

**INTERPRETAÇÕES ACERCA DA INFLUÊNCIA DAS INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS NA  
ESCOLHA DE ALIMENTOS INFANTIS**

*INTERPRETATIONS ABOUT THE INFLUENCE OF NUTRITIONAL INFORMATION ON  
CHOOSING OF CHILDREN'S FOOD*

**INTERPRETACIÓN ACERCA DE LA INFLUENCIA DE LAS INFORMACIONES NUTRICIONALES  
AL ELEGIR ALIMENTOS INFANTILES**

**Marcelo Pais Moreira Lopes**  
marcelopes\_87@hotmail.com  
EBAPE/ FGV

**Denise Franca de Barros**  
denise.fb@globo.com  
UNIGRANRIO

**Alessandra de Sá Mello da Costa**  
alessandra.costa@iag.puc-rio.br  
PUC-RIO

**Tânia Maria de Oliveira Almeida Gouvêa**  
almeida.tania@globo.com  
ESPM-RJ

## INTERPRETAÇÕES ACERCA DA INFLUÊNCIA DAS INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS NA ESCOLHA DE ALIMENTOS INFANTIS

### Resumo

Diversos estudos têm demonstrado que, nas últimas décadas, mudanças nos hábitos alimentares vêm ocorrendo e que a proliferação de alimentos com diferentes finalidades passou a exigir do consumidor um alto nível de informação. Este artigo tem por objetivo principal investigar os fatores que influenciam a compra de alimentos infantis, observando especialmente os significados atribuídos por mães às informações nutricionais. Foram entrevistadas mães de diferentes níveis de escolaridade, renda, profissão e bairro de residência na cidade do Rio de Janeiro. O tratamento dos dados coletados ocorreu por meio da análise de conteúdo e, ao longo das entrevistas, foram questionados, por exemplo, quais fatores as mães entrevistadas consideravam importantes ao comprar alimentos para seus filhos e se tinham o costume de consultar as tabelas nutricionais dos alimentos no supermercado quando os estavam comprando. Adicionalmente, buscamos compreender o que, na perspectiva das mães, significam “alimentos pouco saudáveis” e qual conceito tinham sobre alimentos “nutritivos” e “saudáveis” - investigando se seriam sinônimos ou não. A partir de tais procedimentos, os resultados mostram que os três principais fatores que influenciam a compra de alimentos para os filhos são: i) preço; ii) marca; e iii) a influência dos filhos. As interpretações a respeito das informações nutricionais puderam ser agrupadas em cinco categorias, quais sejam: 1) comprando besteira; 2) nutritivo versus saudável; 3) comer bem; 4) fatores importantes ao comprar alimentos para os filhos; e 5) informações nutricionais na intenção de compra.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor . Informações nutricionais . Hábitos de alimentação infantil.

### Abstract

Several studies have shown that, in recent decades, the changes in consumer dietary habits and the proliferation of functional foods presents a need for a high informational level by consumers. This paper aims to investigate the influences on the purchase of baby and infant food, focusing especially on the meanings attributed by mothers to nutritional information. We interviewed mothers of different levels of education, income, occupation and district of residence in the city of Rio de Janeiro. The data collected was treated through content analysis and, throughout the interviews, mothers were questioned on, for example, what factors they considered important when buying food for their children, and if they had the habit of consulting the nutritional facts tables when buying food for their children. Additionally, we seek to understand how those mothers attribute meaning to “unhealthy food”, as well as “nutritious food” and “healthy food”, investigating whether or not they would be synonymous. The results show that the three main categories influencing the purchase of food for children are: i) price, ii) brand, and iii) child's influence. Interpretations about the nutritional facts could be divided into five categories, namely: 1) buying “junk food”, 2) healthy vs nutritious, 3) eating well, 4) key factors when buying for the children and 5) nutritional information on purchase intent.

**Key words:** Consumer behaviour . Nutrition facts . Child food nutrition.

### Resumen

Diversos estudios han mostrado que, en las últimas décadas, cambios en los hábitos alimentares están ocurriendo y que la proliferación de alimentos con distintas finalidades ha exigido del consumidor un nivel alto de información. Este artículo tiene como objetivo principal investigar los factores que influyen en la compra de alimentos infantiles, observando especialmente los significados atribuídos por las madres a las informaciones nutricionales. Fueron entrevistadas madres de diferentes niveles de escolaridad, ingreso, profesión y barrio de residencia en la ciudad de Rio de Janeiro. El tratamiento de los datos colectados ocurrió mediante análisis de contenido y, a lo largo de las entrevistas, fueron cuestionados, por ejemplo, cuales factores las madres entrevistadas consideraban importantes al comprar alimentos para sus hijos y si solían consultar las tablas nutricionales de los alimentos en el supermercado cuando los estaba comprando. Además, buscamos comprender qué, desde la perspectiva de las madres, significa “alimento poco saludable ” y cual concepto tenían de los alimentos “ nutritivos ” y “ saludables ” - investigando si serían sinónimos o no. A partir de estos procedimientos, los resultados muestran que los tres principales factores que influyen en la compra de alimentos para los hijos son: i) precio, ii) marca y iii) la influencia de los hijos. Las interpretaciones respecto a las informaciones nutricionales podrían ser agrupadas en cinco categorías, a saber: 1) comprando comida chatarra 2) nutritivo versus saludable 3), comer bien, 4) factores importantes al comprar alimentos para los hijos, y 5) informaciones nutricionales en la intención de compra.

**Palabras-clave:** Comportamiento del consumidor . Informaciones nutricionales . Hábitos de alimentación infantil.

## 1 INTRODUÇÃO

Diversos estudos têm demonstrado que mudanças estão ocorrendo no comportamento de consumo alimentar nas últimas décadas (CASOTTI e THIOLENT, 1997; CASOTTI, 2001; AVELAR, REIS e SOUZA, 2012; FIGUEIRÓ et al, 2012) e o ditado popular *you are what you eat* parece ser um novo mantra para o consumidor, bem como para os produtores de alimentos e formuladores de políticas públicas. De acordo com De Barcellos e Lionello (2011), a saúde vem sendo nomeada como a tendência mais importante, bem como o maior estímulo para a inovação no mercado global de alimentos e bebidas. A proliferação de alimentos com diferentes finalidades, no entanto, exige um alto nível de informação por parte do consumidor, o que nem sempre ele tem. Isso provoca estresse pela indecisão na compra, bem como a possibilidade de problemas de saúde pelo uso indevido de alguns produtos (CASOTTI, 2001). Nesse sentido, há uma demanda crescente da sociedade por informações confiáveis acerca dos produtos (TRUIK e LANS, 2007) e seus efeitos no desenvolvimento e na saúde dos consumidores. Estudos indicam que no mundo ocidental, as doenças relacionadas ao consumo de alimentos atingiram proporção epidêmica e tornaram-se uma grande preocupação da administração pública em função dos altos custos econômicos dedicados à mitigação dos efeitos (obesidade, doenças coronarianas, pressão alta etc) causados por tais doenças (CAPACCI et al, 2012).

Nesse contexto, as informações nutricionais dos produtos adquirem cada vez maior importância na tomada de decisão de compra pelo consumidor (CRANAGE, CONKLIN e BORDI, 2003) e as empresas passaram, de forma voluntária ou compulsória, por meio de determinações governamentais, a incluir nos rótulos das embalagens tabelas com as informações nutricionais<sup>1</sup> dos seus produtos (FERREIRA e LANFER-MARQUEZ, 2007; ISHIMOTO e NACIF, 2001).

Sousa, Filho e Araújo (2007) mostram, por exemplo, que há um aumento na preocupação do consumidor com a saúde na escolha dos alimentos, seja em função da busca pela melhora estética, seja com a intenção de prevenir doenças. A preocupação com a saúde é aspecto levantado também por Verbeke (2005). O autor conclui, em pesquisa realizada na Bélgica, que as pessoas mais propensas a consumir alimentos funcionais - que, em linhas gerais, demonstram melhorar a saúde e o bem-estar - são aquelas que, entre outros traços, enfrentaram a doença de algum parente. O Brasil é um dos maiores produtores e consumidores mundiais de alimentos, mas os alimentos funcionais ainda permanecem pouco conhecidos dos consumidores, mesmo apresentando crescimento anual de 10%, três vezes maior que o mercado de alimentos convencionais (DE BARCELLOS E LIONELLO, 2011). Ao mesmo tempo, Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2009) realizaram um estudo com consumidores gregos em que foi demonstrado que eles valorizam e estão dispostos a pagar 5,9% a mais por um produto para que ele apresente, em sua embalagem, um rótulo com informações nutricionais. De fato, o mercado de alimentos orientados à saúde movimentou US\$ 60 bilhões no mundo (SOUSA, FILHO e ARAÚJO, 2007) e, ao longo dos anos 1990, os fabricantes de alimentos *saudáveis* (suplementos alimentares, produtos orgânicos, alimentos *light* ou *diet*, alimentos fortificados e vitaminados) viram suas vendas crescerem, em média, de 10 a 20% ao ano (HASLER, 2002).

De forma concomitante, pode ser observado o crescimento da obesidade da população que, conforme Chan et al (2011), é um problema global presente em todas as faixas etárias. Em relação à obesidade infantil, particularmente, diversos estudos mostram crescimento alarmante do número de crianças acima do peso no Brasil (ABRANTES, LAMOUNIER e

COLOSIMO, 2002; BALABAN e SILVA, 2003). Somente nas regiões Sudeste e Nordeste do Brasil, houve aumento de sobrepeso e obesidade de 4,1% para 13,9% na faixa de 6 a 18 anos (OLIVEIRA e FISBERG, 2003). A obesidade traz consequências físicas, sociais, econômicas e psicológicas para as crianças, podendo afetar seu desenvolvimento físico e psíquico e comprometendo sua qualidade de vida (LUIZ, LIBERATORE JUNIOR e DOMINGOS, 2005). Favorece o surgimento de graves problemas de saúde, como dificuldades respiratórias, doenças dermatológicas e cardiovasculares, diabetes tipo II (PINHEIRO, FREITAS e CORSO, 2004), além de depressão, ansiedade, discriminação e estigmatização social.

Segundo Rosenbaum e Leibel (1998), o aumento da obesidade infantil se dá em função do crescimento do consumo de alimentos ricos em açúcares e gordura e da diminuição da prática de exercícios físicos regulares. Dado que a ingestão elevada e desbalanceada de alimentos é uma das causas básicas do problema da obesidade infantil e que há uma dificuldade de compreensão de termos relacionados à composição e benefício dos alimentos, percebemos como é relevante entender como as mães compram alimentos para seus filhos e como interpretam as informações nutricionais desses produtos. Admitindo ser consenso entre as autoridades públicas de saúde e os pesquisadores da área médica que a melhor forma de combater a obesidade infantil é preveni-la (DEHGAN, AKHTAR-DANESH e MERCHANT, 2005), os pais desempenham um papel central como promotores de práticas alimentares saudáveis e no estímulo para que seus filhos pratiquem atividade física. Logo, eles desempenham, também, um papel central na prevenção da obesidade infantil (LINDSAY et al, 2006).

Estamos, portanto, diante de um paradoxo. Ao mesmo tempo em que cresce a preocupação com a adoção de um estilo de vida mais saudável por parte da população, que deveria se refletir na alimentação que estes consumidores proporcionam a seus filhos, o número de crianças obesas vem avançando.

Assumindo, como nos mostram Birch e Fisher (2000), que: (1) as mães exercem influência importante nos hábitos alimentares dos filhos e no risco de que estes apresentem sobrepeso, e que (2) embora as crianças desempenhem o papel de consumidores, são as mães as compradoras que tomam a decisão final sobre o alimento que levarão para casa, este artigo tem por objetivo principal investigar os fatores que influenciam as mães na compra de alimentos para seus filhos, observando especialmente os significados atribuídos às informações nutricionais.

De forma a alcançar este objetivo, o presente artigo estrutura-se em cinco seções. Após esta introdução, apresenta-se o referencial teórico em que se discutem alguns dos problemas relacionados à alimentação e ao comportamento do consumidor de alimentos sob uma perspectiva das informações nutricionais. Na terceira seção são explicitados os procedimentos metodológicos que nortearam a pesquisa, sendo esta seguida da quarta seção, em que são analisados e discutidos os resultados. Na quinta – e última – seção são feitas as considerações que encerram o artigo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Problemas relacionados à alimentação**

A obesidade infantil é um dos mais sérios desafios da saúde pública do século 21. Estima-se que, no mundo todo, em 2010, o número de crianças obesas com idade inferior a cinco anos seja de mais de 42 milhões, sendo que cerca de 35 milhões delas estariam vivendo em países em desenvolvimento<sup>ii</sup> (WHO, 2010). A obesidade já atinge 15% das crianças brasileiras

(VILLELA, 2003). Pinheiro, Freitas e Corso (2004) afirmam que o aumento da prevalência da obesidade no Brasil é proporcionalmente mais elevado nas famílias de baixa renda. Filho e Rissin (2003) demonstram que, nos últimos 25 anos, a desnutrição em crianças apresentou um declínio cumulativo de 72%, enquanto a obesidade triplicou no nordeste e duplicou no sudeste. A desnutrição deixou de ser um problema epidemiológico sendo substituída pela obesidade.

Witkowski (2007) sugere três etapas necessárias para lidar com o problema da obesidade em países em desenvolvimento: 1) conscientizar a população dos riscos para a saúde associados; 2) aumentar o gasto de energia; e 3) diminuir a ingestão de energia. Para Mello, Luft e Meyer (2004), a obesidade infantil pode ser de origem endógena (menos frequente e provocada por uma doença básica) e exógena (mais comum e provocada pelo desequilíbrio entre ingestão e gasto calórico). Ainda de acordo com Rosenbaum e Leibel (1998), duas causas básicas parecem explicar o aumento da obesidade entre crianças: o aumento no consumo de alimentos ricos em açúcares e gordura e a diminuição da prática de exercícios físicos regulares.

Nesse sentido, o crescimento da obesidade está diretamente ligado à mudança no estilo de vida das famílias e das crianças em específico, em especial, as residentes em áreas urbanas. A dificuldade de brincar na rua devido ao aumento da sensação de insegurança, o maior tempo gasto assistindo televisão e jogando jogos de computador contribuem para um estilo de vida sedentário. Além disso, o forte apelo comercial de produtos ricos em carboidratos simples, gorduras e calorias contribui para a adoção de maus hábitos alimentares (MELLO, LUFT e MEYER, 2004). Ainda de acordo com esses autores, podem ser identificados dois tipos de fatores que influenciam o comportamento alimentar das crianças: (1) fatores externos, relacionados a características da unidade familiar à que a criança pertence, atitudes dos pais e amigos, valores sociais, culturais, mídia, alimentos rápidos, conhecimentos de nutrição e manias alimentares; e (2) fatores internos, que se referem a necessidades e características psicológicas, imagem corporal, valores e experiências pessoais, autoestima, preferências alimentares, saúde e desenvolvimento psicológico da criança.

A obesidade, como já dito anteriormente, compromete a qualidade de vida das crianças e afeta o seu desenvolvimento físico e psíquico. A puberdade pode ser antecipada, provocando altura final diminuída, ao final da adolescência, devido ao fechamento precoce das cartilagens de crescimento (MELLO, LUFT e MEYER, 2004). Por isso, cada vez mais se reconhece a necessidade de implementar estratégias preventivas, dado que prevenir a obesidade infantil é uma forma de promover a saúde da criança.

## **2.2 Comportamento do consumidor de alimentos e as informações nutricionais**

Sob o ponto de vista deste artigo, é possível, por meio do estudo do comportamento do consumidor, entender os fatores que o levam a comprar alimentos que não necessariamente contribuem para a sua saúde (VERBEKE, 2005) ou a deixar de comprar alimentos que poderiam integrar uma dieta balanceada (TRIK e LANS, 2007). Para Solomon (2002, p. 24), comportamento do consumidor pode ser definido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Manuais de comportamento do consumidor (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005) tradicionalmente definem a disciplina como aquela que trata de “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (p. 4) de forma a satisfazer necessidades e desejos.

O tema vem, desde a década de 1970, ganhando maior relevância na academia internacional (TRIJK e LANS, 2007). Afinal de contas, como bem lembram Barbosa e Campbell (2006, p. 7) “pode-se viver sem produzir, mas, não sem consumir”. Tal florescimento da literatura de consumo pode ser observado ao longo de um largo escopo de disciplinas (FEATHERSTONE, 1995; DOUGLAS e ISHERWOOD, 1996; FIRAT e VENKATESH, 1995; SLATER, 2002; ARNOULD e THOMPSON, 2005).

A recente popularização do tema *consumo* nas últimas décadas proporcionou avanços na compreensão do comportamento do consumidor em diferentes arenas capazes de trazer benefícios para produtores, formuladores e políticas públicas e órgãos reguladores. Esse ponto é especialmente verdadeiro no que diz respeito aos estudos sobre o consumo de alimentos que, apesar de relativamente menos numerosos na esfera da administração, são populares em áreas como medicina, nutrição, engenharia de alimentos e de produção, entre outras.

De Barcellos e Lionello (2011) mostram que a questão da saúde é considerada importante por consumidores e produtores de alimentos. Em consonância, Bech-Larsen e Scholderer (2007) afirmam que os apelos de saúde e de nutrição são considerados fortes incentivos de marketing capazes de garantir diferenciação de tais produtos por meio de um posicionamento relacionado a ganhos em termos de saúde. Chan et al (2011), em estudo comparativo com adolescentes da Dinamarca e da China, indicam que esse público relaciona uma alimentação saudável aos conceitos de moderação e equilíbrio. O *fast food* e os alimentos com conservantes e aditivos são considerados, por esses pesquisados, alimentos não saudáveis, consumidos, de forma geral, em ambientes sociais e datas festivas.

Batalha et al (2004) realizaram um estudo exploratório no Brasil que permitiu distinguir três tipos diferentes de consumidores de alimentos. O primeiro grupo, formado por consumidores com baixo nível de escolaridade e baixa renda, tem o preço como principal critério de compra e associa saúde à doença (ser saudável é não estar doente).

O segundo grupo, composto por consumidores com renda e nível de escolaridade superiores ao primeiro, consome produtos mais caros e ligados à conveniência (menor tempo para preparo), como alimentos congelados. Nesse grupo identifica-se uma busca por alimentação saudável durante a semana, preferindo pratos menos saudáveis, porém mais ligados ao prazer, nos finais de semana. Por último, o terceiro grupo é constituído por consumidores que têm as mais altas rendas e os maiores níveis de escolaridade. Os indivíduos desse grupo são os mais seletivos quanto aos seus hábitos alimentares, sendo a conveniência um dos principais fatores condicionantes da escolha e compra de alimentos. As mulheres desse grupo selecionam os produtos que comporão sua alimentação baseadas em padrões de estética e moda estabelecidos pela sociedade.

Steenkamp (1993) propõe um modelo para o comportamento de consumo de alimentos que se baseia numa taxonomia formada por três determinantes: 1) a propriedade dos alimentos; 2) os fatores relacionados ao próprio indivíduo; e 3) os fatores do ambiente.

A propriedade dos alimentos diz respeito à forma física do alimento, proporção de macronutrientes em sua composição (carboidratos, proteínas, lipídios, vitaminas, sais e fibras) e o valor energético. Tais atributos dos alimentos influenciam o comportamento do consumidor, dada a sua funcionalidade. Por exemplo, produtos com maior valor calórico tendem a oferecer sensação de saciedade; mas, por outro lado, contribuem fortemente para o aumento da obesidade. Os fatores relacionados ao próprio indivíduo dizem respeito à forma

como fatores biológicos, psicológicos e sua personalidade influenciam na decisão de compra. A idade e o peso do indivíduo, por exemplo, influenciam a quantidade e o tipo de alimento que ele irá consumir. E os fatores do ambiente dizem respeito a aspectos socioculturais, econômicos, influência do *marketing* e tendências de comidas consumidas. O nível de renda, a cultura e a exposição à determinada marca, por exemplo, influenciam o tipo de alimento comprado pelo indivíduo.

Sousa, Filho e Araújo (2007) propõem um modelo para explicar o consumidor de alimentos orientado para saúde, no Brasil, que divide esse tipo de consumidor em dois segmentos: o *utilitarista saudável*, aquele que busca uma alimentação mais saudável como forma de evitar ou minimizar danos futuros à saúde, e o *dietético*, aquele que busca uma alimentação mais saudável como forma de atingir os padrões estéticos difundidos pela mídia e pela sociedade. A preocupação, por diferentes motivos, de se alimentar de forma saudável pode tornar as informações nutricionais contidas nos rótulos dos alimentos um fator estratégico na decisão de compra do consumidor.

Ferreira e Lanfer-Marquez (2007) afirmam que parte da população brasileira preocupada com o bem-estar e a saúde, ambos proporcionados por uma alimentação adequada, já tem o costume de encontrar informações sobre o conteúdo e o valor diário recomendado de cálcio, colesterol e ferro. Drichoutis et al (2009) estabelecem cinco grupos de fatores que afetam a utilização das informações nutricionais durante o processo de decisão de compra do consumidor de alimentos. Os grupos são os seguintes: características individuais; situação, atitude e comportamento; envolvimento com a classe de produto; conhecimento nutricional e motivação.

Características individuais envolvem sexo, idade e grau de escolaridade. Situação, atitude e comportamento envolvem a disponibilidade de tempo que o consumidor tem para fazer compras, sua profissão, renda, atitude em relação à dieta alimentar e estilo de vida, dentre outros. Neste estudo, os autores, afirmam, por exemplo, que consumidores mais velhos, com maior poder de compra e maior conhecimento nutricional tendem a valorizar mais e fazer mais uso das informações nutricionais contidas nos rótulos dos produtos. Um outro exemplo relaciona-se ao fato de que consumidores preocupados com seu peso procurarão um tipo de informação nos rótulos nutricionais, enquanto diabéticos, hipertensos e ciliacos procurarão, cada um, outro tipo de informação. Ao mesmo tempo, um consumidor que não apresente nenhum problema de saúde relacionado à alimentação talvez faça pouco uso dos rótulos nutricionais.

Conforme definido por Kotler e Keller (2006), embalagem é o conjunto de atividades de projeto e produção do envoltório ou recipiente de um produto, podendo criar valor de conveniência e promocional se bem desenhada. Os mesmos autores concluem que a embalagem é, portanto, um elemento estratégico, visto que, por ser o primeiro contato do comprador com o produto, é capaz de afastá-lo ou aproximá-lo. A embalagem pode ser uma poderosa ferramenta de *marketing*, já que é um canal de comunicação direta entre empresa e consumidor (MESTRINER, 2001).

Os consumidores interpretam a mensagem que as embalagens se propõem a transmitir no ponto-de-venda com base em suas próprias experiências, percepções e sentimentos acumulados (GURGEL, 2007). Em geral, essas informações aparecem sob a forma de uma tabela nos rótulos dos produtos. Embora o rótulo possa ser uma simples etiqueta presa ao

produto, em geral, no caso de alimentos, o rótulo envolve um projeto gráfico elaborado que faça parte da embalagem.

No que diz respeito à influência das informações nutricionais na intenção de compra do consumidor de alimentos, Mestriner (2001) afirma que menos de 10% dos produtos expostos em supermercado têm apoio de propaganda e que os outros 90% se valem exclusivamente da embalagem para conquistar o consumidor. Não à toa, grande parte das empresas divulgam seus *sites* e outras informações promocionais na embalagem dos produtos alimentícios, como apontam Huertas et al (2010). No caso de produtos alimentícios, com tantos atributos valorizados ultimamente, como *diet*, *baixas calorias*, *contém vitaminas*, orgânico, dentre outros, a embalagem parece assumir um importante papel, em especial, para os consumidores que avaliam os alimentos que irão comprar pensando em sua saúde. Estudos mais recentes, como o de Verbeke et al (2009), mostram que argumentos nutricionais e de saúde são fortes incentivos de *marketing* usados pela indústria de alimentos.

No Brasil, o uso obrigatório de informações nutricionais nos rótulos de alimentos e bebidas embaladas só foi regulamentado em 2001, o que pode talvez explicar a carência de estudos específicos sobre a influência das informações nutricionais na intenção de compra do consumidor de alimentos no país. Um desses poucos trabalhos é o de Bernardon, Perin, e Sampaio (2008), que utilizaram uma amostra de consumidores brasileiros para identificar o impacto que as informações nutricionais exercem sobre a intenção de compra dos consumidores. Entre suas principais conclusões, afirmam que o conhecimento ou entendimento dos consumidores a respeito de informações nutricionais potencializa a utilização desse atributo do produto no processo de decisão de compra. O estudo também sugere que as mulheres tendem a ter maior domínio sobre as informações nutricionais, dando mais importância a fatores como *valor energético*, *gorduras trans*, *gorduras saturadas* e *fibra alimentar*.

### 3 METODOLOGIA

Para a classificação da pesquisa, consideramos o critério de classificação quanto aos fins e quanto aos meios, proposto por Vergara (2008). Quanto aos fins, esta pesquisa é uma investigação exploratória, visto que há pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre o papel desempenhado pelas informações nutricionais na tomada de decisão de compra de alimentos das mães para os filhos. Quanto aos meios, trata-se de pesquisa de campo, visto que é uma investigação empírica feita por meio de entrevistas semiestruturadas.

Os dados foram coletados por meio da realização de entrevistas individuais pessoais semiestruturadas. Conforme expressam Bauer e Gaskell (2002), esse método de coleta de dados é bastante útil em pesquisas de caráter exploratório em que se deseja investigar experiências individuais detalhadas e cujos entrevistados são difíceis de serem recrutados, como neste caso em que foram entrevistadas mães com filhos em diversas faixas etárias, como forma de acessar maior diversidade de informações. As entrevistas pessoais podem ser uma excelente técnica de coleta de dados pela maior profundidade de informações e detalhes que se pode obter por meio delas (COOPER, SCHINDLER, 2003). Como buscamos entender as interpretações que as mães fazem das informações nutricionais contidas nos rótulos dos produtos e a influência que esse tipo de informação exerce sobre seu comportamento de compra, este método de coleta torna-se indicado.

Foram entrevistadas nove mães, com diferentes níveis de escolaridade, rendas mensais, profissões e bairros de residência na cidade do Rio de Janeiro. O objetivo foi obter opiniões distintas sobre a mesma questão e perceber como tais variáveis podem implicar diferentes atitudes e comportamentos relacionados à utilização das informações nutricionais na tomada de decisão de compra de alimentos. Além das mães, também entrevistamos uma especialista em nutrição. A experiência da especialista com as dúvidas recorrentes de seus pacientes foi essencial para a melhor compreensão de alguns dos temas relacionados à pesquisa e algumas opiniões expressas pelas mães nas demais entrevistas. O quadro 1 apresenta o perfil das entrevistadas.

O tratamento dos dados coletados se deu por meio da análise de conteúdo (VERGARA, 2008). Como afirma Bauer (2002, p. 191), a análise de conteúdo “é uma técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada”. Dessa forma, a análise de conteúdo tornou-se uma análise de dados indicada para esta pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, em que buscamos identificar o que as mães diziam sobre informações nutricionais e a influência que esse tipo de informação exerce num contexto mais amplo do processo de compra de alimentos infantis.

Os dados foram classificados com base nos diferentes conceitos abordados pelos entrevistados. Para tal classificação, foram utilizadas seis categorias, parte delas previamente definidas com base na literatura e parte delas surgidas durante o processo de análise, caracterizando uma grade mista (VERGARA, 2008).

Dessa forma, as categorias de análise utilizadas foram as seguintes, como se vê no quadro 1.

Quadro 1 - Categorias da pesquisa

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>	<b>Origem da Categoria</b>
1. <i>Comprando besteira</i>	Busca identificar o que são considerados produtos não saudáveis pelas mães	Entrevistas ( <i>a posteriori</i> )
2. <i>Nutritivo versus Saudável</i>	Busca identificar as diferenças e os significados atribuídos pelas mães aos alimentos considerados nutritivos e aos alimentos considerados saudáveis	Entrevistas ( <i>a posteriori</i> )
3. <i>Comer bem</i>	Busca identificar o que as mães consideram alimentar-se bem	Entrevistas ( <i>a posteriori</i> )
4. <i>Fatores importantes ao comprar alimentos para os filhos</i>	Busca identificar os fatores considerados importantes ao comprar alimentos para os filhos (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001)	Literatura ( <i>a priori</i> )
5. <i>Informações nutricionais na intenção de compra</i>	Busca identificar a relevância das informações nutricionais na intenção de compra dos pais (BERNARDON, PERIN, SAMPAIO, 2008; GIEHL, 2008)	Literatura ( <i>a priori</i> )

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir da literatura e dados da pesquisa.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao longo das entrevistas foram questionados quais fatores as mães entrevistadas consideravam importantes ao comprar alimentos para seus filhos, que informações observadas no rótulo dos alimentos as levariam a crer que o alimento era mais ou menos saudável e se elas tinham o costume de olhar as tabelas nutricionais dos alimentos no supermercado quando os estavam comprando. Adicionalmente, procuramos entender o que as mães compreendiam como *alimentos pouco saudáveis*, ou, no dizer das entrevistadas, *besteiras*, e qual conceito elas tinham sobre alimentos *nutritivos* e *saudáveis* - investigando, inclusive, se seriam sinônimos ou não. Além disso, buscamos melhor compreender o entendimento que as mães tinham de cada uma das informações nutricionais obrigatórias e opcionais fornecidas nos rótulos dos alimentos.

A partir de tais procedimentos, os dados obtidos foram agrupados em cinco categorias, quais sejam: 1) *comprando besteira*; 2) *nutritivo versus saudável*; 3) *comer bem*; 4) *fatores importantes ao comprar alimentos para os filhos*; e 5) *informações nutricionais na intenção de compra*.

### 4.1 Categoria *comprando besteira*

Em todas as entrevistas, as mães, em algum momento, referiram-se a alguns produtos específicos ou a uma classe de produtos utilizando expressões como *bobagem*, *porcaria* e a mais recorrente, *besteira*. Tais expressões foram, na maioria das ocorrências, associadas a biscoitos, chocolates, balas, refrigerantes e achocolatados. Ao se referirem à *besteira*, as mães demonstraram uma preocupação em controlar o consumo desse tipo de alimento por seus filhos. Identificamos, contudo, razões distintas pelas quais as entrevistadas acreditavam ser necessário restringir o consumo de *besteiras* por seus filhos. Contudo, ainda assim, em consonância com Verbeke (2005) e Trijk e Lans (2007), as mães têm algum tipo de justificativa para comprar tais alimentos.

As mães de maior renda e nível de escolaridade acreditavam que as *besteiras* deveriam ser consumidas em menor quantidade devido ao seu baixo valor nutritivo e aos possíveis malefícios que poderiam causar à saúde de seus filhos, incluindo a obesidade:

“Porcaria é biscoito recheado, Ana Maria, refrigerante, coisas que qual é o valor nutricional? Zero!” (Entrevistada A)

Por outro lado, as mães com menor nível de escolaridade e renda associavam *besteira* como sendo alimentos supérfluos e que, por uma limitação de renda, só poderiam ser comprados eventualmente. *Besteira* para essas mães, particularmente, seria, portanto, um *luxo* a ser consumido apenas ocasionalmente, quando a renda permitisse. Depreendemos, nesse sentido, que está mais associada à diversão e ao prazer, do que a um hábito alimentar cotidiano.

“Besteira é biscoito, Danone, refrigerante... Ele [o filho] gosta, mas eu só compro quando o dinheirinho dá”.. (Entrevistada B).

Tal diferença de perspectiva entre as mães sobre o que é, praticamente, um alimento da categoria *besteira*, mostra que, apesar do crescimento acelerado da obesidade no Brasil, como

apontaram Villela (2003) e Filho e Rissin (2003), o fato não é devidamente reconhecido como um problema pelas mães. Esse ponto é importante porque, como Witkowski (2007) aponta, o reconhecimento do problema é a primeira etapa para uma possível solução do problema.

Ao longo das entrevistas pôde-se perceber o que foi mencionado no referencial teórico a respeito da diferença entre atitude e comportamento dos pais. Ao ser questionada sobre o que considerava alimentos não saudáveis (ou *besteiras*, usando a linguagem do público pesquisado), uma entrevistada argumentou inicialmente:

“Procuro não comprar muitas coisas industrializadas. É melhor comprar os ingredientes pra fazer em casa, não comprar coisa pronta” (Entrevistada F)

Contudo, a mesma entrevistada, posteriormente, ao ser perguntada sobre o que seria um almoço ou jantar típico do seu filho, indicou que costumava servir *nuggets* com frequência, ou seja, ela incluía no cardápio da criança um alimento industrializado, que consiste em empanados congelados de restos de frango processados. A preferência por esse tipo de alimento se dava pela praticidade e rapidez de seu preparo. Ou seja, embora demonstrasse uma atitude negativa em relação a produtos industrializados, seu comportamento diferia consideravelmente dessa crença ou atitude, por alimentar seu filho regularmente com um alimento desse tipo.

#### 4.2 Categoria *nutritivo versus saudável*

Das nove mães entrevistadas, apenas três deram definições claras do que acreditavam ser alimentos nutritivos e alimentos saudáveis, indicando também se nutritivo e saudável eram sinônimos. A opinião das outras seis mães pesquisadas pode ser representada pelo depoimento da entrevistada F.

“Pergunta difícil. Ah, eu acho que é a mesma coisa” (Entrevistada F)

De forma geral, observamos que nem todo alimento considerado nutritivo é necessariamente tido também como saudável. Um pacote de biscoito recheado, por exemplo, que seja rico em açúcares e carboidratos, pode ser considerado nutritivo por conter o nutriente carboidrato. Contudo, seu consumo pode ser visto como prejudicial para a saúde devido à alta quantidade de açúcares.

Além disso, algumas mães entrevistadas associaram a ideia de alimento saudável com a de alimento natural, como mostra o discurso de uma entrevistada (formada em educação física e cujo trabalho como *personal trainer* envolve nutrição esportiva):

“Saudável é o que é natural, nutritivo pode até ser industrializado, que vai te nutrir (...) vamos pensar, o Sustagen, é nutritivo? É, mas não é saudável porque não é natural, contém corantes, aromatizantes, essas coisas” (Entrevistada H)

### 4.3 Categoria *comer bem*

Ao serem questionadas sobre o que seria se alimentar bem, as ideias mais comuns expressas pelas mães foram comer alimentos saudáveis e naturais (bastante verduras, frutas e legumes) e comer de forma equilibrada (não comer em excesso, mas comer de cada alimento um pouco). A mãe entrevistada B relatou que, embora soubesse o que era se alimentar bem, associando isso ao consumo de frutas e verduras, muitas vezes não tinha dinheiro para proporcionar uma alimentação mais saudável e variada aos seus filhos. Tal posicionamento apresenta-se em sintonia com o que posteriormente foi expresso pela nutricionista entrevistada:

“Em famílias com uma escolaridade menor, você tem excesso de açúcares na rotina, massas (...) porque são alimentos que dão sustância e têm um custo baixo. Você comer fruta, verdura (...) são alimentos privilegiados, são coisas caras, não são pra todo mundo. Eu acho que as pessoas deveriam ter acesso a frutas, legumes e verduras, que são os alimentos mais importantes pra sua vida a longo prazo. As frutas são alimentos caros e que não dão aquela sensação de saciedade (...) O que sacia? Pacote de biscoito, que é uma coisa prática, barata, não estraga com facilidade (...) Então, acaba sendo muito mais fácil e barato. Pra uma pessoa com uma renda baixa acaba sendo muito mais difícil consumir frutas” (Entrevistada J)

Algumas mães, contudo, associaram uma boa alimentação não apenas à questão da saúde, como também ao prazer, conforme ilustra o depoimento da entrevistada G (dona-de-casa):

“Se alimentar bem é ter uma variedade de opções. Não é nem comer muito e também não ficar tão preocupado em seguir aquelas norma. É legal satisfazer o ego de vez em quando, ‘isso aqui faz mal, mas hoje eu vou comer isso’, não se privar, porque a gente tem que viver. É comer legumes, verdura de vez em quando, uma boa sopa, mas também pedir uma pizza de vez em quando” (Entrevistada G)

### 4.4 Categoria *Fatores importantes na compra de alimentos para os filhos*

Ao serem perguntadas sobre o que consideravam importante ao comprar alimentos para os seus filhos, as três mães entrevistadas com menor nível de escolaridade e menor renda, que trabalham como empregadas domésticas, afirmaram que o mais relevante era ter *o básico, o essencial*, isto é, arroz, feijão, leite e carne. Em nenhum momento essas mães mencionaram qualquer preocupação específica em escolher os alimentos por suas características nutricionais. A maior preocupação era a de comprar alimentos *básicos*, que se enquadrassem na renda mensal da família.

As demais mães, ao serem questionadas sobre o mesmo assunto, utilizaram termos como *saudável* ou *nutritivo* para se referir aos alimentos que procuravam comprar para seus filhos. Entretanto, deixaram claro que, muitas vezes, o que elas gostariam que seus filhos comessem não correspondia ao que eles de fato consumiam.

Observa-se também que, quando questionadas sobre como identificavam um alimento saudável ou nutritivo para seu filho, as mães citaram, entre outros fatores, a consulta aos rótulos com informações nutricionais. No entanto, nenhuma entrevistada mencionou espontaneamente esse atributo como relevante na escolha dos produtos que compravam para suas crianças. Dessa forma, o papel estratégico desempenhado pelas embalagens e o poder dessa ferramenta de *marketing*, conforme ensinado por Kotler e Keller (2006) e Mestriner (2001), não pode ser observado na atitude das mães entrevistadas.

Por outro lado, fatores como comodidade e praticidade foram mencionados como importantes na compra de alimentos para os filhos. O processo de escolha e compra desses produtos é sempre vinculado à rotina, aspecto identificado em praticamente todas as entrevistas, independentemente da renda e do nível de escolaridade da mãe pesquisada.

Além disso, a maioria das participantes do estudo afirmou consultar a data de validade dos alimentos ao comprá-los, e as que não têm esse hábito reconheceram que deveriam adotá-lo.

“Isso é um defeito que eu tenho, de não olhar [a validade]”.  
(Entrevistada G)

O preço é atributo relevante para as entrevistadas, de modo geral, embora algumas delas tenham afirmado só consultá-lo em casos específicos, e não para todos os produtos. Torna-se interessante notar que algumas mães pesquisadas só costumam buscar essa informação no comparativo entre marcas conhecidas ou preferidas já dentro do ponto de venda.

“Pesquisei preço pra alguns [produtos]. Porque na correria não dá tempo. To precisando de alguma coisa, vou no mercado mais próximo, eu compro. Às vezes tá um pouco mais caro, mas não dá um tempo de eu ir em outro mercado comprar” (Entrevistada F)

“Pesquisei, não em todos os mercados, dentro do próprio mercado. Eu procuro, entre as marcas que eu uso, a mais barata” (Entrevistada G)

Ainda nesse aspecto, ao procurarmos identificar os fatores que interferem na escolha de alimentos para as crianças, percebemos também a influência relevante que os filhos exercem sob as mães nesse processo de compra.

“Ela [a filha] me pediu um biscoito que ela viu em alguma propaganda, um saco do biscoito Traquinas, mas um saquinho que já vem com a porção nutricional, um mini-traquinas que já vem com a porção que você ‘deveria’ comer” (Entrevistada H)

“O que complica pro Denzel [o filho] são esses pedidos dele, da pizza, que, se pudesse, ele comia sempre, *hamburguer*, *fast food*, que ele fica insistindo muito nisso (...) Ele é muito insistente” (Entrevistada G)

“Ele é bem consumista, tudo que ele vê na televisão, ele quer. A gente evita levar ele no mercado, porque ele quer escolher as coisas.

Ele começa a botar um monte de coisa que ele acha interessante no carrinho” (Entrevistada F)

Após ouvir o que as mães consideravam importante ao escolherem alimentos para os seus filhos, foi possível entender um pouco melhor como ocorre esse processo de decisão de compra e estabelecer comparações com os modelos apresentados pela teoria. Para a maioria das mães entrevistadas, a compra de alimentos parece ser uma tomada de decisão habitual, como definido por Solomon (2002), visto que as decisões parecem já estar integradas à rotina, e pouco esforço é feito para obter mais informações nutricionais sobre os produtos, por exemplo. Parece que, para essas entrevistadas, os critérios mais importantes na etapa de avaliação de alternativas (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005) são marca (de confiança), sabor, praticidade e preço, enquanto informações nutricionais ou qualidade nutricional são elementos pouco citados.

#### **4.5 Categoria informações nutricionais na intenção de compra**

Ao serem questionadas se consultavam os rótulos nutricionais ao comprarem os produtos no supermercado, apenas as mães com mais alto nível de escolaridade afirmaram ter esse hábito. Dessa forma, este estudo corrobora apenas parcialmente os resultados obtidos por Drichoutis et al (2009), que demonstraram que o consumidor europeu está disposto a pagar 5,9% a mais por um produto para que ele apresente, em sua embalagem, um rótulo com informações nutricionais. A maioria das entrevistadas afirmou que não costumava checar os rótulos nutricionais e, conseqüentemente, inferimos que esse tipo de informação não é valorizado por essas mães.

Os motivos apontados mais frequentemente para a não consulta aos rótulos nutricionais foram: 1) falta de entendimento das informações ali fornecidas; 2) falta de tempo para fazer isso; 3) descrença em relação à veracidade das informações; e 4) dificuldade de leitura, devido ao tamanho reduzido da letra em que tais informações aparecem nos rótulos. Descrevemos aqui alguns depoimentos que refletem esses resultados.

“Gente! O que é aquilo? Tem que mudar, é minúsculo, estão menores do que eram. Tem que mudar pra facilitar, acho que já fazem pequenininho pra você comprar de qualquer maneira” (Entrevistada H)

“Não olho porque são pequeninhas, já pra não te incentivar. Aí, você imagina você no mercado com duas crianças, aquele tumulto, a tua hora estreita e você pegar uma embalagem com uma coisa minúscula... Eu olho, achei o que eu quero, eu levo. Se eu for perdendo tempo no mercado olhando cada produto...” (Entrevistada G)

“Ah, eu acho que falta é tempo da gente estudar pra se aprofundar nessa história e ter mais conhecimento. A pessoa que tem estudo, sabe. Entende sim, quem não tem estudo é que não entende essas coisas” (Entrevistada B)

“Não olho. Por causa do tempo, vou nas marcas que já conheço e compro” (Entrevistada F)

“Embora diga que tenha todos esses valores nutricionais, ninguém pode comprovar que realmente tenha” (Entrevistada G)

“Tem algumas coisas que eles botam ali... eu mesma, que tenho pouco estudo, não entendo. Poderia botar uma coisa mais fácil, simples, pra que muitas pessoas como eu entendessem” (Entrevistada E)

As mães foram também questionadas se, independentemente de terem ou não o costume de olhar os rótulos nutricionais, se entendiam as informações ali contidas e qual sua compreensão sobre o que seriam nutrientes. Várias respostas foram de que esse esclarecimento era obtido por meio da mídia.

“Assista Globo Repórter [programa jornalístico de televisão] toda sexta-feira que eles só falam disso” (Entrevistada D)

Adicionalmente, procuramos investigar que impactos na saúde, na percepção das entrevistadas, teriam os elementos que integram as informações obrigatórias das tabelas nutricionais – tendo como objetivo identificar seu conhecimento acerca delas. Nesse sentido, observou-se que as mães com menor nível de escolaridade e de renda eram aquelas com menor entendimento do que representam carboidratos, proteínas, sódio, açúcares e tipos de gordura na alimentação. A entrevistada E, por exemplo, acreditava que *quantidade de sódio* referia-se à presença de soja no alimento.

Foi demonstrada uma preocupação grande com gordura trans, já que todas as pesquisadas mencionaram que se trata de um elemento que faz mal à saúde e que, por isso, deve ser evitado, embora algumas não soubessem dizer por que ou citar alimentos que o contêm.

Com exceção da entrevistada B, todas as mães reconheceram que o consumo de carboidrato em excesso pode contribuir para o sobrepeso da criança. A entrevistada D, que morou durante algum tempo nos Estados Unidos, país onde seu filho nasceu e viveu seus primeiros anos de vida, demonstrou uma preocupação especial com a grande quantidade de açúcar adicionada nos produtos brasileiros, aspecto que ela não identificava nos americanos. Essa mesma mãe afirmou que costumava olhar os rótulos à procura de informação sobre a quantidade de açúcares.

Outra entrevistada relatou ter tido o costume de consultar os rótulos nutricionais ao comprar produtos para si própria, quando estava fazendo dieta, mas não para seu filho. Em relação à composição dos produtos de alimentação para a criança, sua principal preocupação era com a presença de corantes.

“Algo que, se eu ver na embalagem eu deixo o produto lá, é corante, que a maioria das coisas têm mas, tipo, se eu ver, eu não vou levar” (Entrevistada F)

De fato, muitas mães demonstraram que, embora não olhassem as tabelas nutricionais, costumavam observar as informações nutricionais divulgadas com maior destaque no rótulo dos produtos, tais como: *0% de gordura trans* ou *vitaminado* ou *contém fibras*, dentre outras:.

“Eu não costumo olhar muito o rótulo não. A gente olha na embalagem o que tá mais exposto. ‘Contém cereais’, ‘Mais cereais’, ‘contém pedaços de fruta’, ‘contém Vitamina A” (Entrevistada F)

“Essas propagandas ‘Vitaminado’ vêm mais em destaque, vem no rótulo mais grandão” (Entrevistada A)

Entretanto, na visão da especialista entrevistada neste estudo, essa prática de apenas olhar as informações nutricionais em destaque nas embalagens pode resultar em uma escolha sem fundamento nutricional.

“Os óleos vegetais não contêm colesterol. Há algum tempo atrás, entrou no mercado um óleo vegetal que colocava no rótulo ‘não contém colesterol’. É sabido que não contém colesterol, mas a população não sabe disso. Então, é uma forma de você vender mais o seu produto com o apelo de que não contém colesterol, mas nenhum óleo vegetal contém colesterol. É um erro de propaganda. É uma estratégia do cara que quer vender o produto. Ele vai dizer: ‘esse óleo não contém colesterol’. Mas, epa, nenhum óleo vegetal contém colesterol” (Entrevistada J)

“O próprio uso de diet, light, isso, às vezes, vem empregado de forma equivocada. Diet é aquele que não contém um determinado nutriente, o light contém o nutriente em quantidade reduzida. (...) Eu acho que isso pode confundir um pouco. Os meus pacientes já chegaram pra mim dizendo ‘é light, não engorda, eu posso comer à vontade. Cria-se um estímulo ao consumo, e é justamente o contrário, não é pra eu sair comendo mais, é pra eu me reeducar” (Entrevistada J)

Ao serem questionadas sobre o que deveria mudar na forma como as informações nutricionais são apresentadas nos rótulos dos produtos, ou se alguma informação deveria ser acrescentada, algumas mães defenderam a importância de aumentar o tamanho da letra e da inclusão de explicações sobre o mal que aquele produto, ou que o excesso de determinado nutriente, pode representar para a saúde.

“Esses rótulos... tinha que ser letra maior... meu pai não enxerga, quantas vezes, no supermercado, eu não tive que ler pra pessoa de idade? A letra é muito pequena” (Entrevistada D).

“Seria interessante informar porque o sódio é ruim, esclarecer porque aquele produto faz mal à saúde” (Entrevistada H)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve por objetivo investigar alguns dos tópicos que influenciam a compra de alimentos das mães para seus filhos, observando especialmente os significados atribuídos por elas às informações nutricionais. Foram identificados três principais fatores que influenciam essa compra, a saber: preço, marca e a influência dos filhos. No entanto, como a presente pesquisa tem ainda um caráter exploratório, os dados coletados e analisados não nos permitiram fazer uma comparação acerca da importância de cada um desses fatores na decisão de compra. Os resultados obtidos pela análise dos dados nos proporcionam, entretanto, algumas considerações.

A primeira consideração diz respeito ao fato de que, quanto maior o grau de escolaridade e de renda, maior foi a propensão das entrevistadas a consultarem as informações nutricionais para tomarem suas decisões de compra de alimentos para seus filhos. Contudo, a correta interpretação dessas informações nem sempre é observada, mesmo entre entrevistadas com maior grau de escolaridade e poder de compra. Infere-se que desenvolver o hábito de leitura de rótulos nutricionais dos produtos pode contribuir para o alcance de hábitos alimentares mais saudáveis pela população e, em especial, pelas crianças.

Uma segunda consideração que pode ser feita é a de que posicionar o produto como mais saudável do que outro da mesma categoria, por meio da utilização de informações fora da tabela nutricional, que aparecem em maior destaque no rótulo, pode influenciar positivamente as crenças, atitudes e intenção de compra das mães. Mesmo que essas informações não tenham fundamento nutricional válido, podem influenciar positivamente o consumidor, conforme o exemplo do óleo vegetal sem colesterol mencionado pela nutricionista entrevistada. Talvez seja necessário que os órgãos reguladores competentes, como ANVISA e CONAR estejam atentos a esse tipo de comunicação dos produtos. As considerações sobre possíveis problemas de saúde causados por produtos alimentícios, as normas que devem reger a comunicação dos mesmos e o papel dos órgãos reguladores parecem ser ainda um território de discórdia. Recentemente, a ANVISA promulgou norma que obriga empresas produtoras de alimentos com alto teor de açúcar, sódio, gorduras (trans ou saturada), bem como de bebidas com baixo valor nutricional que anunciem os potenciais riscos à saúde derivados do consumo de seus produtos, seguindo o exemplo da regulação sobre produtos de tabaco, que foi amplamente questionada pelas empresas e pelo CONAR (CARIBÉ, 2010). O autor lembra que a norma proposta pela agência aproxima as regras de publicidade de alimentos não saudáveis no país das resoluções da Organização Mundial da Saúde.

A atuação das empresas frente às normas sugeridas ou impostas por órgãos reguladores ou por políticas públicas nem sempre parece consonante com a proteção do consumidor. A série recente de documentários produzida pela HBO americana, intitulada *The weight of the nation*<sup>iii</sup>, mostra que alguns grandes produtores alimentícios dos EUA conseguiram introduzir alimentos considerados de baixo teor nutricional na dieta escolar de crianças ao classificá-los em distintas categorias de produtos. Um dos exemplos citados no documentário mostra que pizzas congeladas, por utilizarem molho de tomate concentrado, são classificadas sob a rubrica *vegetais*. Este tipo de comportamento duvidoso por parte das companhias revela a criação de alguns subterfúgios para não atender a regulamentações criadas para melhorar a saúde da população como políticas públicas dedicadas a fomentar o consumo de frutas e vegetais<sup>iv</sup>. Ao mesmo tempo, como terceira consideração, apareceu de forma recorrente nos resultados da pesquisa o fato de as entrevistadas buscarem informações na mídia. Ou seja, no caso das informações nutricionais, ao serem questionadas sobre como obtiveram o conhecimento

acerca do tema, as mães entrevistadas, ao invés de citarem médicos, nutricionistas ou pediatras, mencionaram ter esclarecimentos por meio de programas de televisão.

Uma quarta – e última – consideração refere-se ao forte papel das crianças como influenciadoras das decisões de compra de alimentos, o que ratifica a argumentação de Karsaklian (2000). Esse fato exige que os pais tenham ainda maior conhecimento das informações nutricionais e façam maior uso dele ao comprar alimentos infantis. Dado que as crianças são mais facilmente influenciadas pela propaganda (KARSAKLIAN, 2000) e que têm um gosto particular, ligado a alimentos pouco saudáveis, como doces, frituras e refrigerantes, os pais não podem se guiar única e exclusivamente pelas opiniões expressas por seus filhos. Nesse contexto, julgamos importante lembrar que, neste estudo, nos concentramos em descrever e ampliar a compreensão das decisões tomadas pelos pais e assumimos a sua racionalidade nesse processo.

Cabe ressaltar que, ao abordar o problema da obesidade infantil, apenas se considera a possível causa relativa à má escolha dos alimentos sob o aspecto nutricional dos pais para seus filhos. Reconhecemos que essa é uma visão um tanto simplista, considerando que existem muitos outros fatores que podem explicar crianças acima do peso como problemas hormonais e falta de atividades físicas regulares. Isso porque nosso objetivo não será explicar a obesidade infantil, mas estudar o uso e as interpretações que os pais fazem das informações nutricionais contidas nos rótulos ao escolherem alimentos que julguem apropriados para a nutrição de seus filhos.

É importante ainda chamar a atenção para o fato de que, nesta pesquisa, foram consideradas informações nutricionais toda e qualquer informação que tenha relação com as propriedades físico-químicas do produto alimentício e que sejam obrigadas a serem apresentadas nos rótulos dos produtos por lei. Isso inclui: *valor energético (calorias), açúcares, gorduras trans, gorduras saturadas, glúten, sódio, fibras, proteínas* dentre outras.

As conclusões deste trabalho, embora preliminares, nos permitem esboçar algumas pesquisas futuras relevantes do ponto de vista societal. Apesar de citar meios de comunicação como fontes de informação, nenhuma das entrevistadas fez menção a campanhas governamentais ou de órgãos de esclarecimento do consumidor sobre questões relativas à alimentação. Mello, Luft e Meyer (2004) afirmam que, para que os consumidores se alimentem de forma saudável, é necessário que se forneçam informações corretas sobre alimentação e saúde e que se evite que informações incorretas e contraditórias alcancem os indivíduos. Portanto, uma política consistente de prevenção da obesidade infantil envolve não só ações de caráter legislativo por parte do Estado (como controle da propaganda de alimentos não-saudáveis, especialmente os dirigidos ao público infantil), como também ações de caráter educativo e informativo (como campanhas veiculadas por meios de comunicação de massa) por parte do Estado e da iniciativa privada. De fato, como afirmam Ferreira e Lanfer Marquez (2007), é necessário esclarecer a população sobre a importância da informação nutricional e como utilizá-la em benefício da saúde. Isso poderia ser feito na forma de campanhas informativas divulgadas na mídia, nas escolas e junto à classe de profissionais da área de saúde. Projetos futuros podem investigar o alcance de tais campanhas, bem como as melhores formas de informar consumidores sobre aspectos nutricionais de produtos, contribuindo para a proteção do consumidor.

## REFERÊNCIAS

ABRANTES, M.M.; LAMOUNIER, J.A.; COLOSIMO, E.A. **Prevalência de sobrepeso e obesidade em crianças e adolescentes das regiões Sudeste e Nordeste**. Rio de Janeiro: Jornal de Pediatria, 2002.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research, **Journal of Consumer Research**, v.31, p.868-82, 2005.

BALABAN, G.; SILVA, G.A.P. **Prevalência de sobrepeso e obesidade em crianças e adolescentes de uma escola da rede privada de Recife**. Rio de Janeiro: Jornal de Pediatria, 2003.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.  
BATALHA, M. O. ; CHEUNG, T L; LAMBERT, J L; SANTOS, S L. Hábitos de consumo alimentar no Brasil: um estudo exploratório. In: XLII CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL. 2004, Cuiabá. **Anais...** Cuiabá: Sober, 2004.

BECH-LARSEN, T.; SCHOLDERE, J. Functional foods in Europe: consumer research, market experiences and regulatory aspects, **Trends in Food Science and Technology**, v. 18, p. 231-34, 2007.

BERNARDON, R.; PERIN, M. G; SAMPAIO, C H. Influência das informações nutricionais na intenção de compra do consumidor de alimentos. 2008, Rio de Janeiro. In: XXXII ENANPAD, 2008. **Anais...**Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

BIRCH, L L.; FISHER, J O. Mother's child feeding practices influence daughter's eating and weight. **American Journal Clinical Nutrition**, 2000.

BLACKWELL, R D.; MINIARD, P W.; ENGEL, J F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CAPACCI, S., MAZZOCHI, M., MACIAS, J. B., SHANKAR, B., VERBEKE, W., PEREZ-CUETO, F. J. A., KOZIOL-KOZAKOWSKA, A., PIORECKA, B., NIEDZWIEDZKA, B., D'ADDESA, D., SABA, A., TURRINI, A., AASCHERMANN-WITZEL, J., BECH-LARSEN, T., STRAND, M., SMILLIE, L., WILLS, J., TRAILL, W. B. Policies to promote healthy eating in Europe: A structured review of instruments and their effectiveness. **Nutrition Reviews**, 2012.

CARIBÉ, P. AGU **atende empresários e suspende regulamentação de publicidade de alimentos**. 2010 Disponível em: <<http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=comcontent&task=view&id=6904>> Acesso em: 30 set. 2012.

CHAN, K., PRENDERGAST, G., GRONHOJ, A., BECH-LARSEN, T. Danish and chinese adolescents' perceptions of healthy eating and attitudes toward regulatory measures. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, v. 12, n 3, p. 216 – 28, 2011.

CRANAGE; D. A., CONKLIN, M.; BORDI, P. L.. Can young adults be influenced to eat healthier snacks: The effects of choice and nutritional information on taste, satisfaction and intent to purchase. **Foodservice Research International**, v. 14, n. 4, p. 125-37, 2003.

DE BARCELLOS, M.D., LIONELLO, R. L. Consumer markets for functional food in South Brazil. **International Journal on Food System Dynamics**, v.2, n. 2, p. 126-44, 2011.

DEHGAN, M; AKHTAR-DANESH, N; MERCHANT, A T. Childhood obesity, prevalence and prevention. **Nutrition Journal**, v. 4, n. 24, p. 4-24, 2005.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DRICHOUTIS, A C., LAZARIDIS, P; NAYGA, R.M. On consumers' valuation of nutrition information. **Bulletin of Economic Research**, v. 61, n. 3, p. 223-47, 2009.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.

FERREIRA, A B; LANFER-MARQUEZ, U M. Legislação brasileira referente à rotulagem nutricional de alimentos. **Rev. Nutr.** V. 20, n.1, p. 83-9, 2007.

FILHO, M B; RISSIN, A. A transição nutricional no Brasil:tendências regionais e temporais. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 19, 2003.

FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 239-67, 1995.

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

HASLER, C M.. Functional foods: benefits, concerns and challenges- a position paper from the american council on science and health. **American Society for Nutritional Sciences**, 2002.

ISHIMOTO, E. Y.; NACIF, M. A. L. Propaganda e marketing na informação nutricional. **Brasil Alimentos**, 2001, ano II, n.11.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P; KELLER, K L. **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Cláudia Freire. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LINDSAY, A C.; SUSSNER, K M.; KIM, J; GORTMAKER, S. The role of parents in preventing childhood obesity. **The Future of Children**, v. 16, n. 1, Spring 2006.

LUIZ, A. M. A. G.; GORAYEB, R.; LIBERATORE JUNIOR, R. R.; DOMINGOS, N. A. M. Depressão, ansiedade e competência social em crianças obesas. **Estud. psicol.** (Natal) [online]. v.10, n.1, p. 35-9. ISSN 1413-294X, 2005.

MELLO, E.D.; LUFT, V. C.; MEYER, F. Obesidade infantil: como podemos ser eficazes? **J Pediatr**, Rio de Janeiro, v. 80, n. 3, p. 173-82, 2004.

MESTRINER, F. **Design de embalagem- Curso básico**. São Paulo: Makron Books, 2001.

OLIVEIRA, C. L.; FISBERG, M. Obesidade na infância e adolescência: uma verdadeira epidemia. **Arq Bras Endocrinol Metab**, São Paulo, v. 47, n. 2, abr. 2003.

PINHEIRO, A. R. O.; FREITAS, S. F. Torres; CORSO, A. C. T. Uma abordagem epidemiológica da obesidade. **Rev. Nutr.** [online]., v. 17, n.b4, p. 523-33. ISSN 1415-5273. 2004.

ROSENBAUM, M.; LEIBEL, R. L. The physiology of body weight regulation: relevance to the etiology of obesity in children. **Pediatrics**, v. 101, n. 3, p. 525-39,. 1998

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. R.. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, A. A.; FILHO, D. O. L.; ARAÚJO, G. C. Perfil do consumidor de alimentos Orientado para saúde no Brasil. In: XXXI ENANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...**Cidade: Rio de Janeiro, 2007.  
STEENKAMP, J.B. Food consumption behaviour. **European Advances in Consumer Research**, v. 1, 1993.

VAN TRIJP, H.C.M. VAN DER LANS, IA, Consumer perceptions of nutrition and health claims. **Appetite**, v. 48, p. 305-24, 2007.

VERBEKE, W., Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. **Food Quality and Preferences**, v.16, p. 45-57, 2005.

VERBEKE, W., Functional foods: Consumer willingness to compromise on taste for health?, **Food Quality and Preferences**. v.17, p. 113-126, 2005.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2008.

VILLELA, M V. **Obesidade atinge 15% das crianças no Brasil, diz estudo.** BBC Brasil, 2003. Disponível em:< [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2003/030530\\_deolhomv.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2003/030530_deolhomv.shtml)> Acesso em: 04 jul. 2010.

WITKOWSKY, T. H. Food marketing and obesity in developing countries: analysis, ethics, and public policy. **Journal of Makromarketing**, June, 2007.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Childhood overweight and obesity on the rise.** Disponível em: <<http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/en/>> Acesso em: 04 jul. 2010.

## Notas

---

<sup>i</sup> Nesse estudo, são consideradas informações nutricionais toda e qualquer informação que tenha relação com as propriedades físico-químicas do produto alimentício e que sejam obrigadas a serem apresentadas nos rótulos dos produtos por lei. Isso inclui: "Valor energético (calorias)", "Açúcares", "Gorduras Trans", "Gorduras Saturadas", "Glúten", "Sódio", "Fibras", "Proteínas", dentre outras.

<sup>ii</sup> Existem vários métodos para diagnosticar se o indivíduo apresenta sobrepeso ou obesidade. Dois dos métodos mais utilizados são o Índice de Massa Corpórea (IMC) e a medida da dobra cutânea do tríceps (DCT). Os percentis 85 e 95 do IMC e da DCT indicam sobrepeso e obesidade, respectivamente. (MUST, DALLAL, DIETZ, 1991).

<sup>iii</sup> Uma tradução direta apontaria o título como O Peso da Nação. É importante mostrar que trata-se de uma referência ao pronunciamento presidencial anual dos Estados Unidos, chamado *The State of the Nation*.

<sup>iv</sup> Nos EUA e na Grã-Bretanha, por exemplo, tal política é popularmente chamada de "5 porções", orientando a população a consumir ao menos 5 porções diárias de frutas e vegetais.

---

### **Marcelo Pais Moreira Lopes**

Pós-Graduado em Gestão de Pessoas pela Escola Superior de Propaganda e Marketing-ESPM (2012). Graduação em Administração pela Ebape/FGV (2010). Administrador Pleno na Petróleo Brasileiro S.A. Endereço: Avenida Chile nº 65, 5º andar, sala 501. Centro. CEP: 20031170. Rio de Janeiro-RJ. Brasil. E-mail: marcelopes\_87@hotmail.com

### **Denise Franca de Barros**

Doutora em Administração de Empresas pela Ebape/FGV (2001). Mestre em Administração Pública e de Empresas pela Ebape/FGV (2006). Especialista em Marketing pelo Instituto COPPEAD/UFRJ (2002). Professora Adjunta do Programa de Pós-Graduação em Administração pela Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO. Endereço: Universidade do Grande Rio. PPGA. Rua da Lapa, nº 86, 9º andar. Lapa. CEP: 20021180. Rio de Janeiro-RJ. Brasil. E-mail: denise.fb@globocom.com.

### **Alessandra de Sá Mello da Costa**

Doutora em Administração pela Fundação Getúlio Vargas/Ebape (2010). Mestre em Administração de Empresas pelo IBMEC-RJ (2005). Graduada em Administração pela Universidade Estácio de Sá, UNESA (2001). Professora na Universidade Pontifícia Católica do Rio de Janeiro. Endereço: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração IAG. Rua Marquês de São Vicente, nº 225. Gávea. CEP: 22451900. Rio de Janeiro - RJ. Brasil. E-mail: alessandra.costa@iag.puc-rio.br.

### **Tânia Maria de Oliveira Almeida Gouvea**

Doutoranda pela Ebape/ FGV. Mestre pelo Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais - Ibmecc (2006). Professora na Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro - ESPM Rio. Endereço: R. do Rosário, nº 90. Centro. CEP: 20041-002. Rio de Janeiro-RJ. Brasil. E-mail almeida.tania@globocom.com.