



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Percepções e atitudes dos consumidores em
relação aos rótulos de pães e biscoitos.**

Julia Maria Tocantins de Oliveira

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2017.



Julia Maria Tocantins de Oliveira

**Percepções e atitudes dos consumidores em relação aos
rótulos de pães e biscoitos.**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Marcus Herais

Rio de Janeiro
Novembro de 2017.

Agradecimentos

Ao meu orientador Marcus Hemais pela atenção, dedicação e disposição em me ajudar durante todos os anos de faculdade e principalmente neste trabalho de conclusão de curso que não seria nada sem sua ajuda. A minha mãe Patricia Tocantins, meu irmão Paulo Tocantins e meu padrasto Gustavo Barbero que me dão todo o apoio, confiança, amor e que me inspiram desde sempre. Ao meu namorado Daniel O'Connor que forneceu os melhores dados para a minha entrevista e sempre esteve do meu lado me apoiando durante essa jornada. Aos meus amigos Ricardo Braz, Rafael Levy, Isabel Novaes e Gabriela Oliveira que estiveram comigo durante a graduação contribuindo sempre para a minha formação. As minhas melhores amigas Carolina Marsillac, Isabella Pereira, Letícia Avelar, Cecília Manzoni e Marcela Kaiuca que sempre me incentivaram a seguir os meus sonhos.

Resumo

Oliveira, Julia Maria. Percepções e atitudes dos consumidores em relação aos rótulos de pães e biscoitos. Rio de Janeiro, 2017. p.37 Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho analisa as percepções e as atitudes dos consumidores com e sem restrição alimentar em relação aos rótulos de pães e biscoitos, nos quais são itens mais alergênicos. Ele busca descobrir o nível de entendimento dos consumidores sobre as informações apresentadas nos rótulos e quais as informações dos rótulos que mais chamam sua atenção. Para isso foi feita uma pesquisa qualitativa e de natureza exploratória disposta a levantar dados para entender a relação dos entrevistados com os rótulos de pães e biscoitos que lhes foram apresentados. A partir da pesquisa feita, pode-se dizer que a comunicação dos rótulos com os consumidores deve ser melhorada para que passe mais confiança e credibilidade.

Palavras- chave

Percepções, Atitudes, Rótulos.

Abstract

Oliveira, Julia Maria. Perception and Attitude of consumers regard labels of bread and biscuits. Rio de Janeiro, 2017. p.37 Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work analyzes the consumer's perceptions and attitudes with and without food restriction diets regarding the labels of bread and biscuits, which are the products with high allergenic ingredients. The objective is to increase the level of understanding about information on food labels and which information on the label attracts more attention. To further understand the consumer, a qualitative and exploratory survey was conducted to consider the opinion and subjectivity from the interviewees about the bread and biscuits labels that were shown. After the survey it could be said that the communication of the labels need to be improved to increase credibility for the consumers.

Key-words

Perceptions, Attitudes, Labels.

Sumário

1 Introdução	1
1.1. Objetivo do estudo	3
1.2. Objetivos intermediários do estudo	3
1.3. Delimitação e foco do estudo	3
1.4. Justificativa e relevância do estudo	4
2 Revisão de literatura	5
2.1. Percepção	5
2.1.1. Exposição	6
2.1.2. Atenção	7
2.1.3. Interpretação	7
2.2. Atitude	8
2.3. Rótulos	9
2.3.1. Rótulos de alimentos	11
3 Metodologia do estudo	14
3.1. Tipo de pesquisa realizada	14
3.2. Seleção dos entrevistados	14
3.3. Coleta de dados	15
3.4. Análise dos dados	17
3.5. Limitações do Método	18
4 Apresentação e análise dos resultados	19
4.1. A percepção do consumidor em relação aos rótulos de alimentos	19
4.2. Atitude do consumidor em relação aos rótulos de pães e biscoitos	22
4.3. Rótulos de alimentos	27
4.4. Síntese da análise de pesquisa	32
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	34
5.1. Recomendações gerenciais do estudo	36

5.2. Sugestões e recomendações para novos estudos	37
6 Referências Bibliográficas	38
7 Apêndice 1	40
8 Apêndice 2	43
9 Anexo 1	59

Lista de figuras

Figura 1: Visão geral do processo perceptivo.....	6
Figura 2: Visão tradicional de três componentes de atitude.....	8
Figura 3: Informação Nutricional	13
Figura 4: Rótulo do pão sírio da Pita Bread 100% integral.....	16
Figura 5: Rótulo do biscoito recheado de limão da Piraquê	17
Figura 6: Rótulo do Cereale Cookies Integrais Cacau e Avelã da Bauducco.....	17

Lista de Tabelas

Tabela 1: Perfil dos entrevistados	15
Tabela 2: Síntese das informações coletadas	33

1 Introdução

As percepções dos consumidores em relação às informações contidas nos rótulos de alimentos e a importância que dão a essas variam de um indivíduo para o outro. Para uns, podem ser mais importante o *design* do rótulo, devido às suas cores ou, até mesmo, por causa da sua marca. Para outros, pesam mais as informações que estão na parte de trás do produto, tais como informações nutricionais e os ingredientes que um determinado produto contém. Sendo assim, empresas precisam pensar em todos os tipos de consumidores quando vão produzir os rótulos.

Por mais que empresas queiram agradar a todos os tipos de consumidores, colocando informações e layouts nos rótulos que chamem a sua atenção, existem informações que são obrigatórias nos rótulos de alimentos. É mandatório informar ao consumidor, por exemplo, a composição, os nutrientes e a origem do produto (GOULART, 2015).

No Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) é o órgão responsável por regular a rotulagem apresentada em alimentos. A Agência estabelece que rótulos devem conter informações que visem a garantia da qualidade do produto e a saúde do consumidor (AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, 2008). Isso é importante porque aproximadamente 70% de consumidores consultam rótulos de alimentos no momento da compra. No entanto, mais da metade não compreende adequadamente o significado das informações apresentadas (AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, 2008).

Segundo Goulart (2015), a principal norma a respeito de rótulos de alimentos no Brasil é a RDC número 259 (Anexo 1) - Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados, publicado no Diário Oficial no dia 23 de setembro de 2002. No item 8.2 dessa RDC, por exemplo, está escrito que “o tamanho das letras e números da rotulagem nutricional obrigatória, exceto a indicação dos conteúdos líquidos, não pode ser inferior a 1mm (GOULART, 2015, p.1).”

Nesta Resolução, segundo Machado (2006), regulamenta-se a rotulagem de alimentos embalados no Brasil, tornando obrigatório: a denominação de

venda do alimento, a lista de ingredientes, o conteúdo líquido, a identificação da origem do lote, o prazo de validade, a instrução sobre preparo e uso do alimento, quando necessário, e o nome ou razão social e endereço do importador, no caso de alimentos importados, instruindo de que forma devem aparecer no rótulo as informações necessárias.

Para consumidores que possuem algum tipo de restrição alimentar, os rótulos de alimentos são de extrema importância, pois é a partir dessas informações que eles vão ter o conhecimento necessário sobre o que aquele produto contém e vão decidir se podem ou não consumi-los. Segundo uma reportagem do programa televisivo Fantástico (2014), no Brasil cerca de 350 mil crianças possuem alergia ao leite de vaca. Outro dado também reforça esse problema, pois, segundo a reportagem do programa televisivo Bem Estar (2012), 70% dos adultos brasileiros têm algum sintoma, como inchaço, gases, náuseas e diarreia, após consumir leite de vaca ou derivados.

Problemas desse tipo não são encontrados somente no Brasil. Mais de um terço (36%) dos consumidores no mundo dizem ter alergia ou intolerância a um ou mais gêneros alimentícios, fato esse que tem influenciado as preferências alimentares. Dados de venda no varejo têm mostrado um forte crescimento de produtos específicos para pessoas que têm esse tipo de restrições, com maior ocorrência no Reino Unido, na Alemanha e nos Estados Unidos (NIELSEN, 2016).

Como no Brasil a rotulagem de produtos não é padronizada, os fabricantes colocam os ingredientes da forma como lhes convém, e diversas vezes em inglês. Por os consumidores possuírem dificuldades para saber se algum produto contém ou não o ingrediente alergênico, um grupo de mães criou a campanha “Põe no rótulo” e essa campanha fez com que a ANVISA abrisse uma consulta pública sobre rotulagem de ingredientes que causam alergia (PROGRAMA FANTÁSTICO, 2014).

Tais informações mostram que, de uma maneira geral, ainda é escasso o conhecimento sobre rótulos no Brasil, ainda mais quando se olha esse fenômeno pela perspectiva do consumidor. Pouco se sabe, portanto, o quanto ele é impactado por rótulos e se consegue entender as informações contidas nele.

Diante desse contexto, o presente estudo tem como objetivo responder à seguinte pergunta de pesquisa: quais são as percepções e as atitudes de consumidores com e sem restrição alimentar sobre as informações contidas nos rótulos de pães e biscoitos?

1.1.Objetivo do estudo

O objetivo desse estudo é analisar as percepções e as atitudes de consumidores com e sem restrição alimentar sobre as informações contidas nos rótulos de pães e biscoitos.

1.2.Objetivos intermediários do estudo

Para atingir o objetivo final do estudo, é preciso alcançar os seguintes objetivos intermediários:

- ✓ Descobrir o nível de entendimento dos consumidores sobre as informações apresentadas em rótulos de produtos alimentícios.
- ✓ Descobrir quais são as informações que mais chamam atenção do consumidor nos rótulos de alimentos.
- ✓ Saber a frequência com que os consumidores leem os rótulos de produtos alimentícios.

1.3.Delimitação e foco do estudo

Este estudo fica restrito a analisar a percepção e a atitude dos consumidores, sem que outros aspectos do comportamento do consumidor, por mais importante que possam ser, sejam considerados.

O estudo será realizado somente com residentes no Rio de Janeiro, por uma questão de acesso da pesquisadora aos consumidores dessa praça.

Embora produtos de diversos tipos precisem ter rótulos, o presente estudo somente busca estudar a percepção e a atitude de consumidor em relação aos rótulos de pães e biscoitos, pois são produtos que possuem uma quantidade maior de ingredientes que podem ser alergênicos, como o trigo, açúcar, leite, castanhas e amendoim, sendo mais fácil analisar como os grupos dos intolerantes e dos não intolerantes se comportam em relação a um produto específico.

No que se refere a rótulos, o estudo não irá se prender a estudar somente se consumidores entendem as informações nutricionais de produtos alimentícios. O foco é entender sua relação com rótulos em geral, tanto os aspectos estéticos, quanto os informacionais.

1.4. Justificativa e relevância do estudo

As informações que esse estudo pretende produzir têm relevância para empresas e o meio acadêmico.

Para empresas, as informações coletadas podem ajudá-las a entender o que chama atenção e o que consumidores acham a respeito de rótulos, para que possam apresentar somente informações que sejam realmente relevantes para o consumidor.

Outra relevância desse estudo é a acadêmica, pois existem poucas informações dentro da literatura de marketing sobre como consumidores percebem e quais são as suas atitudes sobre rótulos de produtos (MACHADO et al., 2006).

2 Revisão de literatura

Neste item, serão abordados três tópicos, para formar a revisão de literatura do estudo. Inicialmente, é discutido o conceito de percepção do consumidor. Em seguida, é apresentada a discussão sobre as atitudes dos consumidores. Depois, discute-se a função e a importância de rótulos de produtos.

2.1.Percepção

Segundo Solomon (2016), o processo de percepção é o meio pelo qual o consumidor interpreta, seleciona e organiza as sensações para interpretar o mundo. Essas sensações são a resposta imediata dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos, pele) a estímulos básicos, tais como luz, cor, som, odores e texturas.

Cada produto possui sua característica sensorial exclusiva que ajuda a destacar uma marca de produtos concorrentes, particularmente quando a marca cria uma associação única com a sensação. Com isso, pode-se perceber que hoje o *design* de um produto é determinante para o seu sucesso, pois cada vez mais as experiências sensoriais passam a ser um fator de grande importância quando consumidores escolhem entre as opções do mercado.

Schiffman e Kanuk (2000, p.103) afirmam que a percepção pode ser descrita da seguinte forma:

A maneira como vemos o mundo à nossa volta. Dois indivíduos podem estar sujeitos aos mesmos estímulos sob as mesmas condições aparentes, mas a maneira como cada pessoa os reconhece, seleciona, organiza e interpreta é um processo altamente individual baseado nas necessidades, valores e expectativas de cada pessoa.

Para Bennett (1980, p.62), “os dados sensoriais, tais como a luz, o som, a pressão e os odores precisam ser percebidos e organizados cognitivamente em padrões significativos antes que sofram nossa ação.” Além disso, Bennett (1980, p.62) também afirma que “a interpretação dessas percepções, memórias, expectativas, atitudes, etc. compreende a estrutura cognitiva do indivíduo.”.

A percepção é o processo pelo qual interpretamos o que nossos corpos sentem em determinados momentos. As pessoas percebem somente o que querem perceber, ou seja, elas interpretam o que sentem e, através desta percepção, sentem as sensações (SCHEWE, 1982).

Para Solomon (2016), existem três estágios que compõem a percepção, sendo eles: a exposição, a atenção e a interpretação. A Figura 1, a seguir, mostra como o processo perceptivo ocorre.

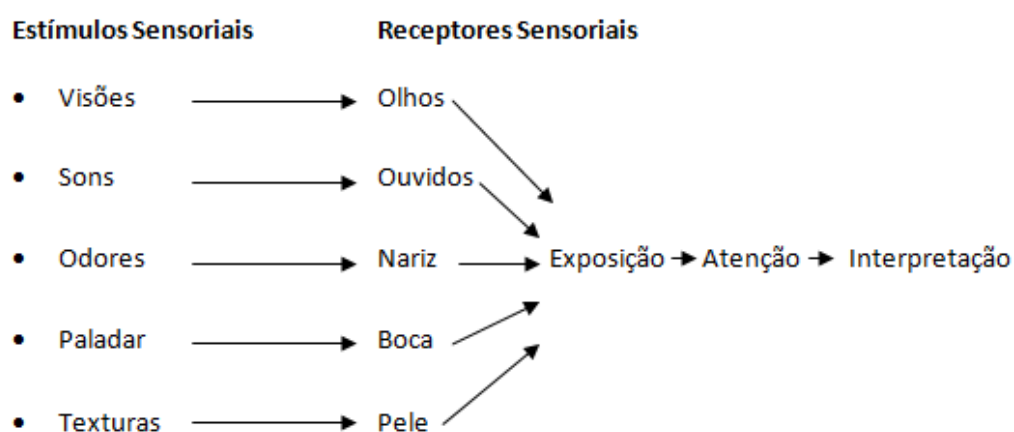


Figura 1: Visão geral do processo perceptivo

Fonte: Solomon, 2016, p. 184.

2.1.1.Exposição

A exposição é o primeiro estágio do processo perceptivo e refere-se ao recebimento da informação por meio dos sentidos (SOLOMON, 2016).

Normalmente, consumidores são expostos a diversos tipos de estímulos, o que impossibilita a percepção completa de todos. Tornar o consumidor ciente de todos os estímulos à sua volta consiste em uma tarefa difícil, principalmente

porque nem todos possuem a mesma capacidade de percepção, e alguns estímulos são mais difíceis do que outros de serem percebidos.

O limiar sensorial traça a linha de capacidade humana de captação de estímulos externos. Segundo Solomon (2016, p.184), este limiar se divide entre o limiar absoluto e diferencial. O primeiro se refere à “quantidade mínima de estímulo que uma pessoa consegue detectar em determinado canal sensorial”. Já o limiar diferencial se refere à “capacidade de um sistema sensorial de detectar mudanças ou diferenças entre os estímulos”.

2.1.2. Atenção

O segundo estágio da percepção é a atenção, que, segundo Solomon (2016, p.187), “se refere ao grau com que a atividade de processamento é dirigida a um estímulo específico”.

Segundo o autor, o consumidor passa por um processo de seleção perceptiva, pelo qual é obrigado a selecionar quais estímulos serão levados em consideração, devido à limitação da capacidade de processamento do cérebro humano. A escolha dos estímulos evita a sobrecarga dos mesmos.

Para Schewe (1982), o mecanismo da atenção é um dispositivo seletor, pois para que os consumidores percebam, eles precisam de atenção. A atenção depende do indivíduo e do estímulo que concorre por atenção, ou seja, os consumidores percebem por exceção.

2.1.3. Interpretação

Por fim, o terceiro estágio do processo perceptivo diz respeito à interpretação, que se refere a “significados que atribuímos a estímulos sensoriais.” (SOLOMON, 2016, p.193).

Ainda segundo Solomon (2016), os consumidores dão significado a estímulos com base em esquemas, em outras palavras, um conjunto de crenças ao qual se dirige o estímulo. Isto explica a importância, por parte do Marketing, de gerar um estímulo correto, para evocar a melhor forma de se dirigir ao consumidor.

2.2. Atitude

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), é importante entender o que os consumidores gostam ou não. Dá-se o nome de atitude a estes gostos e desgostos em relação a determinados estímulos. Atitudes ajudam a determinar a posição de um produto na mente dos consumidores, moldando o seu comportamento em relação a certas marcas, lojas ou produtos.

Para Solomon (2016, p.301), atitude é uma avaliação duradora e genérica sobre pessoas, produtos ou anúncios, que ajudam a determinar com quem uma pessoa escolhe sair, que música ela ouve, qual produto comprar entre outras decisões.

Bardin (2009) segue na mesma linha de raciocínio quando define a atitude como uma predisposição do indivíduo, que reage através de opiniões e atos a um determinado estímulo.

Hilgard e Atkinson (1979, p.581) confirmam esse pensamento e acrescentam que “uma atitude representa uma orientação de aproximação ou afastamento em relação a algum objeto, conceito ou situação e uma prontidão para responder de maneira pré-determinada a esses objetos, situações ou conceitos ou objetos afins”.

Schiffman e Kanuk (2000, p.165), por sua vez, destacam que as “atitudes são expressões do sentimento mais íntimo que refletem se uma pessoa está favorável ou desfavoravelmente inclinada para algum objeto”.

O conceito de atitude é estruturado por três componentes que formam o modelo ABC, sendo eles o afetivo (sentimentos), o cognitivo e o conativo, conforme a Figura 2 ilustra.

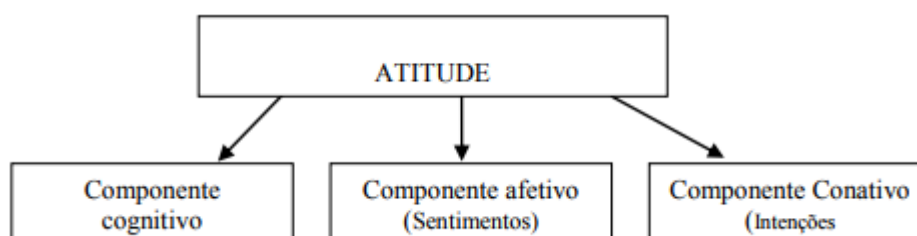


Figura 2: Visão tradicional de três componentes de atitude.

Fonte: Engel et al., 2000, p. 241

O componente afetivo se refere a como um consumidor se sente em relação a um objeto de atitude, sendo estes sentimentos positivos e negativos. O nível conativo ou comportamental envolve as intenções da pessoa para fazer algo. O componente cognitivo engloba um conjunto de conhecimentos, crenças e associações existentes a respeito de um objeto e representa o que se conhece ou acredita conhecer sobre determinado objeto. Esses três componentes são estudados juntos, pois os consumidores baseiam suas atitudes na inter-relação entre os componentes do modelo.

Para Solomon (2016), o nível de comprometimento em relação a uma atitude varia entre os consumidores em três níveis: Condescendência, Identificação e Internalização. A Condescendência é uma atitude mais superficial, que tende a mudar quando outra opção se torna disponível. Por isso, é mais fácil de ser alterada. O processo de Identificação ocorre quando uma atitude é formada para haver adequação a uma pessoa ou a um grupo com o qual o consumidor quer se envolver. A Internalização é um nível de atitude difícil de ser mudada, pois já faz parte dos valores de uma pessoa, de forma que o consumidor tem um alto nível de envolvimento com essa forma de pensamento.

2.3.Rótulos

De acordo com Kotler (2012), rótulos assumem diversas funções, tais como identificar o produto ou a marca, a fim de descrever o produto: quem fez, onde e quando, o que contém, como usá-lo e quais são as medidas de segurança. Além disso, o rótulo pode promover o produto com ilustrações atraentes. Através de novas tecnologias, os rótulos aderentes podem envolver toda a embalagem e, assim, apresentar mais informações e imagens sobre os produtos, substituindo os rótulos de papel colados.

Ainda segundo Kotler (2012), com o tempo os rótulos precisam se renovar e as empresas cujos rótulos se tornaram ícones precisam tomar cuidado antes de iniciar uma reformulação, pois devem preservar os principais elementos de *branding* nesse processo.

Para Boone e Kurtz (2011), hoje os rótulos são parte integral de uma embalagem. Eles desempenham funções promocionais e informacionais, e são importantes para atrair a atenção dos consumidores e estimular a compra. Nele,

há o símbolo, o nome e o endereço de um fabricante ou distribuidor, informações sobre a composição e o tamanho do produto e suas recomendações de uso. Cada país possui uma exigência em relação aos rótulos como, por exemplo, o tipo e a quantidade de informações que irá conter nele. Rótulos de produtos internacionais devem ser elaborados cuidadosamente para cumprir com todas as exigências estabelecidas por cada país.

Boone e Kurtz (2011) também discutem sobre o Código Universal de Produtos (UPC – de *Universal Product Code*) que foi instituído em 1974 como método para reduzir despesas de supermercado. Os UPCs são códigos de barra numéricos impressos na embalagem, que otimizam o controle de estoques e facilitam pesquisas de marketing, pois é através do escaneamento do código que o sistema reconhece os artigos e imprime o preço nos recibos das caixas registradoras. Diversos consumidores sentem-se frustrados quando há apenas o UPC na embalagem, sem uma etiqueta de preço adicional, pois nem sempre é possível saber o preço se não houver sua indicação nas prateleiras.

Segundo Machado (2006), em 1990 entrou em vigor o Código de Defesa do Consumidor do Brasil e a partir disso o fabricante ficou responsável por fornecer as informações necessárias e adequadas dos produtos e serviços colocados no mercado, por meio impresso. No caso de alimentos é representado pelo rótulo. A rotulagem deveria ajudar os consumidores a tomarem a decisão da compra e, como consequência, aumentar a eficiência do mercado e o bem-estar do consumidor.

De acordo com os itens 2.1 e 2.2 da RDC nº 259 (Anexo 1), de 20 de Setembro de 2002, o conceito de rotulagem e embalagem são:

Rotulagem: É toda inscrição, legenda, imagem ou toda matéria descritiva ou gráfica, escrita, impressa, estampada, gravada, gravada em relevo ou litografada ou colada sobre a embalagem do alimento.

Embalagem: É o recipiente, o pacote ou a embalagem destinada a garantir a conservação e facilitar o transporte e manuseio dos alimentos.

2.3.1. Rótulos de alimentos

Segundo a ANVISA, os rótulos são elementos essenciais de comunicação entre produtos e consumidores e, por isso, é importante que informações sejam claras e possam ser utilizadas para orientar a escolha adequada de alimentos. Por a rotulagem nutricional ser obrigatória, as informações contidas nos rótulos passam a ser ainda mais complexas, sendo difíceis de serem compreendidas (AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, 2008).

Existem algumas informações que sempre devem estar presentes nos rótulos de alimentos. A lista de ingrediente, por exemplo, é uma dessas, na qual são informados quais são os ingredientes que compõem o produto. Essa lista deve estar em ordem decrescente, isto é, o primeiro ingrediente é aquele que está em maior quantidade no produto e, o último, em menor quantidade. A leitura dessa informação é importante porque o consumidor pode identificar a presença de ingredientes e saber se pode consumir ou não aquele artigo.

Além disso, os produtos devem apresentar pelo menos o dia e o mês da sua produção, quando o prazo de validade for inferior a três meses, e o mês e o ano para produtos que tenham prazo de validade superior a três meses.

Outro item é a origem do produto, informação que permite o consumidor saber quem é o fabricante e onde o produto foi fabricado, para que ele possa saber a procedência do artigo e entrar em contato com o fabricante, caso seja necessário. Caso seja um produto que possua conteúdo líquido, deve-se indicar a quantidade total do produto contido na embalagem, o valor deve ser expresso em unidade de massa (quilo) ou volume (litro). O lote é um número que faz parte do controle na produção e que deve estar presente no rótulo, pois caso haja algum problema, aquele produto pode ser recolhido ou analisado pelo lote ao qual pertence. Por fim, a informação nutricional obrigatória é a tabela nutricional. (AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, 2008).

Segundo Goulart (2015), os atributos nutricionais complementares que são destinados geralmente a portadores de determinadas doenças também devem ser apresentados nos rótulos, tais como “Contém Glúten” ou “Não contém Glúten”, alimentos de teor reduzido de açúcares, gordura ou determinado nutriente (alimentos diet e light), ou produtos que podem conter traços de amendoim, amêndoas, soja e leite.

Os rótulos de alimentos não devem, segundo a ANVISA, apresentar palavras ou qualquer representação gráfica que possa tornar a informação falsa,

ou que possa induzir o consumidor ao erro, demonstrar propriedades que não possuam ou não possam ser demonstradas. Além disso, é importante destacar a presença ou ausência de componentes que sejam próprios de alimentos de igual natureza. Também não deve ressaltar, em certos tipos de alimentos processados, a presença de componentes que sejam adicionados, como ingredientes em todos os alimentos com tecnologia de fabricação semelhante. Por fim, é importante indicar que o alimento possui propriedades medicinais ou terapêuticas ou aconselhar o seu consumo como estimulante, para melhora a saúde, para prevenir doenças ou com ação curativa. (AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, 2008, p.8).

Segundo a ANVISA, a tabela nutricional, conforme ilustra a Figura 3 a seguir, apresenta a porção que “é a quantidade média do alimento que deve ser usualmente consumida por pessoas saudáveis a cada vez que o alimento é consumido, promovendo a alimentação saudável” (AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, 2008, p.9). Além da porção, existe a medida caseira que é obrigatória e a indicação da medida normalmente usada pelo consumidor, como, por exemplo: fatias, xícaras, unidades, copos, colheres. Já o percentual de valores diários (%VD) “é um número em percentual que indica o quanto o produto em questão apresenta de energia e nutrientes em relação a uma dieta 2.000 calorias” (AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, 2008, p.9). Cada nutriente apresenta um valor diferente para se calcular o VD, como por exemplo: carboidratos (300 g), proteínas (75g), gorduras totais (55g) e gorduras saturadas (22g).

Cada item da tabela nutricional nos rótulos de alimentos possui um significado. Os carboidratos são os componentes dos alimentos que fornecem energia para as células do corpo, principalmente do cérebro. Eles são encontrados em maior quantidade em massas, arroz, açúcar, pães, farinhas e doces em geral. Outro item é o valor energético que na rotulagem é expresso em forma de quilocalorias (kcal) ou quilojoules (kJ), sendo que um kcal equivale a 4,2 kJ. Este valor se refere à energia produzida pelo nosso corpo proveniente dos carboidratos, proteínas e gorduras totais. As proteínas são componentes dos alimentos necessários para construção dos órgãos, tecidos e células e também são apresentadas na tabela nutricional.

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção ____ g ou ml (medida caseira)		
Quantidade por porção		% VD (*)
Valor energético	... kcal = ... Kj	
Carboidratos	g	
Proteínas	g	
Gorduras totais	g	
Gorduras saturadas	g	
Gorduras trans	g	-
Fibra alimentar	g	
Sódio	mg	
(*) % Valores Diários com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8400 KJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.		

Figura 3: Informação Nutricional

Fonte: Rotulagem Nutricional Obrigatória: Manual de Orientação aos Consumidores – Educação para o Consumo Saudável - ANVISA

Souza et al. (2011) apresentam uma pesquisa feita com 368 adultos em Natal, no Brasil, em 23 supermercados, no qual 94,6% dos entrevistados consultavam os rótulos e 96,8% consideravam a declaração nutricional importante e muito importante. Mas, somente 3,8% dos entrevistados declararam que compreendiam totalmente a declaração nutricional. A partir desta pesquisa, os autores, puderam concluir que os rótulos precisam ser melhorados e é preciso promover mais oportunidades para os consumidores aprenderem sobre as características nutricionais.

Para Machado (2006), a leitura do rótulo nos alimentos é um instrumento importante na hora da compra destes produtos, pois os consumidores estão buscando informações, qualidade e segurança alimentar ao ler os rótulos.

A pesquisa concluiu que, por mais que os consumidores consultem os rótulos de alimentos com frequência, é necessário a criação de campanhas educativas sobre as informações apresentadas nos rótulos, para que assim eles possam compreender e influenciar na sua escolha (MACHADO, 2006).

3 Metodologia do estudo

O presente capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados para realizar a pesquisa. Assim, é dividido em cinco subitens: tipo de pesquisa realizada, seleção dos entrevistados, coleta dos dados, análise dos dados e, por fim, as limitações do método escolhido.

3.1. Tipo de pesquisa realizada

A pesquisa realizada aqui é de natureza exploratória. Esse tipo de pesquisa permite uma maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado, visto que este ainda é pouco conhecido e explorado (GIL, 1987). O presente estudo irá utilizar essa abordagem de pesquisa pelo fato de não haver vastas informações acadêmicas sobre rótulos de produtos, especialmente do ponto de vista de consumidores, em particular aqueles com intolerâncias alimentares.

Além de exploratória, a pesquisa também será de natureza qualitativa. Esse tipo de pesquisa permite ao pesquisador mais interação com os entrevistados, além de considerar a subjetividade dos indivíduos (KATES, 1998).

3.2. Seleção dos entrevistados

Os dados coletados para o estudo foram do tipo primário, pois foram realizadas entrevistas com consumidores, selecionados por conveniência, moradores do Rio de Janeiro. Além de consumidores sem restrições alimentares, também foram entrevistados consumidores com algum tipo de intolerância alimentar.

Esses dois perfis de consumidores foram definidos com o objetivo de comparar suas percepções e atitudes quanto aos rótulos de alimentos, mais especificamente rótulos de pães e biscoitos.

Ao todo, foram entrevistados 14 consumidores com essas características. A seguir, na Tabela 1, seus perfis são apresentados:

Entrevistados	Idade	Grau de Educação
Ricardo	22	Sup. Incompleto
Patricia	51	Sup. Completo
Debora	24	Sup. Completo
Bruna	36	Sup. Completo
Beatriz	22	Sup. Incompleto
Gabriela	24	Sup. Incompleto
Gustavo	45	Pós-Graduação
Goga	83	Sup. Completo
Carlos Eduardo	57	Sup. Completo
Julio	87	Sup. Completo
Daniel	22	Sup. Incompleto
Margarete	59	Sup. Completo
Maria Eduarda	21	Sup. Incompleto
Caio	90	Mestrado

Tabela 1: Perfil dos entrevistados

3.3. Coleta de dados

Para esse estudo, a coleta de dado foi feita através de entrevistas em profundidade, guiadas por um roteiro estruturado de perguntas abertas (Apêndice 1), que foi construído com base na revisão de literatura. O roteiro consistia em 18 perguntas. Entre as possíveis técnicas de pesquisa qualitativa estão: entrevistas em profundidade, grupos de foco, técnicas projetivas, observação, dentre outras (VIEIRA e TIBOLA, 2005). Optou-se pela técnica de entrevistas em profundidade, que consiste na entrevista pessoal e individual, com o auxílio de um roteiro, pois permite entender as motivações, os comportamentos, os valores e os sentimentos do respondente sobre um tema específico (MOTTA, 2002).

As entrevistas foram feitas pessoalmente, sendo gravadas, para que a entrevistadora pudesse dar toda atenção ao entrevistado. Cada entrevista foi iniciada com uma breve apresentação e uma explicação do objetivo da pesquisa. Além disso, o entrevistado foi informando que não havia respostas certas ou

erradas, assim deixando-o mais à vontade para que compartilhasse informações a qualquer momento da entrevista. Em seguida, o entrevistado foi questionado sobre se possui algum tipo de restrição alimentar. Logo após isso, respondeu perguntas relacionadas à percepção do consumidor em relação aos rótulos de alimentos. Nesse momento, foi mostrado aos entrevistados um rótulo de pão e dois de biscoito, um mais saudável e outro menos, conforme as Figuras 4, 5 e 6 abaixo, e perguntado o que mais chamou a sua atenção nos rótulos apresentados. O pão da Pita Bread, foi escolhido por aparentar ser mais saudável com os elementos 100% integral e ser zero colesterol colocado nos rótulos, e por ser consumido na casa da entrevistadora. Os biscoitos da Bauducco e da Piraquê, também foram selecionados por serem consumidos na casa da entrevistadora e passarem um posicionamento diferente em relação ao produto e a marca. Em um terceiro momento, o entrevistado foi questionado em relação à sua atitude quanto aos elementos presentes no rótulo. Por fim, foram feitas perguntas sobre os rótulos de alimentos. A entrevista terminava com perguntas sobre o perfil do entrevistado.

As entrevistas foram feitas na residência do entrevistado ou na residência da entrevistadora. Escolheu-se fazer em tais locais, ao invés de supermercados, para evitar que o entrevistado estivesse exposto a outros produtos que não somente aqueles apresentados a eles.



Figura 4: Rótulo do pão sírio da Pita Bread 100% integral

Fonte: www.pitabread.com.br/copia-pao-sirio-zero



Figura 5: Rótulo do biscoito recheado de limão da Piraquê

Fonte: <http://www.piraque.com.br/produto/recheado-limao>



Figura 6: Rótulo do Cereale Cookies Integrais Cacau e Avelã da Bauducco

Fonte: <http://www.bauducco.com.br/produtos/3353/cereale-cookies-integrais-cacau-e-avelatilde>

3.4. Análise dos dados

Ao obter todos os dados oriundos das entrevistas, a pesquisadora realizou a sua análise. As respostas obtidas foram consolidadas e transcritas em uma planilha de Excel, para que pudessem ser mais bem consultadas. Para facilitar o entendimento e a organização dos dados, foi feita uma planilha para cada

pergunta, de forma que em cada linha fossem colocadas as respostas dos entrevistados da pergunta correspondente. As outras três perguntas feitas sobre o perfil dos entrevistados foram consolidadas em outra planilha de Excel. Como o presente estudo é de natureza qualitativa, não se pretendia contabilizar as respostas, mas, sim, organizá-las, para facilitar sua análise.

Em seguida à organização dos dados, as respostas foram analisadas, por meio da comparação das respostas entre si e com o referencial teórico, podendo, assim, identificar os tópicos abordados com mais frequência, a fim de encontrar semelhanças e diferenças nos relatos dos entrevistados que possuem alguma restrição alimentar e os que não possuem.

No Apêndice 2, pode-se encontrar as respostas dos entrevistados referente a todas as perguntas.

3.5.Limitações do Método

Apesar do esforço para que a pesquisa chegasse o mais próximo da realidade, os métodos escolhidos apresentam algumas limitações quanto à sua execução.

Entende-se que se deve tomar cuidado para não generalizar os resultados, visto que a pesquisa qualitativa é limitada a uma pequena escala e os resultados encontrados não podem ser considerados representativos para o total do universo (KATES, 1998).

Outra limitação é a interpretação do pesquisador. Por se tratar de entrevistas em profundidade, há uma dificuldade de interpretar e analisar os dados obtidos, pois os resultados estão suscetíveis à influência do entrevistador (MALHOTRA, 2005).

Por fim, diversos consumidores acreditam entender as informações que são passadas nos rótulos, mas, na verdade, eles somente informam isso, pois acreditam que deveriam entender. Sendo assim, pode-se dizer que existe a possibilidade de que o tema enviesse as respostas da entrevista.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo apresenta e discute os principais achados do estudo. Através da pesquisa de campo, foi possível perceber pontos em comum entre os consumidores e entender suas percepções e atitudes em relação aos rótulos de pães e biscoitos.

Assim, a análise foi dividida em três principais subitens, de modo que fosse possível entender a percepção do consumidor em relação aos rótulos, a atitude do consumidor em relação aos rótulos e, por fim, as informações contidas nos rótulos de alimentos.

4.1. A percepção do consumidor em relação aos rótulos de alimentos

A primeira pergunta do roteiro foi direcionada para separar os consumidores em quem possui restrição alimentar e quem não possui. Sendo assim, iria ser possível entender a sua relação com os rótulos de alimentos e tentar relacionar se o hábito de ler ou não os rótulos é derivado da necessidade de saber o que o produto contém ou somente por curiosidade ou, ainda, se os consumidores não consultam os rótulos. Além disso, buscava-se descobrir se a restrição alimentar alterava a maneira de analisar os rótulos de alimentos.

A partir das respostas dos entrevistados, foi possível perceber que todos que possuíam algum tipo de restrição alimentar mudaram a forma de analisar os rótulos. A atenção é voltada para saber se há algum elemento que os entrevistados não podem ingerir, pois precisam saber se aquele produto contém ou não tal elemento como, por exemplo, o caso da Maria Eduarda, que possui Diabetes, e afirma que:

Sim, meu hábito mudou completamente, pois sempre reparo se o alimento possui ou não açúcar nos ingredientes, e também na quantidade dos carboidratos. Além disso, presto atenção se esses elementos são referentes à embalagem inteira ou se é alguma porção, pois às vezes não tem uma proporção exata e bem calculada.

Assim, pode-se dizer que as respostas dos entrevistados estão relacionadas com dois estágios do processo de percepção apontado por Solomon (2016), especificamente os de exposição e atenção. Nesses estágios, os consumidores são expostos, inicialmente, a diversos tipos de estímulos, o que impossibilita a percepção completa de todos. Sendo assim, os consumidores selecionam, posteriormente, aqueles estímulos que mais os chamam a atenção. Para uma pessoa que tem restrição alimentar, por exemplo, ela passa a destinar sua atenção para os estímulos que mostram se os alimentos possuem os elementos que não podem ingerir.

Outro ponto a analisar, remetendo ao estágio de interpretação, é como o conhecimento do que é um rótulo foi bem parecida nos dois grupos, sendo algo que informa/descreve o que o produto contém. Segundo Boone e Kurtz (2011), os rótulos desempenham funções promocionais e informacionais, sendo integrantes de uma embalagem. Além disso, de acordo com Kotler (2012), rótulos assumem diversas funções, tais como identificar o produto ou a marca, a fim de descrever o produto: quem fez, onde e quando, o que contém, como usá-lo e quais são as medidas de segurança. Os relatos dos entrevistados vão ao encontro dessas informações sobre os rótulos.

O rótulo de alimento é algo que informa o tipo de alimento que estou consumindo e mais detalhes sobre o alimento. Além disso, informa como foi fabricado. Possui a data de validade (Daniel).

Passa a seriedade do produto. Informa a qualidade, a validade, a forma como foi fabricada e estocada. Maior número de informações possíveis para deixar o consumidor seguro daquilo que está comprando (Carlos Eduardo).

Informações sobre o que contém no alimento (Patricia).

A maioria dos entrevistados costuma consultar os rótulos, mais precisamente a parte dos ingredientes, seja por necessidade ou por curiosidade. Apenas três dos entrevistados não consultam os rótulos, mas lembram do que um rótulo possui, como por exemplo, o que foi afirmado por Carlos Eduardo: “Quantidade de açúcar, a data de validade, forma como foi fabricada e estocada, ingredientes, data de fabricação, como deve ser armazenado”.

Em seguida, os entrevistados foram questionados em relação a o que mais chamava a sua atenção nos rótulos que foram mostrados. A maioria falou sobre o elemento “100% integral” do rótulo de pão árabe da Pitta Bread, mas, além disso, o entrevistado Carlos Eduardo afirmou que:

O que mais me chama atenção é o 100% integral. Porém, a indústria só mostra o que querem vender para conseguir o lucro e não mostra o que lesa a saúde e não informar o consumidor o mal que pode acarretar pela a ingestão desse produto.

O terceiro estágio da percepção, a interpretação, é mais claramente percebido quando os entrevistados foram questionados sobre o seu entendimento a respeito dos itens que chamaram a sua atenção nos rótulos. Em relação ao pão, diversos entrevistados relataram o fato de ser saudável, por ser “100% integral”. Em relação ao biscoito, frisaram mais o fato de conhecer a marca, pois um fato que chamava a atenção deles era o logotipo e, por isso, confiavam e gostavam. Sendo assim, os entrevistados interpretam o biscoito ser bom por causa de sua marca, que lhes passa confiança.

Além disso, diversos entrevistados relatam não compreender completamente as informações que são apresentadas nos rótulos. O entrevistado Gustavo, por exemplo, afirma que:

O tamanho da letra é muito pequeno para compreender o que está escrito. Além disso, quanto mais o biscoito for industrializado, mais será crocante, mais gordura trans possuirá e menos fibra terá.

Em relação ao pão, o entrevistado Caio relata que compreende as informações que são passadas, porém, por o nome da marca estar escrita em

inglês, acredita que muitas pessoas não vão entender. Além disso, o entrevistado, Daniel afirma que:

Sim, compreendo o produto que está sendo vendido, o sabor, a quantidade. Algumas marcas têm intenção de parecer saudável, porém outras já não têm essa preocupação, como o caso da Piraquê. Muitas vezes o produto não é saudável, mas a marca quer passar a ideia de produto saudável, usando nomes como "integral", "aveia", "fibra", "cereais", querendo passar para o consumidor uma visão de que é saudável, mas a marca não é. Esse exemplo do biscoito de limão da Piraquê está informando que é um biscoito, não está alegando ser saudável, a marca não tenta mostrar/vender que é um biscoito saudável, apenas que é saboroso, doce. A Piraquê tenta passar sabor, com os desenhos de limão na embalagem. Já o da Bauducco, mostra fotos de pedaços de aveia na parte da frente do rótulo para mostrar que são saudáveis e atingir o público que é saudável, por mais que não seja. Resumindo o produto da Bauducco passa ideia de saudável e o da Piraquê não.

4.2. Atitude do consumidor em relação aos rótulos de pães e biscoitos

Essa etapa da análise buscou identificar a atitude do consumidor em relação aos rótulos de pães e biscoitos para assim entender o que o consumidor gosta ou não nos artigos que foram apresentados e, assim, poder entender a pré-disposição de comprar os alimentos.

O componente cognitivo da atitude, segundo Solomon (2016), está de acordo com os conjuntos de conhecimentos existentes em relação a um objeto. Essa explicação de Solomon é vista quando os entrevistados eram questionados sobre quais eram as informações que eles julgavam serem as mais importantes nos rótulos. A maioria respondeu serem os ingredientes e as informações nutricionais, citando alguns itens que a tabela nutricional apresenta, ao invés de falar da tabela nutricional como um todo. Outro item observado foi que o grupo de entrevistados que possui restrição alimentar

deixou claro que julga serem os ingredientes o item mais importante do rótulo, conforme mostram os relatos a seguir.

Quantidade de carboidrato, quando vem dividido o quanto desse carboidrato é açúcar (Maria Eduarda – possui diabetes).

Descriminar se possui glúten, leite (lactose) e ovo. Se contém açúcar, goma xantana (Bruna – possui intolerância a glúten, ovo e lactose).

Ingredientes (se tem lactose ou não), validade (Gabriela – possui intolerância a lactose).

Quando perguntados sobre o que gostavam e o que desgostavam dos rótulos que lhes foram mostrados, a maioria dos entrevistados relatou que o rótulo do pão tem bastante informação sobre o produto e a cor também foi um fator que atraiu os consumidores:

Gostei do fato que colocaram a maior quantidade de itens para chamar a atenção de que é saudável (Patrícia).

Tem uma hierarquia nas informações (Beatriz).

Parte visual foi muito bem feita, parte de algo muito família, muito harmônica, que vai fazer bem para a família. O que o produto está vendendo se colocou muito bem (Carlos Eduardo).

Gostei de a embalagem ser vazada e dá para ver o produto. A validade está clara e visível com um tamanho bom de letra (Ricardo).

Em relação aos biscoitos, o entrevistado Daniel relatou algo interessante sobre o tamanho das embalagens, pois, para ele, a embalagem dos cookies da Bauducco era mais prática e menor. Por sua vez, o biscoito de limão da Piraquê era grande:

Gosto de ter a foto do produto na embalagem, pois sei o que tem dentro. Acho o tamanho da embalagem da Bauducco

prático, pois posso levar para qualquer lugar, cabe no bolso. Já o biscoito da Piraquê, não vou comê-lo sozinho inteiro em um dia e é difícil para fechar depois, tem que colocar dentro de um pote para não ficar mole. O fato de ser um snack rápido me atrai. Gosto de consumir esses dois produtos em diferentes situações, um em casa e outro fora de casa.

Diversos entrevistados não encontraram algo que não gostassem nos produtos que lhes foram apresentados. Porém, ao longo das entrevistas, todos reclamaram do tamanho da letra das informações:

O pacote de biscoito da Bauducco possui letras pequenas e estreitas. Não consegue ler tanto ingredientes, informação nutricional e restrições, sem estar destacado. Falta ou insuficiência de advertências. A validade está sem informações como lote e data de fabricação (Caio).

A cor da embalagem do pão poderia ser outra. O item "zero colesterol" poderia ser mais chamativo. A marca ocupa muito espaço na embalagem e como não é conhecida não tem necessidade de aparecer tanto. Por fim, a fonte da letra escolhida não é bonita e poderia ser maior (Ricardo).

Tamanho da letra é muito pequeno em todos os rótulos. A embalagem do pão é menos resistente do que a dos biscoitos (Gustavo).

Outro item que foi observado foi o fato de o rótulo passar uma ideia para o consumidor através das imagens e do texto, mas que nem sempre isso é realmente o que está sendo vendido. Esse ponto foi relatado por Daniel, conforme ilustra o relato a seguir:

Não gosto quando eles tentam passar essa ideia de ser um produto saudável quando ele não é e quando tentam atingir um público que não é o deles. O biscoito da Bauducco passa a ideia de ser saudável, mas não é, é um produto industrializado como todos os outros, assim como o da Piraquê, mas que pode ter menos gordura. Porém, não é porque se diz na capa que é fontes de fibras que eu vou acreditar, preciso ver os ingredientes e assim ter outra imagem daquele produto.

Quando eu leio os ingredientes, mais da metade você não entende, são termos muito técnicos, como por exemplo, "extrato de sei lá o que", vejo várias substâncias químicas que não sei o que é, é mal informado. Poderia ser mais verdadeiro e realista.

Ao analisar os relatos acima, foi possível relacioná-los ao componente afetivo da atitude, pois Solomon (2016) fala sobre como um consumidor se sente em relação a um objeto de atitude, sendo esses sentimentos positivos ou negativos. Sendo assim, os consumidores possuem sentimentos positivo ao gostarem de certos itens dos rótulos que foram apresentados e alguns sentimentos negativos ao desgostarem de algo.

Assim como dito por Solomon (2016), o nível de comprometimento em relação a uma atitude varia entre os consumidores em três níveis: Condescendência, Identificação e Internalização. A maioria dos entrevistados costuma comprar sempre as mesmas marcas de pães e biscoitos, mostrando um alto grau de envolvimento com a marca. Sendo assim, pode-se relacionar o seu comportamento ao nível de Internalização, por ser uma atitude difícil de ser mudada, pois já faz parte da sua rotina.

Pode-se perceber que o grupo de intolerantes alimentares que foi entrevistado possui um alto grau de envolvimento com as marcas de pães e biscoitos que consomem, ainda mais do que os que não têm restrição alimentar, por já ter o conhecimento dos ingredientes que aquele produto possui e ter confiança que pode ser consumido. Hoje em dia, existem mais opções de pães e biscoitos para intolerantes, por mais que ainda seja bem difícil de encontrar. Mas, antigamente, era difícil encontrar produtos que davam a devida atenção para essas restrições e que não continham leite, trigo, açúcar entre outros itens alergênicos. Sendo assim, os entrevistados viam-se obrigados a se fidelizar a marcas que não possuíam esses itens, ainda mais porque não são todos os lugares que as vendem, conforme relatam alguns entrevistados:

Costumo comprar sempre as mesmas marcas, pois já sei as quantidades de carboidratos e se tem açúcar e se são pães realmente integrais ou não. Hoje em dia muitos rótulos não são o que dizem ser (Maria Eduarda).

Costumo comprar sempre as mesmas marcas, mas se aparecer algum novo produto que alguém indique, acabo experimentando (Bruna).

Costumo comprar sempre as mesmas marcas, quando gosto de um determinado produto fico consumindo ele ao invés de dar chances para outros produtos, o que seria o normal. O ser humano gosta de se acomodar, não gosta de mudança. Compro sempre um que seja integral, acho que Wickbold, mas não tenho certeza do nome da marca, estou condicionado no pacote e não me atento nas marcas (Carlos Eduardo).

Embora alguns entrevistados relataram comprar sempre as mesmas marcas, não se lembravam de quais quando eram questionados a respeito. Eles informaram que se lembram da embalagem quando estão no ponto de vendas e, por isso, sempre sabem qual comprar. No fim, falavam de algumas marcas famosas sem ter certeza se eram as que compravam.

Apesar de a maioria dos entrevistados ter relatado que consuma comprar sempre as mesmas marcas, um deles apresentou uma visão contrária à atitude dos demais indivíduos, apontando que varia os produtos de pães e biscoitos: “Vario as marcas, pois gosto de variar o sabor e o tipo de pão e biscoito (Patricia)”.

Por fim, procurou-se entender se as informações nutricionais interferem ou não nas escolhas do consumidor por pães e biscoitos. De uma forma geral, as informações nutricionais interferem nas escolhas dos entrevistados, porém a entrevistada Bruna levantou um ponto interessante ao falar sobre o preço. Pelo fato de ser intolerante e não possuir muitas opções no mercado que não contenham o ingrediente não aceito por ela, a informação nutricional fica em segundo plano:

Sim, interfere. Porém você dosa a informação nutricional com a questão do preço. Quanto mais dinheiro se tem, mas liberdade de escolha. Por ser intolerante, já não tem muitas opções no mercado que atinja todas as intolerâncias.

Além disso, o entrevistado Daniel é um consumidor que prefere não saber o que está consumindo, nutricionalmente falando, pois não vai deixar de

consumir. Por isso, consome porque gosta do produto. Sendo assim, as informações nutricionais não interferem na sua escolha:

Não interferem na minha compra, pois já sei a vantagem e a desvantagem daquele produto pelo tipo do produto. Por exemplo, o biscoito de limão da Piraquê, é algo que não vou consumir todos os dias, pois sei que não vai me fazer bem, não é uma alimentação saudável, muito doce, já disso sem precisar ler as informações nutricionais. A marca e a validade interferem mais no momento da minha compra do que as informações nutricionais. Parto do princípio que tudo que é industrializado, empacotado, não vou querer ler as informações nutricionais, pois já estou contando com que isso não faz bem a saúde.

4.3. Informações dos rótulos de alimentos

Essa seção buscou entender o quanto os consumidores entrevistados conhecem sobre os rótulos de alimentos.

Primeiramente, procurou-se a entender o que os consumidores acham que precisa melhorar na comunicação dos rótulos, pois, segundo a ANVISA, os rótulos são elementos essenciais de comunicação entre produtos e consumidores e, por isso, é importante que informações sejam claras e possam ser utilizadas para orientar a escolha adequada de alimentos. Diversos dos entrevistados declaram que aumentar o tamanho da letra é essencial. Além disso, que as informações sejam mais claras, fáceis de entender, e que possua todas as informações necessárias, sem ocultar alguns itens. Outro ponto que vale ressaltar foi o modo como as informações são passadas, pois muitos relataram o fato dos termos serem técnicos e dificultar, assim, sua compreensão:

Os rótulos devem ser mais informativos. No rótulo do pão, o “zero colesterol” deveria ser maior. Se todos os rótulos fossem vazados, seria melhor (Ricardo).

Muitos itens ficam ocultos e não são informados para o consumidor final (Patrícia).

Os rótulos devem ser escritos de uma maneira menos técnica. Não maquiar informações, como, por exemplo, os conservantes que são ditos através de números ao invés de informar que possui conservantes em uma frase (Bruna).

O tamanho da letra deve ser maior e o rótulo deve ser mais detalhado e com nomes menos complicados (Gabriela).

Algo que seja mais visível e que seja da mesma forma, atraente para o consumo, seja atraente em termos de informações (Carlos Eduardo).

Mais clareza no público que quer atingir e no produto que está vendendo. Que os rótulos tenham mais transparência no produto que estão vendendo. Muitas empresas mostram o produto na embalagem, mas quando vai ver dentro é outra coisa, muito pior e menor, esse tipo de economia e falta de transparência são coisas que tem que ser melhoradas (Daniel).

Os rótulos devem ser mais claros, as quantidades não são explicadas. Além disso, algumas informações deveriam ser melhores explicadas e não jogadas nos rótulos (Margarete).

Em seguida, foi questionado o nível de confiança nas informações que são passadas pelos rótulos para os consumidores. Nesse momento, foram percebidos dois grupos de respondentes, os que confiam e os que não confiam completamente nas informações. Os que confiam acreditam que o rótulo passa por fiscalizações governamentais e isso é o suficiente para garantir sua veracidade. Mas, há entrevistados que não têm certeza das informações que estão sendo passadas e se todas as mais importantes estão sendo passadas corretamente.

Embora a ANVISA indique que os rótulos de alimentos não devem apresentar qualquer tipo de palavras ou informações gráficas que possam tornar as informações falsas ou induzir ao erro, os consumidores deveriam sentir confiança plenamente nas informações passadas nos rótulos. Todavia, a desconfiança parece ser maior.

Os relatos a seguir ilustram os sentimentos de confiança e de desconfiança dos entrevistados sobre os rótulos de produtos:

Sim, passa por muitas fiscalizações (Débora).

Confio, pois as empresas são sujeitas a fiscalizações (Gustavo).

Costumava a confiar, mas acredito em parte, por ter muitas variações e não descrevem todas as informações que contém no produto, por exemplo, o ingrediente água, que você sabe que contém em muitos produtos, porém não está escrito nos ingredientes, ocultando algumas informações. Existem algumas pessoas que ligam para o fornecedor para confirmar se contém ou não algum componente que poderia lhe fazer mal. Os rótulos não possuem 100% das informações e falta uma fiscalização (Bruna).

Teoricamente, vale o que está escrito, mas quando vão fazer alguma pesquisa mais profunda, tudo é distorcido (Carlos Eduardo).

Nem sempre, pois se a indústria não oferecer um produto que a população queira, ela não vende o produto (Julio).

Não, tudo que é industrializado leva substâncias, como por exemplo, aromatizantes, para dar o gosto que você quer sentir, mas que fogem da realidade do produto. Por exemplo, o biscoito de limão, eles fazem de tudo para deixar o gosto mais próximo possível do limão, mas parece que o foco não é usar o limão, usam muito aromatizantes, para dar o sabor e deixa o produto cada vez mais falso (Daniel).

Confio, mas às vezes fico com medo de estarem mentindo, mas não tem o que fazer (Beatriz).

A frequência com que os consumidores verificam as informações nutricionais apresentadas nos rótulos de pães e biscoitos não é constante, ou seja, nem sempre os entrevistados conferem a tabela nutricional, com um pequeno grupo respondendo que sempre verificam.

A partir disso, os entrevistados foram questionados sobre a facilidade de ler e compreender as informações nutricionais dos rótulos. De acordo com a pesquisa de Souza et al. (2011), somente 3,8% dos entrevistados do seu estudo

expressaram que compreendiam totalmente a declaração nutricional. O mesmo aconteceu com o presente estudo, pois a maioria dos entrevistados respondeu que as informações não são fáceis de serem compreendidas e lidas, seja pelo tamanho da letra, seja pelos termos serem técnicos:

Nem sempre são fáceis de ler, na maioria das vezes as letras são miúdas e possuem nomes que não sei o que significa (Gabriela).

Não, são termos técnicos e químicos que o consumidor leigo não tem a menor noção do que está lendo (Carlos Eduardo).

Não, são termos muito técnicos. As pessoas não entendem nada do que estão lendo, só entendem se é saudável ou não, ou seja, se contiver elementos que são da natureza, como castanha do pará, amêndoas (Daniel).

Não são tão simples de serem lidas, mas por um erro do consumidor e uma preguiça de saber sobre o assunto (Maria Eduarda).

Não são fáceis de serem lidas, as letras são muito pequenas (Caio).

Por fim, foi solicitado que os entrevistados dessem sugestões para que as informações nutricionais ficassem mais fáceis de serem lidas e compreendidas por todos. Diversas das sugestões dadas foram referente à necessidade de cada um, conforme ilustram os realtos a seguir:

Deve ser feito fiscalização quanto aos rótulos e quanto aos produtos que estão sendo feitos, se condiz com o que é permitido e que está sendo mostrado na embalagem, pois isso gera desconfiança. Os rótulos devem ser mais transparentes e claros no que querem vender. As pessoas não gostam de procurar as informações, mas se estiver exposto na parte da frente do produto, eles podem deixar de consumir por ter algum componente que não queiram. As marcas poderiam fazer um site com todos os produtos, pois na embalagem é difícil de escrever tudo que você quer, pois são pequenas. Sendo assim,

ter um aplicativo no celular, onde scanea o produto e entra direto para um página que fornecem todas as informações dos artigos, como, ingredientes, modo que são fabricados (Daniel).

Tinha que ter minimamente, os itens que são alergênicos, se contém ou não (Bruna).

Deveria ter o termo técnico, mas deveria ter a tradução dele, assim como tem a tradução do inglês para o português, para o consumidor leigo (Carlos Eduardo).

Aumentar a letra e ser mais objetivo (Margarete).

A proporção da informação nutricional com o pacote poderia ser mais certa (Maria Eduarda).

4.4.Síntese da análise de pesquisa

De maneira a sintetizar os principais achados da pesquisa, foi elaborada a Tabela 2, apresentado a seguir:

Teoria	Subitem da teoria	Autor	Informações fornecidas
Percepção	Exposição	Solomon (2016)	Os consumidores são expostos a diversos estímulos, o que faz com que percebam todas à sua volta, ou seja, a partir do momento que o indivíduo entra em uma supermercado, ele é exposto imediatamente a todos os produtos. Devido a isso, no momento da entrevista, o entrevistado foi exposto somente a três tipos de embalagem para conseguir se concentrar no que era perguntado sobre eles.
	Atenção	Solomon (2016)	A atenção dos entrevistados que possuíam algum tipo de restrição alimentar ao consultar o rótulo era voltada para esses itens. Além disso, percebeu-se que no rótulo de pão muitos notaram o fato de ser 100% integral. Isso se deve ao fato de ele estar bem destacado na frente do produto e é onde a marca quer prender a atenção do consumidor.
	Interpretação	Solomon (2016)	O conhecimento sobre o que é o rótulo foi interpretado da mesma maneira por uma grande parte dos entrevistados, sendo algo que informa e descreve o que contém no alimento. Além disso, todos interpretaram o fato de o pão ser 100% integral passar a imagem de que é saudável. Por outro lado, alguns consumidores relataram não compreender as informações devido ao tamanho da letra ser pequena.

Teoria	Subitem da teoria	Autor	Informações fornecidas
Atitude	Modelo ABC	Engel (2000)	Em relação ao componente cognitivo, de certa forma, os entrevistados tinham conhecimento do que era mais importante conter em um rótulo como os ingredientes e algumas informações nutricionais. Além disso, ao relatarem sobre o que gostavam e o que desgostavam nos rótulos, estavam se referindo ao componente afetivo. A maioria dos entrevistados relatou gostar da parte visual dos produtos, ou seja, do design que foi apresentado que era atrativo para eles e não o que realmente deveria conter no produto. O tamanho da letra ser muito pequena foi algo criticado por eles.
	Nível de comprometimento	Solomon (2016)	A maioria dos entrevistados compram as mesmas marcas e não costumam variar, sendo assim, classificados no nível de Internalização por sua atitude ser difícil de ser mudada. Os entrevistados que eram intolerantes possuíam um alto grau de envolvimento com a marca por além de não ter muitas opções que possuem ingredientes que são permitidos por eles, eles também já sabem que aquele produto não causa malefícios a sua saúde.
Teoria	Subitem da teoria	Autor	Informações fornecidas
Rótulos	O que é? Nível de confiança Comunicação	Kotler (2012)	Os entrevistados souberam informar o que é um rótulo de alimento e para que ele servia, sendo algo que descreve e informa o que contém no alimento, possuindo informações sobre o alimento. Além disso, pode-se dizer que a comunicação dos rótulos tem que ser melhorada, pois utilizam termos muito técnicos, que consumidores leigos não compreendem o que está sendo transmitido. Em relação à confiança que os rótulos passam para os consumidores, alguns entrevistados confiam nas informações e outros dizem que têm que confiar, pois não teria outra forma de saber o que está realmente sendo vendido.

Tabela 2: Síntese das informações coletadas

Fonte: Roteiro de entrevistas e Referencial teórico

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

O presente estudo teve como objetivo analisar a percepção e a atitude de consumidores com e sem restrição alimentar sobre as informações contidas nos rótulos de pães e biscoitos. Esses produtos foram escolhidos por serem dois alimentos que possuem um maior número de elementos alergênicos na sua composição. Para isso, foram realizadas 14 entrevistas em profundidade com consumidores do Rio de Janeiro, que foram escolhidos por conveniência. A partir da análise dos dados, foi possível chegar a algumas considerações finais. Neste capítulo, serão expostas as conclusões desse estudo, as implicações gerenciais, e algumas recomendações para novas pesquisas.

Os resultados da pesquisa demonstraram que algumas atitudes são diferentes para os dois tipos de consumidores que foram analisados. O grupo dos intolerantes alimentares dá mais atenção aos rótulos do que os outros consumidores, ou seja, a maior parte dos entrevistados que consulta os rótulos é formada por os que possuem alguma condição médica, seja a intolerância alimentar ou não (tal como os diabéticos, por exemplo). Os consumidores que não possuem restrição alimentar e que consultam os rótulos fazem isto por curiosidade para saber o que o alimento contém. Sendo assim, cada tipo de consumidor tem uma atitude relacionada aos rótulos, que depende da necessidade de cada indivíduo e do que ele julga ser importante olhar no momento da compra.

Ao possuir uma restrição alimentar, os entrevistados mudaram a forma de consultar os rótulos. Antes, somente analisavam informações mais genéricas, tais como a marca, o sabor e a validade do produto. Mas, depois de adquirirem alguma intolerância alimentar, passaram a dar mais importância à forma que o alimento foi produzido e a procedência do alimento, pois não estão expostos em lugares que são facilmente visíveis, sendo necessário analisar com um cuidado maior o rótulo.

A partir das entrevistas, pode-se dizer que o nível de entendimento dos consumidores sobre as informações apresentadas em rótulos de produtos alimentícios é baixo. Somente uma parte dos entrevistados entendia completamente o que é informado nos rótulos. Eles entendem se o produto é

saudável ou não, como, por exemplo, no caso do rótulo do pão sírio da Pita Bread, que apresenta logo na frente do rótulo ser 100% integral e é zero colesterol. Os consumidores não entendem o que isso quer dizer, mas sabem classificar que este pão faz menos mal do que outros por ser zero colesterol, e também que é mais saudável por ser 100% integral. Além disso, também sabem informar que quando o biscoito é muito crocante ele possui muita gordura trans e menos fibra.

Outro ponto que os entrevistados criticaram muito foi o tamanho da letra dos rótulos, pois as empresas somente colocam em letras garrafais o que eles querem que o consumidor preste atenção. Há uma sensação de que empresas atraem o consumidor com essas informações e não com o que está discriminado na parte de trás em letras miúdas. Do total de entrevistados, uma grande parte relatou achar o tamanho da letra nos rótulos pequena. Muitos consumidores alegaram não ler as informações que estão sendo apresentadas nos rótulos pelo fato de serem muito pequenas e dificultar a compreensão, apesar de ter sido publicado na RDC nº 259 (Anexo 1), 20 de Setembro de 2002, no item 8.2 que:

“O tamanho das letras e números da rotulagem obrigatória, exceto a indicação dos conteúdos líquidos, não pode ser inferior a 1mm”.

Sendo assim, pode-se concluir que as empresas não descumprem com os termos da RDC. Todavia, estão se beneficiando ao colocarem informações em letras pequenas e lugares estratégicos, as quais prejudicam a leitura por parte dos consumidores. Esse fato faz com que a atenção do consumidor seja desviada para algum benefício do produto que a empresa quer passar, como, por exemplo, o biscoito da Bauducco (Figura 6) que desvia a atenção para os itens de cereais integrais quando as informações do produto estão em letras pequenas e possui gorduras saturadas e outros itens que são prejudiciais à saúde.

A parte gráfica e visual do produto são aspectos que chamam a atenção do consumidor no momento da compra, pois ao mostrar os rótulos de pão e biscoitos, todos relataram sobre as cores presentes nos rótulos. As empresas sabem como devem colocar a diagramação dos rótulos para chamar a atenção do consumidor, inserindo os itens que vão ser aceitos e consequentemente comprados pelo consumidor.

Por fim, pode-se concluir que os entrevistados que possuem restrição alimentar analisam com mais frequência os rótulos devido a uma necessidade pessoal, por esses elementos nem sempre estarem fáceis de achar nos rótulos. Mas, vale ressaltar que isso não se encaixa nas informações nutricionais, pois

muitas vezes somente os ingredientes são suficientes para eles, mesmo tendo uma frequência maior do que os que não possuem restrições. A maioria dos entrevistados que não possuem restrição analisa os rótulos com certa frequência, seja o nome da marca, o sabor e a validade, mas também analisa os ingredientes. Porém, as informações nutricionais são sempre deixadas de lados por esse perfil de consumidor.

5.1.Recomendações gerenciais do estudo

A partir desse estudo, foi possível identificar que a maioria das informações que são passadas nos rótulos não são fáceis de serem lidas e compreendidas por uma grande parte dos entrevistados.

A maioria das informações contidas nos rótulos possuem letras pequenas e termos técnicos que atrapalham a compreensão dos consumidores. Sendo assim, as empresas deveriam investir mais na forma como as informações são expostas nos rótulos para que não induza o consumidor ao erro ou a não compreensão do comprador.

Como muitas vezes as embalagens são pequenas e não possuem espaços disponíveis para poder explicar tudo que contém no alimento, as empresas poderiam disponibilizar essas informações em um site ou em um aplicativo, para que assim os consumidores pudessem consultar a qualquer hora e entender melhor sobre o alimento. O endereço desse site ou onde encontrar o aplicativo deveria estar sendo informado no rótulo, para que consumidores saibam de sua existência. Mesmo que seja um investimento a mais, isso iria melhorar o nível de confiança dos consumidores em relação aos rótulos de alimentos e para com as empresas que os oferecem.

Além disso, os rótulos deveriam chamar mais atenção às advertências do produto como, por exemplo, se contém glúten ou não, pois muitas vezes essa informação fica escondida e não é fácil de achar. Os ingredientes também deveriam ser mais claros, sem termos técnicos, informando exatamente o que está na formulação daquele artigo.

Por fim, as empresas devem ser as mais sinceras e claras possíveis e vender aquilo que realmente está dentro da embalagem e não a imagem, pois isso gera desconfiança entre os consumidores.

5.2.Sugestões e recomendações para novos estudos

Para futuros estudos, seria interessante que as entrevistas fossem feitas com uma maior variedade de rótulos, pois assim seria mais fácil identificar outras percepções e atitudes a respeito dos rótulos.

Além disso, seria enriquecedor realizar a pesquisa a partir do ponto de vista das empresas produtoras dos artigos, para entender como julgam o que vai estar mais evidente e como as informações vão ser distribuídas nos rótulos.

Outro ponto importante seria entender como empresas decidem como serão feitos o design do produto exposto no rótulo, para assim poder comparar essa informação com a percepção e a atitude do consumidor.

6 Referências Bibliográficas

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Rotulagem nutricional obrigatória: manual de orientação aos consumidores**. 2005. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/396679/manual_consumidor.pdf/e31144d3-0207-4a37-9b3b-e4638d48934b>. Acesso em: 4 de Setembro de 2017.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís A. Reto e Augusto Pinheiro. 5ed. Lisboa: Edições 70, 2009.

BENNETT, Peter D.; KASSARJIAN, Harold H. **O comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 1980

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. MENEZES, Christina Ávila (trad). Rio de Janeiro: LTC, 8. ed, 2000.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1987.

GOULART, Leandro J. **Quais Informações são Obrigatórias no Rótulo de Alimentos?** 2015. Disponível em : <<http://www.promtec.com.br/quais-informacoes-sao-obrigatorias-no-rotulo-de-alimentos/>> . Acesso em: 4 de Setembro de 2017.

HILGARD, Ernest, R.; ATKINSON, Richard, C. **Introdução à Psicologia**. LEITE, Dante Moreira (trad). São Paulo: Ed. Companhia Editora Nacional, 2.ed, 1979.

Intolerância Alimentar. Disponível em: <<http://www.intoleranciaalimentar.com.br/o-que-e/>>. Acesso em: 28 de Setembro de 2017.

KARSACLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004

KATES, S. A Qualitative Exploration into Voters' Ethical Perceptions of Political Advertising: Discourse, Disinformation, and Moral Boundaries. **Journal of Business Ethics**, v. 17, p. 1871-1885, 1998.

MACHADO, S. S.; SANTOS, F. O.; ALBINATI, F. L.; SANTOS, L. P. R. **Comportamento dos consumidores com relação à leitura de rótulo de produtos alimentícios**. Alim. Nutr., Araquara, v.17, n.1, p.97-103, jan./mar.2006

MALHOTRA, N. K. **Introdução à pesquisa de marketing**. et al. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MOTTA, Paulo Cesar. **Pesquisando a satisfação do consumidor**. 3 ed, Rio de Janeiro, Imprinta Express, 2002.

Nielsen. **Estudo Global: O que há em nossa comida e nossa mente?** 2016. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2016/O-que-ha-em-nossa-comida-e-mente.html>>. Acesso em: 27 de Setembro de 2017.

Programa Bem Estar. **Intolerância à lactose atinge até 70% dos adultos brasileiros.** 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2012/02/intolerancia-lactose-atinge-ate-70-dos-adultos-brasileiros.html>>. Acesso em: 27 de Setembro de 2017.

Programa Fantástico. **No Brasil, 350 mil crianças têm alergia à proteína do leite de vaca.** 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/10/no-brasil-350-mil-criancas-tem-alergia-proteina-do-leite-de-vaca.html>>. Acesso em: 27 de Setembro de 2017.

RESOLUÇÃO - RDC Nº 259, DE 20 DE SETEMBRO DE 2002. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2718376/RDC_259_2002_COMP.pdf/9c816a4d-2dc7-48bf-80e4-e8891f640cf2>. Acesso em: 2 de Novembro de 2017. (Anexo 1)

Rotulagem Nutricional. Disponível em: <http://dab.saude.gov.br/portaldab/ape_promocao_da_saude.php?conteudo=rotulagem> . Acesso em: 4 de Setembro de 2017.

SCHEWE, Charles D.; SMITH, Reuben M. **Marketing: conceito, casos e aplicações.** Ed. McGraw-Hill, 1982.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6. ed, Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

Souza SMFC, Lima KC, Miranda HF, Cavalcanti FID. **Utilização da informação nutricional de rótulos por consumidores de Natal, Brasil.** Ver Panam Salud Publica. 2011; 29(5):337-43

TAVARES, Mauro, Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor.** São Paulo: Harbra, 2008.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F.; Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 9, n. 2, Curitiba. 2005.

ZIKMUND, William G. **Princípios da Pesquisa de Marketing.** 2. Ed. 2006

7 Apêndice 1

Roteiro de entrevista

Bom dia/boa tarde,

Sou aluna de Administração da PUC Rio e gostaria de entrevistar você para o meu trabalho de conclusão de curso, cujo objetivo é entender um pouco melhor sobre a percepção e a atitude dos consumidores em relação aos rótulos de alimentos. Por ser um tema amplo, não se preocupe com as suas respostas, pois não existem respostas certas ou erradas às perguntas; o importante é entender a sua opinião a respeito do assunto.

As informações fornecidas serão usadas apenas para fins acadêmicos, portanto fique à vontade para falar o que e quando quiser.

Para que eu consiga lhe dar total atenção durante a nossa conversa, irei gravá-la, e essa gravação será usada somente para a análise do meu estudo. Tudo bem?

Caso você tenha alguma dúvida ou queira compartilhar alguma informação que não foi perguntada, fique a vontade para me interromper.

Podemos começar?

Perguntas preliminares:

1. Qual é o seu nome?
2. Você possui algum tipo de restrição alimentar?
 - a. Se sim, quais?
 - b. Essa(s) restrição(ões) mudou(aram) a forma de você analisar os rótulos?

Perguntas sobre a percepção do consumidor em relação aos rótulos de alimentos:

3. O que é o rótulo de um alimento para você?
4. Quando você compra algum alimento, você costuma consultar o rótulo?
5. Caso sim, o que você consulta?
6. Caso não, quais informações você lembra que um rótulo possui?

Mostrar um rótulo de pão e um de biscoito

7. O que mais chama a sua atenção neste rótulo?

Depois que o entrevistado mostra o item que mais chamou atenção:

8. O que você entende sobre esses itens que te chamam atenção? (interpretação)
9. Você compreende as informações que são apresentadas nesses rótulos?

Perguntas sobre a atitude do consumidor em relação aos rótulos de alimento:

10. Quais informações que estão no rótulo que você julga serem as mais importantes?
11. O que você gosta nesses rótulos?
12. O que você desgosta nesses rótulos?
13. Você costuma comprar sempre as mesmas marcas de pães ou biscoitos ou você varia? Quais? Por quê?
14. Quando você seleciona os pães e biscoitos que irá comprar, as informações nutricionais interferem nas suas escolhas? Por quê?

Perguntas sobre os rótulos de alimentos:

15. O que você acha que precisa melhor na comunicação dos rótulos para os consumidores?
16. Você confia nas informações que são passadas nos rótulos?
17. Com que frequência você verifica as informações nutricionais apresentadas no rótulo de pães e biscoitos?

18. Você acha que a informação nutricional apresentada nos rótulos de pães e biscoitos, é fácil de ler e de serem compreendidas?
19. Quais as sugestões que você daria para ficar mais fácil de compreender a informação nutricional?

Perguntas sobre o perfil do entrevistado:

20. Qual é a sua idade?
21. Qual é o seu grau educação?

Obrigada pela sua participação.

8 Apêndice 2

Entrevistados	1. Você possui algum tipo de restrição alimentar?	1.a) Se sim, quais?	1.b) Essa(s) restrição(ões) mudou(aram) a forma de você analisar os rótulos?
Ricardo	Não		
Patricia	Não		
Debora	Não		
Bruna	Sim	Intolerância a ovo, glúten e lactose. Problemas com carne de porco e peixe.	Sim, certamente, principalmente ao glúten e lactose. O ovo se for traços não tem muito problema.
Beatriz	Sim	Vegana	Sim, sempre analiso para ver se contém algo de origem animal.
Gabriela	Sim	Lactose	Sim, dificilmente compro algo que esteja escrito lacfree sem analisar os rótulos.
Gustavo	Não		
Goga	Sim	Gordurosas, ácida, cafeína.	Sim, pois evito esses tipos de alimento.
Carlos Eduardo	Não		
Julio	Não		
Daniel	Não		
Margarete	Não		
Maria Eduarda	Sim	Diabetes	Sim, meu hábito mudou completamente, pois sempre reparo se o alimento possui ou não açúcar nos ingredientes, e também na quantidade dos carboidratos. Além disso, presto atenção se esses elementos são referentes à embalagem inteira ou se é alguma porção, pois às vezes não tem uma proporção exata e bem calculada.
Caio	Sim	Gordura	Sempre olhei os rótulos.

Entrevistados	2. O que é o rótulo de um alimento para você?
Ricardo	Mostrar o nome da marca e o sabor.
Patricia	Informa sobre o que contém no alimento.
Debora	Onde encontra os ingredientes e as informações nutricionais, e se é saudável ou não.
Bruna	É informação fundamental, é a possibilidade de comer alguma coisa que faça mal ou não. Saber o que contém ou não por causa da lei, tanto traço.
Beatriz	O que descreve o alimento e a forma de vender o alimento.
Gabriela	O rótulo é o que diz o produto.
Gustavo	É onde mostra as informações do alimento.
Goga	Descreve o que está dentro de um pote/ embalagem para esclarecer aos usuários.
Carlos Eduardo	Passa a seriedade do produto. Informa a qualidade, a validade, a forma como foi fabricada e estocada. Maior número de informações possíveis para deixar o consumidor seguro daquilo que está comprando.
Julio	Cada um tem que rotular o seus alimentos, para uns algo não faz mal nenhum e para outros é um veneno.
Daniel	O rótulo de alimento é algo que informa o tipo de alimento que estou consumindo e mais detalhes sobre o alimento. Além disso, informa como foi fabricado. Possui a data de validade.
Margarete	Muito importante, para saber a composição.
Maria Eduarda	É onde teria as informações do alimento, se contém glúten, açúcar.
Caio	Algo que esteja apõem a algo coisa. Para os fabricantes só interessa vender o mais possível e fornecedor o menos possível de informações para os clientes, potenciais compradores.

Entrevistados	3. Quando você compra algum alimento, você costuma consultar o rótulo?	3. a) Caso sim, o que você consulta?	3. b) Caso não, quais informações você lembra que um rótulo possui?
Ricardo	Não		Informações nutricionais, ingredientes, "para alérgico pode conter...", nome da marca, quantidade.
Patricia	Sim	Ingredientes.	
Debora	Sim	Ingredientes.	
Bruna	Sim	Ingredientes.	
Beatriz	Sim	Ingredientes, parte de alérgicos.	
Gabriela	Sim	Ingredientes, quantidade de calorias e validade.	
Gustavo	Não		Quantidade calórica, gordura saturada e trans, peso dos alimentos.
Goga	Sim	Validade.	
Carlos Eduardo	Não		Quantidade de açúcar, Validade, forma como foi fabricada e estocada, ingredientes, data de fabricação, como deve ser armazenado.
Julio	Sim, por curiosidade	Saber as substâncias que estão rotuladas e o balanceamento.	
Daniel	Sim	Marca, sabor, os ingredientes, validade.	
Margarete	Sim	Procedência do alimento, onde é feito, a sequência dos alimentos na lista de ingredientes.	
Maria Eduarda	Sim	Quantidade de carboidrato e quanto desse carboidrato é açúcar, calorias, sódio, gordura, ingredientes.	
Caio	Sim	Calorias, gorduras e às vezes os ingredientes.	

Entrevistados	4. O que mais chama a sua atenção neste rótulo?
Ricardo	Esse pão é diferente dos outros, pois é vazado e pode ver o produto.
Patricia	100% integral.
Debora	100% integral, nome da marca.
Bruna	100% integral, marca do pão, zero colesterol e ser pão sírio.
Beatriz	100% integral.
Gabriela	100% integral e zero colesterol.
Gustavo	A marca, peso do produto, a cor e o material da embalagem, que está bem embalado. Em relação ao pão, 100% integral.
Goga	Nome, 100% integral.
Carlos Eduardo	O que mais me chama atenção é o 100% integral. Porém, a indústria só mostra o que querem vender para conseguir o lucro e não mostra o que lesa a saúde e não informar o consumidor o mal que pode acarretar pela a ingestão desse produto.
Julio	Laço decorativo.
Daniel	Marca, o sabor, a foto do biscoito na embalagem e a quantidade do produto que vem na embalagem.
Margarete	100% integral.
Maria Eduarda	100% integral e zero colesterol.
Caio	100% integral.

Entrevistados	5. O que você entende sobre esses itens que te chamam atenção? (interpretação)
Ricardo	Zero colesterol e livre de colesterol - passa a ideia de ser mais saudável.
Patricia	100% integral, que não leva nada que não seja integral.
Debora	Nome da marca - saber se tem credibilidade ou não, integral - ser saudável.
Bruna	Entendo que esse pão é mais saudável do que outros.
Beatriz	Forma de vender o pão.
Gabriela	Ser menos industrializado e conservam mais as fontes e ser mais saudável.
Gustavo	O tamanho da letra é muito pequeno para compreender o que está escrito. Além disso, quanto mais o biscoito for industrializado, mais será crocante, mais gordura trans possuirá e menos fibra terá.
Goga	Esclarecer o consumidor o que o produto oferece.
Carlos Eduardo	Que é 100% integral.
Julio	Cuidado com o glúten, muito importante ter conhecimento sobre os ingredientes.
Daniel	A marca me informa quem fabricou o produto, os que eu costumo comprar. O sabor que a marca coloca para especificar o produto. A marca passa credibilidade.
Margarete	Ser saudável.
Maria Eduarda	Faz menos mal por ser zero colesterol.
Caio	Ser saudável.

Entrevistados	6. Você compreende as informações que são apresentadas nesses rótulos?
Ricardo	Pouco, mas entende que colesterol é ruim e gordura trans também.
Patricia	Sim.
Debora	Sim.
Bruna	Sim.
Beatriz	Não todas as informações, muitos elementos não sei o que são.
Gabriela	Mais ou menos.
Gustavo	O tamanho da letra é muito pequeno. Quanto mais o biscoito industrializado é crocante mais gordura trans possui e menos fibra tem.
Goga	Sim.
Carlos Eduardo	Apenas o que é claro, o consumidor é preguiçoso e não vai ler, só quem precisar dessas informações.
Julio	Não muito.
Daniel	Sim, compreendo o produto que está sendo vendido, o sabor, a quantidade. Algumas marcas têm intenção de parecer saudável, porém outras já não têm essa preocupação, como o caso da Piraquê. Muitas vezes o produto não é saudável, mas a marca quer passar a ideia de produto saudável, usando nomes como "integral", "aveia", "fibra", "cereais", querendo passar para o consumidor uma visão de que é saudável, mas a marca não é. Esse exemplo do biscoito de limão da Piraquê está informando que é um biscoito, não está alegando ser saudável, a marca não tenta mostrar/vender que é um biscoito saudável, apenas que é saboroso, doce. A Piraquê tenta passar sabor, com os desenhos de limão na embalagem. Já o da Bauducco, mostra fotos de pedaços de aveia na parte da frente do rótulo para mostrar que são saudáveis e atingir o público que é saudável, por mais que não seja. Resumindo o produto da Bauducco passa ideia de saudável e o da Piraquê não.
Margarete	Nem sempre.
Maria Eduarda	Sim.
Caio	Sim, mas o nome está em inglês e muitas pessoas não vão entender.

Entrevistados	7. Quais informações que estão no rótulo que você julga serem as mais importantes?
Ricardo	Informações nutricionais.
Patricia	Tabela nutricional e os ingredientes.
Debora	Ingredientes e validade.
Bruna	Descriminar se possui glúten, leite (lactose) e ovo. Se contém açúcar, goma xantana.
Beatriz	Ingredientes, quantidade de açúcar.
Gabriela	Ingredientes (se tem lactose ou não), validade.
Gustavo	Data de validade, o resto depende se tem alguma restrição. Peso, pois se o valor que está pagando é coerente ou não com a quantidade do produto.
Goga	Ingredientes, validade.
Carlos Eduardo	Quantidade de açúcar, ingredientes.
Julio	Substâncias que geralmente produzem problemas em um todo. Ingredientes.
Daniel	As imagens não dizem nada sobre o produto, por mais que seja importante ter. Veracidade nas informações dos ingredientes, muitas pessoas precisam saber o que aquele produto contém. Tamanho da embalagem. Marca, algo que agrega muito. Praticidade da embalagem, algo que pode comer rápido no dia a dia, o tipo da embalagem vai ser de acordo com o consumo daquele produto.
Margarete	Informação da quantidade dos alimentos, o que é mais saudável e a validade.
Maria Eduarda	Quantidade de carboidrato, quando vem dividido o quanto desse carboidrato é açúcar.
Caio	Restrição e a porção.

Entrevistados	8. O que você gosta nesses rótulos?
Ricardo	Gostei de a embalagem ser vazado e dá para ver o produto. A validade está clara e visível com um tamanho bom de letra.
Patricia	Gostei do fato que colocaram a maior quantidade de itens para chamar a atenção de que é saudável.
Debora	Quando não tem muito trabalho para achar as informações.
Bruna	As informações estão bem distribuídas na frente e atrás da embalagem.
Beatriz	Tem uma hierarquia nas informações.
Gabriela	O pão é fácil de ver e de entender, letras com tamanho bom e informações claras.
Gustavo	Cor, material, é bem fechado. Gosto da marca, fidelizo com essa marca. Foto dos cookies, pois da vontade de comer. Gosta de ter foto do produto na embalagem. O pão é 100% integral.
Goga	Nome, colorido.
Carlos Eduardo	Parte visual é muito bem feita, parte de algo muito família, muito harmônica que vai fazer bem para a família. O que o produto está vendendo se colocou muito bem.
Julio	Cor chamativa, que vai dar mais atenção o que tem por trás disso.
Daniel	Gosto de ter a foto do produto na embalagem, pois sei o que tem dentro. Acho o tamanho da embalagem da Bauducco prático, pois posso levar para qualquer lugar, cabe no bolso. Já o biscoito da Piraquê, não vou comer ele sozinho inteiro em um dia e é difícil para fechar depois, tem que colocar dentro de um pote para não ficar mole. O fato de ser um snack rápido me atrai. Gosto de consumir esses dois produtos em diferentes situações, um em casa e outro fora de casa.
Margarete	Cor (bonita, conta muito).
Maria Eduarda	100% integral.
Caio	Validade está clara.

Entrevistados	9. O que você desgosta nesses rótulos?
Ricardo	A cor da embalagem do pão poderia ser outra. O item "zero colesterol" poderia ser mais chamativo. A marca ocupa muito espaço na embalagem e como não é conhecida não tem necessidade de aparecer tanto. Por fim, a fonte da letra escolhida não é bonita e poderia ser maior.
Patricia	Tamanho da letra.
Debora	Quando não encontra as informações rapidamente no rótulo.
Bruna	Tamanho da letra.
Beatriz	Muita informação, fontes diferentes e muitas cores.
Gabriela	Não tem.
Gustavo	Tamanho da letra é muito pequeno em todos os rótulos. A embalagem do pão é menos resistente do que a dos biscoitos.
Goga	Cor - não gosta de roxo, porque tem superstição.
Carlos Eduardo	Não tem.
Julio	Tamanho da letra.
Daniel	Não gosto quando eles tentam passar essa ideia de ser um produto saudável quando ele não é e quando tentam atingir um público que não é o deles. O biscoito da Bauducco passa a ideia de ser saudável, mas não é, é um produto industrializado como todos os outros, assim como o da Piraquê, mas que pode ter menos gordura. Porém, não é porque ele diz na capa que é fontes de fibras que eu vou acreditar, preciso ver os ingredientes e assim ter outra imagem daquele produto. Quando você lê os ingredientes, mais da metade você não entende, são termos muito técnicos, como por exemplo, "extrato de sei lá o que", vejo várias substâncias químicas que não sei o que é, é mal informado. Poderia ser mais verdadeiro e realista. .
Margarete	Tamanho da letra.
Maria Eduarda	Não tem.
Caio	O pacote de biscoito da Bauducco possui letras pequenas e estreitas. Não consegue ler tanto ingredientes, informação nutricional e restrições, sem estar destacado. Falta ou insuficiência de advertências. A validade está sem informações como lote e data de fabricação

Entrevistados	10. Você costuma comprar sempre as mesmas marcas de pães ou biscoitos ou você varia?Quais? Por quê?
Ricardo	Sim, pão (Wickbold e pão artesanal do celeiro), compra a mesma por estar acostumado.
Patricia	Vario as marcas, pois gosto de variar o sabor e o tipo de pão e biscoito.
Debora	Sim, 7 grãos, confia na marca e é saborosa.
Bruna	Costumo comprar sempre as mesmas marcas, mas se aparecer algum novo produto que alguém indique, acabo experimentando.
Beatriz	Sim, porque confio, sírio e integral.
Gabriela	Sim.
Gustavo	Costuma comprar sempre os mesmos. Piraquê. Biscoito de maisena lembra a infância.
Goga	Sim, Piraquê, Plus Vita, Wickbold. Já conhece e se da bem com ela e não precisa variar.
Carlos Eduardo	Costumo comprar sempre as mesmas marcas, quando gosto de um determinado produto fico consumindo ele ao invés de dar chances para outros produtos, o que seria o normal. O ser humano gosta de se acomodar, não gosta de mudança. Compro sempre um que seja integral, acho que Wickbold, mas não tenho certeza do nome da marca, estou condicionado no pacote e não me atento nas marcas.
Julio	No Rio de Janeiro, tem pouca opção. Geralmente sou conservador. Piraquê e pão de supermercado (zona sul). Me acostumei e se dá bem com o produto e satisfaz o paladar.
Daniel	Sim, mas como de tudo, consumo várias marcas. Mas não provo biscoitos novos.
Margarete	Mesmas marcas, Nutrella (100% integral) e do bento. Considero mais saudáveis e tenho confiança.
Maria Eduarda	Costumo comprar sempre as mesmas marcas, pois já sei as quantidades de carboidratos e se tem açúcar e se são pães realmente integrais ou não. Hoje em dia muitos rótulos não são o que dizem ser.
Caio	Não varia, já sabe que é bom.

Entrevistados	11. Quando você seleciona os pães e biscoitos que irá comprar, as informações nutricionais interferem nas suas escolhas? Por quê?
Ricardo	Não.
Patricia	Sim, gosta de saber as calorias.
Debora	Sim, quanto mais informações que dizem que o pão é mais saudável, chama mais a atenção.
Bruna	Sim, interfere. Porém você dosa a informação nutricional com a questão do preço. Quanto mais dinheiro se tem, mas liberdade de escolha. Por ser intolerante, já não tem muitas opções no mercado que atinja todas as intolerâncias.
Beatriz	Não.
Gabriela	Sim, para ver se tem lactose ou não.
Gustavo	Não, depende dos exames clínicos.
Goga	Sim, pois existem elementos que não me fazem bem.
Carlos Eduardo	Se eu tiver alguma limitação sim, mas se for light eu vou preferir.
Julio	Sim, se está habituado a um produto tudo bem, mas se compra pães sofisticados, precisa saber o que ele está oferecendo para não ter resultados ruins.
Daniel	Não interferem na minha compra, pois já sei a vantagem e a desvantagem daquele produto pelo tipo do produto. Por exemplo, o biscoito de limão da Piraquê, é algo que não vou consumir todos os dias, pois sei que não vai me fazer bem, não é uma alimentação saudável, muito doce, já disso sem precisar ler as informações nutricionais. A marca e a validade interferem mais no momento da minha compra do que as informações nutricionais. Parto do princípio que tudo que é industrializado, empacotado, não vou querer ler as informações nutricionais, pois já estou contando com que isso não faz bem a saúde.
Margarete	Sim.
Maria Eduarda	Sim, pois às vezes um pão se diz integral e às vezes não é ou diz não possuir açúcar, mas contém algum ingrediente que possui.
Caio	Influência, mas como compra sempre o mesmo não fica olhando sempre.

Entrevistados	12. O que você acha que precisa melhor na comunicação dos rótulos para os consumidores?
Ricardo	Os rótulos devem ser mais informativos. No rótulo do pão, o “zero colesterol” deveria ser maior. Se todos os rótulos fossem vazados, seria melhor.
Patricia	Muitos itens ficam ocultos e não são informados para o consumidor final.
Debora	Aumentar a diagramação da validade - tamanho da letra e pouca informação.
Bruna	Os rótulos devem ser escritos de uma maneira menos técnica. Não maquiar informações, como, por exemplo, os conservantes que são ditos através de números ao invés de informar que possui conservantes em uma frase.
Beatriz	Tamanho da letra.
Gabriela	O tamanho da letra deve ser maior e o rótulo deve ser mais detalhado e com nomes menos complicados.
Gustavo	Tamanho da letra, principalmente da validade.
Goga	Qualidade.
Carlos Eduardo	Algo que seja mais visível e que seja da mesma forma, atraente para o consumo, seja atraente em termos de informações.
Julio	Os rótulos do Rio de Janeiro são muito elucidativos, eles colocam a dosagem que o artigo está oferecendo e muitos enaltecem as formulas que eles usam.
Daniel	Mais clareza no público que quer atingir e no produto que está vendendo. Que os rótulos tenham mais transparência no produto que estão vendendo. Muitas empresas mostram o produto na embalagem, mas quando vai ver dentro é outra coisa, muito pior e menor, esse tipo de economia e falta de transparência são coisas que tem que ser melhoradas.
Margarete	Os rótulos devem ser mais claros, as quantidades não são explicadas. Além disso, algumas informações deveriam ser melhores explicadas e não jogadas nos rótulos.
Maria Eduarda	Os alimentos deveriam vir com a proporção exata, não são coerentes.
Caio	Usam muito a palavra "melhor" sem dizer melhor do que o que. Uma fiscalização melhor. Sem fiscalização na internet. Nas padarias não possuem informações nutricionais e validade.

Entrevistados	13. Você confia nas informações que são passadas nos rótulos?
Ricardo	Sim.
Patricia	Não 100%.
Debora	Sim, passa por muitas fiscalizações.
Bruna	Costumava a confiar, mas acredito em parte, por ter muitas variações e não descrevem todas as informações que contém no produto, por exemplo, o ingrediente água, que você sabe que contém em muitos produtos, porém não está escrito nos ingredientes, ocultando algumas informações. Existem algumas pessoas que ligam para o fornecedor para confirmar se contém ou não algum componente que poderia lhe fazer mal. Os rótulos não possuem 100% das informações e falta uma fiscalização.
Beatriz	Confio, mas às vezes fico com medo de estarem mentindo, mas não tem o que fazer.
Gabriela	Sim, na maioria das vezes, só se são nomes que não entendo.
Gustavo	Confio, pois as empresas são sujeitas a fiscalizações.
Goga	Tenho que confiar, pois se não tiver uma esclarecimento não tem como saber.
Carlos Eduardo	Teoricamente, vale o que está escrito, mas quando vão fazer alguma pesquisa mais profunda, tudo é distorcido.
Julio	Nem sempre, pois se a indústria não oferecer um produto que a população queira, ela não vende o produto.
Daniel	Não, tudo que é industrializado leva substâncias, como por exemplo, aromatizantes, para dar o gosto que você quer sentir, mas que fogem da realidade do produto. Por exemplo, o biscoito de limão, eles fazem de tudo para deixar o gosto mais próximo possível do limão, mas parece que o foco não é usar o limão, usam muito aromatizantes, para dar o sabor e deixa o produto cada vez mais falso.
Margarete	Fico desconfiada.
Maria Eduarda	Sim.
Caio	Sim.

Entrevistados	14. Com que frequência você verifica as informações nutricionais apresentadas no rótulo de pães e biscoitos?
Ricardo	Nunca.
Patricia	Às vezes.
Debora	Às vezes.
Bruna	Sempre.
Beatriz	Às vezes.
Gabriela	Às vezes.
Gustavo	Nunca.
Goga	Sempre.
Carlos Eduardo	Quase nunca.
Julio	Às vezes.
Daniel	Na verdade eu analiso só quando é um produto natural, para ficar impressionado. Se vou comprar um biscoito doce, não vou olhar, pois vou ver esses termos que não entendo e não vou mudar a minha opinião. Prefiro não saber o que estou comendo.
Margarete	Sempre.
Maria Eduarda	Às vezes.
Caio	Sempre.

Entrevistados	15. Você acha que a informação nutricional apresentada nos rótulos de pães e biscoitos, é fácil de ler e de serem compreendidas?
Ricardo	Mais ou menos. Não entende sobre o valor diário. Não diz o que é ruim e o que é bom.
Patricia	A letra é pequena, mas é fácil de ser compreendida mas para muitas pessoas não deve ser.
Debora	Sim.
Bruna	Não, muito técnico.
Beatriz	Não, muito pequeno.
Gabriela	Nem sempre são fáceis de ler, na maioria das vezes as letras são miúdas e possuem nomes que não sei o que significa.
Gustavo	Não, o tamanho da letra, como esse aqui do biscoito integral da Bauducco não dá para enxergar nada.
Goga	Muitas vezes não e a grande população não entende, só quando é comentada na televisão.
Carlos Eduardo	Não, são termos técnicos e químicos que o consumidor leigo não tem a menor noção do que está lendo.
Julio	Nem sempre, o leigo não entende o que está comprando. O glúten é o vilão do biscoito, das farinhas e isso vem no rótulo.
Daniel	Não, são termos muito técnicos. As pessoas não entendem nada do que estão lendo, só entendem se é saudável ou não, ou seja, se contiver elementos que são da natureza, como castanha do pará, amêndoas.
Margarete	Não, mas leio as principais.
Maria Eduarda	Não são tão simples de serem lidas, mas por um erro do consumidor e uma preguiça de saber sobre o assunto.
Caio	Não são fáceis de serem lidas, as letras são muito pequenas.

Entrevistados	16. Quais as sugestões que você daria para ficar mais fácil de compreender a informação nutricional?
Ricardo	Podia ser maior explicar mais detalhadamente o significado.
Patricia	Aumentar a letra.
Debora	Aumentar a letra.
Bruna	Tinha que ter minimamente, os itens que são alergênicos, se contém ou não.
Beatriz	Na parte de trás só ter isso, não ter texto e nem fotos.
Gabriela	Não tenho.
Gustavo	Aumentar o tamanho da letra, uma embalagem um pouco maior.
Goga	Assistir programas de televisão, principalmente na parte da manhã, pois eles explicam e comentam sobre esses assuntos.
Carlos Eduardo	Deveria ter o termo técnico, mas deveria ter a tradução dele, assim como tem a tradução do inglês para o português, para o consumidor leigo.
Julio	Menos detalhes, mais objetivo.
Daniel	Deve ser feita fiscalização quanto aos rótulos e quanto aos produtos que estão sendo feitos, se condiz com o que é permitido e que está sendo mostrado na embalagem, pois isso gera desconfiança. Os rótulos devem ser mais transparentes e claros no que querem vender. As pessoas não gostam de procurar as informações, mas se estiver exposto na parte da frente do produto, eles podem deixar de consumir por ter algum componente que não queiram. As marcas poderiam fazer um site com todos os produtos, pois na embalagem é difícil de escrever tudo que você quer, pois são pequenas. Sendo assim, ter um aplicativo no celular, onde scanea o produto e entra direto para uma página que fornecem todas as informações dos artigos, como, ingredientes, modo que são fabricados.
Margarete	Aumentar a letra e ser mais objetivo.
Maria Eduarda	A proporção da informação nutricional com o pacote poderia ser mais certa.
Caio	Apareça tudo com clareza.

9 Anexo 1

RESOLUÇÃO - RDC Nº 259, DE 20 DE SETEMBRO DE 2002