade de indivíduos com alto poder de compra e formação elevada. Segundo Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2006), por meio de uma investigação em diversos outros estudos, esse público é o que mais lê rótulos, o que nem sempre significa que tomam as melhores decisões sempre (VIJAYKUMAR *et al.* 2013), por exemplo, porque são também os que mais confiam que o governo controla bem o setor alimentício (FRANCE; BONE, 2006), mas isso não é sempre verdade (TURNER; DEGNAN; ARCHER, 2005; FRAGA, 2009).

Quanto à ocupação dos indivíduos, percebe-se uma grande quantidade de profissionais, isto é, pessoas que apenas trabalham (Figura 14). Excluindo-se aqueles que apenas estudam ou que não estão trabalhando fora do lar (parte do grupo “Outra”), cerca de 80% da amostra tem uma renda própria.

Figura 14 – Ocupação



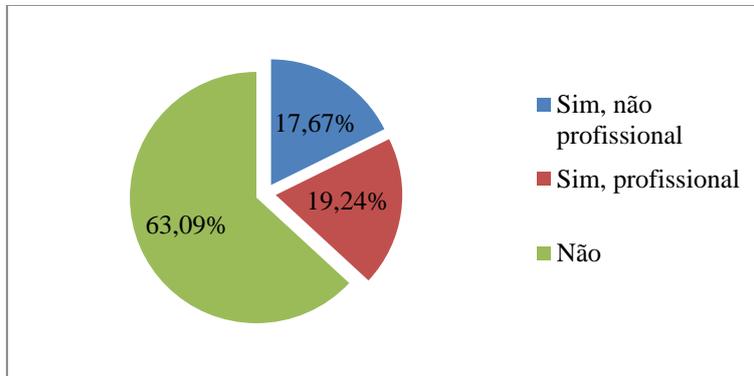
Fonte: dados da pesquisa (2014)

Citadas como “Outra”: aposentado/a, dona-de-casa e desempregado/a.

Quanto ao status de dieta, 63,1% afirmam não fazer nenhum tipo de dieta, enquanto que 17,7% fazem dieta sem acompanhamento de nutricionista, e 19,2% faz sob orientação de profissional de saúde (Figura 15 a seguir). Esse dado indica que quase 1 em cada 5 pessoas faz dieta por conta própria, sem consultar especialistas – cerca de metade daqueles que fazem dieta. Isso pode vir a ser perigoso, pois elas potencialmente são mais sensíveis às propagandas dos alimentos, já que não têm um profissional para orientá-las, e ficam dependentes dos canais de publicidade para aprender sobre os produtos (*e.g.* WAI-LING, 2004; ZANK; KEMP, 2012). Esse grupo pode vir a ser mais sensível a rótulos e propagandas, já que buscam um ideal, mas este estudo não tem como objetivo buscar esta

resposta – esta pergunta serviu, neste momento, para traçar um perfil mais completo dos participantes.

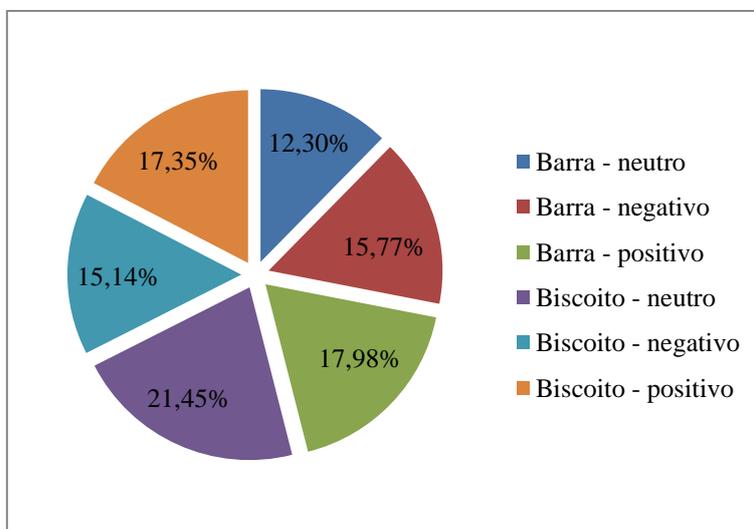
Figura 15 – Status da dieta



Fonte: dados da pesquisa (2014)

Por fim, a Figura 16 mostra a distribuição dos indivíduos dentro dos grupos experimentais. Há certo equilíbrio entre os participantes, mas, como a divisão foi feita por mês de nascimento, e alguns meses (como o mês de outubro – biscoito neutro) apresentaram, por algum motivo que não cabe no escopo deste estudo, grande quantidade de respondentes, percebeu-se uma variação relativamente grande entre os tratamentos, mas nada que tenha impedido a análise.

Figura 16 – Distribuição dos grupos experimentais



Fonte: dados da pesquisa (2014)

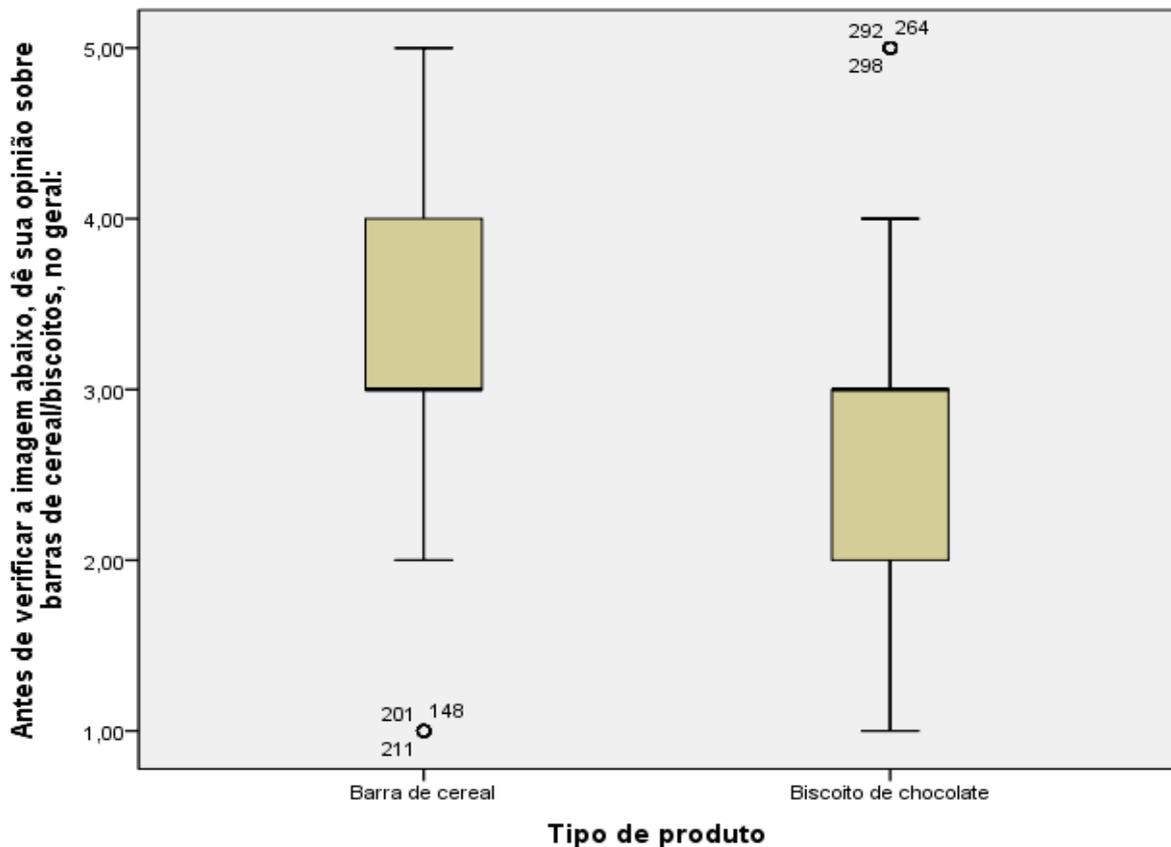
Antes de se partir para as análises dos dados, foi realizado o teste de normalidade no SPSS, o qual retornou todas as questões experimentais como não sendo de distribuição

normal, tanto pelo teste de Kolmogorov-Smirnov (com correção da significância de Lilliefors), quanto pelo teste de Shapiro-Wilk. Para a questão que controlava a percepção entre os dois produtos-base deste estudo, isto é, barra de cereal e biscoito de chocolate (“Antes de verificar a imagem abaixo, dê sua opinião sobre barras de cereal/biscoitos de chocolate, no geral”¹²), foi realizado o teste de Mann-Whitney U com duas amostras independentes. Contudo, dado que muitos estudos experimentais usam ANOVA para suas análises, também foi realizada uma *one-way* Anova nesta questão, retornando o mesmo resultado, isto é, significância na diferença entre os grupos.

Com significância $<0,01$, pode-se inferir que as pessoas diferenciam estes tipos de produtos: 145 respondentes viram a barra de cereal e lhe deram média 3,2 ($\sigma = 1,1$), enquanto que os 172 que viram o rótulo dos biscoitos lhe atribuíram média de 2,6 ($\sigma = 1,2$), numa escala que ia de 1 (a qualidade nutricional é ruim) a 5 (a qualidade nutricional é boa). A Figura 17 ilustra os resultados desta questão:

¹² Lembrando que cada pessoa só via uma das alternativas, a depender do seu mês de nascimento: nascidos de janeiro a março e de julho a setembro obtiveram a pergunta “Antes de verificar a imagem abaixo, dê sua opinião sobre barras de cereal, no geral”, os demais, “Antes de verificar a imagem abaixo, dê sua opinião sobre biscoitos de chocolate, no geral”.

Figura 17 – Boxplot dos grupos de alimento mais e menos saudável



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A seguir, todas as perguntas foram analisadas com o teste de Kruskal-Wallis, que retornou significância $<0,05$. Porém, isso apenas indica que, para cada questão, ao menos um grupo se diferencia significativamente dos demais. Para que se possa identificar onde há a diferença, o teste de Dunn se fez necessário. Como este teste não é oferecido pelo SPSS, o *software* R foi utilizado. Este teste realiza a medição do Kruskal-Wallis diversas vezes, sempre em pares, para cada um dos grupos definidos.

Ademais, por sua frequência em estudos experimentais, o teste t foi realizado no SPSS. Desta forma, os dados do presente estudo foram verificados duplamente, por meio de testes não-paramétricos (Mann-Whitney U e Kruskal-Wallis [com aplicação do método de Dunn]) e paramétricos (ANOVA e teste t)¹³. Como há uma análise dupla, o Quadro 5 a seguir foi organizado da seguinte maneira: (a) Cada linha representa uma questão experimental; (b) as colunas indicam, na linha superior, qual é o produto em questão e, logo abaixo, qual dupla está sendo testada (neutro x positivo ou neutro x negativo). Adicionalmente, a versão neutra

¹³ Mann-Whitney U e Anova são usados quando há apenas dois grupos (biscoito x barra). Nos casos de comparações com mais grupos (as 3 versões de cada rótulo) foram usados Kruskal-Wallis e teste t.

de ambos os produtos foi comparada; (c) o valor superior em cada questão se refere ao resultado do teste de Kruskal-Wallis, obtido pelo *software* R. O valor inferior é a significância da diferença entre as médias resultante da aplicação do teste t (com igualdade de variâncias não assumida)¹⁴.

Quadro 5 – Significância da diferença entre os grupos (p-valor dos pares)*

Questão	Barras		Barra x Biscoito (neutro)	Biscoitos	
	Neutro x Negativo	Neutro x Positivo		Neutro x Negativo	Neutro x Positivo
Como você classificaria o nível nutricional sugerido pelas informações fornecidas no rótulo acima?	0,345	0,001	0,002	0,225	0,000
	0,619	0,001	0,005	0,390	0,000
Baseando-se nas informações do rótulo, quão importante seria este produto como parte de uma dieta saudável?	0,256	0,011	0,001	0,259	0,001
	0,506	0,004	0,004	0,592	0,004
Consumindo este produto regularmente, tenho maiores chances de... alterações no peso	0,015	0,057	0,000	0,437	0,013
	0,019	0,155	0,000	0,720	0,023
O quão você recomendaria este produto para pessoas no geral?	0,070	0,064	0,062	0,334	0,021
	0,118	0,132	0,094	0,739	0,047
O quão você recomendaria este produto para pessoas que buscam uma dieta saudável?	0,016	0,075	0,000	0,364	0,001
	0,014	0,104	0,000	0,523	0,002
O quão você recomendaria este produto para pessoas que querem perder peso?	0,009	0,070	0,000	0,273	0,017
	0,015	0,245	0,001	0,428	0,023
O quão você recomendaria este produto para pessoas com pressão alta?	0,237	0,010	0,001	0,256	0,002
	0,752	0,005	0,000	0,483	0,003
O quão você recomendaria este produto para pessoas com colesterol alto?	0,077	0,001	0,000	0,317	0,000
	0,140	0,002	0,001	0,597	0,000
O quão você recomendaria este produto para pessoas com doença do coração?	0,031	0,007	0,000	0,289	0,001
	0,096	0,008	0,000	0,638	0,003
O quão você recomendaria este produto para pessoas com problemas intestinais?	0,025	0,005	0,000	0,419	0,001
	0,049	0,002	0,000	0,774	0,000
O quão você recomendaria este produto para pessoas diabéticas?	0,012	0,008	0,004	0,328	0,022
	0,059	0,031	0,012	0,614	0,027
Quanto você acha que este produto custaria?	0,221	0,124	0,005	0,085	0,005
	0,407	0,108	0,005	0,302	0,020

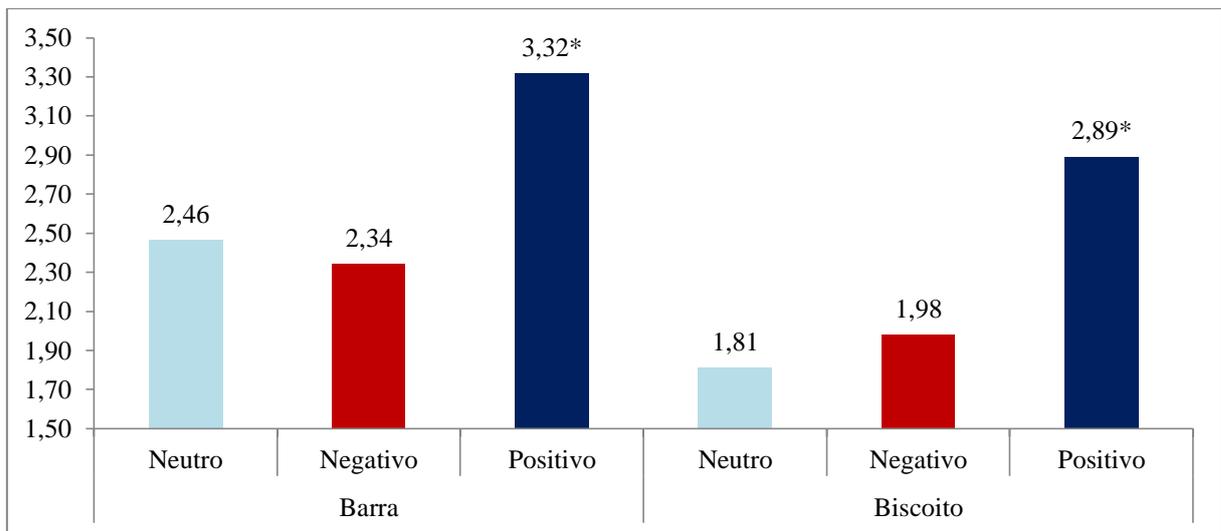
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

*Os quadros em cor azul com fonte azul escura indicam diferenças significativas entre os grupos; os quadros vermelhos com fonte vermelha escura indicam que a diferença entre os grupos não tem significância estatística. Já os quadros de cor azul clara com fonte vermelha escura indicam casos em que a diferença entre os grupos da amostra ficou muito próxima do valor adotado para inferir diferença na população: 0,05 (5%). Para valores de média, desvio-padrão, assimetria e curtose, ver Apêndice B.

¹⁴ Os valores em quaisquer situações (igualdade de variâncias assumida ou não) ficaram sempre dentro da mesma faixa, isto é: <0,05 (diferença estatisticamente significativa a 5% [tolerância: até 0,06]); >0,06 (não foi encontrada diferença significativa entre os grupos amostrais).

Com relação à primeira pergunta experimental diretamente relacionada ao rótulo do estudo, tem-se que a propaganda positiva alterou a percepção significativamente, em relação à condição sem propaganda. Observe que a média para o rótulo negativo do biscoito foi maior que o neutro, mas a um nível insignificante. O rótulo negativo, pois, não foi eficaz em alterar as médias nesta questão – mesmo para a barra de cereal com alerta de conter muito açúcar. Resultado semelhante foi obtido no quesito sobre a importância do produto em uma dieta saudável. A Figura 18 ilustra as diferenças encontradas para a questão sobre a percepção.

Figura 18 – Nível nutricional percebido

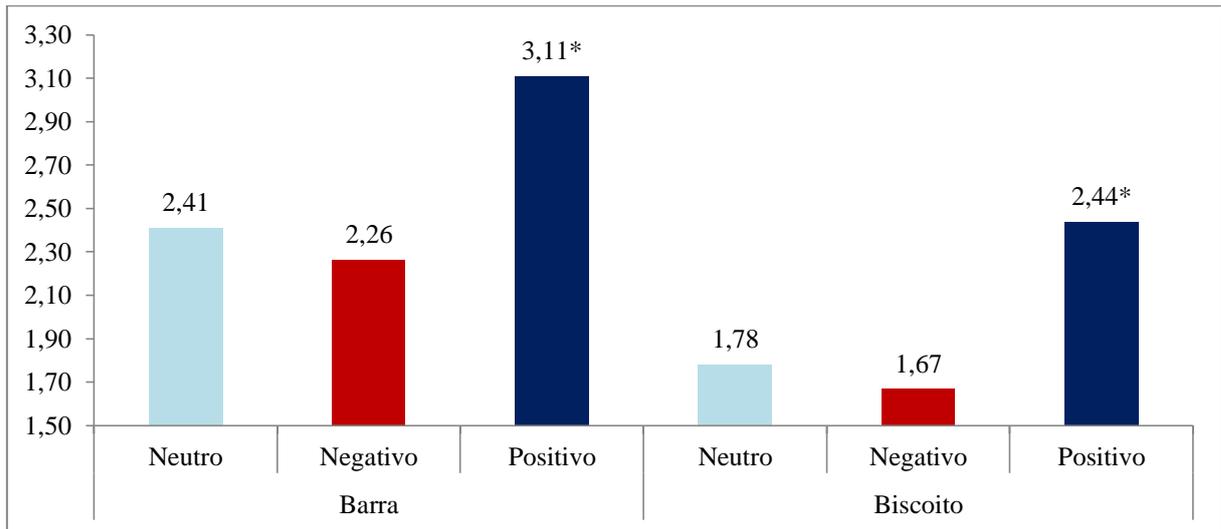


Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Codificação: 1 = pouco nutritivo; 5 = muito nutritivo.

* Indica onde houve alteração significativa em relação ao rótulo neutro.

Semelhantemente, as pessoas demonstram serem sensíveis à propaganda, quando refletem sobre a importância de um produto em uma dieta saudável. Isso mostra que, mesmo para barras de cereal, já com boa imagem (Figura 17), a propaganda reforça esse entendimento, e o alerta de ser um produto rico em açúcar e médio em gorduras não teve efeito significativo, indicando que estes alertas nesse tipo de alimento não teriam grande efeito. Ademais, os biscoitos, vistos como menos saudáveis (Figura 17) ganham um melhor *status* na mente do consumidor, mas o alerta não surtiu grandes efeitos neste quesito (Figura 19).

Figura 19 – Importância do produto para uma dieta saudável

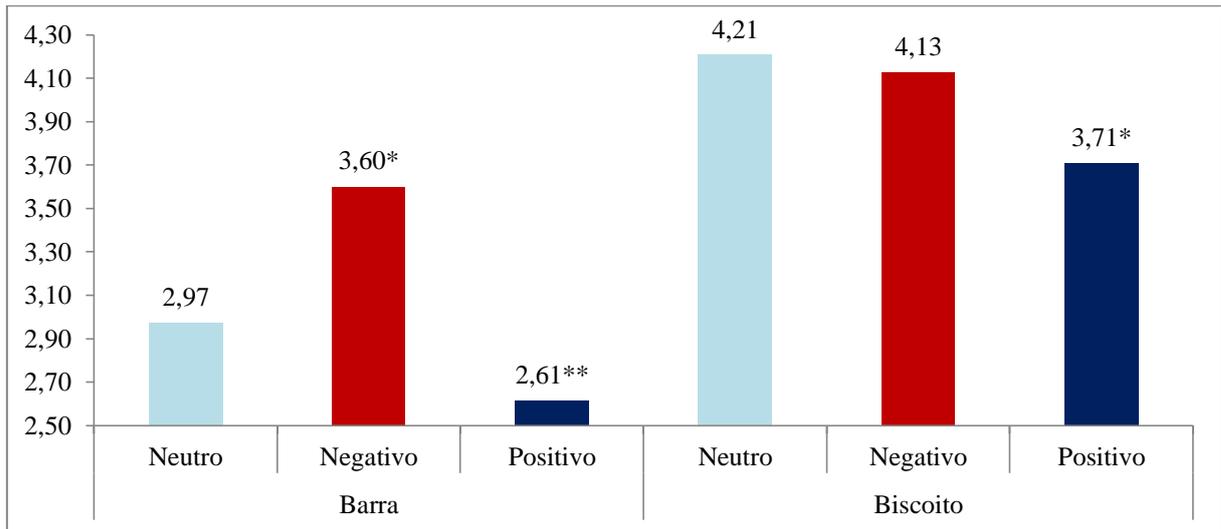
Fonte: Dados da pesquisa (2014). Codificação: 1 = pouco importante; 5 = muito importante.

* Indica onde houve alteração significativa em relação ao rótulo neutro.

Ao se entrar no assunto das alterações de peso, ao passo que o rótulo negativo aumentou significativamente a média para a barra de cereal, o positivo não obteve resultado significativo a 5% (apesar de ter ficado próximo: $p = 0,057$), o que pode indicar que a barra de cereal tende a ser vista como um produto que tem essa função (reduzir peso), desta forma, propaganda positiva não tem efeito tão forte neste produto. Segundo o teste t, esta questão não ficou próxima do limite de 0,05, então, reforça-se que esta propaganda foi inútil na barra de cereal.

Já o alerta, indicando alto teor de açúcar, auxiliou o consumidor a compreender riscos de consumir o produto, apesar de não ter chegado a afetar a imagem de ser saudável de maneira geral, pois as primeiras questões não obtiveram resultados significativos na versão com alertas em comparação à neutra. Estes resultados podem ser um indício de que não se tem uma visão de que o açúcar em excesso seja ruim para a saúde, fora ser este um fator de aumento de peso.

Da mesma forma, os biscoitos de chocolate apresentaram redução da média (que, neste caso, é um resultado positivo, pois se tratava de uma questão inversa) nas questões sobre o peso quando com propaganda, em relação à versão neutra, ao passo que a versão com alerta não provocou alterações significativas. Como o produto tem concentração de valores abaixo do ponto médio da escala (Figura 17), parece que ele é visto como pouco saudável de qualquer maneira, o que reduz o efeito dos alertas. A Figura 20 ilustra a questão da expectativa de alterações no peso em relação ao consumo do produto.

Figura 20 – Percepção sobre alterações de peso

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Codificação: 1 = perder peso; 5 = ganhar peso.

* Indica onde houve alteração significativa em relação ao rótulo neutro.

** Valor muito próximo de 0,05 segundo teste de Kruskal-Wallis, mas não pelo teste t.

Em suma, estas três questões significam que, mesmo que a propaganda tenha alterado a percepção positivamente, isso pode não ser sempre o ideal, visto que estas ressaltam os pontos positivos, ofuscando, assim, a percepção de pontos negativos do produto (resultados semelhantes em Zank e Kemp [2012] e Wong *et al.* [2013]). A H1 (a exposição a rótulos com propagandas nutricionais altera positivamente as percepções do consumidor sobre o alimento) é confirmada nestas três primeiras questões (a questão sobre alterações de peso na propaganda da barra de cereal, como discutido, com ressalvas).

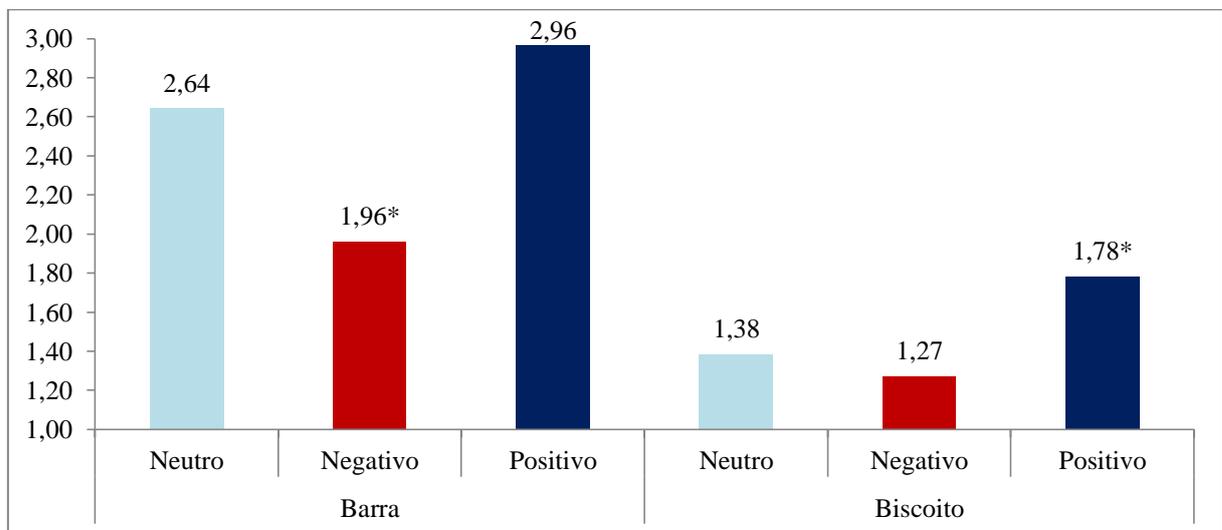
Ainda, a H2 (a exposição a rótulos com alertas altera negativamente as percepções do consumidor sobre o alimento) é confirmada na barra de cereal para a questão do peso, mas refutada nos biscoitos, como mencionado, talvez por sua imagem já “comprometida”, o alerta não surte tanto efeito. Essa constatação se relaciona diretamente com o segundo objetivo específico (Verificar se estas informações alteram as percepções de maneira distinta entre alimentos mais saudáveis e menos saudáveis), pois mostra diferença entre os tipos de produtos.

É fato que a indústria de alimentos funcionais está crescendo (LICHT, 2013), apesar de controvérsias que surgem de tempos em tempos (FRAGA, 2009). O uso os alimentos menos saudáveis (considerados hedônicos por serem mais saborosos e ligados ao prazer, e não à nutrição *per se* [WANSINK; CHANDON, 2006; ZANK; KEMP, 2012]) como base para o mercado de alimentos funcionais é uma realidade (ZANK; KEMP, 2012), isto é,

produtos não saudáveis ganham novas fórmulas e são vendidos como alimentos mais saudáveis ou mesmo funcionais.

Relembrando que nesta questão do peso¹⁵, quanto menor o valor, melhor a imagem do produto em relação às alterações de peso – levando-se em consideração que “emagrecer” seja visto como positivo pelos respondentes. Estes resultados se repetem nas recomendações que o respondente daria acerca do produto para pessoas que querem perder peso, isto é, as médias para a versão positiva da barra e negativa do biscoito não foram significativamente diferentes, mas o alerta nas barras e a propaganda nos biscoitos causaram efeitos significativos (Figura 21).

Figura 21 – Recomendação para terceiros que querem emagrecer



Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Codificação: 1 = recomendaria consumir pouco; 5 = recomendaria consumir muito.

* Indica onde houve alteração significativa em relação ao rótulo neutro.

A pergunta sobre a recomendação do produto para pessoas no geral obteve diferenças de médias pouco significativas, com exceção do biscoito com o tratamento positivo. Isso é mais um sinal de que produtos menos saudáveis se beneficiam mais das propagandas em seus rótulos. Significativos a 10% são os demais efeitos (propaganda e alerta na barra de cereal, mas apenas pelo teste de Kruskal-Wallis), indicando que também este produto é afetado, em alguma medida, por propagandas e alertas, sugerindo um benefício em potencial para os consumidores, se um sistema de alerta para nutrientes em grande

¹⁵ O peso é, na verdade, uma medida de força na Física, cuja unidade comum de mensuração é o Newton (N). Porém, todos os estudos consultados usam o termo “peso” (ou *weight*) como sinônimo de “massa”, que seria o termo correto para medir, em quilogramas, quanto de massa uma pessoa possui – por isso é que se tem o “índice de massa corpórea”. Assim, por ser comum no marketing, este estudo usará sempre o termo “peso”.

concentração fosse utilizado regularmente no mercado – e fosse feita uma conscientização para o uso do mesmo.

A respeito da propaganda, a situação representa uma grande oportunidade para a indústria (FRAGA *et al.* 2009), mas pode significar ações que trazem uma ilusão para o consumidor, se ele achar que o produto “agora” pode ser consumido sem/com menos culpa (HASSAN; SHIU; MICHAELIDOU, 2009), o que pode provocar situações de vulnerabilidade, quando o consumidor não tiver literacia suficiente para distinguir entre os produtos à disposição, qual é realmente melhor, pois são influenciadas pela propaganda frontal, mais apelativa e frequentemente desvinculada das demais informações (WANSINK; CHANDON, 2006; MAUBACH; HOEK, 2010; HIEKE; TAYLOR, 2012).

Brenkert (1988) já discutia sobre problemas que podem ser causados pelo agente ofertante e pela organização do mercado, argumentando que esses dois fatores são fonte importante de vulnerabilidade, o que demanda que se repense na forma como os produtos alimentares têm sido ofertados. De fato, o uso da informação é uma situação em que o consumidor pode sofrer vulnerabilidade (MORGAN; SCHULER; STOLTMAN, 1995).

Conforme dados demográficos da amostra, daqueles que fazem dieta, quase metade afirmou fazê-la com ajuda de amigos, televisão, profissional de educação física, revistas, internet, etc. – não profissional, ver Figura 15 –, isto é, fontes inapropriadas para buscar informações nutricionais. Isso indica que os indivíduos estão tentando suprir suas deficiências em termos de compreensão e uso dos rótulos através da busca de apoio em pessoas que eles consideram mais capazes (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005), contudo, estas fontes não profissionais podem representar um grande risco à saúde e bem-estar geral daquele que busca aprender com elas.

O alerta na barra de cereal serviu para diminuir o nível de recomendação para terceiros que buscam uma dieta saudável, indicando que esse tipo de alerta “sinal de trânsito” pode ser uma boa heurística que ajuda o consumidor em suas escolhas, tendo em vista que informações mais simples e diretas são preferidas (MAUBACH; HOEK, 2010; SONNENBERG *et al.*, 2013; WONG *et al.*, 2013). Segundo Siegrist, Leins-Hess e Keller (2015), o alerta em sinal de trânsito é o mais eficiente modelo para este fim. Lembrando que, conforme Quadro 5, este tipo de alerta parece ser ineficaz para produtos que são considerados pouco saudáveis.

Curiosamente, na pergunta sobre a importância do produto para uma dieta saudável (ver Figura 19), o alerta não teve efeitos significativos. Isso pode ter se dado pelo fato de que, nas primeiras perguntas, o respondente pensava nos produtos em um contexto

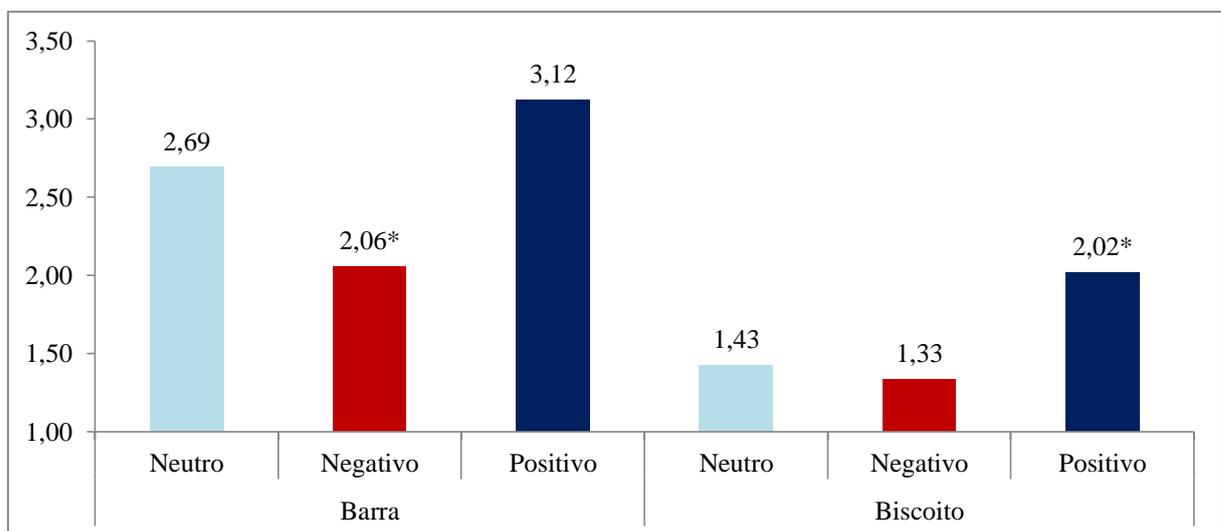
mais amplo. Nestas questões de recomendação, ele se coloca como o responsável por terceiros, o que pode ter lhes dado um maior cuidado.

Ainda, a propaganda aumentou a recomendação para os biscoitos, repetindo a indicação de que sua categoria de produtos é a que mais se beneficia com as mensagens positivas, certamente porque reduz a culpa em consumi-los ou recomendá-los. Isso também pode representar um risco: como citado, são as informações simples e chamativas as preferidas, e outros ingredientes pouco saudáveis podem estar presentes em maior quantidade.

Como propagandas são feitas de forma a chamar a atenção do cliente para uma característica do produto, e o cliente se foca nesta informação (WANSINK; CHANDON, 2006; ZANK; KEMP, 2012; SONNENBERG *et al.*, 2013; WONG *et al.*, 2013), ele pode se tornar vulnerável, por exemplo, porque não compreende bem as informações que ali lhe são passadas (FERRAREZI; SANTOS; MONTEIRO, 2013; VIJAYKUMAR *et al.*, 2013), mas esse seria um passo importante para o correto uso da informação na tomada de decisão eficaz (COWBURN; STOCKLEY, 2006; BAKER, 2006; BERKMAN; DAVIS; MCCORMACK, 2010; KOPP, 2012; VIDGEN; GALLEGOS, 2014).

A literatura sugere que pessoas tendem a confiar que o governo não vai permitir que as empresas façam propagandas nutricionais enganosas (FRANCE; BONE, 2005). Talvez, se aliado à propaganda um aviso sobre quantidades aumentadas de outros nutrientes fosse acrescentada, poderia ajudar a balancear o efeito daquela, dando mais informações para o consumidor decidir o que melhor se adequa a suas necessidades. A Figura 22 ilustra este questionamento (sobre a recomendação para terceiros que buscam uma dieta saudável).

Figura 22 – Recomendação para terceiros que buscam uma dieta saudável



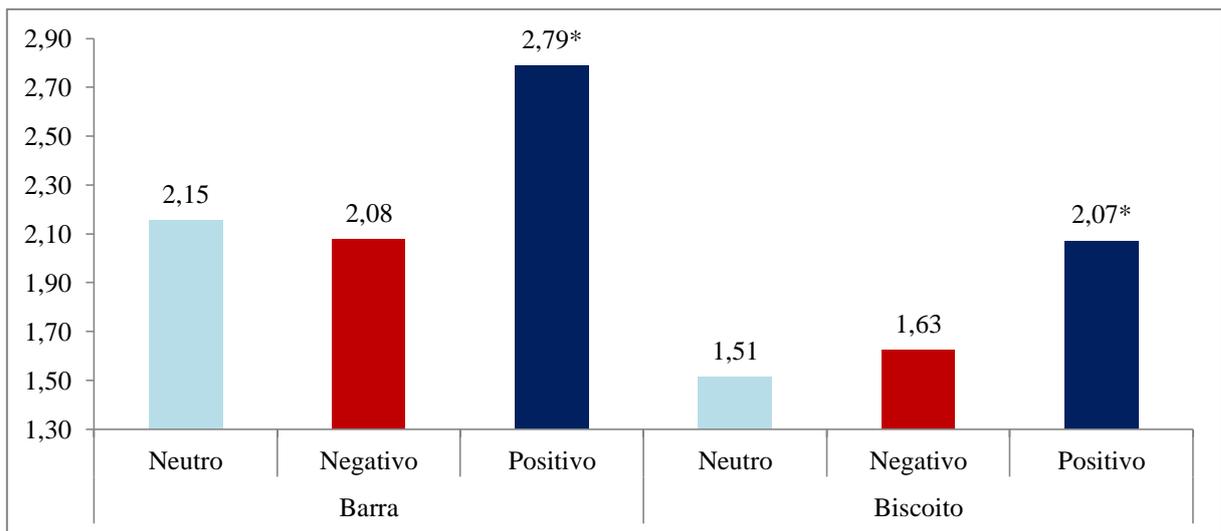
Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Codificação: 1 = recomendaria consumir pouco; 5 = recomendaria consumir muito.

* Indica onde houve alteração significativa em relação ao rótulo neutro.

Na pergunta lidando com o tema da pressão alta, que é popularmente relacionada à alta ingestão de sódio (componente do sal usado comumente na indústria alimentícia e nos lares), a propaganda foi bem sucedida em aumentar a média para ambos os produtos. A versão com alerta indicava um valor baixo para esse item (o alerta era sobre o açúcar especificamente), então, seria possível que as versões negativas também apresentassem aumento da média, mas isso não aconteceu. Uma explicação possível é que, da mesma forma que o consumidor exacerba propagandas, ele pode superestimar os alertas (Figura 23).

Figura 23 – Recomendação para terceiros com pressão alta

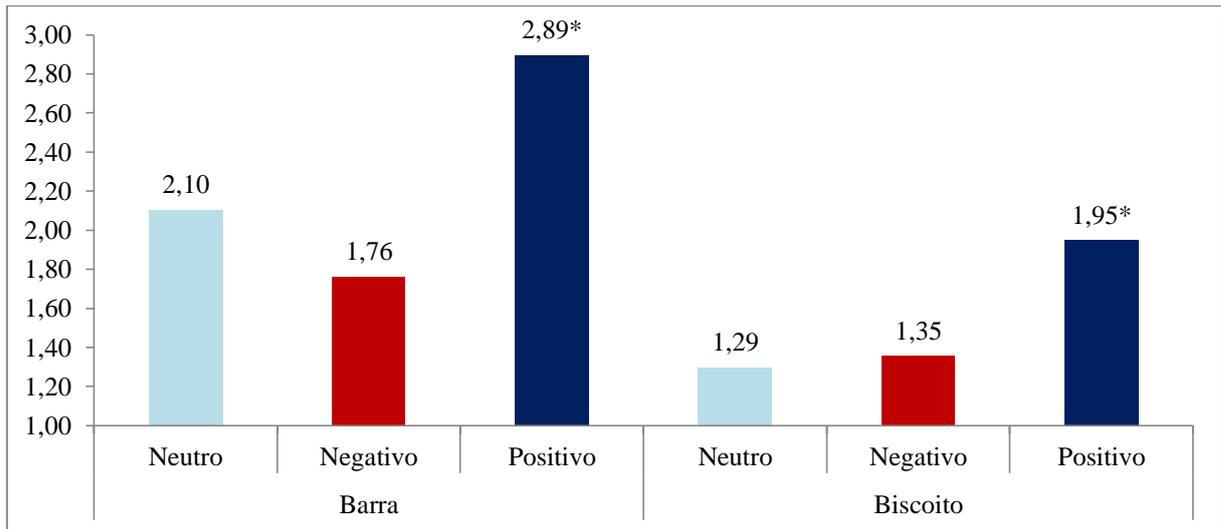


Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Codificação: 1 = recomendaria consumir pouco; 5 = recomendaria consumir muito.

* Indica onde houve alteração significativa em relação ao rótulo neutro.

O colesterol, que não tinha nenhuma menção explícita, nem nas propagandas, nem no alerta, também obteve vantagem nas versões com propaganda em relação à neutra (Figura 24). A propaganda falava em “não contém gorduras *trans*”, e isso pode ser confundido com “não tem gordura” ou talvez associado ao colesterol. Também, a propaganda de um produto rico em fibras indica que este é melhor, porque as fibras reduzem a absorção do colesterol, ainda assim, o rótulo frontal sozinho não pode ser a única dica para quais públicos o mesmo é recomendado. Um exemplo são os produtos sem adição de açúcar: o consumidor deve atentar para o fato de que o produto tem açúcar, apenas não foi acrescido de mais. Para diabéticos geralmente não é problema porque eles são alertados sobre essas propagandas, mas pessoas em dietas sem orientação podem consumir esses produtos achando que não estão consumindo açúcar.

Figura 24 – Recomendação para terceiros com colesterol alto

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Codificação: 1 = recomendaria consumir pouco; 5 = recomendaria consumir muito.

* Indica onde houve alteração significativa em relação ao rótulo neutro.

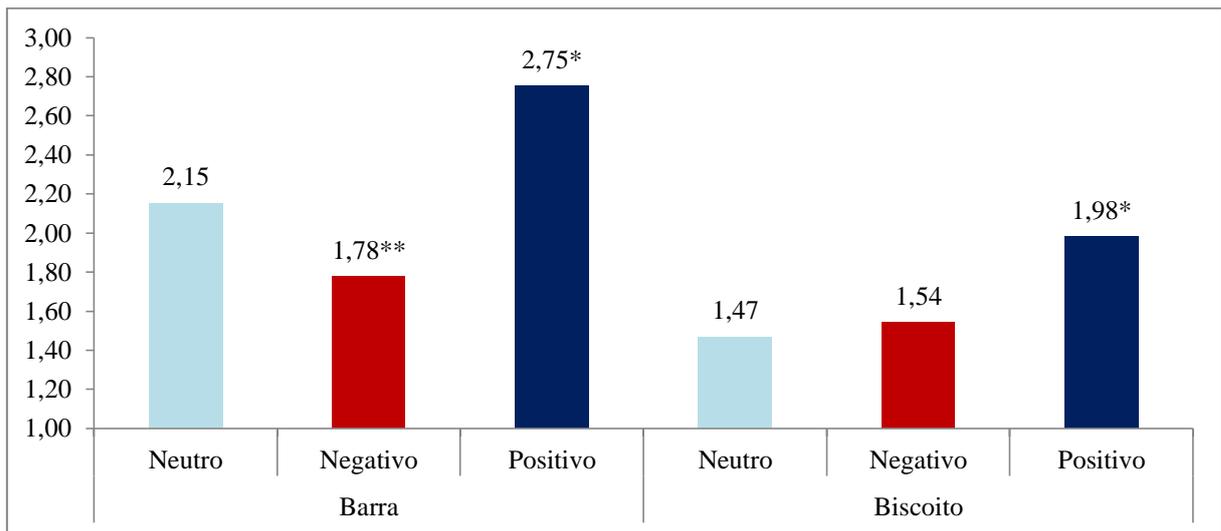
A superestimação de uma propaganda relativa a determinados ingredientes, levando o consumidor a dar melhores notas a problemas de saúde ou objetivos que não têm relação com o item objeto de publicidade, pode ser um risco para o consumidor. Outros estudos relataram este problema, também conhecido como efeito halo (DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2006; ZANK; KEMP, 2012; VIJAYKUMAR *et al.* 2013; WONG *et al.* 2013), e isso demanda que governos e indústria se preocupem em como não levar o consumidor ao erro. Mesmo que esse não seja o objetivo da propaganda, esta acaba sendo provocando mal-entendidos, e pode ser danosa para os indivíduos.

Vale lembrar que o governo brasileiro permite que os fabricantes afirmem que o produto não possui gorduras *trans* se a quantidade não for superior a 0,1g por cada 100g de produto (BRASIL, 2012a), e se pode questionar se isso é justo para com o consumidor, especialmente quando o Código de Defesa do Consumidor no Brasil afirma que a população deve ter “informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, **com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, [...]**, bem como sobre os riscos que apresentem” (BRASIL, 2012b, grifo nosso).

Para pessoas com doenças do coração, com exceção da versão com alerta dos biscoitos, as demais versões do rótulo foram efetivas em causar alterações na percepção do consumidor (ver Figura 25). O teste t não indicou uma diferença significativa para o alerta nas barras de cereal, assim, por esse resultado, inferir-se-ia que o consumidor ignorou o alerta na barra da mesma forma que o fez com o biscoito. Apesar de ter pouco sódio (na propaganda e

no alerta, que focava no açúcar), este ingrediente não é o único que pode agravar ou causar problemas no coração – que não se restringem a alterações na pressão. Se o alimento tem muita gordura saturada, ele também pode ser prejudicial para aqueles com doenças cardíacas – e este poderia ser o caso do produto com a propaganda, e, no caso do produto com alerta, o teor de gordura é “médio”. Ainda, tem o excesso de açúcar, que contribui para o aumento de peso.

Figura 25 – Recomendação para terceiros com doença do coração



Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Codificação: 1 = recomendaria consumir pouco; 5 = recomendaria consumir muito.

* Indica onde houve alteração significativa em relação ao rótulo neutro.

** Significativo no teste de Kruskal-Wallis, mas não pelo teste t.

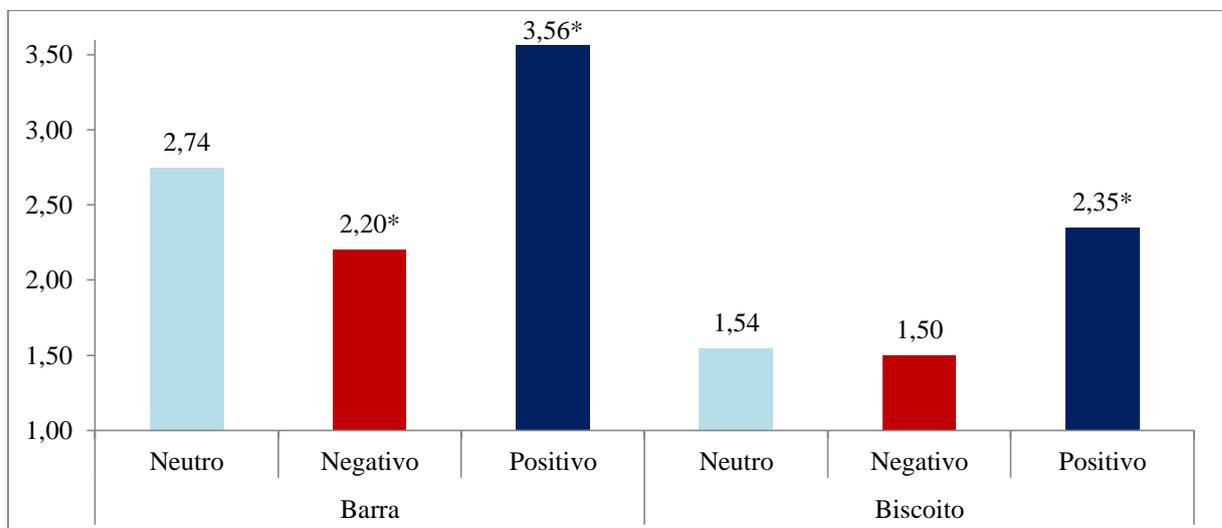
Estes resultados indicam que os consumidores usam apenas partes das informações que ele recebe, sem conseguir fazer uma avaliação global do produto. De fato, o distrativo ambiente de supermercado (MAUBACH; HOEK, 2010) interfere ainda mais na capacidade de atenção do consumidor, sem citar ainda sua falta de tempo ou desinteresse. Ademais, o consumidor tende a não compreender bem os termos usados nas embalagens (FERRAREZZI; SANTOS; MONTEIRO, 2013).

Nesta etapa, apenas o rótulo frontal estava disponível, mas, neste momento, se o consumidor fosse forçado a olhar a parte traseira da embalagem, como comumente se faz – por exemplo, veja Zank e Kemp (2012) e Wong *et al.* (2013) como exemplos de exposição forçada, e Hieke e Taylor (2012) para uma crítica sobre esse método –, os resultados seriam comprometidos. O segundo estudo trará um melhor entendimento da afirmação sobre o uso da face frontal como principal fonte de informação, e como isso pode ser negativo.

A capacidade em navegar no ambiente de supermercado e fazer escolhas acertadas, com base nas informações recebidas (literacia) não parece estar constantemente presente na escolha dos alimentos (considerando que a percepção do consumidor é um dos primeiros passos para sua escolha, que ocorre internamente, logo após a exposição e a busca, como explicado por Grunert e Wills [2007]), o que pode provocar vulnerabilidades, ou estresse, se o consumidor perceber que há muitas informações que ele deveria, mas não consegue processar. A redução da recomendação para a barra com alertas ($\mu = 2,15$ para 1,78), porém, indica que pode haver mecanismos para auxiliar o consumidor em suas escolhas. De fato, o sistema de alerta em forma de semáforo parece ser uma boa forma (SONNENBERG *et al.* 2013; SIEGRIST; LEINS-HESS; KELLER, 2015).

Semelhantemente, a recomendação do produto a terceiros com problemas intestinais foi influenciada em todos os casos, exceto no par biscoito neutro *versus* negativo (Figura 26). Já foi comentado como este produto tem imagem geral pouco positiva. Quanto às versões com propaganda, o consumidor está correto em inferir que o produto poderia ser bom para aqueles com problemas intestinais, quando relacionados à prisão de ventre. Mas a versão com alerta da barra não tem uma relação com problemas intestinais, então, a redução da média de 2,74 para 2,20 não é bem justificada, indicando novamente que o consumidor pode, assim como exacerbar benefícios de uma propaganda, superestimar os alertas.

Figura 26 – Recomendação para terceiros com problemas intestinais



Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

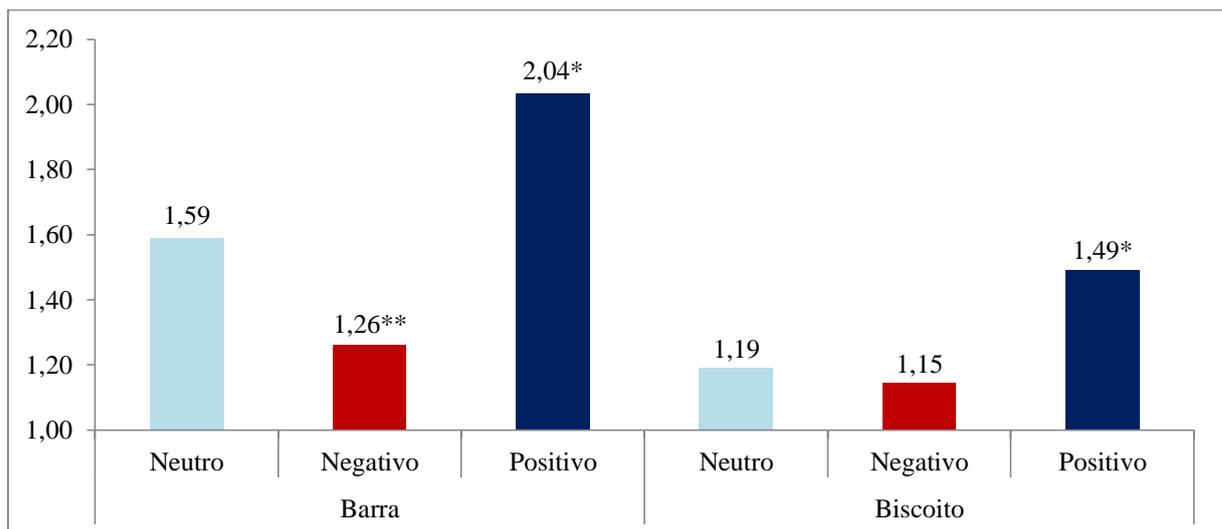
Codificação: 1 = recomendaria consumir pouco; 5 = recomendaria consumir muito.

* Indica onde houve alteração significativa em relação ao rótulo neutro.

A ideia de que o produto seria recomendável para diabéticos diminuiu com o alerta, que destacava alto teor de açúcar, para a barra de cereal (Figura 25). Isso é mais uma evidência da potencialidade de tal formato de alerta (o teste t ficou fora da margem de 5%, ainda assim obteve resultado muito próximo, inferior a 6%). A recomendação, porém, aumentou no rótulo com propaganda em ambos os produtos, o que pode, porém, representar um risco: o produto poderia ser rico em açúcar, pois a propaganda por si só não tem nenhuma evidência do oposto. É possível que os diabéticos, se acompanhados por profissional, sejam menos sensíveis a tais propagandas.

Este estudo não controlava a condição de saúde dos consumidores, mas um estudo realizado no Canadá mostrou que mesmo para os hipertensos diagnosticados (o estudo era sobre a propaganda do sódio), ainda era possível haver superestimação das qualidades de um produto com propaganda (WONG *et al.* 2013). A legislação brasileira não obriga os fabricantes a especificarem os açúcares sequer na tabela nutricional. Mais uma vez se constata que o alerta é indiferente para os biscoitos.

Figura 27 – Recomendação para terceiros com diabetes



Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Codificação: 1 = recomendaria consumir pouco; 5 = recomendaria consumir muito.

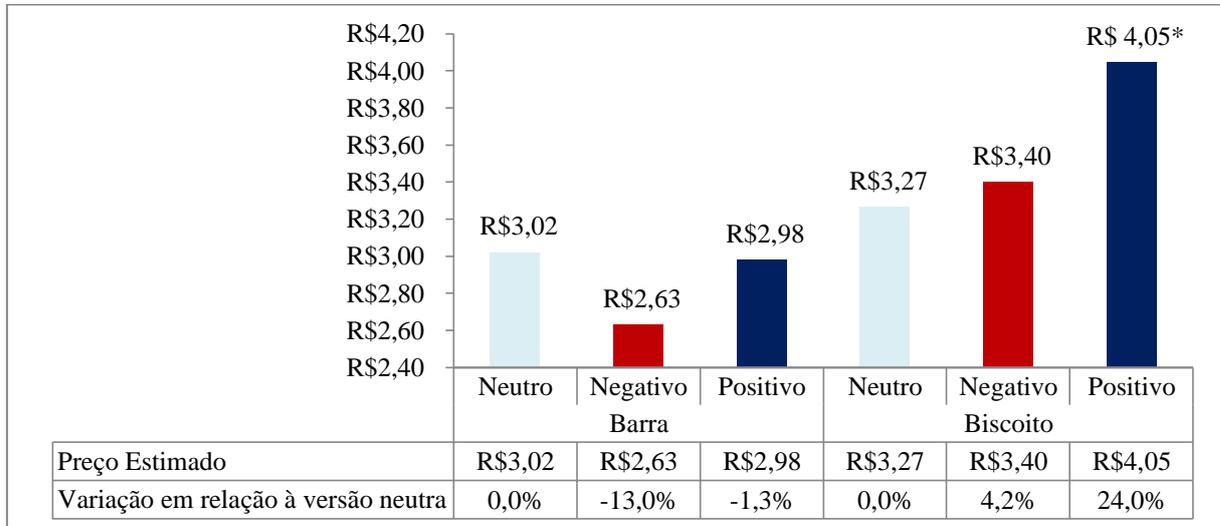
* Indica onde houve alteração significativa em relação ao rótulo neutro.

** Para o teste t o resultado ficou fora, mas muito próximo, da confiança no nível de 5%.

Quanto ao preço, segundo a sugestão dos consumidores, vê-se a tendência de que produtos menos saudáveis se beneficiam mais das propagandas: entre os pares (excluindo-se a óbvia diferença entre os produtos diferentes), apenas os biscoitos com propaganda alcançaram diferença estatisticamente significativa: o neutro foi estimado em média por R\$3,27, mas

aquele com propaganda ficou em média a R\$4,05, uma valorização de quase 25% no valor percebido (Figura 28).

Figura 28 – Preço Estimado



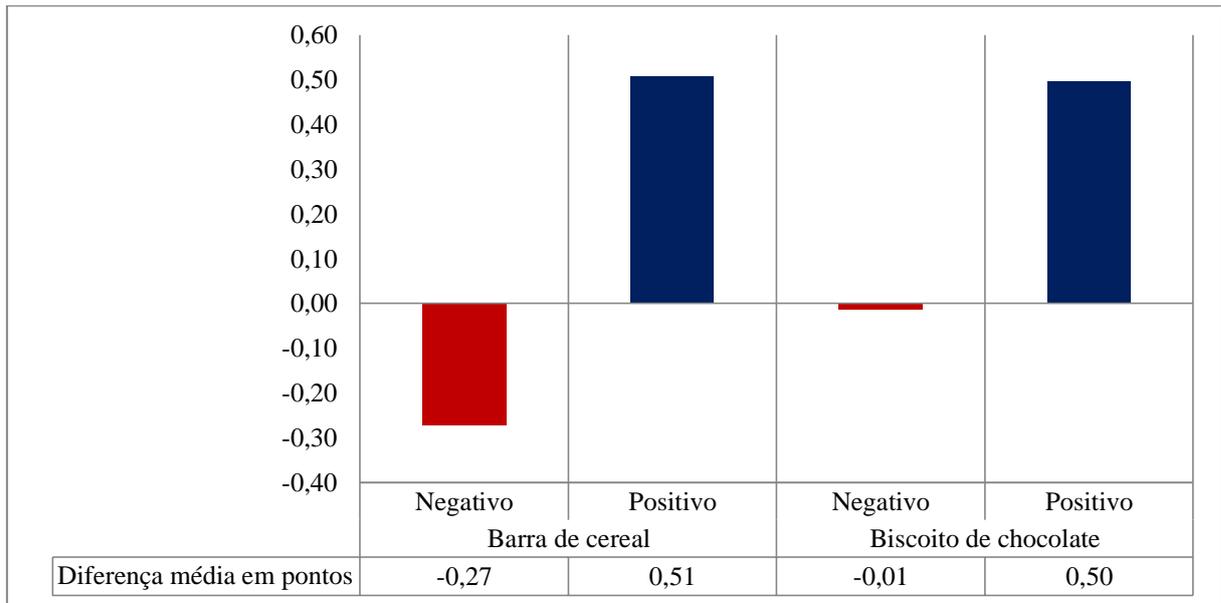
Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Resposta aberta.

* Indica onde houve alteração significativa em relação ao rótulo neutro.

Uma consideração que se deve fazer é que a estimativa de preço pode ser difícil para aqueles que não consomem o produto com frequência, portanto, este resultado deve ser analisado com cautela, mas ainda assim é um indício de que se percebe a barra de cereal com propaganda como mais próxima do natural, e o biscoito negativo também como algo comum, já que as médias estimadas não tiveram nenhuma diferença significativa. As etapas de percepções e recomendações não têm esse problema, porque são medições subjetivas de como a pessoa encararia um alimento portando tal rótulo.

De um modo geral neste primeiro estudo, tem-se que alimentos menos saudáveis são os que mais se beneficiam da propaganda – em termos de quantidade de resultados positivos, que, no caso do biscoito, teve efeito significativo em todas as questões, mas o mesmo não se repetiu para as barras de cereal. Isso, porém, potencialmente causa efeitos deletérios para a sociedade, visto que nem sempre o produto é de todo saudável como sua propaganda, mesmo que não tenha esse intuito, o faz parecer. E, como defende Pappalardo (2012), não interessa que haja informações, mas sim como estas serão compreendidas pelo consumidor. A Figura 29 ilustra estas considerações:

Figura 29 – Diferença média em pontos de cada categoria de produto

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Onde a versão neutra é o parâmetro para comparação (=0).

Esta etapa confirmou os achados de outros estudos experimentais, todos internacionais, de como as informações em rótulos alteram a percepção do consumidor. Como nenhum dos estudos consultados fizera uma comparação entre diferentes tipos de produto simultaneamente¹⁶, o resultado da Figura 29 é uma novidade para a academia, e mostra claramente, também, o potencial de alertas em rótulos para produtos que têm uma imagem positiva – mas que podem não ser tão bons quanto fazem parecer. Ainda, mostra que produtos já vistos como menos saudáveis precisariam de outra forma mais eficaz de alerta.

O segundo estudo foi voltado para a forma como o consumidor busca informações para tomar decisão de compra. Basicamente, verifica-se como a propaganda afeta a escolha do consumidor. Como pontos positivos têm-se: a venda de um produto, o consumo do mesmo e o envolvimento de dinheiro na operação. Como pontos de afastamento do estudo ideal, têm-se o ambiente de sala de aula (e não supermercado) e a doação do valor para compra do produto aos participantes, o que talvez reduza seu controle interno sobre o gasto. Contudo, o fato de receber mais ou menos dinheiro como retorno – todos receberam o troco –, e ainda consumidor o produto, aproximam mais este estudo da realidade do que as investigações anteriores.

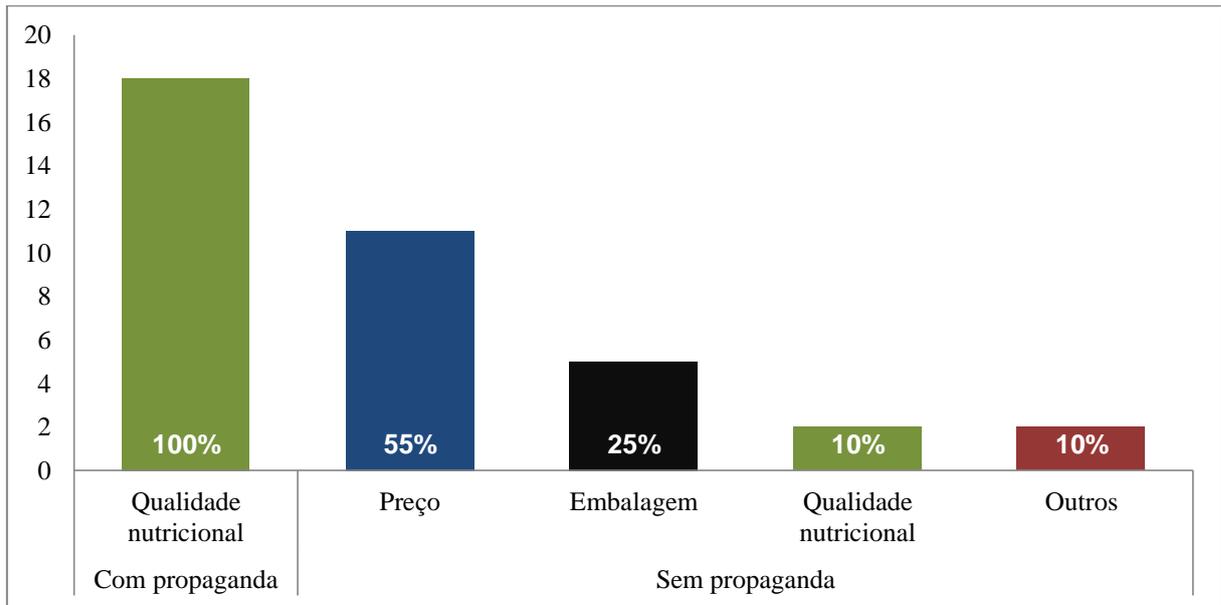
¹⁶ Wansink e Chandon (2006) chegaram a usar dois tipos de produto (saudável e hedônico) em seus estudos, mas não se preocuparam em diferenciá-los, o foco era na diferença entre indivíduos com índice de massa corpórea menor/maior que 25 (de acordo com autodeclaração de altura e peso).

4.2 Estudo observacional de comportamento de compra

Ambos os grupos que participaram têm idades semelhantes (com poucas exceções de indivíduos mais velhos), foram 18 homens e 20 mulheres, predominantemente entre 21 e 30 anos. As rendas mais frequentes foram entre R\$1.001 e R\$3.000 e acima de R\$5.000 ambas com 14 representantes cada, distribuídos entre as duas turmas. Por ter se tratado de uma observação exploratória, os dados foram qualitativamente analisados, mas ainda assim, como forma de ilustrar e auxiliar na visualização dos resultados, gráficos quantificam as observações, que são discutidas mais profundamente ao longo do texto.

O estudo contou com a oferta de duas versões de um produto “menos saudável” (biscoito) semelhante àquele usado no experimento anterior. A diferença é que os biscoitos eram de morango, porque foi o único sabor amplamente disponível num supermercado, que acabara de receber um lote. Os produtos foram reembalados, e novos rótulos foram desenhados (ver Figura 8 na seção do Método) com o rótulo traseiro disponível, mas, como relatado na descrição dos procedimentos, esta parte não era imposta ao consumidor, ele ficou livre para decidir por si só qual produto comprar, e quais informações ele usaria, era de sua livre escolha.

Em ambas as turmas o número de indivíduos que comprou o produto com a propaganda foi igual, isto é, 18 escolheram o produto mais caro. Dentre estes, 8 indivíduos chegaram a olhar o rótulo traseiro, mas não perceberam a diferença, ou se mostraram confusos com o fato de haver propagandas na frontal de um produto e do outro, não. Certamente, desconfiando que não teriam eles mesmos encontrado a diferença, acharam mais seguro comprar aquele produto com a propaganda. Os demais (10 entre os 18 que gastaram mais) sequer olharam o rótulo traseiro: a escolha foi feita apenas pelas informações constantes no rótulo frontal. A Figura 30 mostra o motivo da escolha declarado por cada indivíduo – com as porcentagens relativas à proporção em cada grupo (escolheu o mais barato *versus* escolheu o mais caro):

Figura 30 – Produto adquirido e motivo

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Porcentagens relativas à versão do produto comprado.

Dentre estes indivíduos que escolheram o produto mais caro, a justificativa foi a “qualidade nutricional” do produto, mesmo dentre aqueles que olharam o idêntico rótulo traseiro. Apenas três indivíduos perceberam que se tratava de um mesmo produto e compraram o mais barato, justamente pela “qualidade nutricional” (dois) e um alegou ter sido o preço o mais importante – olhou o rótulo, identificou ser o mesmo produto, e elegeu o mais barato. Estudos sugerem que o consumidor não costuma dedicar muito tempo para a leitura de rótulos, e pressão de tempo e distrações o fazem buscar as informações mais fáceis de processar (PETTIGREW; PESCU; DONOVAN, 2012). Ademais, o tamanho das fontes dificulta a tarefa, assim como os termos usados, que nem sempre são compreendidos (COWBURN; STOCKLEY, 2005; FERRAREZI; SANTOS; MONTEIRO, 2013).

Esse fato corrobora com a indicação da pesquisa anterior, de que as propagandas eficientemente melhoram a imagem do produto. Na literatura não foram encontrados, pois, estudos que tentassem confirmar esta observação quando há envolvimento de dinheiro e consumo do produto – estudos eram feitos com produtos grátis (WANSINK; CHANDON, 2006) ou o consumidor não comprava nem consumia, apenas avaliava um rótulo, muitas vezes sendo instruído onde olhar. Assim, Hieke e Taylor (2012) exortaram, pois, que se realizassem pesquisas mais realistas. Esta preocupação vem de muito tempo, e também já era citada, por exemplo, por Grunert e Wills (2007).

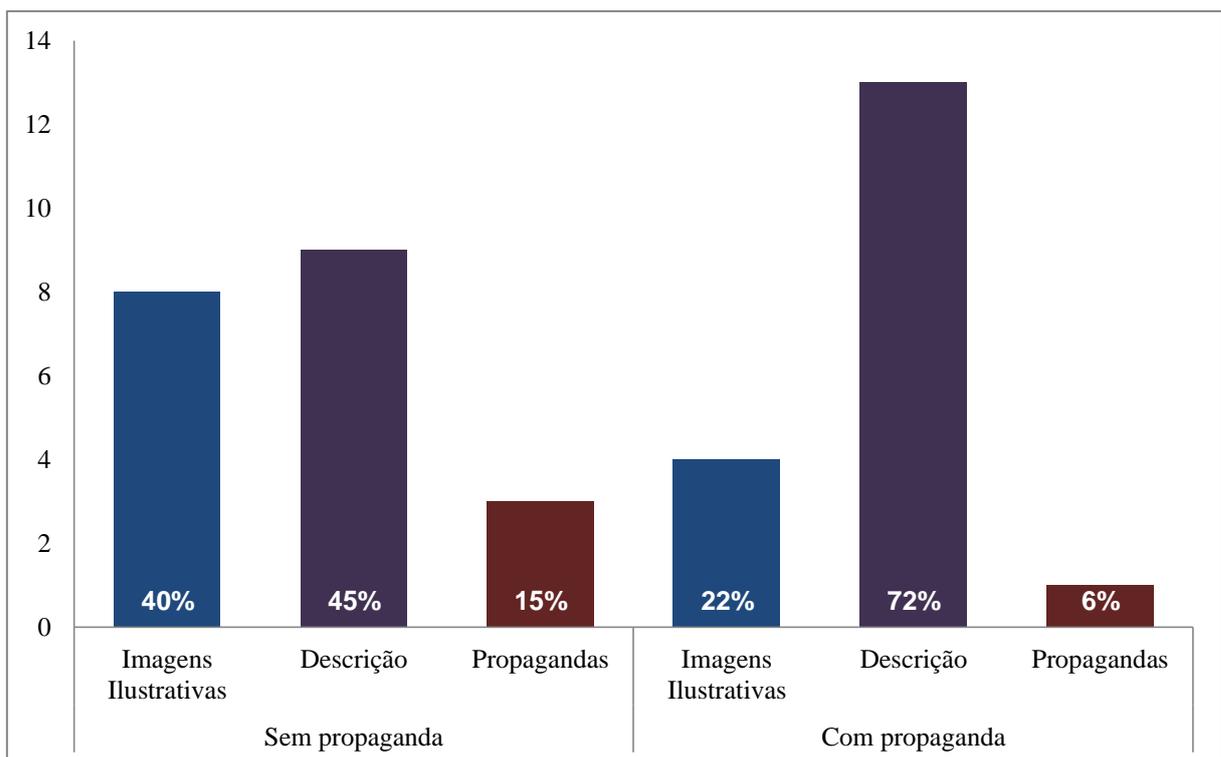
Quanto se pergunta o que mais chama a atenção no rótulo, percebe-se que o consumidor do produto mais caro não reconhece (com exceção de 1 indivíduo) que sua

escolha foi baseada na propaganda, isto é, ele não reconhece a propaganda como principal chamativo. Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2006) relatam estudos que alegam que boa parte dos consumidores não se declara sensível à propaganda, por exemplo, no estudo de Lagerkvist (2013), preço, origem e data de validade são os mais citados. No Brasil, data de fabricação e validade são, segundo estudo de Ferrarezi, Santos e Monteiro (2013), mais importantes que as declarações de saúde, e “preço”, “marca” e “sabor” seriam as principais características de um produto.

Contudo, os dados deste estudo observacional (Figura 31) sugerem que os consumidores não reconhecem a propaganda como sendo o principal motivador de sua escolha. Dentre os sujeitos da pesquisa que compraram o produto com propaganda, a “descrição” do mesmo foi apontada como o principal motivo pela maioria, e apenas um caso apontou que a propaganda foi o motivador.

Dentre os que compraram o mais barato, a afirmação “muuuuito gostoso” foi provavelmente entendida como uma propaganda, e três disseram que este foi seu principal motivo. No geral, a descrição do produto é o que os consumidores indicam como sendo sua principal pista para escolher, muito embora, aparentemente, ele ache que as propagandas nutricionais são descrição do produto.

Figura 31 – O que mais chama atenção no rótulo do produto comprado?



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Atenção: as porcentagens sempre se referem à proporção entre os grupos descritos na base do gráfico.

Nesta pesquisa, dentre os que escolheram o produto “mais saudável”, apenas um confessou tê-lo feito devido à propaganda, mas todos que escolheram este item o fizeram baseados nela (ver Figura 30). Isso pode ser inferido porque o rótulo traseiro do produto era absolutamente idêntico àquele sem propagandas, e a maioria sequer fez comparações, indicando o risco que propagandas podem trazer para o consumidor. Risco de levá-lo a escolher produtos incoerentes com seus objetivos, ou simplesmente mais custosos do que ele precisaria.

Ou seja, é possível que os consumidores comprem produtos mais caros, sem conseguirem distinguir entre as ofertas qual tem o melhor custo-benefício. Neste caso, a diferença de preço foi 50%: um dos produtos custava R\$0,50, o outro, R\$0,75. A percepção do preço, aliás, foi diferentemente justificada, mas, em termos gerais, não há grandes diferenças na percepção do preço entre os tipos de produto (mais/menos saudável), mas parece que o produto com propaganda (e 50% mais caro) agradou um pouco menos no preço – contudo, quase metade dos participantes o comprou. As principais justificativas estão no Quadro 6¹⁷.

Quadro 6 – Justificativas da percepção do preço

Com/Sem propaganda	Percepção	Justificativa
Sem propaganda	Alto, deveria ser mais barato.	Apenas uma justificativa, falando do tamanho.
	Justo	A embalagem é chamativa, criando uma curiosidade pelo sabor do produto.
		Não havia diferença entre os produtos.
		Não tem valor agregado para pode pagar mais: a qualidade nutricional de ambos os produtos é idêntica.
Baixo, pagaria mais.	Como a embalagem gera alta perspectiva, o preço poderia acompanhar esta tendência.	
Com propaganda	Alto, deveria ser mais barato.	Deveria ser mais barato porque a diferença entre os produtos é maior que 20%.
		Apesar de ser um produto cuja embalagem alega maior qualidade, o preço foi alto pela quantidade.
	Justo	Pois geralmente os produtos desse tipo (saúde) são mais caros.
		Por ser um produto de baixa caloria.
		Qualidade, comparando com o semelhante.
		Por conta dos benefícios nutricionais.
		Não tinha certeza da qualidade, mas foi barato.
		Porque era a melhor opção. Tinha melhor qualidade nutricional que o outro.
Foi justo de acordo com o preço do mercado na linha de produtos.		
Baixo, pagaria mais.	Porque procuro produtos que contenham menos componentes industrializados e artificiais, apesar de não	

Continua na próxima página.

¹⁷ Não inclui justificativas como: “o produto era pequeno”; “há similares mais caros no mercado”, “foi bom o preço”, etc.

Continuação

		ter conferido a tabela nutricional.
		Porque a qualidade nutricional é alta e o sabor também.
		Devido às informações nutricionais presentes na embalagem.

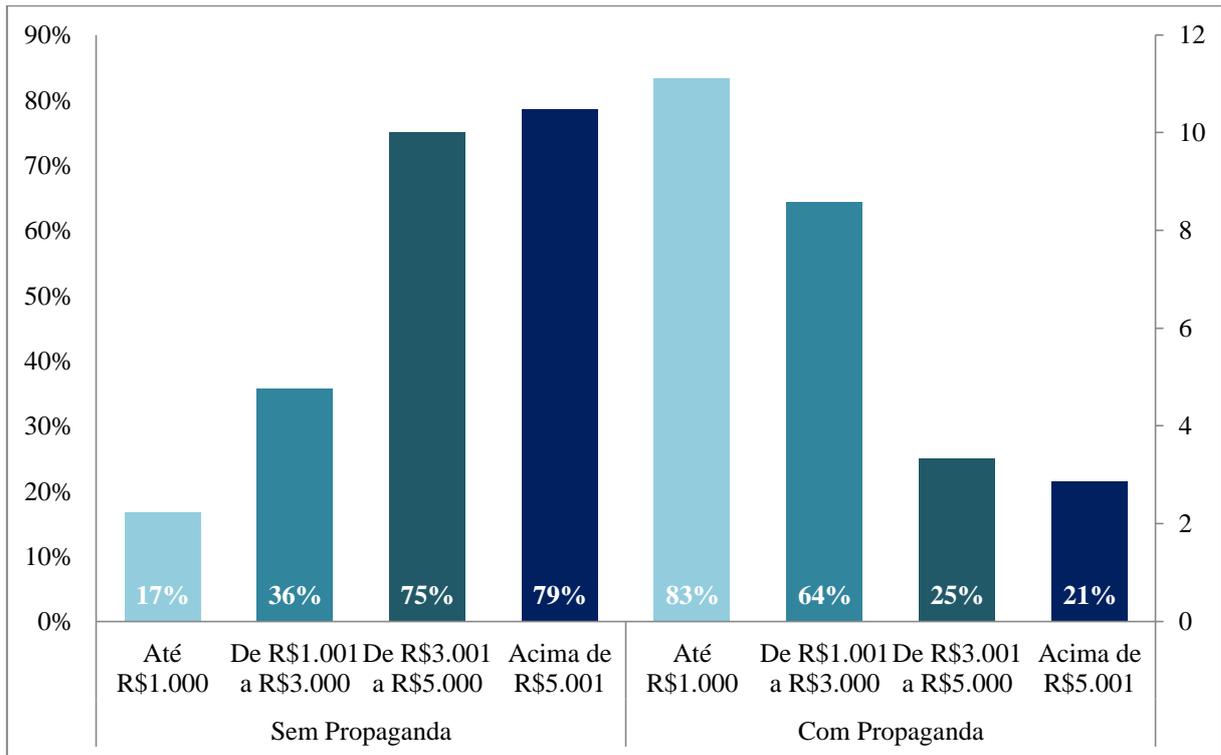
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

O Quadro 6 deixa clara a diferença de justificativas para cada tipo de produto. Para aqueles que compraram o produto mais caro, surgiram diversas inferências que não têm nenhum fundamento, sequer na propaganda feita, como a alegação de ser um produto de baixa caloria. Isso não era indicado em nenhuma parte, mas a indicação de ter menos gorduras acaba sendo relacionada à quantidade de calorias, e isso não é sempre verdade.

Comentou-se ainda que o produto era a melhor escolha ou tinha qualidade superior. Dentre os que compraram o mais caro, a maioria o escolheu apenas olhando a rotulagem frontal. Dos 18 que escolheram o produto mais caro, quase a metade analisou as informações da face traseira, mas mesmo assim houve casos em que se optou pelo mais caro. Houve dois indivíduos da turma 2 que ainda comentaram com o pesquisador que não tinham achado a diferença nesta parte do rótulo, contudo, ainda preferiram o com propaganda “porque é o melhor”.

Isso corrobora com os resultados da pesquisa online, que mostra as vantagens da propaganda para a imagem do produto. Mas as justificativas e a escolha do produto mais caro principalmente devido à propaganda, a despeito de serem produtos idênticos, não é compatível com uma situação equilibrada e justa no mercado, pois, mesmo que as propagandas sejam verdadeiras, estão levando o consumidor a gastar mais com produtos que não têm tanta qualidade quanto fazem parecer. Ademais, há consumidores que enxergam qualidades inexistentes, e isso é, em última instância, semelhante a ludibriar os mesmos. Pode-se chamar isso de uma excelente estratégia de diferenciação, mas é questionável como essa dita estratégia pode afetar negativamente o consumidor.

Olhando os dados por diferenças sociodemográficas, se pode notar que há uma possível tendência de que os consumidores com maior renda escolham o produto mais barato (Figura 32). Dentre os que escolheram o produto sem propaganda, a maioria tem renda acima de R\$3.000; dentre os que elegeram o produto com propaganda, a maioria tem renda menor de R\$3.000:

Figura 32 – Produto escolhido versus renda

Fonte: dados da pesquisa (2014).

Atenção: as porcentagens se referem à proporção de indivíduos em cada faixa de renda que escolheram o produto com ou sem propaganda. Isto é, para indivíduos com renda até R\$1.000 mensais, observou-se, nos grupos, uma forte preferência pelo produto mais caro (maioria dos consumidores), oposto do que se constatou no grupo com renda igual ou superior a R\$5.000.

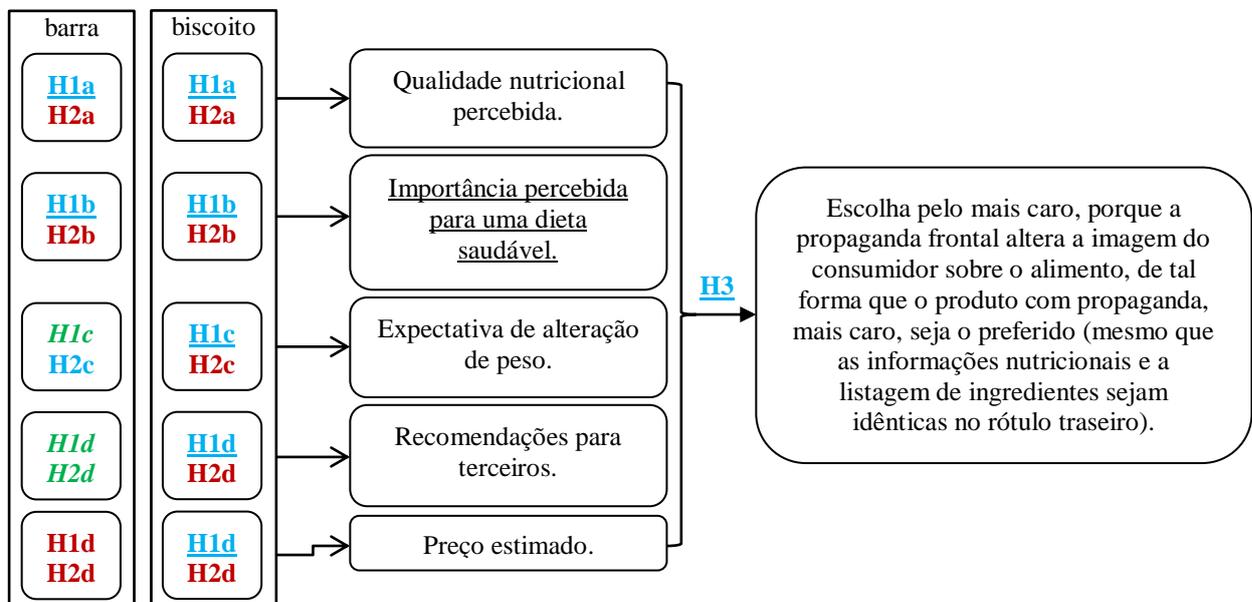
Ambos os grupos têm idades semelhantes e estão no mesmo nível educacional, contudo, no Brasil, é clara a diferença do nível da qualidade da educação formal entre aqueles com maior e com menor renda, e este pode ser um dos motivos que influenciaram a escolha do produto – com os que provavelmente receberam educação mais deficiente (os menos ricos) escolhendo o produto mais caro por sua suposta qualidade nutricional.

O conhecimento prévio é um dos principais fundamentos para a literacia (BAKER, 2006; VIDGEN; KOPP, 2012; GALLEGOS, 2014). E, apesar de ser encontrada deficiente em diversos extratos da sociedade, ao menos em termos de conhecimento nutricional (*e.g.* DICKSON-SPILLMANN; SIEGRIST; KELLER, 2011; ZANK; KEMP, 2012; VIJAYKUMAR *et al.*, 2013; WONG *et al.*, 2013), logicamente parece que aqueles com menos recursos são os mais afetados, certamente porque recebem educação mais precária. Assim, o experimento online indicou que as propagandas alteravam a percepção, mas, como Hieke e Taylor (2012), dentre outros, chamam a atenção, a ciência ainda precisava de testes para confirmar se isso também alterava o comportamento, mesmo em um contexto de preço mais elevado, incluindo contato com o dinheiro e consumo do produto.

Assim, a H3, que dizia que os consumidores expostos a alimentos com propaganda nutricional tenderiam a comprar produtos mais caros foi confirmada, com quase metade da amostra tendo escolhido este produto, e ainda terem feito diversas observações injustificadas sobre o mesmo, falando sobre benefícios imaginários e, alguns, inclusive defendendo um preço ainda mais alto do que os 50% em comparação com o produto “comum”.

Por fim, as Figura 33 traz um resumo das três hipóteses do estudo, mostrando o tipo de produto em que houve conformação ou rejeição. O texto azul e sublinhado representa a confirmação da hipótese; o texto vermelho, as rejeições. Nos casos de resultados parciais, o texto verde e itálico os sinaliza:

Figura 33 – Confirmações e rejeições das hipóteses dos estudos



Fonte: dados da pesquisa (2014).

Assim como no Quadro 5, esta Figura 33 mostra claramente quais temas de cada hipótese foram confirmados ou rejeitados. É notória a rejeição total dos efeitos dos alertas para os biscoitos de chocolate, bem como a aceitação plena dos efeitos dos alertas. No caso das barras de cereal, houve rejeições parciais porque o alertas e propagandas tinham efeitos variados para cada questionamento, conforme discutido em detalhes ao longo do texto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pergunta central deste trabalho – como as informações dos rótulos interferem na percepção e tomada de decisão dos consumidores? – foi sendo respondida por meio dos objetivos específicos. Quanto ao primeiro objetivo específico, “avaliar como as informações do rótulo (propagandas ou alertas) afetam as percepções que o consumidor tem do alimento” observou-se que as propagandas e os alertas têm influências que podem ser exageradas pelos consumidores, isto é, propagandas podem melhorar a imagem de um produto além do que ela informa, porque os consumidores estão sujeitos ao efeito halo, assim como relatado em Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2006) e observado por Wansink e Chandon (2006) e Wong *et al.* (2013), por exemplo.

Da mesma forma, os alertas podem chegar a causar uma maior resistência do consumidor (SIEGRIST; LEINS-HESS; KELLER, 2015), o que poderia vir a ser uma oportunidade para que os efeitos da propaganda não ultrapassem seus próprios limites. Por exemplo, vendo as propagandas de “rico em fibras”, “não contém gorduras *trans*” e “baixo teor de sódio”, todas as percepções e recomendações para o biscoito de chocolate foram melhoradas, mas esse tipo de informação não é suficiente para determinar que um produto é melhor que seus similares, ou que é mesmo tão bom quanto faz parecer.

É notável o crescimento da oferta de produtos diferenciados no mercado (*e.g.* LICHT, 2013), e a preocupação crescente com a saúde torna as pessoas mais atentas a estes produtos (WAI-LING, 2004), e muitas parecem estar dispostas a pagar mais caro por eles, como foi observado na etapa de vendas desta pesquisa. Nesta etapa, ficou claro que muitos consumidores não têm a capacidade ou vontade de comparar rótulos, o que pode torná-los vulneráveis a ações do mercado para promover seus pretensos produtos “agora” saudáveis, isto é, produtos que têm histórico de serem pouco benéficos para a saúde ganham novas fórmulas e propaganda, para que as pessoas sejam convencidas de suas novas qualidades.

Neste estudo foi observado também que alertas em produtos menos saudáveis não parecem ter efeito, certamente porque deles não se espera muito. Por outro lado, estes produtos se beneficiam muito das propagandas, em todos os aspectos estudados, mesmo naqueles com os quais as propagandas inseridas não têm relação direta ou comprovada. Isso demonstra a sensibilidade do consumidor para estas ações, o que demandaria uma reflexão sobre possíveis riscos para o consumidor, especialmente o risco de enganá-lo.

O objetivo específico “b”, isto é, “verificar se estas informações alteram as percepções de maneira distinta entre alimentos mais saudáveis e menos saudáveis”, foi satisfeito, com a verificação de que os alertas demonstram serem ineficientes em produtos já com imagem pouco positiva, enquanto que nestes a propaganda sempre se mostrou efetiva. Já para as barras de cereal, a propaganda e o alerta nem sempre foram bem sucedidos, indicando que diferentes categorias de produto sofrem diferentes efeitos, de acordo com o teor das informações disponibilizadas.

Desta forma, a sugestão de Moorman *et al.* (2004), de que o consumidor poderia identificar melhor a qualidade de um produto quando estes estão agrupados – alimentos saudáveis, não saudáveis, etc. parece ser muito boa, mas há de se ter em mente que produtos em diferentes marcas podem ter qualidade muito diferenciada, como observado na investigação da Anvisa (2013).

Uma sugestão mais plausível é que produtos com propagandas possam também conter alertas, especialmente quando a redução de determinado nutriente vier acompanhada de alto ou aumentado teor de outras. Por exemplo, produtos com redução de gorduras podem trazer aumento do teor de açúcares ou sal, e se isso não for esclarecido de maneira que o consumidor facilmente perceba, ele poderá inferir que o produto é “todo” saudável, quando na verdade apenas parte da fórmula foi melhorada.

Ainda, em resposta ao objetivo específico “c”, ou seja, “verificar como estas percepções afetam as escolhas dos consumidores”, têm-se os resultados do pré-experimento, o estudo no qual se observou consumidores escolhendo produtos. Método similar foi empregado por Sonnenberg *et al.* (2013), usando alertas (estímulo prioritariamente negativo) e por Wansink e Chandon (2006), mas sem o consumidor realizar compras. Assim, o presente estudo, ao utilizar estímulos positivos e envolver decisão de compra, com possibilidade de consumo, representa um avanço no campo teórico do estudo dos efeitos da rotulagem.

Verificou-se que as propagandas foram eficientes em fazer quase metade da amostra escolher o produto mais caro, mesmo com os rótulos traseiros sendo idênticos, mostrando claramente que se tratava de um mesmo produto. As justificativas para escolha do item mais caro sempre foram exageradas em relação à realidade: todos que o escolheram, o fizeram por sua “qualidade superior”, e poucos olharam o rótulo traseiro. Houve também casos em que se justificou a escolha com características imaginárias (produto com baixa caloria), derivadas da propaganda, mesmo que esta não tivesse nenhuma relação com tais suposições.

Apesar do pouco efeito do alerta (focado no açúcar) sobre o biscoito, no primeiro estudo, produtos similares a este em termos nutricionais, tais como achocolatados, sucos prontos, etc. podem ser consumidos sem que se perceba a quantidade de açúcar que eles contêm, o que viria a justificar um aviso nos mesmos, especialmente naqueles que têm propagandas, comuns em versões infantis, como “rico em vitaminas”, “rico em fibras”, etc. O documentário brasileiro “Muito Além do Peso” mostra como as pessoas se surpreendem com a quantidade de açúcar e gordura nos alimentos processados. Talvez, com um programa de conscientização, os consumidores desses tipos de produto possam atentar mais aos alertas, que podem servir, ainda, para auxiliar na comparação entre produtos similares de outras marcas.

Assim, poderia ser tema de um estudo futuro testar formatos ainda mais facilitados, como medida em colheres de chá, para a quantidade de açúcar que o produto leva. Como visto na Figura 5 na sessão de Fundamentação Teórica, empresas até têm usado medidas comuns para informar a quantidade (no exemplo: “xícaras”), mas, como se percebe na mesma, trata-se de *chips* de batata frita – e como é que o consumidor pode eficientemente fazer esta medida? Como se mede uma xícara e meia de batatas fritas? Tem que pôr inteiras ou quebradas?

Outra oportunidade de estudo futuro é buscar uma melhor segmentação de consumidores em características demográficas, usando amostras maiores ou estudos com menos tratamentos. O presente estudo, com 6 versões diferentes e menos de 350 participantes tem limitações para segmentação do público. Recursos temporais e financeiros, além de parcerias com órgãos do governo e empresas, são condições importantes que podem incentivar mais pesquisas e levar os achados de estudos como este mais facilmente para a prática. Como defende Pappalardo (2012), os estudos nessa área devem focar em melhores e mais eficientes formas de informar o consumidor, e não apenas em fornecer-lhes o máximo de informações – pois informação em quantidade *per se* não é eficiente: tem de vir acompanhada de qualidade (ser passível de compreensão por parte do consumidor).

Já que praticamente todos os estudos anteriores se baseavam em autodeclaração e situações hipotéticas, este estudo tentou se aproximar mais da realidade. A observação de que quase metade dos participantes comprou um produto mais caro (com propaganda) sem consultar (ou sem conseguir analisar) as informações além das propagandas, é evidência de que os rótulos não têm conseguido passar informações sobre o alimento para os consumidores, o que demonstra falha em seu objetivo principal: de trazer-lhes informação e

auxiliar na tomada de decisão (COWBURN; STOCKLEY, 2005; DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2006; GRUNERT; WILLS, 2007).

O ideal seria que indústria, governos e universidades investissem em estudos que focassem em verificar se o consumidor consegue acessar e compreender as informações passadas de maneira objetiva, e não em estratégias para que o consumidor prefira uma marca em detrimento da outra. Estas geralmente os levam a se basear em partes da informação (aquelas que foram diligentemente ressaltadas), ofuscando as demais, que poderiam fazer o consumidor perceber com mais facilidade se o produto realmente condiz com suas expectativas. Assim seria mais fácil alcançar o equilíbrio no sistema de trocas no mercado de alimentos, um mercado cujo público-alvo é a totalidade dos consumidores.

Em suma, este estudo fez uma comparação dos diferentes efeitos de propagandas e alertas para dois produtos distintos: um mais saudável (as barras de cereal) e outro menos saudável (os biscoitos de chocolate). Isso ajuda na compreensão do uso do rótulo, tendo em vista que os estudos anteriores usavam apenas um dos tipos de produto e derivavam daí suas recomendações. Como se viu, os alertas, da forma como foram utilizados, seriam considerados inúteis, se este trabalho apenas considerasse alimentos hedônicos.

Ao se observar o comportamento de compra, no segundo estudo, onde as pessoas poderiam não apenas comer, como também receber um troco por suas compras, este estudo ganhou mais capacidade para sugerir que a alteração de percepção que estudos anteriores têm demonstrado teoricamente pode, de fato, ser reproduzida na prática. A área de estudos em rotulagem já possui uma grande quantidade de estudos puramente teóricos, e mais aproximação da prática é algo que deve ser buscada mais diligentemente pelos pesquisadores (HIEKE; TAYLOR, 2012), muito embora seja mais custoso e demorado.

Quanto às limitações, a ideia inicial seria uma pesquisa completamente observacional e prática, com venda de produtos para o público geral e sem a necessidade de usar turmas em uma sala de aula. Por questões financeiras, de tempo e de material, não foi possível a realização de tal modo. Ainda, foi tentada a replicação da mesma pesquisa na Alemanha entre os meses de outubro e dezembro, mas problemas de planejamento, acesso e dificuldade de adequação dos materiais atrapalharam a coleta, mas esta foi realizada. Esta serviu como teste e preparação para uma replicação robusta, que o pesquisador pretende realizar no futuro próximo.

A amostragem online, no Brasil, teve uma grande representatividade de indivíduos com alto poder de compra e educação elevada, o que não reflete a população brasileira com perfeição em termos de proporcionalidade. Porém, os resultados já indicam

uma situação que carece de atenção: se a amostra é dominada por pessoas de alto nível educação e de renda (estratos populacionais tidos como os mais capazes de processar informações), e apresentou diferenças significativas entre os tratamentos e mesmo evidências de erro de julgamento, pode-se inferir que os estratos com nível educacional e de renda mais baixo também têm esse problema. Ademais, o estudo observacional sugeriu que os indivíduos com menor renda são os que mais compram produtos mais caros (neste estudo, portadores de propaganda).

O tema é muito importante e está diretamente relacionado com o bem-estar da sociedade, portanto, uma grande oportunidade há de estudos futuros nos mais diversos setores e com diferentes configurações de pesquisa. Empresas e órgãos governamentais deveriam também ser engajados em esforços para alcançar a aplicabilidade máxima dos achados, e, lembrando, que o foco seja retirado do aumento das vendas. Ações responsáveis de marketing não deveriam ser focados neste fim, mas sim, em como as informações passadas para o consumidor o ajudam ou atrapalham, na busca deste por produtos e serviços que sejam coerentes com seus objetivos – e não apenas com o objetivo de aumento de vendas por parte do ofertante.

REFERÊNCIAS

- ABIA. **Saúde e indústria assinam acordo para reduzir sódio em alimentos.** 2011. Disponível em: <http://abia.org.br/vst/Saude_e_industria_assinam_acordo_para_reduzir_teor_de_sodio_em_alimentos.html>. Acesso em 12 set.2013.
- ABIA. **Vendas da indústria de alimentos para o Food Service cresceram 292% nos últimos dez anos.** 2012. Disponível em: <http://abia.org.br/vst/Vendas_da_industria_de_alimentos_para_o_Food_Service_cresceram.html>. Acesso em: 13 set.2013.
- ABIA. **A Força do Setor de Alimentos.** 2013. Disponível em: <<http://abia.org.br/vst/AForcadoSetordeAlimentos.pdf>>. Acesso em 11 set. 2013.
- ABIA. **O Setor em Números.** 2014. Disponível em: <<http://www.abia.org.br/vs/setoremnumeros.aspx>>. Acesso em 04 set. 2014.
- ANVISA. **Guia de Boas Práticas Nutricionais:** Documento de Referência. 2012. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/093ff1004d1fe158a495f64031a95fac/Boas+praticas+nutricionais.pdf?MOD=AJPERES>>. Acesso em: 12 set.2013. Publicado em 9 out. 2012.
- ANVISA. Informe Técnico n. 54/2013: Teor de Sódio nos Alimentos Processados. 2013. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/8ab9538040695edd83fed3dc5a12ff52/INFORME+TÉCNICO+JULHO+2013.pdf?MOD=AJPERES>>. Acesso em 20 nov. 2013.
- BARTELS, R. **The history of marketing thought.** 3rd edition, Columbus: Publishing Horizons, 1988.
- BAKER, S. M.; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, T. L. Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, pp. 128-139, 2005.
- BAKER, D. W. The Meaning and the Measure of Health Literacy. **Journal of the General Internal Medicine**, v. 21, pp. 878-883, 2006.
- BERKMAN, N. D.; DAVIS, T. C.; MCCORMACK, L. Health Literacy: What Is It? **Journal of Health Communication: International Perspectives**, v. 15, n. 2, pp. 9-19, 2010.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Resolução – RDC nº 54, de 12 de novembro de 2012. Dispõe sobre o Regulamento Técnico sobre Informação Nutricional Complementar. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 12 nov. 2012a. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2012/rdc0054_12_11_2012.html>. Acesso em 22 abr. 2014.
- BRASIL. Lei nº 12.741, 8 de dezembro de 2012. Dispõe sobre as medidas de esclarecimento ao consumidor, de que trata o § 5º do artigo 150 da Constituição Federal; altera o inciso III do

art. 6º e o inciso IV do art. 106 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 8 dez. 2012b. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112741.htm>. Acesso em 22 abr. 2014.

BRENKERT, G. G. Marketing and the Vulnerable. **Business Ethics Quarterly, Ruffin Series**, v. 1, pp. 7-12, 1998.

BRUNO, A. S. **Ler com Arte: Estudo de Caso com Adultos em Processo de Alfabetização**. 2010. 78 f. Dissertação (Mestrado em Formação de Adultos)–Instituto de Educação da Universidade de Lisboa, Lisboa, 2010.

CÂMARA, M. C. C.; MARINHO, C. L. C.; GUILAM, M. C.; BRAGA, A. M. C. B. A produção acadêmica sobre a rotulagem de alimentos no Brasil. **Revista Panamericana de Salud Pública**, vol. 23, n. 1, pp.52-58, 2009.

CAMPBELL, D. T.; STANLEY, J. C. **Delineamentos experimentais e Quase-experimentais de pesquisa**. Tradução Renato Alberto T. Di Dio. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1979.

COMMURI, S.; EKICI, A. An Enlargement of the Notion of Consumer Vulnerability. **Journal of Macromarketing**, vol. 28, n. 2, pp. 183-186, 2008.

COWBURN, G.; STOCKLEY, L. Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review. **Public Health Nutrition**, v. 8, n. 1, pp. 21-28, 2005.

DICKSON-SPILLMANN, M.; SIEGRIST, M.; KELLER, C. Development and validation of a short, consumer-oriented nutrition knowledge questionnaire. **Apetite**, v. 56, n. 3, pp. 617-620, 2011.

DRICHOUTIS, A. C.; LAZARIDIS, P.; NAYGA, R. M. Consumers' Use of Nutritional Labels: A Review of Research Studies and Issues. **Academy of Marketing Science Review**, n. 9. Disponível em: <<http://www.amsreview.org/articles/drichoutis09-2006.pdf>>. 2006.
FERRAREZI, A.; SANTOS, K. O.; MONTEIRO, M. Consumer interpretation of ready to drink orange juice and nectar labelling. **International Journal of Food Science & Technology**, v. 48, n. 6, pp 1296–1302, 2013.

FRAGA, O. O Problema é o Rótulo. **EXAME.com**, São Paulo, dez. 2009. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/problema-alimentos-rotulo-538617>>. Acesso em: 12 abr. 2013.

FRANCE, K. R.; BONE, P. F. Policy Makers' Paradigms and Evidence from Consumer Interpretations of Dietary Supplement Labels. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 39, n. 1, pp. 27-51, 2005.

FRATA, M. T.; BENASSI, M. T.; MINIM, V. P. R.; PRUDENCIO, S. H. Atributos da embalagem e intenção de compra de suco e néctar de laranja. **Semina: Ciências Agrárias**, Londrina, v. 30, n. 4, p. 847-858, out./dez. 2009.

- GRUNERT, K. G.; BOLTON, L. E.; RAATS, M. M. Processing and Acting on Nutrition Labeling on Food. In: MICK, D. G.; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C.; OZANNE, J. L. (Org.) **Transformative Consumer Research: for personal and collective well-being**. 1st Ed. Routledge, 2012.
- GRUNERT, K. G.; WILLS, J. M. A Review of European Research on Consumer Response to Nutrition Information on Food Labels. **Journal of Public Health**, v. 15, n. 5, pp. 385-399, 2007.
- GUTHRIE, J. F.; FOX, J. J.; CLEVELAND, L. E.; WELSH, S. Who Uses Nutrition Labeling, and What Effects Does Label Use Have on Diet Quality? **Journal of Nutrition Education**, v. 27, n. 4, pp. 163-172, 1995.
- HASSAN, L. M.; SHIU, E. M. K.; MICHAELIDOU, N. The Influence of Nutrition Information on Choice: the roles of temptation, conflict and self-control. **The Journal of Consumer Affairs**, vol. 46, n. 1, Spring 2012.
- HIEKE, S.; TAYLOR, C. R. A Critical Review of the Literature on Nutritional Labeling. **The Journal of Consumer Affairs**, vol. 44, n. 3, Fall 2010.
- JONES, D. G. B; MONIESON, D. D. Early Development Of The Philosophy Of Marketing Thought. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 1, pp. 102-113, Jan. 1990.
- KOPP, S. W. Defining and Conceptualizing Product Literacy. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 46, n. 2, pp. 190-203, 2012.
- KOTLER; P.; LEVY, S. J. Broadening the Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, Jan. 1969a.
- _____. A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck. **Journal of Marketing**, v. 33, July, 1969b.
- LACANILAO, R. D.; CASH, S. B.; ADAMOWICZ, W. L. Heterogeneous Consumer Responses to Snack Food Taxes and Warning Labels. **The Journal of Consumer Affairs**, vol. 45, n. 1, Spring 2011.
- LAGERKVIST, C. J. Consumer preferences for food labelling attributes: Comparing direct ranking and best–worst scaling for measurement of attribute importance, preference intensity and attribute dominance. **Food and Quality Preference**, v. 29, n. 2, pp. 77-88, 2013.
- LICHT, A. Produto funcional é mais caro e vende mais. **Valor Econômico**, São Paulo, p. B6, 28 mar. 2013.
- MACHADO, S. S.; SANTOS, F. O.; ALBINATI, F. L.; SANTOS, L. P. R. Comportamento dos consumidores com relação à leitura de rótulo de produtos alimentícios. **Alimentos e Nutrição**, Araraquara, v.17, n.1, p.97-103, jan./mar. 2006.
- MALHOTRA, N.; BIRKS, D. F. **Marketing Research: An Applied Approach**, 2^a ed. europeia, Person Education Ltd: London, 2006.

MARTINEZ, O. D.; ROBERTO, C. A.; KIM, J. H.; SCHWARTZ, M. B.; BROWNELL, K. D. A survey of undergraduate student perceptions and use of nutrition information labels in a university dining hall. **Health Education Journal**, v. 72, n. 3, pp. 319 -325, 2012.

MAUBACH, N.; HOEK, J. A qualitative study of New Zealand parents' views on front-of-pack nutrition labels. **Nutrition & Dietetics**, v. 67, n. 2, pp. 90-96, 2010.

MORGAN, F. W.; SCHULER, D. K.; STOLTMAN, J. J. A Framework for Examining the Legal Status of Vulnerable Consumers. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 14, n. 2, pp. 267-277, 1995.

MOORMAN, C.; DIEHL, K.; BRINBERG, D.; KIDWELL, B. Subjective Knowledge, Search Locations, and Consumer Choice. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, pp. 673-680, 2004.

NAYGA, R. M. Nutrition Knowledge, Gender, and Food Label Use. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 34, n. 1, pp. 97-112, 2000.

PAPPALARDO, J. K. Product Literacy and the Economics of Consumer Protection Policy. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 46, n. 2, pp. 319-332, 2012.

PANCER, E.; HANDELMAN, J. The Evolution of Consumer Well-Being. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 4, n. 1, pp. 177-189, 2012.

PETTIGREW, S.; PESCU, M.; DONOVAN, R. Traffic light food labelling in schools and beyond. **Health Education Journal**, v. 71, n. 6, pp. 746-753, 2011.

RAWL, R.; KOLASA, K. M.; LEE, J.; WHETSTONE, L. M. A Learn and Serve Nutrition Program: The Food Literacy Partners Program. **Journal of Nutritional Education and Behavior**, v. 40, pp. 49-51, 2008.

SHOMOS, A. **Links Between Literacy and Numeracy Skills and Labour Market Outcomes**. Productivity Commission Staff Working Paper: Melbourne, 2010.

SIEGRIST, M.; LEINS-HESS, R.; KELLER, C. Which front-of-pack nutrition label is the most efficient one? The results of an eye-tracker study. **Food Quality and Preference**, v. 39, n. 1, pp. 183-190, 2015.

SONNENBERG, L.; GELSOMIN, E.; LEVY, D. E.; RIIS, J.; BARRACLOUGH, S.; THORNDIKE, A. N. A traffic light food labeling intervention increases consumer awareness of health and healthy choices at the point-of-purchase. **Preventive Medicine**, v. 57, n. 4, pp. 253-257, 2013.

STRAN, K. A.; KNOL, L. L. Determinants of Food Label Use Differ by Sex. **Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics**, v. 113, n. 5, pp. 673-679, 2013.

TURNER, R. E.; DEGNAN, F. H.; ARCHER, D. L. Label Claims for Foods and Supplements: A Review of the Regulations. **Nutrition in Clinical Practice**, vol. 20, p. 21-32, Feb. 2005.

UNESCO. **Education for All: Literacy for Life**. UNESCO Publishing: Paris, 2005.

VIDGEN, H. A.; GALLEGOS, D. Defining Food Literacy and its Componets. **Appetite**, v. 76, pp. 50-59, 2014.

VIJAYKUMAR, S.; LWIN, M. O.; CHAO, J.; AU, C. Determinants of Food Label Use among Supermarket Shoppers: A Singaporean Perspective. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 45, n. 3, 2013.

WAI-LING, T. L. Y. Combating deceptive advertisements and labelling on food products – an exploratory study on the perceptions of teachers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 2, n. 8, pp. 117-126, March 2004.

WANSINK, B.; CHANDON, P. Can “Low-Fat” Nutrition Labels Lead to Obesity? **Journal of Marketing Research**, v. 43, pp. 605-617, 2006.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Marketing's contributions to society. **Journal of Marketing**, v. 63 (special issue), 1999.

_____. Expanding our understanding of marketing in society. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, pp. 53-73, 2012.

WHO. **Noncommunicable Diseases: country profiles 2011**. Disponível em: <http://www.who.int/nmh/publications/ncd_profiles2011/en/>. Acesso em 31.08.2013.

WONG, C. L.; ARCAND, J.; MENDOZA, J.; HENSON, S. J.; QI, Y.; LOU, W.; L'ABBÉ, M. R. Consumer attitudes and understanding of low-sodium claims on food: an analysis of healthy and hypertensive individuals. **American Journal of Clinical Nutrition**, v. 97, n. 6, pp. 1288-1298, 2013.

ZANK, G. M.; KEMP, E. Examining Consumers' Perceptions of the Health Benefits of Products with Fiber Claims. **The Journal of Consumer Affairs**, vol. 46, n. 2, Summer 2012.

APÊNDICE A: Questões sociodemográficas

1. Gênero
 Masculino Feminino Outro

2. Faixa Etária
 18 a 20 anos 21 a 30 anos 31 a 40 anos 41 a 50 anos
 Acima de 50 anos

3. Nível de escolaridade
 Ensino Fundamental completo/cursando – inclusive supletivo
 Ensino Médio completo/cursando – inclusive supletivo
 Ensino Superior ou Tecnológico completo/cursando
 Pós-graduação completo/cursando

4. Ocupação
 Estudante
 Efetivo/a – só trabalha
 Efetivo/a – trabalha e estuda
 Desempregado/a

5. Renda familiar mensal
 Até R\$1.000
 De R\$1.001 a R\$3.000
 De R\$3.001 a R\$5.000
 Acima de R\$5.001

6. Faz alguma dieta?
 Sim, por motivo físico (emagrecimento ou ganho de massa muscular)
 Sim, por motivo de saúde (diabetes, pressão alta, alergia, etc.)
 Não

7. Se faz alguma dieta:
 Faço dieta com acompanhamento de nutricionista.
 Faço dieta com ajuda de amigos, treinador da academia, revistas, internet, TV, etc.

APÊNDICE B: Medidas de dispersão das questões experimentais

Tratamento (grupo experimental)	Item	n	Média	Desvio-padrão	Variância	Assimetria	Curtose
Percepção							
Barra (neutro)	Como você classificaria o nível nutricional sugerido pelas informações fornecidas no rótulo acima?	39	2,46	1,19	1,41	0,39	-0,73
Barra (negativo)		50	2,34	1,06	1,13	0,55	-0,06
Barra (positivo)		57	3,32	1,15	1,33	-0,15	-0,57
Biscoito (neutro)		68	1,81	1,00	0,99	1,33	1,63
Biscoito (negativo)		48	1,98	1,08	1,17	1,31	1,69
Biscoito (positivo)		55	2,89	1,18	1,40	-0,20	-0,97
Barra (neutro)	Baseando-se nas informações do rótulo, quão importante seria este produto como parte de uma dieta saudável?	39	2,41	1,04	1,09	0,40	-0,39
Barra (negativo)		50	2,26	1,07	1,14	0,72	0,13
Barra (positivo)		57	3,11	1,22	1,49	0,04	-0,97
Biscoito (neutro)		68	1,78	1,10	1,22	1,55	1,75
Biscoito (negativo)		48	1,67	1,12	1,25	1,85	2,94
Biscoito (positivo)		55	2,44	1,32	1,73	0,55	-0,84
Barra (neutro)	Consumindo este produto regularmente, tenho maiores chances de...	39	2,97	1,35	1,82	-0,02	-0,93
Barra (negativo)		50	3,60	1,28	1,63	-0,60	-0,70
Barra (positivo)		57	2,61	0,96	0,92	-0,40	-0,74
Biscoito (neutro)		68	4,21	1,09	1,18	-1,29	0,87
Biscoito (negativo)		48	4,13	1,27	1,60	-1,56	1,52
Biscoito (positivo)		55	3,71	1,26	1,58	-0,70	-0,31
Recomendações para terceiros							
Barra (neutro)	O quão você recomendaria este produto para pessoas no geral?	39	2,64	1,04	1,08	0,49	0,41
Barra (negativo)		50	2,28	1,11	1,23	0,54	-0,30
Barra (positivo)		57	2,98	1,14	1,30	-0,26	-0,37
Biscoito (neutro)		68	2,28	1,10	1,22	0,45	-0,58
Biscoito (negativo)		48	2,21	1,15	1,32	0,72	-0,26
Biscoito (positivo)		55	2,69	1,15	1,33	0,04	-0,74
Barra (neutro)	O quão você recomendaria este produto para pessoas que buscam uma dieta saudável?	39	2,69	1,28	1,64	0,22	-1,16
Barra (negativo)		50	2,06	1,04	1,08	0,79	0,02
Barra (positivo)		57	3,12	1,23	1,50	-0,30	-0,77
Biscoito (neutro)		68	1,43	0,87	0,76	2,27	4,98
Biscoito (negativo)		48	1,33	0,69	0,48	2,22	4,65
Biscoito (positivo)		55	2,02	1,15	1,31	0,88	-0,09
Barra (neutro)	O quão você recomendaria este produto para pessoas que querem perder peso?	39	2,64	1,40	1,97	0,45	-1,06
Barra (negativo)		50	1,96	1,11	1,22	0,84	-0,29
Barra (positivo)		57	2,96	1,21	1,46	0,13	-0,72
Biscoito (neutro)		68	1,38	0,83	0,69	2,90	9,50
Biscoito (negativo)		48	1,27	0,68	0,46	2,63	6,48
Biscoito (positivo)		55	1,78	1,05	1,10	1,16	0,48
Barra (neutro)	O quão você recomendaria este produto para pessoas com pressão alta?	39	2,15	0,99	0,98	0,71	0,42
Barra (negativo)		50	2,08	1,21	1,46	0,49	-1,42
Barra (positivo)		57	2,79	1,18	1,38	0,02	-0,79
Biscoito (neutro)		68	1,51	0,84	0,70	1,76	3,34
Biscoito (negativo)		48	1,63	0,84	0,71	0,82	-1,08
Biscoito (positivo)		55	2,07	1,10	1,22	0,63	-0,61
Barra (neutro)	O quão você recomendaria este produto para pessoas com colesterol alto?	39	2,10	1,14	1,31	0,68	-0,51
Barra (negativo)		50	1,76	0,98	0,96	1,05	-0,04
Barra (positivo)		57	2,89	1,23	1,52	0,03	-0,93
Biscoito (neutro)		68	1,29	0,60	0,36	1,92	2,56
Biscoito (negativo)		48	1,35	0,60	0,36	1,52	1,33
Biscoito (positivo)		55	1,95	1,04	1,09	0,82	-0,10

Barra (neutro)	O quão você recomendaria este produto para pessoas com doença do coração?	39	2,15	1,04	1,08	0,27	-1,21
Barra (negativo)		50	1,78	1,04	1,07	0,92	-0,59
Barra (positivo)		57	2,75	1,11	1,22	0,02	-0,62
Biscoito (neutro)		68	1,47	0,84	0,70	2,06	4,59
Biscoito (negativo)		48	1,54	0,77	0,59	1,02	-0,52
Biscoito (positivo)		55	1,98	0,97	0,94	0,41	-1,12
Barra (neutro)	O quão você recomendaria este produto para pessoas com problemas intestinais?	39	2,74	1,29	1,67	0,12	-0,97
Barra (negativo)		50	2,20	1,25	1,55	0,53	-0,92
Barra (positivo)		57	3,56	1,21	1,47	-0,59	-0,34
Biscoito (neutro)		68	1,54	0,84	0,70	1,67	3,12
Biscoito (negativo)		48	1,50	0,80	0,64	1,44	1,07
Biscoito (positivo)		55	2,35	1,38	1,90	0,58	-0,98
Barra (neutro)	O quão você recomendaria este produto para pessoas diabéticas?	39	1,59	0,88	0,78	1,42	1,19
Barra (negativo)		50	1,26	0,69	0,48	3,03	9,08
Barra (positivo)		57	2,04	1,10	1,21	0,93	0,21
Biscoito (neutro)		68	1,19	0,50	0,25	2,65	6,32
Biscoito (negativo)		48	1,15	0,46	0,21	3,29	10,34
Biscoito (positivo)		55	1,49	0,88	0,77	2,06	4,45
Preço estimado							
Barra (neutro)	Quanto você acha que este produto custaria? (em R\$)	39	3,02	1,40	1,96	1,76	5,72
Barra (negativo)		50	2,63	1,41	1,99	1,41	3,01
Barra (positivo)		57	2,98	2,22	4,95	1,62	2,59
Biscoito (neutro)		68	3,27	1,71	2,94	1,11	0,81
Biscoito (negativo)		48	3,40	1,73	3,01	1,21	2,78
Biscoito (positivo)		55	4,05	1,92	3,67	1,31	2,14