

***Marketing* nutricional: Características e preferências alimentares dos consumidores do Município de Cachoeira do Sul – RS**

Nutritional marketing: Characteristics and food preferences of consumers in Cachoeira do Sul – Brazil, RS

Marketing nutricional: Características y preferencias alimentarios de los consumidores del Municipio de Cachoeira do Sul – Brasil, RS

Recebido em: 25/04/2018

Aprovado em: 22/05/2018

Avaliado pelo sistema double blind review

Editoria Científica: Carolina Freddo Fleck

Ana Cristina Corrêa Carvalhal Ferreira – UERGS (anacccf@bol.com.br)

Chaiane Leal Agne

Anderson Alex Jobim Menezes

Gabriele Rodrigues Kasper

Resumo: As últimas discussões na temática do marketing e da alimentação passaram a focar nos hábitos de consumo e nos apelos nutricionais dos alimentos, especialmente os industrializados. Na área da Administração, entender o consumidor e o seu comportamento é fundamental para gerar tanto estratégias empresariais quanto promover políticas de conscientização. O hábito alimentar pode ser alterado por diversos fatores, como a renda, cultura, saúde, entre outros. Este trabalho teve como objetivo analisar as características e escolhas alimentares dos consumidores do município de Cachoeira do Sul, avaliando tais aspectos a partir da perspectiva do *marketing* nutricional. O estudo foi caracterizado como quanti-qualitativo. A coleta de dados foi realizada por meio de um formulário semiestruturado e entrevistas. O tamanho da amostragem foi definido com base na inferência estatística, utilizando a porcentagem de 95% de confiança, estabelecido com base no número da população do censo demográfico (IBGE) do ano de 2010. Constatou-se que 88% leem a rotulagem dos alimentos, principalmente a validade e a marca. A rotulagem nutricional é sempre verificada por 17% dos entrevistados, os quais destacam os seguintes ingredientes: sódio com 25%, açúcar com 26,4% e gordura com 21,4%. Os consumidores mencionaram que os comerciais de televisão destacam mais os alimentos do que as embalagens ou características nutricionais. Como estratégia para facilitar o acesso às informações nutricionais, os consumidores concordaram que inserir conteúdos de educação alimentar nas escolas pode contribuir para a mudança de hábitos. Também estão atentos às necessidades de ações políticas para ampliar à conscientização em relação à alimentação saudável.

Palavras-chave: Alimentação. Consumidores. *Marketing* Nutricional. Rotulagem nutricional. Informações Nutricionais.

Abstract: The latest discussions on food marketing began to focus on the consumption habits and nutritional aspects, especially the industrialized products. In the administration studies, understanding the consumer and their behavior is important to promote business strategies and public policies. The food habit can be altered by several factors, such as income, culture and health. This study aimed to analyze the characteristics and food choices of consumers in the city of Cachoeira do Sul, evaluating these aspects from the perspective of nutritional marketing. The study was characterized as quanti-qualitative. Data collection was done through a semi-structured form and interviews. The sample was defined according to statistical inference, using the 95% confidence percentage, established based on Censo demográfico, available from Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). 88% of respondents read food labeling, especially validity and brand. Nutrition labeling is always verified by 17% of respondents, who highlight the following ingredients: sodium (25%), sugar (26.4%) and fat (21.4%). Consumers have mentioned that commercials on TV to emphasize “food” than packaging or nutritional characteristics. As strategy to enlarge access to nutritional information, consumers agreed that inserting food education into

schools might contribute to changing habits. They are also aware of the need for policy action to raise awareness about healthy eating.

Keywords: Feeding. Consumers. Nutritional Marketing. Nutrition labeling. Nutritional information.

Resumen: Las últimas discusiones en la temática del marketing y de la alimentación pasaron a enfocarse en los hábitos de consumo y en los llamados nutricionales de los alimentos, especialmente los industrializados. En el área de la Administración, entender el consumidor y su comportamiento es fundamental para generar tanto estrategias empresariales y promover políticas de concientización. El hábito alimenticio puede ser alterado por diversos factores, como la renta, la cultura, la salud, entre otros. Este trabajo tuvo como objetivo analizar las características y opciones alimentarias de los consumidores del municipio de Cachoeira do Sul, evaluando tales aspectos desde la perspectiva del marketing nutricional. El estudio se caracterizó como cuantitativo. La recolección de datos fue realizada por medio de un formulario semiestructurado y entrevistas. El tamaño del muestreo fue definido con base en la inferencia estadística, utilizando el porcentaje del 95% de confianza, establecido con base en el número de la población del censo demográfico (IBGE) del año 2010. Se constató que 88% lee el etiquetado de los alimentos, principalmente la validez y la marca. El etiquetado nutricional es siempre comprobado por el 17% de los entrevistados, los cuales destacan los siguientes ingredientes: sodio con 25%, azúcar con 26,4% y grasa con 21,4%. Los consumidores mencionaron que los comerciales de televisión destacan más los alimentos que los envases o características nutricionales. Como estrategia para facilitar el acceso a las informaciones nutricionales, los consumidores acordaron que insertar contenidos de educación alimentaria en las escuelas puede contribuir al cambio de hábitos. También están atentos a las necesidades de acciones políticas para ampliar a la concientización en relación a la alimentación sana.

Palabras clave: Alimentación. Los consumidores. Marketing Nutricional. Etiquetado nutricional. Información nutricional.

1 INTRODUÇÃO

As mudanças nos hábitos alimentares configuram-se como temáticas atuais nos estudos na área da Administração e no campo interdisciplinar. Recentes pesquisas (Bendino *et. al.*, 2012; Moratoya *et. al.*, 2013; Nayga Jr *et. al.*, 1998 *apud* Ferraz, 2001) destacam que os principais condicionantes de tais mudanças estão associados à inserção da mulher no mercado de trabalho e a modernização tecnológica das indústrias, que induzem a novos padrões de comportamento alimentar. Ademais, outros fatores podem contribuir para as mudanças nos hábitos alimentares, tais como o aumento ou diminuição da renda, cultura e questões de saúde.

Na área da Administração, estes fenômenos podem ser investigados a partir das abordagens que auxiliam na compreensão sobre o comportamento do consumidor. Para tanto, o *marketing* que é caracterizado por um conjunto de técnicas e métodos para análise de mercados pode ser útil para definir estratégias a fim de alcançar o público-alvo e melhorar a competitividade das empresas. O *marketing* pode assumir várias formas, sendo normalmente visto como uma tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços aos consumidores. Também busca outros meios de ligar os benefícios dos produtos às necessidades dos consumidores. Visa, ainda, reforçar ou mudar comportamentos, ressaltando os desejos e demandas nas pessoas (KOTLER, 2000; MACHADO *et. al.*, 2007; RAIMUNDO, 2013).

O *marketing* alimentar e nutricional é um tema de destaque nos dias atuais, uma vez que há uma crescente preocupação da população sobre a qualidade dos alimentos consumidos. Dessa forma, o consumidor possui acesso às informações sobre os ingredientes e componentes dos alimentos através da rotulagem, as quais podem ser utilizadas como balizadores para a tomada de decisão. A rotulagem ainda incorpora valores de consumo, que sustentam ideias de perfeição, felicidade, beleza, bem-estar, entre outros (MORAES, 2014; OLIVEIRA E AUGUSTO, 2009).

A temática do *marketing* alimentar também está associada às discussões sobre segurança alimentar e nutricional. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA (2001) é um dos principais órgãos reguladores, o qual aborda que a clareza das informações contidas na rotulagem é importante para a redução dos índices de sobrepeso, obesidade e doenças crônico-degenerativas. A rotulagem, portanto, é um importante mecanismo para auxiliar na contribuição da transformação dos hábitos alimentares, na medida em que se constitui como um sinalizador na compra.

No entanto, nem sempre as informações contidas nos rótulos são facilmente entendidas pelos consumidores. Tal condição pode interferir na compreensão e identificação das propriedades nutricionais dos alimentos, especialmente restringindo a escolha “saudável”. Neste sentido, o *marketing* nutricional só poderá ser utilizado como um instrumento auxiliar na tomada de decisão, na medida em que ele possa representar a clareza e acessibilidade das informações contidas nos alimentos.

De acordo com a ANVISA (2003), a rotulagem nutricional é obrigatória (apenas alguns produtos estão dispensados da obrigatoriedade¹). Todavia, isso não significa que os consumidores façam o uso dessas informações no ato da compra. Sendo assim, tanto as empresas alimentícias quanto o governo podem adotar estratégias para que ocorra a conscientização dos consumidores quanto à importância da análise da rotulagem nutricional.

Diante das circunstâncias apresentadas, o presente artigo tem por objetivo analisar as escolhas alimentares dos consumidores do município de Cachoeira do Sul - RS, avaliando a partir das informações do *marketing* nutricional (que são veiculadas nos principais meios de comunicação) se as mesmas sinalizam oportunidades de compra para esses clientes.

Devido ao aumento da oferta e diversidade de alimentos industrializados, a atuação das empresas alimentícias nos meios de comunicação, e os consumidores com tempo limitado para alimentar-se e adquirir seus alimentos, o uso do *marketing* nutricional mostra-se cada vez mais pertinente como balizador na tomada de decisão. Dessa maneira, os rótulos, a clareza das informações contidas nestes e o incentivo à leitura são aspectos que podem ampliar as escolhas, especialmente no que diz respeito à alimentação saudável.

Partindo desse contexto, a presente pesquisa foi realizada no município de Cachoeira do Sul, o qual recebeu um conjunto de empresas no ramo alimentar e industrial nos últimos cinco anos. Considerando a relação entre a temática e o empírico, são limitados os estudos científicos que abordam as questões referentes ao *marketing* nutricional. A maioria das pesquisas foca nas informações sobre a rotulagem, não aprofundando sobre as investigações que envolvem o papel do *marketing* como influenciador nas escolhas e nas mudanças de hábitos alimentares. No que se refere ao papel da Administração, este estudo também pode ser justificado pela possibilidade de contribuir para a elaboração de políticas que visam à promoção da saúde, cooperando

com a segurança alimentar e nutricional. Referente a isso, no âmbito da Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional (CAISAN) foi instituído um comitê intersetorial para a discussão de ações para prevenção e controle da obesidade, no Brasil. Conforme o Ministério da Saúde (2017), em 10 anos aumentaram os problemas de saúde, de acordo com os seguintes números: Diabetes –61,9% - Obesidade – 60%, Pressão alta - 25,7%. É importante ressaltar que o último índice, referente ao público “idoso”, o aumento correspondeu a 64,2% (CAISAN, 2018).

Para tanto, o artigo está estruturado em seis partes, incluindo a presente introdução e as considerações finais. As seções 2 e 3 apresentarão as principais noções que nortearam o trabalho, especificamente sobre as mudanças nos hábitos alimentares e *marketing* nutricional. A próxima seção (4) será apresentada a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa. Os resultados e discussões serão apresentados na seção 5, e, na última seção, as considerações finais.

2 HÁBITOS ALIMENTARES DOS CONSUMIDORES E AS PRINCIPAIS MUDANÇAS DE CONSUMO

Ao longo dos anos, a população está modificando os seus hábitos alimentares, seja por motivos de saúde, ou por circunstâncias sociais, econômicas, políticas, entre outras. As jornadas intensas de trabalho contribuem para o aumento no consumo de alimentos industrializados, pré-cozidos, temperados e prontos (congelados). De forma geral, tais alimentos contêm alto teor de açúcares, gorduras e sódio. Diante disso, novos modelos de consumo foram surgindo, segundo Luomala *et. al.* (2006) *apud* Missagia e Rezende (2011). Tais “modelos” estão relacionados à preocupação com a saúde, com o desejo de uma alimentação mais prática, e que possuem desconfiança sobre os riscos associados aos aditivos, conservantes, agrotóxicos e transgênicos (BENDINO *et. al.*, 2012; FERNANDES E SILVA, 2016; MISSAGIA E REZENDE, 2011; RODRIGUES *et. al.*, 2007).

Em função da preferência da população por alimentos industrializados, Araújo (2015) faz um alerta quanto à necessidade de educar a população quanto à interpretação das informações nutricionais. O *marketing* nutricional tem um papel auxiliar nas mudanças que possam ser produzidas pelo uso da informação alimentar, já que gera conhecimento e desta maneira o consumidor pode refletir nos hábitos saudáveis (MISSAGIA e REZENDE, 2011). A mudança nos padrões alimentares também foi alvo de estudos de Raimundo (2013), os quais apresentaram que nas grandes cidades brasileiras os desejos de consumo e valores assemelham-se aos dos países desenvolvidos. Dessa maneira, há uma tendência crescente no consumo de produtos congelados, enlatados e industrializados e torna-se, ainda, uma marca da modernidade. Diante disso, estudos como o de Bleil (1998) *apud* Raimundo (2013) mostram que televisão é um veículo que influencia na formação de novos hábitos alimentares, a qual é utilizada pelas empresas como estratégias para a criação de valores.

Outro fator que contribuiu para a mudança nos padrões de consumo da sociedade é o aumento das tecnologias de industrialização dos alimentos, ampliando as possibilidades de oferta e escolha nos consumidores. Considerando a evolução da sociedade no âmbito da alimentação, o consumo das gerações passadas era completamente diferente da atualidade (FRANÇA *et. al.*, 2012). Na visão de Teixeira

(2015), é preciso considerar a perda da identidade cultural, que pode ocorrer devido ao aumento do consumo de alimentos industrializados e modificados, ocorrendo uma homogeneização alimentar. A autora ainda destaca que as características peculiares das regiões tendem a desaparecer com o avanço e rapidez destas mudanças, o que pode gerar um desaparecimento das produções de identidade local.

3 *MARKETING* NUTRICIONAL: FONTE DE INFORMAÇÃO AOS CONSUMIDORES

O *marketing* pode ser utilizado como uma ferramenta de análise de consumo e, conseqüentemente, gerar estratégias para atrair o público-alvo. Esta ferramenta pode ser empregada das mais diversas formas, promovendo meios de ligar os benefícios dos produtos às necessidades dos consumidores (KOTLER, 2000; MACHADO *et. al.*, 2007). Além disso, pode servir para a elaboração de estratégias de inovação nas empresas, oportunizando não somente a manutenção como também a ampliação da fatia de mercado. As empresas, quando utilizam o *marketing*, podem contar com as mais diversas ferramentas de comunicação como a publicidade, propaganda, promoção de vendas, entre outras, que aproximem o consumidor da informação e posterior consumo (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2009; TEIXEIRA, 2010; KOTLER, 2006 *apud* TEIXEIRA, 2010).

O termo *marketing* nutricional é inovador e constitui-se como uma estratégia para proporcionar aos consumidores informações relacionadas aos aspectos nutricionais dos alimentos. Dessa maneira, o consumidor poderá escolher o alimento que supra não somente as suas necessidades, mas que também possa fornecer a nutrição adequada. Os instrumentos utilizados pelo *marketing* nutricional são as rotulagens nutricionais, as quais podem ser exploradas pelas principais mídias de comunicação (SCAGLIUSI *et. al.*, 2005).

No entanto, para que este contribua para a saúde coletiva e educação alimentar, as informações divulgadas na mídia precisam não somente ter clareza, como também conter dados verídicos sobre o conteúdo dos alimentos (ISHIMOTO e NACIF, 2001). Nesse sentido, Ferraz (2001) traz em seu trabalho de pesquisa dados do *Food Marketing Institute*, abordando que 77% dos consumidores norte-americanos deixam de comprar algum produto se a rotulagem nutricional expuser um alto teor de gordura. Atualmente, os consumidores possuem mais facilidade no acesso à informação, tais como a internet, contatos sociais e televisão, os quais possibilitam a ampliação do conhecimento sobre nutrição e saúde (SCAGLIUSI *et.al.*, 2005).

Em contrapartida, o acesso à informação não é suficiente no que diz respeito à reflexão e conscientização de hábitos alimentares saudáveis. As mídias de comunicação são utilizadas pelas empresas para a promoção do *marketing* alimentar (o qual difere do *marketing* nutricional). O *marketing* alimentar utiliza a propaganda e a publicidade para promover o consumo em excesso, o que pode gerar obesidade e também construir imagens de um alimento saudável, quando na verdade o produto não possui tais características nutricionais. Estes são os casos, por exemplo, dos inúmeros alimentos que possuem excessos de ingredientes como o sódio, açúcar e gordura. A forma de divulgação do alimento também atrai o público infantil, o qual associa a diversão com nutrição, ainda mais quando associado a uma compensação como ocorre com os alimentos denominados “*fast foods*” (ANVISA, 2001; MONTEIRO, 2012).

FERREIRA, Ana Cristina Corrêa Carvalhal, et al. *Marketing* nutricional: Características e preferências alimentares dos consumidores do Município de Cachoeira do Sul – RS. **Revista Estratégia e Desenvolvimento**, Santana do Livramento, v. 1, n. 2, p.116-134, jul. 2017. Semestral.

Tais assertivas corroboram com a visão de Coutinho (2006). O autor explica que as propagandas alimentares veiculadas na televisão em sua maioria são voltadas para o público infantil. Os produtos em destaque são cereais matinais, refrigerantes, *fast-food*, *snacks*, constatando-se que do total de propagandas (89,7%) eram de alimentos ricos em gorduras e açúcares. Mesmo com a obrigatoriedade da rotulagem nutricional (ANVISA, 2003) não significa que os consumidores busquem tais informações. Ademais, entender a busca não é suficiente. É necessário compreender se existe entendimento das informações analisadas. Sendo assim, as empresas alimentícias, assim como o governo, podem adotar estratégias para ampliar a conscientização do consumidor quanto à importância da rotulagem nutricional.

4 METODOLOGIA

O estudo foi caracterizado como descritivo, com o uso de métodos qualitativos e quantitativos. A amostra foi definida de forma quantitativa, de acordo com o número de habitantes da população total do município de Cachoeira do Sul, utilizando-se os dados do último Censo Demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizado no ano de 2010. O cálculo realizado para a definição da amostra tomou como base os critérios estatísticos, considerando 95% de confiabilidade na inferência (resultados). Do total de habitantes (83.827), foram realizadas 382 entrevistas com os residentes do município.

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um formulário semiestruturado (composto por 19 questões abertas e fechadas), subdivididas em quatro seções. A primeira seção abordou questões sobre o perfil dos consumidores. A segunda, a terceira e a quarta seção apresentaram questões sobre o comportamento do consumidor em relação aos alimentos industrializados, aos alimentos diferenciais e em relação ao *marketing*, respectivamente. A primeira versão do formulário foi submetida a um teste, tendo em vista avaliar a clareza e qualidade das questões e respostas recebidas. Assim, foram realizadas quatro entrevistas-testes, com residentes do município escolhidos de forma aleatória, próximo aos estabelecimentos comerciais (supermercados). Após as entrevistas-testes, foi realizada uma pré-análise, com o objetivo de avaliar as respostas. O formulário foi modificado de acordo com o teste e estas entrevistas não compuseram a amostra, na medida em que elas tiveram como finalidade validar o instrumento de coleta de dados. Além das questões fechadas, também foram inseridas questões abertas, com o objetivo de identificar a percepção dos consumidores sobre os hábitos, rótulos e as suas escolhas alimentares. Tais perguntas objetivaram aprofundar a percepção do consumidor em relação aos motivos do uso da rotulagem nutricional e sobre as dificuldades apresentadas para os casos de não utilização das informações contidas na mesma.

No que se refere à técnica quantitativa de organização das questões e análise das informações, foi utilizada a escala *Likert* de cinco pontos, a saber: 1 (sempre), 2 (quase sempre), 3 (às vezes), 4 (quase nunca) e 5 (nunca), 1 (discordo totalmente), 2 (discordo parcialmente), 3 (não discordo nem concordo), 4 (concordo parcialmente) e 5 (concordo totalmente). Nestas questões, foram apresentadas imagens de alimentos veiculadas em TV aberta, e também de alimentos cuja publicidade e propaganda não são exploradas

em TV aberta, com intuito de analisar se a mídia sinaliza interesse de compra por parte dos consumidores.

As entrevistas foram realizadas nas ruas, em diferentes bairros do município, próximas aos principais estabelecimentos comerciais (supermercados). No entanto, devido a não autorização dos supermercados para realizar as entrevistas dentro dos estabelecimentos, houve a necessidade de utilizar a ferramenta complementar de coleta de dados *on line*, a plataforma *Google Forms*. As entrevistas foram realizadas no segundo semestre do ano de 2017.

No que diz respeito à análise de dados, foram utilizadas técnicas quantitativas. Na parte quantitativa, foram utilizadas as informações de frequência, porcentagens e valores numéricos, os quais foram representados por meio de tabelas e gráficos. Essa forma de representação orientou a descrição dos resultados, tendo em vista reunir as diferentes respostas de acordo com a escala *likert* e sintetizar o conjunto de informações obtidas.

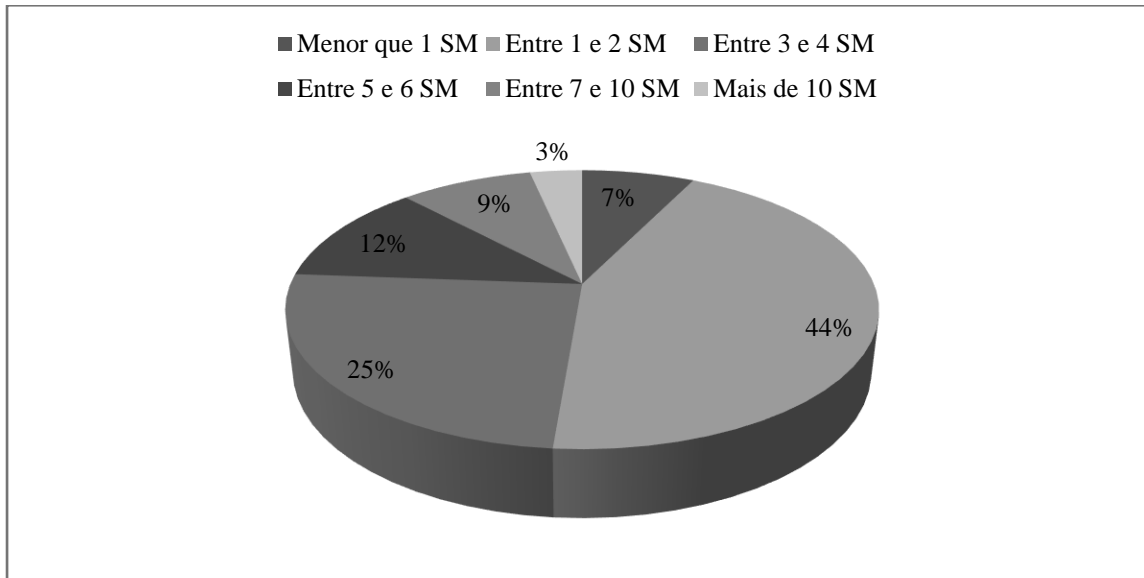
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Participaram da pesquisa 382 consumidores residentes em Cachoeira do Sul, de ambos os sexos, maiores de dezoito anos e que frequentam os principais supermercados do município. Destes, 58% correspondeu ao sexo feminino e 42% ao sexo masculino, onde 46% são casados, 43% solteiros e 11% preferiram não responder. De acordo com os estudos de Ferraz (2001), o autor trouxe em seus resultados uma grande expressividade feminina (81%) em relação à compra de alimentos, fazendo citação aos estudos de Kotler (2000), o qual abordou a mulher como tradicionalmente responsável pela compra da alimentação familiar.

Em relação à renda, este se configurou como um fator explicativo na escolha alimentar, pois consumidores com renda familiar mais baixa e um maior número de membros na família possuem limitações na escolha de seus alimentos se comparado aos consumidores com renda familiar mais elevada e com poucos membros na família.

Corroborando com os dados de pesquisa dos autores Defante *et. al.* (2015), os quais apresentaram que para as famílias com a faixa de renda baixa o preço é um fator relevante na hora de escolher o alimento. O Gráfico 1, a seguir, apresenta a distribuição das faixas de renda dos entrevistados. Mais de 50% da amostra possui renda de até dois salários mínimos. Observa-se, também, que as duas maiores faixas de renda encontram-se entre 1 e 4 salários. Considerando o salário mínimo da região de Cachoeira do Sul (R\$ 937,00), a maioria dos entrevistados recebe entre R\$ 937,00 e R\$ 3.748,00. A renda é um fator importante, já que quanto maior a renda, maiores são as possibilidades das escolhas alimentares, como mencionado por Monteiro (2003).

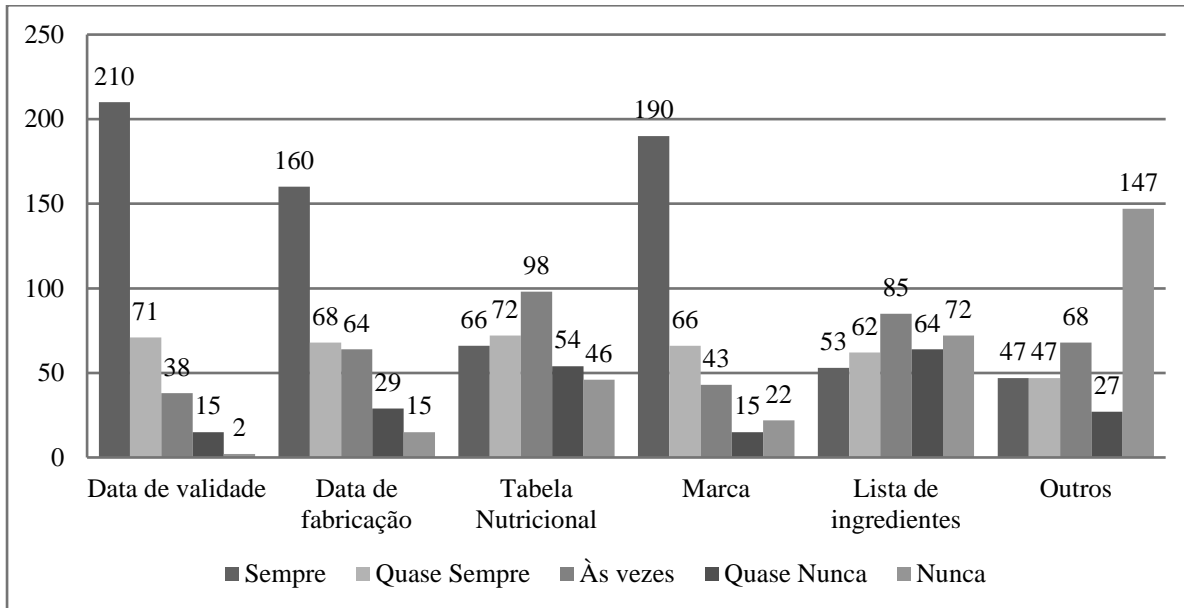
Gráfico 1 – Distribuição dos entrevistados em relação à renda.



Fonte: Autores (2017). *SM - Salário Mínimo.

Em relação à leitura da rotulagem dos alimentos considerando todas as informações dispostas na embalagem, 88% dos entrevistados relataram que já fizeram uso da rotulagem em algum momento e 12% responderam que não fazem uso destas informações. Na mesma linha de investigação, Bendino *et. al.* (2012) destacaram que é importante ter ações educativas para conscientização referente à importância da leitura e interpretação das informações contidas na rotulagem, principalmente referente ao aspecto nutricional, já que o hábito de leitura é ainda muito baixo. Em sua pesquisa, constataram que 22% dos consumidores entrevistados demonstram interesse em obter as informações na rotulagem. Como os autores pesquisaram dois estabelecimentos comerciais, no segundo estabelecimento este percentual correspondeu a 36%. Os estudos de Cavada *et. al.* (2012) apresentaram que a porcentagem referente ao hábito de leitura da rotulagem correspondeu a 48,13%.

Quando questionados sobre quais as informações da rotulagem costumam fazer uso e a sua frequência, o destaque foi para a data de validade, sendo que 55% dos consumidores entrevistados sempre estão atentos a esse dado. A segunda resposta mais expressiva foi a marca e a data de fabricação, representando 50% e 42% das respostas, respectivamente. O Gráfico 2, a seguir, apresenta a frequência de leitura das informações da rotulagem dos alimentos pelos consumidores.

Gráfico 2 -Frequência de leitura das informações da rotulagem dos alimentos

Fonte: Autores (2017).

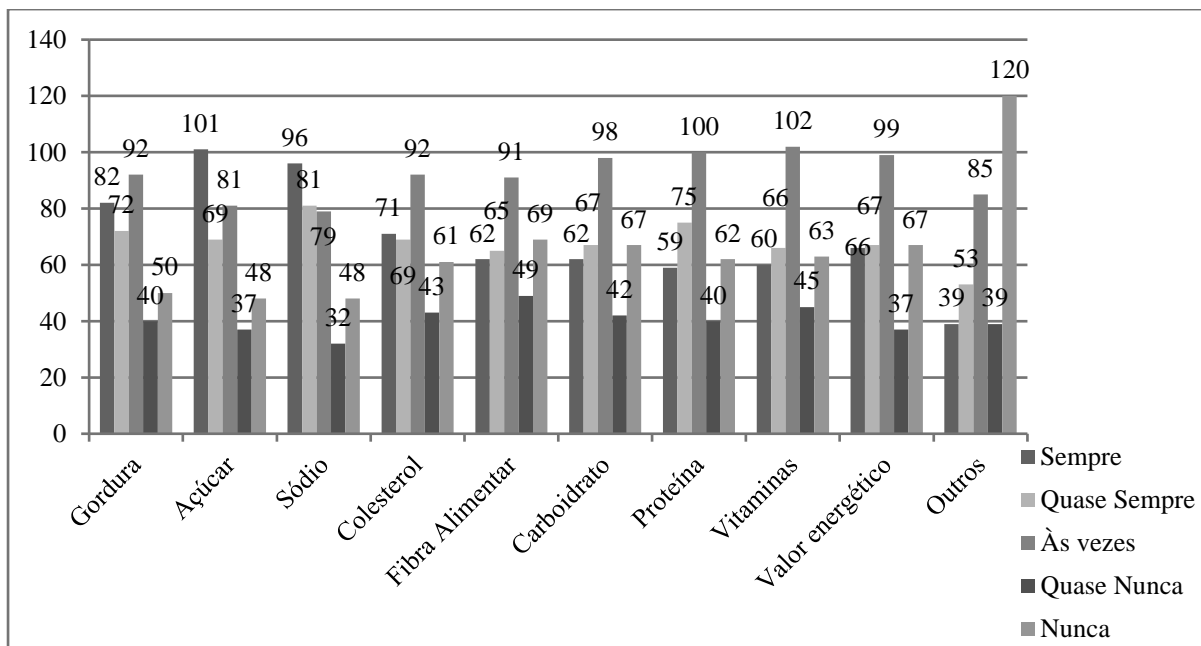
Nota-se que apenas 17% dos consumidores entrevistados leem a tabela nutricional. A lista de ingredientes e outras informações são lidas geralmente por consumidores que analisam produtos específicos para evitar alergia, como no caso dos corantes ou intolerância ao glúten. Outros autores (Nublat, 2013; Cavada *et. al.*, 2012; Marzarotto e Alves, 2017) apresentaram em suas pesquisas: 27% de frequência de leitura da rotulagem dos alimentos, sendo a tabela nutricional sempre analisada por 20% dos 807 entrevistados (Nublat, 2013). Já Cavada *et. al.*(2012) apresentou 48,13% de frequência de leitura da rotulagem no universo de 241 consumidores englobando todas as informações contidas na embalagem, e os autores Marzarotto e Alves (2017) no universo de 227 consumidores apresentaram a frequência de leitura da rotulagem nutricional em 69,6%. Comparando os dados dos autores aos da presente pesquisa, observa-se um baixo acesso dos consumidores residentes em Cachoeira do Sul à rotulagem nutricional, representando 17% do total de pessoas entrevistadas.

Conforme os dados do Gráfico 3, a seguir, das informações constantes na tabela nutricional, as principais informações que são sempre lidas pelos consumidores são: açúcar, sódio e gordura. A leitura do quantitativo de açúcar pelos entrevistados totais representou 26,4% da amostra, onde sempre analisam o percentual disposto no alimento. O sódio é analisado por 25% do total de consumidores e a gordura apresentou percentual de leitura de 21,4%. As informações que mais se destacaram no quesito “nunca lidas” foram: a fibra alimentar, o valor energético e outros nutrientes (estão inseridos nesta opção as informações adicionais dos alimentos como ferro, cálcio, zinco, entre outros.). No que diz respeito ao componente nutricional que menos se destacou foi a fibra, o qual 18% dos consumidores entrevistados relataram que nunca observam a quantidade disponível no alimento. Se considerar a soma das respostas “quase nunca” e “nunca” esse percentual totaliza 31%. As fibras alimentares são pouco observadas entre os consumidores pesquisados, desse modo, as fibras não são significativas para os consumidores entrevistados, uma vez que elas atuam como prevenção ou dieta, apenas. Já o açúcar, o sódio e a gordura são elementos restritivos, ou seja, a redução do consumo FERREIRA, Ana Cristina Corrêa Carvalhal, et al. *Marketing* nutricional: Características e preferências alimentares dos consumidores do Município de Cachoeira do Sul – RS. **Revista Estratégia e Desenvolvimento**, Santana do Livramento, v. 1, n. 2, p.116-134, jul. 2017. Semestral.

de tais componentes, em geral, costuma ser uma estratégia indicada pelos médicos e/ou nutricionistas.

Na análise de Cavada *et. al.* (2012), os consumidores destacaram como informações relevantes os seguintes ingredientes: o tipo e a quantidade de gordura (30,46%); as vitaminas (16,67%); o colesterol (14,94%); se *light*, se *diet* (14,37%); fibras (10,34%); sódio (8,05%); cálcio (5,75%), entre outros. O autor Bendino *et. al.* (2012) apresentou a análise do sódio baixa (apenas 2,75% dos consumidores mencionaram que leem no primeiro estabelecimento da pesquisa e 3,30% no segundo estabelecimento). Na presente pesquisa, os consumidores demonstraram preocupação com a quantidade de sódio no produto, no qual 25% dos consumidores sinalizaram observar o quantitativo, diferente da análise dos autores supracitados.

Gráfico 3 - Frequência de leitura dos nutrientes da tabela nutricional



Fonte: Autores (2017).

No que diz respeito à tabela nutricional, percebe-se que a mesma é pouco utilizada pelos consumidores, com o percentual de 17% dos entrevistados totais. Nessa porcentagem, estão incluídas as respostas das pessoas que relataram que há dificuldades em entender os significados das informações contidas na tabela, como também os consumidores que relataram não compreenderem a quantidade ideal a ser consumida diariamente. Diante disso, faz-se necessário a adoção de estratégias de comunicação mais eficazes, especialmente por parte do governo na proposição de novas regulamentações para regradar as indústrias alimentícias. Araújo (2015) abordou sobre a importância de utilizar a embalagem dos alimentos como meio de comunicação aliado ao combate para doenças crônicas. O IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) com o apoio do IDRC (*International Development Research Centre*) realizou no ano de 2013, um estudo sobre o conhecimento das informações, comportamento e preferências dos consumidores, o qual constatou que a tabela nutricional é pouco utilizada por diversos fatores, especialmente pela dificuldade de leitura (ARAÚJO, 2015).

Dos consumidores que fazem o uso da rotulagem nutricional no ato da compra, 58% afirmaram que as informações disponíveis nos alimentos que denotam a característica “diferencial do produto” costumam chamar a atenção no ato da compra. Todavia, isso não significa que o produto será adquirido pelo consumidor, pois o ato envolve diversos fatores, mas significam uma sinalização de compra. Estas características diferenciais podem estar descritas como *light*ⁱⁱ, *diet*ⁱⁱⁱ, rico em licopeno^{iv}, entre outras informações. Para Ferraz (2001), o consumo desses alimentos apresenta um crescimento nos últimos anos, apesar de ter um custo maior por apresentar características nutricionais diferenciadas.

Dos consumidores que observam as informações que indicam a característica diferencial do alimento, 121 mencionaram que adquirem os alimentos em razão de fazer bem à saúde. 60 consumidores alegaram que nem sempre, pois os preços destes alimentos costumam ser mais caros se comparados aos tradicionais. Sete consumidores adquirem por curiosidade, 20 afirmaram que não adquirem, devido à restrição do orçamento familiar. Oito afirmaram que não adquirem por não conhecer o significado das informações adicionais contidas nestes alimentos.

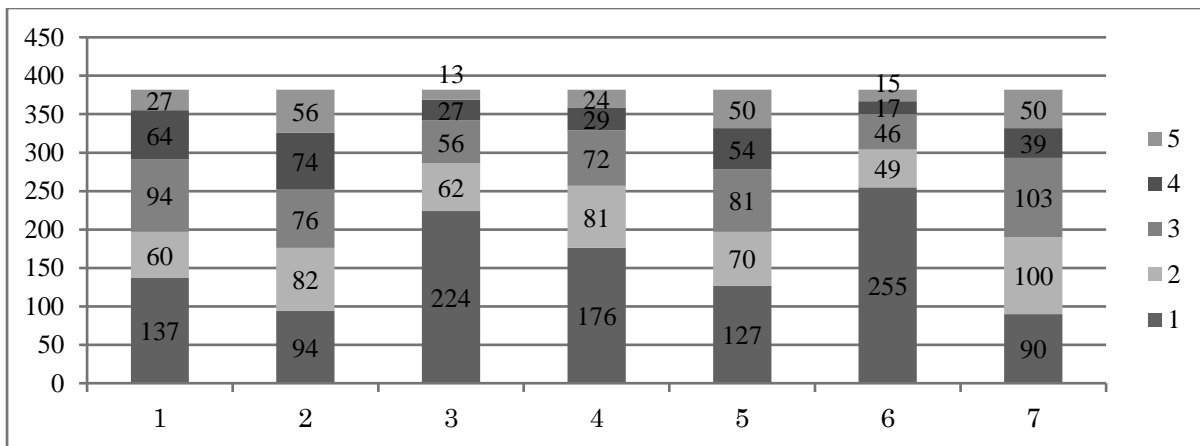
Ao analisar quais as características que se destacam para o consumidor tomar a decisão no ato da compra, 22% relatou que considera importante o produto “estar na promoção”. Outra característica de destaque foi a opção “preço”, a qual correspondeu a 18,1% das respostas, indicando que as escolhas são guiadas pelo produto de menor valor e não pelas características nutricionais”. Na pesquisa dos autores Defante *et. at.* (2015), 62% dos consumidores relataram que consideram o preço como atributo mais importante para adquirir os alimentos. Ademais, Ferraz (2001) constatou que o preço é mais relevante para os consumidores que não utilizam a rotulagem dos alimentos do que aqueles que buscam analisar a composição nutricional.

Dos consumidores entrevistados, 17,9% escolhem o alimento que contenha uma tabela nutricional adequada à sua saúde. Quanto aos consumidores que relataram escolher alimentos em função das suas características diferenciais, tais como redução de gordura, adição de vitaminas, entre outros, estes representaram 16,4%. Já os consumidores que priorizam alimentos que possuam textura e aparência agradáveis, este percentual representou 14,5%. Outros aspectos foram mencionados, mas, em menores porcentagens, tais como “ter uma embalagem bonita”, “oferecer um brinde” e “outros motivos” (como a confiança na marca), representando 5,1%, 4,2 % e 1,5%, respectivamente. É importante ressaltar que nessa pergunta, os consumidores poderiam marcar até duas opções.

Dos alimentos industrializados amplamente conhecidos, pois são veiculados constantemente na TV aberta em horário nobre, como maionese, refrigerante, entre outros, os consumidores deveriam exprimir o grau de concordância em relação a um conjunto de sentenças apresentadas, em escala *Likert*. Nas opções de respostas, poderiam assinalar 1 para discordo totalmente, 2 para discordo parcialmente, 3 para não discordo nem concordo, 4 para concordo parcialmente e concordo totalmente (5). Em relação à primeira afirmativa: “Após aparecer na TV, tenho interesse em adquirir” 35,8% afirmaram discordar totalmente e 7% concordaram totalmente. Em relação à segunda afirmação apresentada aos consumidores entrevistados, qual seja: “após o alimento ser exposto na mídia acabo adquirindo se o mesmo encontra-se na promoção” (2), aproximadamente 25% discordaram e aproximadamente 15% concordaram totalmente com a assertiva.

Diante da terceira afirmativa, 58,6% dos consumidores discordaram adquirir os alimentos após mostrar nas propagandas que ficam mais felizes consumindo e 3,4% concordaram totalmente com a sentença. Quando questionados sobre a situação da propaganda mostrar que o produto é saudável (quarta questão), e mesmo assim o consumidor adquire, independente do que a tabela nutricional apresenta, 46% discordaram e 6% concordaram totalmente. As propagandas e os comerciais de TV apresentam o produto das mais diversas formas, e quando apresenta que o produto é de fácil preparo o consumidor adquire o alimento conforme a sentença 5, representou as porcentagens de 33% (consumidores que discordaram) e 13% concordaram totalmente. Ao abordar o fator psicológico como propulsão de compra (sexta questão), 66,7% discordaram totalmente e 3,9% concordaram totalmente. Dos consumidores que mostraram não ter interesse em adquirir o alimento mesmo aparecendo nas propagandas, 23,5% discordaram totalmente, e 13% concordaram totalmente, cujos resultados podem ser visualizados no Gráfico 4, a seguir.

Gráfico 4 - Grau de concordância em relação às sentenças sobre as propagandas de alimentos industrializados



Fonte: Autores (2017).

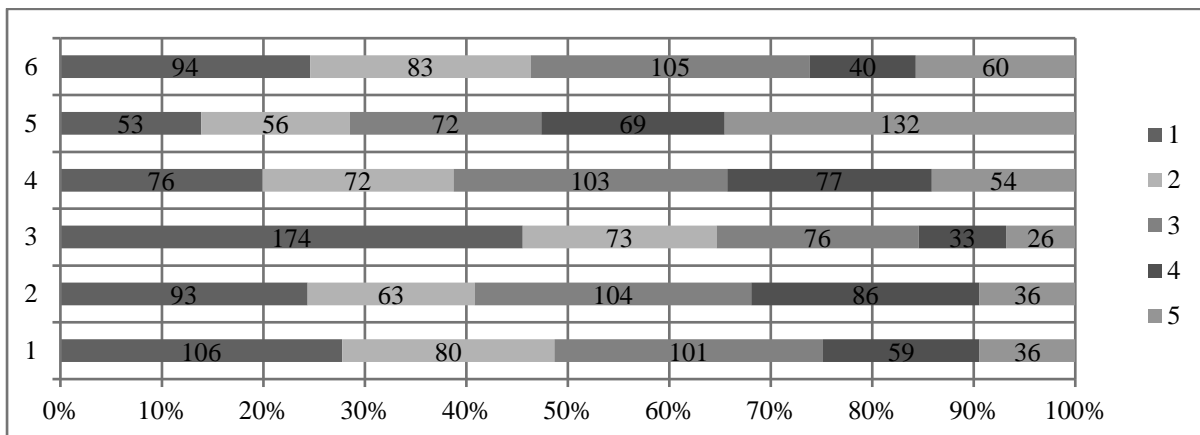
Diante desse contexto, nota-se a importância de considerar as mudanças nos hábitos de vida e de trabalho das pessoas, a rotina diária cada vez mais intensa, determinando ou indicando a entrada de alimentos de preparo fácil, a escassez de tempo em adquirir e analisar os alimentos nos estabelecimentos comerciais. Foram inseridas afirmativas sobre os alimentos diferenciais cuja publicidade não é veiculada em TV aberta. Para tanto, foram apresentadas duas imagens como guia às sentenças, sendo elas, sucos naturais de frutas e vegetais, enriquecidos com licopeno, fibras, caroteno e hambúrguer sustentável. Desse modo, os consumidores deveriam marcar de acordo com o grau de concordância as sentenças em escala que variou de 1 a 5, sendo que (1) discordo totalmente, (2) discordo parcialmente, (3) não discordo nem concordo, (4) concordo parcialmente e (5) concordo totalmente. As afirmações foram as seguintes: (1) após tomar conhecimento, tenho interesse em adquirir; (2) quando o alimento é lançado no mercado, eu compro para experimentar; (3) se mostra que faz bem à saúde, compro independente da tabela nutricional; (4) para mim, as características nutricionais são iguais aos produtos comuns; (5) os comerciais chamam mais atenção para o produto do

que a embalagem ou características nutricionais; (6) não tenho interesse em adquirir nenhum destes alimentos. As sentenças foram utilizadas para elaboração do Gráfico 5, com as respostas de acordo com o grau de concordância dos consumidores em escala *Likert*.

Após apresentar a imagem do alimento 27,7% discordaram ter interesse em adquirir e 9,4% concordaram ter interesse. Se o alimento estiver sendo lançado como um produto diferencial, 24,3% discordaram ter interesse em adquirir para experimentar e 9,4% concordaram totalmente. Já diante da publicidade e propaganda que demonstra que o produto faz bem a saúde, 45,5% dos consumidores discordaram adquirir independente do que diz na tabela nutricional e 6,8% concordaram totalmente confiar na publicidade e propaganda.

Os alimentos tradicionais muitas vezes possuem aparência visual igual aos alimentos diferenciais, tornando-se diferentes as características nutricionais. Diante disso, 14% concordaram totalmente acreditar que os alimentos tradicionais possuem características nutricionais iguais aos diferenciais e 19,8% discordaram, demonstrando saber que os alimentos diferenciais possuem carga nutricional distinta. Diante das publicidades e das propagandas 13,8% discordaram que estas mídias de comunicação chamam mais atenção do que as embalagens dos alimentos ou suas características nutricionais. Porém, 34,5% concordaram totalmente. Após apresentar os alimentos com explicações nutricionais, 15,7% concordaram totalmente não ter interesse em adquirir nenhum daqueles alimentos, 24,6% discordaram não ter interesse, alguns entrevistados apresentaram comentários como “*onde consigo adquirir estes alimentos*”, “*só preciso saber onde comprar, pois nunca vi estes produtos aqui nos supermercados*”, demonstrando ter interesse em conhecer os alimentos.

Gráfico 5 – Grau de concordância em relação às sentenças sobre os alimentos diferenciais



Fonte: Autores (2017).

O modo como os consumidores adquirem as informações é muito relevante para entender o processo de escolha alimentar. De acordo com estudos de Kotler (1998) *apud* Bortolini (2008) as informações podem ser classificadas em quatro grupos, nos quais podem ser classificados em: fonte pessoal - onde estão inseridos os amigos, vizinhos, conhecidos, e também a divulgação boca a boca; fonte comercial - que correspondem às propagandas, embalagens, vendedores; fonte pública (mídias de massa e organização de

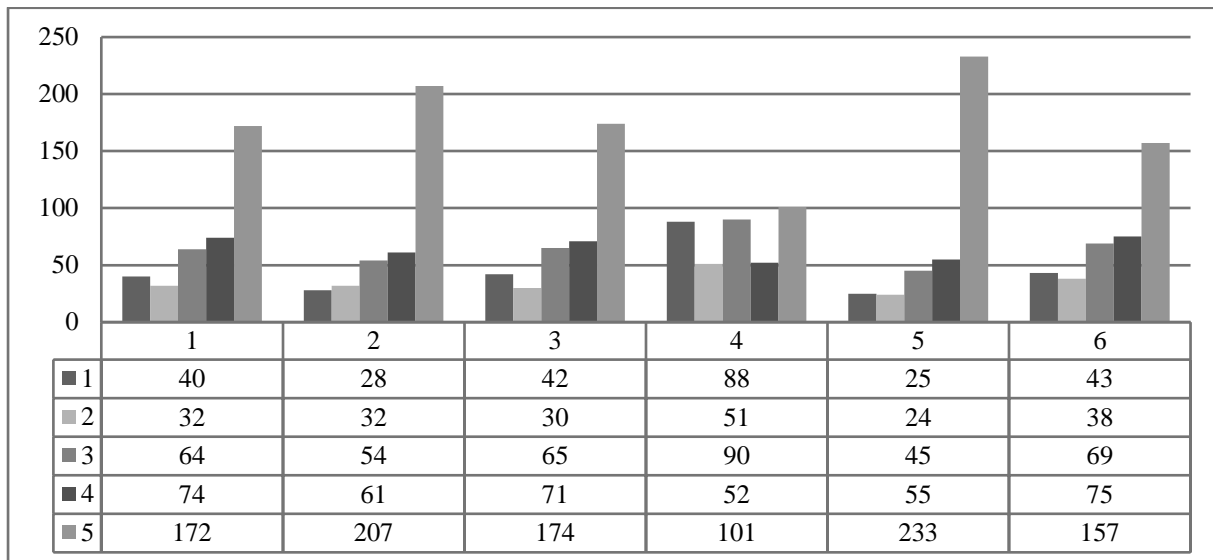
consumidores) e por último, as fontes as experimentais, que são os que manuseiam, fazem exame e o uso dos produtos.

Assim, a pesquisa sinalizou que 21,8% dos consumidores buscam as suas informações na internet. Em contrapartida, 17% afirmaram que não buscam informações a respeito de alimentos, 14,6% dizem que buscam informações no rótulo dos alimentos, 11% com amigos e parentes, 10% em médicos e nutricionistas, 9,9% em redes sociais, 8% em revistas, jornais e livros e apenas 7% em televisões. Nessa pergunta, o consumidor poderia marcar até duas opções. Em pesquisa semelhante, as autoras Marzarotto e Alves (2017) constataram que os canais mais acessados para buscar informações em caráter nutricional foram: internet (31,7%), nutricionista (25,1%) e 15,9% livros, revistas e jornais. Já Ferraz (2001) apresentou que 72% dos consumidores buscam informações em revistas, jornais e livros, 55% em televisões, 49% com amigos e família, 42% com médicos e nutricionistas, 38% em embalagem com 38%, 8% na internet e 3% em outras fontes. Nota-se que duas pesquisas apresentaram a internet como a principal fonte de informação.

Dessa forma, foram apresentadas afirmativas que buscavam compreender as percepções dos consumidores sobre as possíveis soluções para que o *marketing* nutricional seja mais eficiente, proporcionando aos mesmos benefícios nas informações nutricionais. O grau de concordância das assertivas foi apresentado conforme a escala *Likert* de cinco pontos, sendo que (1) discordo totalmente, (2) discordo parcialmente, (3) não discordo nem concordo, (4) concordo parcialmente e (5) concordo totalmente. No Gráfico 6, são apresentados os graus de concordância em relação ao *marketing* nutricional. Ao abordar sobre “se ao explorar mais na TV ou outras mídias a importância nutricional iria ser mais eficiente para o fornecimento de informações nutricionais ao consumidor (1), 10,4% discordaram e 45% concordaram totalmente. Quando questionados sobre “melhorar a rotulagem dos alimentos tanto em tamanho quanto em informações seria mais eficiente o fornecimento de informações” (2), 7% discordaram e 54% dos consumidores concordaram totalmente.

Aproximadamente 11% dos consumidores discordaram que cartazes em estabelecimentos comerciais explicando sobre os males dos excessos de cada nutriente seriam mais eficientes para fornecer informação (3) e 45,5% concordaram totalmente. Ao determinar que as escolhas dependem da renda e que nenhuma fonte ou forma de informação é eficiente (4) 23% discordaram desta afirmação e 26% concordou totalmente. Sobre a afirmativa: “implementar educação alimentar nas escolas seja a forma mais eficiente de acesso a informação contribuindo para uma alimentação mais saudável” (5), 25% discordaram e aproximadamente 61% concordaram totalmente. Sobre o uso de *folders* e panfletos (6) como formas eficazes para estimular o incentivo ao consumo dos alimentos, 11% discordou e 41% concordaram que seja eficaz esta forma de informação.

Gráfico 6 – Análise do grau de concordância em relação às afirmativas apresentadas aos consumidores sobre *Marketing* nutricional



Fonte: Autores (2017).

A assertiva que demonstrou ser mais eficiente correspondeu a seguinte afirmação: “ensinar as crianças sobre importância nutricional”. Fiates *et. al.* (2006) descreveu em seus estudos que o *marketing* intenso de *fast food* contribui para a obesidade, influenciando nas escolhas alimentares. Além disso, ainda ressalta que as crianças são mais vulneráveis devido ao tempo disponibilizado em frente a TV. Diante disso, a sugestão por parte dos consumidores em trabalhar a ideia nutricional na escola pode evitar a influência da mídia na alimentação.

Em contrapartida, autores como Ishimoto e Nacif (2001) destacam que a mídia ainda continuará exercendo forte influência no comportamento alimentar das pessoas. Dessa maneira, faz-se necessário educar as crianças em caráter nutricional, para que as mesmas não sejam influenciadas pelas mídias e cresçam com sua identidade alimentar formada. As autoras supracitadas ainda explicam que o Estado deve adotar medidas para que a segurança alimentar e nutricional dos cidadãos sejam garantidos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados apresentados, os hábitos alimentares estão em constante evolução. Diversos fatores contribuíram para a mudança, tais como as interações sociais, a cultura, a saúde, a influência das propagandas, etc.

Nos últimos anos, a temática da alimentação vem sendo configurada como destaque na área da Administração, indicando novas perspectivas no âmbito da segurança alimentar e nutricional. Os alimentos também são alvos do *marketing*, cujos estudos podem indicar a necessidade de reformulação de novas estratégias empresariais. Esse tema também possui relevância social devido às dificuldades de análise da rotulagem nutricional e ao acesso às informações nutricionais. Desse modo, o *marketing* nutricional pode ser um instrumento utilizado para contribuir para um posicionamento do consumidor frente às informações dos alimentos industrializados.

Dos consumidores entrevistados que observam a rotulagem dos alimentos 55% leem a validade e 50% a marca, porém apenas 17% observam a rotulagem nutricional. Das informações observadas, obtiveram destaques como nutrientes restritivos: o açúcar, sódio e a gordura. A partir destes resultados, conclui-se que a leitura da tabela nutricional pode e deve ser estimulada, já que o número de consumidores que se preocupa com a ingestão de nutrientes que prejudicam a saúde ainda é muito baixo. Em contrapartida, o número de doenças relacionadas ao consumo em excesso destes itens vem crescendo vertiginosamente, conforme constata a Agência Brasil (2017). Para a agência, nos últimos 25 anos, a quantidade de pessoas com pressão alta aumentou consideravelmente em todo o mundo. Dessa maneira, o Brasil (2017) apresentou um aumento de 61,8% de pessoas com diabetes no período de 10 anos (2006-2016). Diante desse contexto, medidas precisam ser tomadas para minimizar a atual conjuntura.

O baixo índice de análise da tabela nutricional pode ser explicado pela dificuldade de compreensão. Sendo assim, as informações deveriam estar disponíveis de modo que não gerassem dúvidas por parte dos consumidores, especialmente referente à nomenclatura científica dos nutrientes. Para tanto, as políticas públicas podem e devem atuar contra empresas que não seguem as regras da rotulagem, como também elaborar ações de *marketing* para que a população saiba como adquirir e obter conhecimentos.

Diante dos resultados apresentados neste trabalho, evidenciou-se a necessidade de considerar todas as mudanças ocorridas na sociedade, tais como a falta de tempo para alimentar-se e preparar os alimentos, e a limitação de tempo de acessar as informações nutricionais. Tais dados podem servir como subsídio para que as indústrias de alimentos e os órgãos públicos desenvolvam ações que possam auxiliar no processo de informação nutricional.

As indústrias alimentares podem contribuir gerando estratégias de fornecimento de informações precisas e de fácil acesso aos consumidores. Essa postura atribui ao consumidor confiança na marca. Ademais, o consumidor só irá adquirir um produto se já o observou alguma vez, visto que a falta de tempo não permite conhecer detalhadamente os alimentos no ato da compra através de uma leitura rápida da tabela nutricional.

Em relação ao governo, segundo os entrevistados, o conhecimento nutricional, poderia partir das ações provenientes de políticas públicas, especialmente com a inserção do tema da educação alimentar nas escolas. Dessa forma, além de alimentar-se de modo saudável, os alunos e consumidores terão acesso as informações nutricionais e ao significado das mesmas. Além disso, por mais que o consumidor possua uma renda que não lhe seja favorável, a qual não permite adquirir alimentos com valor nutritivo satisfatório, é importante que este seja capaz de identificar o valor nutricional adequado para a manutenção de sua saúde.

Outra forma de gerar conhecimento populacional pode ocorrer através de campanhas de educação nutricional veiculadas nas mídias, como ocorre para os casos de prevenção aos acidentes de trânsito e doenças, as quais podem trazer conscientização aos consumidores e diminuir os casos de doenças crônicas, contribuindo inclusive com a saúde pública.

Por fim, esta pesquisa sinalizou outras oportunidades de investigações futuras, tais como o aprofundamento sobre as questões familiares no contexto da alimentação, a formação de hábitos de consumo diante de padrões culturais e sociais, etc. Tais pesquisas poderão ser úteis para avançar nas políticas governamentais relacionadas à

educação alimentar no âmbito das escolas, buscando relacionar a temática da segurança alimentar e nutricional e os conhecimentos na área da administração.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL. **Número de pessoas com pressão alta aumenta em todo o mundo, diz estudo.** Empresa Brasil de Comunicação. Agência Xinhua. Washington. 12/01/2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2017-01/numero-de-pessoas-com-pressao-alta-aumenta-em-todo-o-mundo-diz-estudo>>. Acesso em: Abril de 2018.
- ANVISA. Agência de vigilância sanitária. **Rotulagem nutricional obrigatória. Manual de orientação aos consumidores, educação para o consumo saudável.** Universidade de Brasília. Departamento de Nutrição. Brasília – DF, 2001.
- ANVISA. **Agência Nacional de Vigilância Sanitária.** Resolução RDC Nº 359, de 23 de Dezembro de 2003. Aprova Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados, tornando obrigatória a rotulagem nutricional. D.O.U. - Diário Oficial da União; Poder Executivo, de 26 de dezembro de 2003.
- ARAÚJO, E., **Rotulagem de alimentos: avanços e desafios.** Material de apoio à oficina de rotulagem de alimentos. Rede mobilizadores. COEP. 4 a 8 de maio 2015.
- BENDINO, N. I., POPOLIM, W. D., OLIVEIRA, C. R. A., **Avaliação do conhecimento e dificuldades de consumidores freqüentadores de supermercado convencional em relação à rotulagem de alimentos e informação nutricional.** 30(3): 261-5. J Health Sci Inst. 2012.
- BORTOLI, P. O. O.; **Plano de marketing para a lanchonete Rib's.** 2008. 80 f. Trabalho de Conclusão de curso (Bacharel em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Departamento de ciências administrativas. Porto Alegre. 2008.
- BRASIL. Governo do Brasil. **Número de brasileiros com diabetes cresceu 61,8% em 10 anos.** Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/saude/2017/11/numero-de-brasileiros-com-diabetes-cresceu-61-8-em-10-anos>>. Acesso em: Abril de 2018.
- CAISAN. Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional. Disponível em: <<http://mds.gov.br/caisan-mds/educacao-alimentar-e-nutricional>>. Acesso em: Abril de 2018.
- CAVADA, G. S., PAIVA, F. F., HELBIG, E., BORGES, L. R. **Rotulagem Nutricional: Você sabe o que está comendo?** *Brazilian Journal of Food Technol.*, IV SSA, p. 84-88, maio 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-67232012000500015&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: Outubro de 2017
- FERREIRA, Ana Cristina Corrêa Carvalhal, et al. *Marketing nutricional: Características e preferências alimentares dos consumidores do Município de Cachoeira do Sul – RS.* **Revista Estratégia e Desenvolvimento**, Santana do Livramento, v. 1, n. 2, p.116-134, jul. 2017. Semestral.

COUTINHO, J.G, **Proposta de lei no congresso e as realidades em outros países sobre a regulação de propaganda e publicidade de alimentos.** 2006. Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutricional. UnB/NP3. Disponível em: <<http://slideplayer.com.br/slide/285200/>>. Acesso em: outubro de 2016.

DEFANTE, L. R., NASCIMENTO, L. D. O., LIMA-FILHO, D. O. **Comportamento de consumo de alimentos de famílias de baixa renda de pequenas cidades brasileiras: o caso de Mato Grosso do Sul.** Campo Grande: Interações, v.16, n.2, p. 265-276. Jul./dez.2015.

FERNANDES, N. R., SILVA, I. C. R., **Rotulagem Nutricional: um importante instrumento de educação do consumidor?** Disponível em: <<http://www.cppls.pucgoias.edu.br/8mostra/Artigos/SAUDE%20E%20BIOLOGICAS/Rotulagem%20Nutricional%20um%20importante%20instrumento%20de%20educa%C3%A7%C3%A3o%20do%20consumidor.pdf>>. Acesso em: Setembro de 2016.

FERRAZ, R. G., **Comportamento do consumidor frente à informação nutricional em rotulagem de produtos alimentícios – um estudo no varejo de Belo Horizonte/MG.** 2001. 107f. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) – Universidade Federal de Viçosa – UFV, Viçosa, Minas Gerais. 2001.

FIATES, G. M. R, AMBONI, R. D. M. C, TEIXEIRA, E. **Marketing, hábitos alimentares e estado nutricional: aspectos polêmicos quando o tema é consumidor infantil.** Alimentos e Nutrição, Araraquara. V.17, n.1, p.105-112, jan-mar.2006.

FRANÇA, F. C. O., MENDES, A. C. R, ANDRADE, I. S, RIBEIRO, G. S, PINHEIRO, I. B, **Mudanças dos hábitos alimentares provocados pela industrialização e o impacto sobre a saúde do brasileiro.** 2012. Anais do I Seminário de Alimentação e Cultura na Bahia. Centro de Estudos do Recôncavo – UEFS. 2012.

ISHIMOTO, E.Y, NACIF, M.A.L, **Propaganda e marketing na informação nutricional.** Brasil Alimentos. N°11. Novembro-Dezembro, 2001. Disponível em: <<http://www.signuseditora.com.br/ba/pdf/11/11%20-%20propaganda.pdf>>. Acesso em: Novembro de 2016.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=430300>>. Acesso em: Novembro de 2016.

KOTLER. P., **Administração de marketing.** 10ª edição, 7ª reimpressão – tradução Bazán Tecnologia e lingüística, revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MACHADO, J.G.C.F, QUEIRÓZ, T.R, SCALCO, A.R, **Estratégia de marketing na indústria de alimentos: o caso dos frigoríficos na região de Presidente Prudente – SP.** XLV Congresso da sociedade brasileira de economia, administração e sociologia rural. SOBER. Londrina – PR. 22-25 de julho 2007.

MARZAROTTO, B., ALVES, M.K. **Leitura de rótulos de alimentos por freqüentadores de um estabelecimento comercial.** Ciência e saúde, p. 102-108, 2017. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/faenfi/about/>>. Acesso em: novembro de 2017.

MELO, L. G. N. S.; **Comportamento de compra de alimentos: uma análise do consumidor infantil.** 2010. 106f. Dissertação (Mestrado em administração) - Universidade Potiguar – UnP. Programa de pós-graduação em administração. Natal, 2010.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **A legislação e o marketing de produtos que interferem na amamentação: um guia para profissional de saúde.** Secretaria de atenção à saúde. Departamento de ações programáticas estratégicas. Editora: MS, Brasília – DF, 2009.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Hábitos dos brasileiros impactam no crescimento da obesidade e aumenta a prevalência de diabetes e hipertensão.** Disponível em: <<http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2017/abril/17/Vigitel.pdf>> Acesso em: Junho de 2017.

MISSAGIA, S. V., REZENDE, D. C., **A alimentação saudável sob a ótica do consumidor: identificando segmentos de mercado.** XXXV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro - RJ, 4 a 7 de Setembro. 2011.

MONTEIRO, C. A. **A dimensão da pobreza, da desnutrição e da fome no Brasil.** Revista Estudos Avançados, São Paulo, v. 17, n. 48, p. 7-20, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142003000200002>. Acesso em: Abril de 2018.

MONTEIRO, C. A. **Consumo alimentar e estado nutricional da população brasileira: perfil, tendências e sua relação com as políticas de segurança alimentar e nutricional.** Departamento de nutrição da faculdade de saúde pública. Núcleo de pesquisas epidemiológicas em nutrição e saúde. Universidade de São Paulo. VI Plenária do Conselho de Segurança Alimentar e Nutricional. Brasília – DF. 10 de outubro de 2012.

MORATOYA, E. E.; CARVALHAES, G. C.; WANDER, A. E.; ALMEIDA, L. M. M. C. **Mudanças no padrão de consumo alimentar no Brasil e no mundo.** Revista de Política Agrícola. Ano XXII – N.1, Jan. Fev. Mar.2013.

NUBLAT, J. **Maioria dos consumidores lê rótulo de alimento, mas parte deles não entende.** 2013. Folha de São Paulo. Equilíbrio e saúde. Disponível em:

FERREIRA, Ana Cristina Corrêa Carvalho, et al. *Marketing* nutricional: Características e preferências alimentares dos consumidores do Município de Cachoeira do Sul – RS. **Revista Estratégia e Desenvolvimento**, Santana do Livramento, v. 1, n. 2, p.116-134, jul. 2017. Semestral.

<<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2013/08/1321029-maioria-dos-consumidores-le-rotulo-de-alimento-mas-parte-deles-nao-entende.shtml>>. Acesso em: Novembro de 2017.

RAIMUNDO, L. M. B., **Comportamento do consumidor de alimentos: uma análise do consumo de carnes de São Paulo**. 2013. 170f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de São Carlos. Departamento de engenharia de produção. Programa de pós-graduação em engenharia de produção. São Carlos. 2013.

RODRIGUES, C. T.; GOMES, A. P.; DIAS, R. S. **Mudanças no padrão de consumo alimentar no município de Viçosa – MG**. Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural – SOBER. Londrina, 22 a 25 de julho de 2007.

SCAGLIUSI, F. B, MACHADO, F. M. S, TORRES, E. A. F. S. **Marketing aplicado a indústria de alimentos**. 2005. Disponível em: <<http://hygeia.fsp.usp.br/~eatorres/gradu/marketing.pdf>>. Acesso em: Outubro de 2016.

TEIXEIRA, J. C. I. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. 2010. 41f. Dissertação (Especialista em Gestão de Vendas) - Universidade Cândido Mendes. Pós-graduação lato sensu. Curso de especialização em gestão estratégica de vendas e negociação. Rio de Janeiro, 04 de março de 2010.

TEIXEIRA, C. S. **A influência da globalização na cultura alimentar**. Universidade do Grande Rio. PPGA/ECSA – RJ. VI Congresso Nacional de Administração e Contabilidade. 29-30 de Outubro de 2015.

ⁱⁱO presente Regulamento Técnico não se aplica de acordo com RDC N^o360, de 23 de dezembro de 2003. as bebidas alcoólicas; 2. aos aditivos alimentares e coadjuvantes de tecnologia; 3. as especiarias; 4. as águas minerais naturais e as demais águas de consumo humano; 5. aos vinagres; 6. ao sal (cloreto de sódio); 7. café, erva mate, chá e outras ervas sem adição de outros ingredientes; 8. aos alimentos preparados e embalados em restaurantes e estabelecimentos comerciais, prontos para o consumo; 9. aos produtos fracionados nos pontos de venda a varejo, comercializados como pré-medidos; 10. as frutas, vegetais e carnes in natura, refrigerados e congelados; 11. aos alimentos com embalagens cuja superfície visível para rotulagem seja menor ou igual a 100 cm². Esta exceção não se aplica aos alimentos para fins especiais ou que apresentem declarações de propriedades nutricionais.

ⁱⁱ*Light*, o alimento possui redução de 25% do valor calórico em relação ao alimento tradicional. Fonte: Dicas de Saúde, disponível em: <https://www.saudedica.com.br>.

ⁱⁱⁱ*Diet* o alimento possui ausência de determinado nutriente. Fonte: Dicas de Saúde, disponível em: <https://www.saudedica.com.br>.

^{iv}Licopeno é um carotenóide que proporciona a cor vermelho escuro aos alimentos, responsável pela prevenção do câncer, proteção das células, saúde dos olhos, coração, pele e osso, prevenção da infertilidade. Fonte: Dicas de Saúde, disponível em: <https://www.saudedica.com.br>.