RÓTULOS NO VAREJO DE AUTO-SERVIÇO: A FORMA DE APRESENTAÇÃO DA INFORMAÇÃO NUTRICIONAL NA EMBALAGEM PODE AUMENTAR A PERCEPÇÃO DE SAUDABILIDADE E A INTENÇÃO DE COMPRA?

Cada vez mais conscientes sobre a importância da alimentação para a promoção da saúde, qualidade de vida e prevenção de doenças, os consumidores encontram-se confusos em relação à melhor opção de compra dentre uma infinidade disponível nas gôndolas dos supermercados. Discussões sobre a estratégia que torne a informação contida no painel frontal das embalagens mais atraente e clara para o consumidor, assim como sobre o modelo mais informativo ou que amplie a percepção de saudabilidade do produto, entretanto, ainda carecem de esclarecimento. A fim de verificar se diferentes formas de apresentação da informação nutricional no painel frontal dos rótulos de alimentos interferem na percepção de saudabilidade e na intenção de compra, foi realizado um levantamento do tipo *survey online*. Foram avaliados os fatores "atitude geral para com os sistemas de informação", categorizada por Kaltcheva, Patino e Leventhal (2013) e "percepção de saudabilidade" conforme proposta de Feunekes *et al*. (2008). O resultado identificou diferenças significativas na percepção de saudabilidade e na intenção de compra diante de diferentes formas de apresentação da informação nas embalagens de alimentos. A inclusão de uma informação nutricional ao painel frontal aumenta a percepção de saudabilidade em relação aos produtos. As embalagens que reúnem mais informações foram percebidas como de produtos mais saudáveis e também aumentaram a intenção de compra. O trabalho discute os resultados encontrados, implicações acadêmicas e gerenciais, bem como sugere avanços para pesquisas futuras.
Trilha acadêmica: Estratégia e Gestão Varejista
Palavras-chave: painel frontal; rotulagem nutricional; marketing de produto.

1. INTRODUÇÃO

Os profissionais de marketing buscam, cada vez mais, explorar ferramentas para conquistar consumidores. Diferenciar-se pode não ser suficiente quando lidamos com o marketing de produtos. É preciso comunicar tais diferenciais, 'vender' os atributos do produto da melhor forma, para que captem a atenção do consumidor, sejam compreendidos e gerem impacto. Neste cenário, as embalagens têm papel fundamental, visto que muitas vezes são o único canal de comunicação entre a empresa e o comprador. No ramo alimentício, dezenas de opções de um mesmo segmento disputam espaço nas gôndolas dos supermercados, 'brigando' pela atenção e escolha do comprador. Neste cenário, a embalagem ganha importância na comunicação de características nutricionais.

Estudos envolvendo rotulagem nutricional vêm ocupando lugar de destaque nas pesquisas acadêmicas. Isso porque a relação entre alimentação e saúde está em foco, com uma série de publicações científicas que comprovam a relação entre a alimentação e a prevenção de doenças, promoção de saúde e qualidade de vida. Além do mundo acadêmico, os profissionais da saúde e a mídia também contribuem para que tal informação seja propagada. Tal fato faz com que os profissionais de marketing, comunicação e design busquem por alternativas que destaquem os diferenciais de seus produtos. Uma vez que informações relacionadas à saúde e nutrição vão além das exigências e obrigatoriedades, podemos considerar esta estratégia como 'marketing nutricional' (COLBY et al., 2010).

Tradicionalmente, os critérios de seleção de um alimento por parte do consumidor estavam baseados no sabor e no preço ao invés de considerar questões nutricionais (LALOR *et al*., 2011). A mudança de padrão de estilo de vida e comportamento alimentar, bem como alteração das atividades físicas e cognitivas, tornou-se a causa de doenças não transmissíveis,

como câncer, diabetes e doenças cardiovasculares (ZAFAR; HASHIM; HALIM, 2016). Problemas relacionados a alergias, intolerâncias, doenças relacionadas à alimentação, sobrepeso e obesidade vem crescendo rapidamente (BANTERLE; CAVALIERE; RICCI, 2013). As tendências de consumo alimentar mudaram rapidamente na última década devido ao aumento do interesse do consumidor sobre o que está comendo, por estar cada vez mais consciente que suas escolhas alimentares podem afetar potencialmente a sua saúde (MARCHI *et al*., 2016).

É na interseção entre esses elementos (informações nutricionais no painel frontal das embalagens e decisão de compra) que este trabalho se desdobra. Diante do exposto, os objetivos do presente estudo são: a) identificar se a forma de apresentação da informação nutricional no painel frontal de uma embalagem altera a percepção de saudabilidade em relação a um produto e b) avaliar qual o modelo mais adequado de apresentar ou destacar informações no painel frontal para aumentar a probabilidade de compra.

Assume-se neste estudo o termo ‘comprador’, visto que é o nome dado ao consumidor responsável por realizar a compra, ou seja, tomar a decisão.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Três principais temas emergem para esta revisão de literatura e são discutidos a seguir:

2.1 ROTULAGEM NUTRICIONAL

A percepção dos consumidores sobre a saudabilidade dos alimentos pode ser considerada como um dos principais determinantes dos padrões de comportamento alimentar (PROVENCHER; POLIVY; HERMAN, 2009). A informação no rótulo, especialmente aquelas relacionadas a propriedades nutricionais, podem levar o consumidor a escolhas mais saudáveis (COWBURN; STOCKLEY, 2005; DRICHOUTIS *et al*., 2007; CAMPOS; DOXEY; HAMMOND, 2011). A causa natural desta associação, entretanto, é bidirecional: a rotulagem nutricional pode promover dietas mais saudáveis, enquanto que indivíduos com dietas mais saudáveis são mais propensos a procurar pelas informações nutricionais nos rótulos.

Em geral, os consumidores encontram utilidade nos rótulos nutricionais (BYRD-BREDBENNER; VERBEKE *et al*., 2007), embora alguns relatem um desejo por uma forma mais simples de apresentação das informações (BITZIOS *et al*., 2011), como já demonstrado em estudos aplicados nos Estados Unidos e na Austrália, que indicaram que os consumidores têm dificuldade de entender e interpretar a informação devido a utilização de uma linguagem mais técnica por parte dos fabricantes (COWBURN; STOCKLEY, 2005; CAMPOS; DOXEY; HAMMOND, 2011).

2.2 PAINEL FRONTAL

Com a ascensão dos supermercados ao posto de um dos mais importantes canais de distribuição de auto-serviço, a embalagem ganha maior importância. Na prática, a informação nutricional fornecida na embalagem pode ser a única fonte de informação disponível ao consumidor no ponto de venda, assumindo o papel de vendedor silencioso (GURGEL, 2007).

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

Os compradores indicam utilizar as informações nutricionais dos rótulos para evitar certos ingredientes e para consultar a quantidade de componentes específicos, especialmente gordura, calorias e açúcar (BALASUBRAMANIAN; COLE, 2002). Informações expostas no painel frontal das embalagens são percebidas como a solução perfeita para resumir todo o perfil nutricional e tornar a compreensão mais fácil (AZMAN; SAHAK, 2014).

Os rótulos, e em particular os painéis frontais das embalagens, são considerados uma importante ferramenta para ajudar os compradores a fazerem escolhas mais saudáveis (BANTERLE; CAVALIERE; RICCI, 2013). A eficácia dos rótulos nutricionais continua a ser pesquisada, porque a rotulagem nutricional não pode ser totalmente bem sucedida até que os consumidores sejam ensinados sobre como usá-la, e que orientações sobre informações nutricionais sejam incluídas na legislação (HIGGINSON *et al*., 2002). A atenção às informações nutricionais no rótulo depende dos objetivos e das limitações de recurso que os consumidores enfrentam (HERPERN; TRIJP, 2011). Mesmo que o fabricante prefira um rótulo simples, a lei pode exigir informações adicionais. No Brasil, a ANVISA é o órgão responsável por regulamentar as informações de rotulagem, orientando e exigindo informações consideradas obrigatórias, bem como restringindo o que pode – e como pode – estar contido na embalagem dos produtos, de forma a contribuir com a organização da rotulagem nutricional e assegurar certa credibilidade aos consumidores em relação ao que é comunicado. O conjunto de itens obrigatórios na rotulagem de alimentos inclui valor energético, carboidratos, proteínas, gorduras saturadas, gorduras trans e sódio.

Indústrias e varejistas desenvolveram seus próprios sistemas de informação nutricional no painel frontal utilizando diferentes metodologias, de forma a atingir diferentes perfis de consumo. Apresentar as informações de forma clara e consistente contribui com os consumidores na escolha do produto (VISWATHAN; HASTAK, 2002), assim como contar com mensagens relativas à questões nutricionais pode facilitar o reconhecimento do alimento como uma opção saudável (BOLTON; COHEN; BLOOM, 2006).

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

Para os consumidores em geral, que não seguem uma dieta especial ou buscam por algum nutriente específico, a atenção às informações nutricionais depende de ser estimulada. E esse direcionamento da atenção é amplamente determinado pela saliência de informações específicas dentro do campo visual (YANTIS, 2000). O pressuposto é que a tarefa de busca é mais fácil se as informações se destacam, com uma saliência maior do que outros estímulos informados na embalagem.

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

2.3 MODELOS DE APRESENTAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Informações que criam expectativas (ou fazem com que o consumidor forme uma hipótese) sobre a contribuição nutricional do produto são conhecidas como "*claims*" ou alegações. Os "*claims*" normalmente vêm em destaque, como um "*splash*" no painel frontal, e contêm uma informação comunicada de forma objetiva. Segundo a Comissão Européia de

Regulação (EC) citada por Zafar *et al*. (2016), "*claim*" é qualquer mensagem ou representação que não é obrigatória, incluindo representações pictóricas, gráficas ou simbólicas. Diante de tantas opções no ponto de venda, os "*claims*" ajudam o consumidor a economizar tempo e satisfazer a necessidade relacionada à saúde na escolha de alimentos (SPILLER, 2011).

Tais alegações podem ser classificadas, ainda, como "*nutrition claims*" ou "*health claims*". Os "*nutrition claims*" são alegações sobre o conteúdo nutricional que destacam características específicas de um alimento, normalmente sobre a presença ou nível de um nutriente (WILLIAMS, 2005), como por exemplo 'rico em fibras', 'reduzido teor de gorduras', 'zero açúcar'. Já "*health claims*", de acordo com Zafar, Hashim e Halim (2016), é toda representação que afirma, sugere ou implica que há uma relação entre um alimento (ou um de seus ingredientes) e saúde (por exemplo, "reduz o colesterol" ou "previne a osteoporose"). No Brasil, a Anvisa não permite o uso de "*health claims*". Porém, essa proibição do uso de "*health claims*" no rótulo da embalagem de produtos, tanto no Brasil como em outros países, não tem prevenido a proliferação de um grande número de "*claims*" potencialmente confusos e enganosos que podem ser interpretados pelos consumidores como uma alegação implícita de saudabilidade (WILLIAMS, 2005). No mercado brasileiro isso pode ser visto claramente: diversas empresas criam símbolos com nomenclaturas próprias relativas à composição do produto e comunicam como um diferencial exclusivo.

Os consumidores de produtos alimentares embalados se deparam com uma variedade de símbolos e ícones de nutrição nos painéis frontais das embalagens. Em geral, o objetivo destes modelos de apresentação da informação é ajudar os consumidores a fazerem escolhas mais saudáveis, destacando de forma simples informações que são do interesse do consumidor. A literatura conta com estudos envolvendo modelos de apresentação da informação, suas características, eficácia e aceitação (KELLER et al., 1997; ROE; LEVY; DERBY, 1999; HERPEN; TRIJP, 2011; HODGKINS et al., 2012; ROBERTO, et al., 2012). Entre eles, definiu-se para este estudo aqueles mais comumente utilizados pelas indústrias no Brasil, conforme exemplifica a Figura 1.

- Alegações nutricionais (*Nutrition Claims*): destacam características específicas de um alimento, normalmente sobre a presença ou nível de um nutriente, como por exemplo 'rico em fibras', 'reduzido teor de gorduras', 'zero açúcar'.

- GDA (*Guideline Daily Amounts*): indica quantidade por porção e o percentual correspondente de valores diários recomendados (%VD) de açúcares, gorduras totais, gorduras saturadas, sódio e valor energético.

- Sistema de nutriente específico (*Nutrient-specific systems*): conta somente com um símbolo destacando a presença ou ausência de um nutriente específico do produto.

- Sistema de informação por grupo de alimento (*Food group information systems*): conta com uma informação textual junto a um símbolo referente ao nutriente que se deseja destacar a presença ou ausência.

FIGURA 1: EXEMPLOS DOS MODELOS DE APRESENTAÇÃO DA INFORMAÇÃO NUTRICIONAL



Fonte: elaborado pelos autores com base na revisão de literatura.

Em estudo realizado por Campos, Doxey e Hammond (2011), os consumidores no contexto de uma dieta saudável expressaram desejo por informações nutricionais listadas; uma impressão maior e mais legível das informações; uso de cor; utilização de termos mais simples; explicações de termos ou nutrientes; e uma aparência consistente entre os rótulos.

Em outro estudo, Andrews, Burton e Kees (2011) revelaram que tanto a atitude quanto a intenção de compra para os produtos contendo qualquer dos sistemas de informação (modelos de apresentação da informação) foi significativamente mais alto do que em relação à embalagem sem um sistema de informação.

3. MÉTODO

A fim de verificar a influência de diferentes formas de apresentação da informação nutricional na embalagem de alimentos na percepção de saudabilidade e na intenção de compra, foi realizada uma pesquisa quantitativa, do tipo *survey online*.

Uma amostra de 399 adultos, residentes no Brasil, em diferentes estados e de diferentes faixas etárias, foi exposta a sete embalagens apresentadas de forma randômica através do *software Qualtrics*.

Visto que cereal matinal é uma categoria de alimentos utilizada em diversos estudos similares em relação à rotulagem nutricional (LALOR *et al.*, 2010; ZAFAR; HASHIM; HALIM, 2016) optou-se pelo uso do produto no presente estudo. A idéia é verificar se as percepções no cenário brasileiro condizem com os resultados dos estudos realizados anteriormente sobre o tema nos Estados Unidos e na Europa. A inclusão dos biscoitos se deu para contrapor e testar se há diferença de resultados em um produto não-saudável.

A idéia de contrapor com um produto não-saudável buscou identificar o produto adequado em uma pesquisa qualitativa por conveniência, com amostra de 12 adultos, perguntados sobre um produto que tenham o hábito de compra, embora saibam que não é saudável. Sete responderam 'biscoito recheado'. Definiu-se então pela utilização de produtos da mesma marca, a fim de anular o efeito de marca.

Foram testados sete cenários distintos (quatro para o cereal matinal e três para o biscoito recheado, conforme Apêndice A), com diferentes formas de apresentação da informação no painel frontal das embalagens. Os testes foram feitos considerando imagens das embalagens reais de uma tradicional marca para ambos os produtos, mantendo-se todos os elementos idênticos e variando apenas a forma de apresentação. As diferentes formas de apresentação da informação foram provenientes de modelos presentes no mercado brasileiro (GDA, *Nutrition Claims*, Sistema de Informação por Grupo de Alimento e cenário completo, com os três anteriores, já explicados anteriormente).

Para aumentar o realismo da pesquisa, fez-se uso da embalagem real do produto, conforme encontrada atualmente no mercado (BIALKOVA; VAN TRIJP, 2010). As imagens foram manipuladas de forma a apresentarem total ou parcialmente as informações nutricionais originalmente expressas em suas embalagens reais.

Para que a posição dos modelos de informação no rótulo não tenha interferência nas percepções sobre cada uma das diferentes formas de apresentação, no cereal matinal optou-se por aplicar as variações sempre no topo da embalagem. Isso em acordo com orientações resultantes dos estudos de Bialkova e Van Trijp (2010) e Bialkova, Grünert e Van Trijp (2013) que concluíram que a atenção é capturada mais rápido quando a informação está posicionada na parte superior do rótulo. Isto é válido para o cereal matinal, em função do formato da embalagem. Já para o biscoito recheado as variações foram aplicadas sempre na parte direita do painel.

Para cada uma das embalagens as mesmas questões foram apresentadas seguindo a mesma ordem. Os participantes eram informados no início da pesquisa que seriam apresentadas sete embalagens e que as respostas deveriam ser relativas a cada uma delas e, por isso, deveriam ser atentamente analisadas. Foram testados sete cenários distintos, com diferentes formas de apresentação da informação no painel frontal das embalagens de dois produtos – cereal matinal e biscoito recheado. Os testes foram feitos considerando imagens das embalagens reais de uma marca tradicional, mantendo-se todos os elementos idênticos e variando apenas a forma de apresentação.

A primeira questão, para cada um dos sete cenários, era relativa à intenção de compra. Os participantes eram questionados sobre a probabilidade de compra do produto com a embalagem em questão em sua próxima ida ao supermercado. As respostas foram indicadas em uma escala *likert* de 5 pontos, variando de "muito improvável" a "muito provável", seguindo o padrão utilizado por outros estudos empíricos a fim de mensurar a intenção de compra para diferentes configurações de produtos, tais como Burton e Pearse (2002), Giehl (2008) e Andrews, Burton e Kees (2011).

A seguir, os respondentes indicavam a percepção de saudabilidade em relação ao produto, com a embalagem em questão, em uma escala de 5 pontos entre "nada saudável" e "extremamente saudável", seguindo modelo utilizado por Feunekes *et al*. (2008).

A validação do conteúdo do questionário foi realizada junto à *experts* da área, seguindo a orientação dada por Aaker, Kumar e Day (2004), tendo sido consultados dois doutores em marketing. O instrumento foi validado com base na revisão de literatura e sofreu adequações seguindo orientações dos *experts*. Foram realizados ajustes indicados como necessários para uma melhor compreensão das questões depois de realizada a tradução reversa por um *expert* em língua inglesa. Após a validação do instrumento de coleta, foi realizado pré-teste (COOPER; SCHINDLER, 2003) a fim de identificar possíveis dificuldades

e verificar se as questões estavam de fácil compreensão. O pré-teste foi aplicado pessoalmente em dez adultos, possibilitando a observação das reações e atitudes e identificação dos pontos que precisavam ser aperfeiçoados.

A pesquisa foi divulgada através de redes sociais, especialmente o FaceBook, contemplando integrantes de todo o Brasil, de diferentes perfis demográficos.

Para verificar as questões relativas à percepção de saudabilidade e intenção de compra para cada uma das embalagens apresentadas, foi aplicado *teste t* pareado.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os respondentes foram na maioria mulheres (78,7%), a idade média foi de 35,94 anos, sendo 18 anos a idade do respondente mais novo e 57 anos a do mais velho. Em relação ao grau de escolaridade, 79,7% dos respondentes tem pelo menos o ensino superior completo (considerando aqui aqueles que responderam superior completo, especialização, mestrado ou doutorado). Apenas 1,8% dos respondentes não possuem ensino médio completo e 8,8% possuem somente o ensino médio completo. 9,8% dos respondentes têm ensino superior incompleto. Já em relação à renda familiar, a maior parte dos respondentes possui renda familiar mensal superior a R$3.520,01 (72,3%). Sendo que destes, 31,8% tem os ganhos familiares entre 4 e 10 salários mínimos. As faixas consideradas para o estudo seguiram as indicações do IBGE (2015). Dos 399 respondentes, 87,2% está trabalhando atualmente.

Quando questionados sobre a freqüência com que consultam as informações nutricionais no momento da compra, 56,7% dos respondentes indicaram que sempre ou quase sempre lêem as informações nutricionais no momento da compra de um alimento. Já 38,1% indicaram ler as informações nutricionais presentes nas embalagens somente no momento de preparo do alimento. Para eles, portanto, o momento da compra é o de maior consulta às informações nutricionais, assim como nos estudos de Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005), Mannell *et al*.(2006); Drichoutis *et al*., (2007) e Giehl (2008).

Também foi investigada a frequência com que os compradores utilizam as informações nutricionais como fator para decidir entre dois produtos no momento da compra. Segundo Higginson *et al*. (2002), o objetivo mais comum dos consumidores ao utilizar a rotulagem nutricional é fazer a comparação entre produtos. A pergunta utilizada para esta questão foi “Quando você está fazendo a escolha entre dois produtos (duas marcas diferentes do mesmo tipo de alimento), com que freqüência você compara a informação nutricional para ajudar na sua decisão?” onde 1 significa ‘nunca’ e 5 significa ‘sempre’. O resultado indicou que 50,7% dos compradores fazem uso das informações nutricionais para escolher entre dois alimentos sempre ou muitas vezes. E 21,1% às vezes comparam a informação nutricional de forma a decidir entre mais de um produto. Tais resultados corroboram com os obtidos nos estudos de Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005) e Mannell *et al*. (2006), nos quais os participantes já indicavam estar incorporando as informações nutricionais como importante fator de decisão na escolha de alimentos.

4.1 PERCEPÇÃO DE SAUDABILIDADE

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

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

A tabela 1 apresenta os resultados da percepção de saudabilidade em relação a cada uma das embalagens apresentadas do produto Cereal Matinal. Todas as diferenças foram significantes.

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

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

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

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

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

TABELA 1 - PERCEPÇÃO DE SAUDABILIDADE CEREAL MATINAL

	Media	N	DP	teste t pareado	sig.
GDA	2,09	399	1,078	9,666	,000
GDA_INFO	2,56	399	1,146		
GDA	2,09	399	1,078	7,173	,000
GDA_SC	2,42	399	1,159		
GDA	2,09	399	1,078	11,342	,000
CENÁRIO COMPLETO	2,73	399	1,261		
GDA_INFO	2,56	399	1,146	3,271	,001
GDA_SC	2,42	399	1,159		
GDA_INFO	2,56	399	1,146	3,766	,000
CENÁRIO COMPLETO	2,73	399	1,261		
GDA_SC	2,42	399	1,159	6,550	,000
CENÁRIO COMPLETO	**2,73**	399	1,261		

Fonte: Coleta de dados

GDA= painel frontal somente com o GDA; GDA_INFO= painel frontal com GDA e '*nutrition claim*'; GDA_SC= painel frontal com GDA e sistema de informação por grupo de alimento.

O resultado para todos os *testes t* pareados indicou que comparando a embalagem somente com o GDA e as embalagens com o GDA mais qualquer dos demais sistemas de informação, a embalagem com mais informação resultou em aumento da percepção de saudabilidade do produto em todos os casos. A embalagem contendo somente o indicador GDA foi a que teve menor impacto na percepção de saudabilidade (M=2,09; DP=1,078). Isto, provavelmente, em função de que as informações textuais tornam a compreensão mais clara em relação ao conteúdo do produto, já que, os consumidores têm mais dificuldade em relação a informações numéricas e percentuais, como são no GDA. Resultado semelhante foi encontrado no estudo de BITZIOS *et al*. (2011).

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

O mesmo se deu na análise em relação ao produto biscoito recheado. Para verificar a percepção de saudabilidade em relação às diferentes formas de apresentação da informação nutricional no rótulo do biscoito foi feito o *teste t* pareado, comparando as médias par a par, de forma a comparar cada uma das formas de apresentação de informação nutricional. Todas as diferenças foram significantes, conforme mostra a Tabela 2.

TABELA 2 - PERCEPÇÃO DE SAUDABILIDADE BISCOITO RECHEADO

	Media	N	DP	teste t pareado	sig.
GDA	1,72	399	,909	4,524	,000
INFO	1,92	399	1,053		
GDA	1,72	399	,909	6,249	,000
CENÁRIO COMPLETO	2,01	399	1,133		
INFO	1,92	399	1,053	2,266	,024
CENÁRIO COMPLETO	2,01	399	1,133		

Fonte: Coleta de dados
GDA= painel frontal somente com GDA; INFO= painel frontal somente com '*nutrition claim';*
CENÁRIO COMPLETO = painel frontal contendo GDA e '*nutrition claim'*.

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

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

4.2 INTENÇÃO DE COMPRA

Na sequencia, foi verificada a intenção de compra em relação a cada uma das embalagens. Para verificar a influência das diferentes formas de apresentação das informações nutricionais na intenção de compra, aplicou-se o *teste t* comparando as diferenças de médias para a intenção de compra em relação às embalagens com cada uma das formas de apresentação da informação, bem como em relação ao cenário completo, com todos os formatos presentes.

Em primeiro lugar, efetuou-se a análise das médias registradas para a intenção de compra do produto Cereal Matinal (Tabela 3). Logo em seguida, foi feito *teste t* pareado (testa par a par para ver se há diferença) comparando as diferenças de intenção de compra entre cada uma das formas de apresentação de informação, do mais simples (GDA) ao mais completo dos sistemas (cenário completo). A média foi de 2,11 no mais simples (DP=1,228), ou seja, a intenção de compra é menor no mais simples e maior no mais completo (M=2,60;

DP=1,382 no cenário completo). A diferença é significativa entre os dois, portanto pode-se dizer que havendo mais informação, aumenta a intenção de compra. Esse resultado reforça o encontrado no estudo de Bialkova, Grunert e van Trijp (2013) de que a atenção aumenta quando há uma combinação de sistemas de informação.

Fonte: Coleta de dados

TABELA 3 - PROBABILIDADE DE COMPRA DO PRODUTO CEREAL MATINAL

	Média	N	DP	teste t pareado	sig.
GDA	2,11	399	1,228		
GDA_INFO	2,47	399	1,309	7,788	,000
GDA	2,11	399	1,228		
GDA_SC	2,28	399	1,278	3,790	,000
GDA	2,11	399	1,228		
CENÁRIO COMPLETO	2,60	399	1,382	8,819	,000
GDA_INFO.	2,47	399	1,309		
GDA_SC.	2,28	399	1,278	4,997	,000
GDA_INFO.	2,47	399	1,309		
CENÁRIO COMPLETO	2,60	399	1,382	2,910	,004
GDA_SC	2,28	399	1,278		
CENÁRIO COMPLETO	2,60	399	1,382	7,262	,000

GDA= painel frontal somente com o GDA; GDA_INFO= painel frontal com GDA e '*nutrition claim*'; GDA_SC= painel frontal com GDA e sistema de informação por grupo de alimento.

Em relação ao biscoito recheado, a Tabela 4 apresenta o resultado das análises. Da mesma forma que no cereal, foi feito um *teste t* pareado comparando, par a par, as diferenças de intenção de compra para cada uma das formas de apresentação nutricional na embalagem. Em função do biscoito recheado ser classificado como não-saudável ele não foi testado com o símbolo indicador resumido (informação por grupo de alimento), visto que este formato é restrito a indicação de saudabilidade de determinado produto.

TABELA 4 - PROBABILIDADE DE COMPRA DO PRODUTO BISCOITO RECHEADO

	Média	N	DP	teste t pareado	sig.
GDA	1,94	399	1,160	3,466	,001
INFO	2,09	399	1,256		
GDA	1,94	399	1,160	7,189	,000

CENÁRIO COMPLETO	2,27	399	1,341		
INFO	2,09	399	1,256	4,974	,000
CENÁRIO COMPLETO	2,27	399	1,341		

Fonte: Coleta de dados
GDA= painel frontal somente com GDA; INFO= painel frontal somente com '*nutrition claim';*
CENÁRIO COMPLETO = painel frontal contendo GDA e '*nutrition claim'*.

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

Já no cenário que compara a embalagem somente com o GDA (M=2,09; DP=1,256) ou somente *nutrition claims* (M=1,94; DP=1,160), a informação textual é a que se destaca com maior probabilidade de compra. Portanto, no caso em que a empresa tenha restrições de espaço no rótulo para a aplicação de mais de um sistema de informação, a utilização de *nutrition claims* é o mais indicado, visto que é o sistema com maior probabilidade de compra.

Em resumo, a principal conclusão aqui é que quanto mais informação, maior tende a ser a probabilidade de compra de um produto.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa envolvendo informação nutricional abarca conceitos dentro de três grandes temas: comportamento do consumidor, decisão de compra e rotulagem nutricional. A relevância, na atualidade, dos temas envolvendo nutrição, rotulagem nutricional e comportamento do consumidor, já apontados pelos grandes centros de estudos de marketing como temas com a necessidade de mais estudos, foi o que motivou este estudo.

Nos Estados Unidos e na Europa, diversas são as maneiras utilizadas pelos fabricantes de alimentos de destacar informações nutricionais no painel frontal do rótulo de seus produtos, e o consumidor já possui maior facilidade na leitura e compreensão das informações contidas nas embalagens, em função de um padrão utilizado pelas empresas que já familiarizou os consumidores com determinados modelos (LEATHWOOD *et al*., 2007).

Assim, o objetivo deste trabalho foi investigar e compreender se diferentes formas de apresentação da informação nutricional no painel frontal das embalagens de alimentos interferem na percepção de saudabilidade e na intenção de compra dentro do cenário do varejo brasileiro. O tema está diretamente relacionado ao varejo de auto-serviço, onde as embalagens atuam como vendedores.

Ficou comprovado que a inclusão de um 'sistema de informação' (destaque a uma informação nutricional) ao painel frontal de um alimento aumenta a percepção de saudabilidade em relação a ele, independente de qual forma de apresentação é utilizada.

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

A forma de apresentação de informação percebida como a que dá indicações de um alimento mais saudável foi a contendo os '*nutrition claims'*, muito utilizados no marketing

das indústrias alimentícias no Brasil. Já em relação à quão saudável o produto aparenta ser, a única forma percebida como de maior saudabilidade foi a embalagem completa, que também inclui tal forma de comunicar os atributos e diferenciais nutritivos. Tal resultado se repetiu tanto em relação aos cereais matinais, como em relação aos biscoitos recheados.

Os '*nutrition claims*' são informações objetivas e fáceis de compreender, que por ressaltar qualidades nutricionais do alimento, impactam na percepção de saudabilidade de um produto. Ao contrário, o GDA embora facilite o acesso à informação de parte da tabela nutricional, também destaca itens não desejados pelo consumidor (açúcar, sal, gorduras e calorias), pode ser associado a indicar um produto não-saudável.

Um dado interessante é que na comparação entre o sistema de informação por grupo de alimento e o somente com informação textual (*Nutrition Claims*), o resultado indica que o produto com embalagem com informação textual tem maior probabilidade de compra do que o por grupo de produto.

A intenção de compra foi testada para cada uma das formas de apresentação da informação em análise (*nutrition claims*, GDA, selo de garantia e rótulo completo), indicando que a maior probabilidade de compra se dá frente ao rótulo mais completo. As embalagens com o cenário completo (reunindo todos os modelos testados) foram apontadas como as que causam maior percepção de saudabilidade e as que resultam em maior intenção de compra. Logo, quanto mais informação, melhor.

Esses resultados sugerem um papel potencialmente favorável para qualquer informação no painel frontal. Isto é, no contexto dos estudos em questão, a intenção de compra aumentou quando qualquer dos ícones nutricionais estava presente no painel frontal da embalagem. Esse resultado suporta a usabilidade potencial de informações no painel frontal de alimentos (desde que de uma forma não enganosa) na comunicação de informações úteis para os consumidores que precisam fazer avaliações e tomar decisões, conforme também apontado no estudo realizado por Keller *et al*. (1997).

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

5.1 CONTRIBUIÇÕES

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

Em relação as suas contribuições gerenciais, os resultados do presente estudo representam contribuições para o mercado brasileiro, especialmente aos departamentos de marketing e desenvolvimento de produto. O estudo traz *insights* e ratifica práticas de rotulagem nutricional que não apenas atraem a atenção do consumidor, como também aumentam a percepção de saudabilidade e a intenção de compra. Sua utilização na prática contribui, assim, para a promoção de uma imagem de produto saudável (desde que as informações no rótulo sejam coerentes com o que for destacado no painel frontal) bem como para o aumento das vendas.

Em um ambiente de auto-serviço, onde as embalagens são as responsáveis por atrair, informar e conquistar o comprador, os resultados do presente estudo contribuem com orientações que podem auxiliar as indústrias a encontrar e utilizar os melhores modelos para alcançar resultados positivos. Visto que o presente estudo mostrou que exposta de forma adequada na embalagem, a informação nutricional gera um aumento nas vendas, tal resultado também é positivo para o varejista.

5.2 PESQUISAS FUTURAS

Como sugestão para pesquisas futuras, sugere-se testar as situações de rotulagem nutricional em consumidores com restrições alimentares (como intolerância à lactose, doença celíaca e outras alergias), a fim de ver se apresentam os mesmos resultados. Também seria interessante explorar os mesmos cenários testando as percepções em relação a produtos saudáveis e não saudáveis, através da realização de um estudo comparativo dos impactos das informações do painel frontal em produtos extremamente saudáveis e não saudáveis, contando com um produto extremamente saudável. Questões envolvendo a posição do sistema no painel frontal, bem como diferenças de formatos e cores também serão de grande valia se aplicados ao cenário brasileiro.

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

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

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

BITZIOS, Michael; FRASER, Iain; HADDOCK-FRASER, Janet. Functional ingredients and food choice: Results from a dual-mode study employing means-end-chain analysis and a choice experiment. **Food Policy**, v.36, n. 5, p. 715-725, 2011.

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

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

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

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

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

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

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

COLBY, Sarah E. et al. Nutrition marketing on food labels. **Journal of nutrition education and behavior**, v. 42, n. 2, p. 92-98, 2010.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

LALOR, F., Madden, C., McKenzie, K., & Wall, P. G. Health claims on foodstuffs: A focus group study of consumer attitudes. Journal of Functional Foods, v. 3, p. 56–59, 2001.

LEATHWOOD, Peter D. et al. Consumer understanding of nutrition and health claims: sources of evidence. **British Journal of Nutrition**, v. 98, n. 3, p. 474-484, 2007.

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

MARCHI, E.; CAPUTO, V.; NAYGA Jr.; Rodolfo M.; BANTERLE, Alessandro. Time preferences and food choices: evidence from a choice experiment. **Food Policy**, v.62, p. 99-109, 2016.
PROVENCHER, Véronique; POLIVY, Janet; HERMAN, C. Peter. Perceived healthiness of food. If it´s healthy, you can eat more!.**Appetite**, v.52, n.2, p.340-344, 2009.
ROBERTO, C.A., BRAGG, M.A., SCHWARTZ, M.B., SWAMANS, M.J., MUSICUS, A., Novak, N. e Brownell, K.D. Facts up front versus traffic light food labels: a randomized controlled trial. **American Journal of Preventive Medicine**, v. 43, n.2, pp.134-141, 2012.
SPILLER, S.A.. Opportunity cost consideration. **Journal of Consumer Research,** v. 38, p. 595–610, 2011.
VISWANATHAN, M.; HASTAK, M. The role of summary information in facilitating consumers' comprehension of nutrition information. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.21, n.2, p.305-318, 2002.
WILLIAMS, P. Consumer understanding and use of health claims for foods. **Nutrition Reviews**, v. 63, n.7, p. 256-264, 2005.
YANTIS, Steven. Goal-directed and stimulus-driven determinants of attentional control. **Attention and performance**, v.18, p. 73-103, 2000.
ZAFAR, M.Z.; HASHIM, N.A.; HALIM, F. Consumer´s perception toward health claims for healthy food selection. **Journal of Scientific Research and Development**, v. 3, p.57-67, 2016.

APÊNDICE – modelos utilizados nas embalagens do estudo

NUTRITION CLAIMS



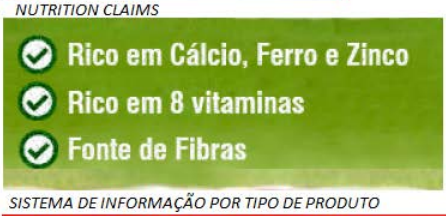
GDA



GDA



NUTRITION CLAIMS



SISTEMA DE INFORMAÇÃO POR TIPO DE PRODUTO

