UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO E ASSUNTOS ESTUDANTIS
ENGENHARIA DE ALIMENTOS

Geovana Alves dos Santos

DECISÃO DE COMPRA FRENTE AS EMBALAGENS DE ALIMENTOS COM FOP (FRONT-OF-PACKAGE)

Sorocaba/SP
2023

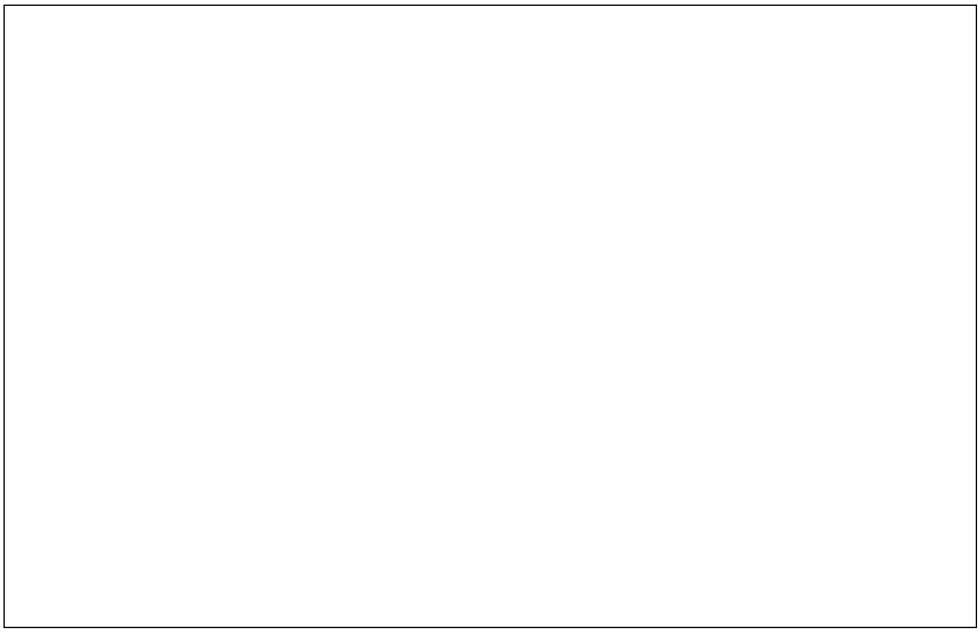
Geovana Alves dos Santos

DECISÃO DE COMPRA FRENTE AS EMBALAGENS DE ALIMENTOS COM FOP (FRONT-OF-PACKAGE)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Praesent convallis et magna sit amet mattis. Aenean massa est, egestas nec arcu quis, tincidunt tempus ex. Ut et eros gravida, viverra odio sed, iaculis quam.

Orientador:<<Titulação e nome completo do orientador>>

Sorocaba/SP
2023



Geovana Alves dos Santos

DECISÃO DE COMPRA FRENTE AS EMBALAGENS DE ALIMENTOS COM FOP (FRONT-OF-PACKAGE)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Praesent convallis et magna sit amet mattis. Aenean massa est, egestas nec arcu quis, tincidunt tempus ex. Ut et eros gravida, viverra odio sed, iaculis quam.

Aprovado em:<<Data de aprovação>>

BANCA EXAMINADORA:

Prof.(a) <<Titulação e nome completo do orientador>>
Universidade de Sorocaba

Prof.(a) Nome Completo do(a) Examinador(a)
Instituição a que ele(a) pertence

Prof.(a) Dr.(a) Nome Completo do(a) Examinador(a)
Instituição a que ele(a) pertence

Prof.(a) Dr.(a) Nome Completo do(a) Examinador(a)
Instituição a que ele(a) pertence

Prof.(a) Dr.(a) Nome Completo do(a) Examinador(a)
Instituição a que ele(a) pertence

Dedico...

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer em primeiro lugar à minha orientadora, pelo seu apoio e orientação ao longo de todo o processo de pesquisa e redação deste trabalho.

Gostaria de expressar minha gratidão aos participantes da pesquisa, cujas contribuições foram fundamentais para o sucesso deste trabalho, sem a disposição e colaboração deles, esta pesquisa não seria possível.

Por fim, gostaria de agradecer a todos aqueles que de alguma forma me ajudaram nesta jornada, seja com palavras de encorajamento, com críticas construtivas ou simplesmente com gestos de amizade. Este trabalho é também fruto da colaboração de muitas pessoas, e estou grato por cada uma delas.

“Epígrafe”

Engenharia de alimentos: uma ciência que alimenta o mundo.

RESUMO

O Decreto Lei nº 986, de 21 de abril de 1969 define alimento como qualquer substância ou mistura de substâncias que fornecem ao organismo humano elementos normais para sua formação, manutenção e desenvolvimento. A industrialização dos alimentos é uma necessidade da população, pois, ela garante a segurança alimentar, entretanto, o consumo excessivo de alimentos industrializados normalmente é associado ao consumo excessivo de açúcares, gorduras e sal, contribuindo com problemas de saúde, como obesidade, diabetes tipo 2 e doenças cardiovasculares. Diante dos vários problemas de saúde identificados na população brasileira devido aos maus hábitos alimentares a legislação brasileira de alimentos atua como medida preventiva e ferramenta de saúde pública, com o objetivo de melhorar a alimentação brasileira, pois os rótulos são vistos como veículo de segurança alimentar e nutricional, garantia de saúde pública e direito humano a alimentação com qualidade. No entanto, os rótulos também podem ser ferramenta para o marketing, podendo promover alimentos considerados não saudáveis. A RDC nº429/20 busca sanar os problemas identificados pela população, como a falta de entendimento, confusões sobre a qualidade nutricional dos alimentos e a dificuldade de leitura e visualização das informações nutricionais. Desta maneira, o novo modelo visa comunicar de forma simples e fácil os principais atributos dos alimentos. Dentre as mudanças da nova rotulagem para alimentos, a lupa ou FOP (Front-of-package) no painel frontal é o foco desta pesquisa, pois busca identificar o processo de decisão de compra frente a essas embalagens. Nos resultados da pesquisa encontrou-se que a quantidade de lupas no painel frontal faz parte da decisão de compra, além de os consumidores estarem mais atentos aos rótulos dos alimentos na busca por alimentos melhores para se consumir.

Palavras-chave: FOP. Rotulagem. Marketing Sensorial.

ABSTRACT

Decree-Law N º 986 of April 21, 1969, defines food as any substance or mixture of substances that provide the human body with normal elements for its formation, maintenance, and development. The industrialization of food is a need of the population, as it guarantees food security, however, the excessive consumption of industrialized food is usually associated with the excessive consumption of sugars, fats, and salt, contributing to health problems, such as obesity, type 2 and cardiovascular disease. Because of the various health problems identified in the Brazilian population due to poor eating habits, Brazilian legislation acts as a preventive measure and public health tool, to improve the Brazilian diet, as labels are seen as a vehicle for food and nutritional security, guarantee of public health and the human right to quality food. However, labels can also be a marketing tool, promoting foods considered unhealthy. RDC nº429/20 seeks to remedy the problems identified by the population, such as lack of understanding, confusion about the nutritional quality of food, and difficulty in reading and viewing nutritional information. In this way, the new model aims to communicate simply and easily the main attributes of food. Among the changes in the new food labeling, the magnifying glass or FOP (Front – of – package) on the front panel is the focus of this research, as it seeks to identify the purchase decision process regarding these packages. In the research results it was found that the amount of magnifying glasses on the front panel is part of the purchase decision, in addition to consumers being more attentive to food labels in the search for better foods to consume.

Keywords: FOP. Labeling. Sensory marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Advertências Chile 19
Figura 2. Advertências Uruguai 20
Figura 3. Advertências Peru 20
Figura 4. Advertência Bolívia e Equador modelo semáforo 20
Figura 5. Modelos de rotulagem frontal com alto teor de 3 nutrientes 22
Figura 6. Modelos com alto teor de dois nutrientes 22
Figura 7. Modelos com alto teor de um nutriente 22
Figura 8. Gênero dos participantes 29
Figura 9. Faixa etária 29
Figura 10. Quem faz as compras na sua casa? 30
Figura 12. O que você observa nos rótulos de alimentos e bebidas? 31
Figura 13. Frequência de consumo de chocolate 32
Figura 14. Você deixou de comprar algum alimento por conter lupa? 32
Figura 15. Perfil atitudinal açúcares 33
Figura 16. Perfil atitudinal gordura saturada 33
Figura 17. Consumo de produtos integrais 34
Figura 18. Frequência do consumo de produtos sem açúcar, integral ou com baixo gordura 35
Figura 19. Resposta para a primeira apresentação de embalagens 35
Figura 20. Resposta para a segunda apresentação de embalagens 36
Figura 21. Resposta para a terceira apresentação de embalagens 37
Figura 22. Respostas para a quarta apresentação de embalagens 37
Figura 23. Respostas para a quinta apresentação de embalagens 38
Figura 24. Respostas para a sexta apresentação de embalagens 39
Figura 25. Respostas para a sétima apresentação de embalagens 39
Figura 26. Respostas para a oitava apresentação de embalagens 40
Figura 27. Respostas para a nona apresentação de embalagens 40
Figura 28. Respostas para a decima apresentação de embalagens 41
Figura 29. Respostas para a decima primeira apresentação de embalagens 41
Figura 30. Respostas para a decima segunda apresentação de embalagens 42
Figura 31. Respostas para a decima terceira apresentação de embalagens 42
Figura 32. Respostas para a decima quarta apresentação de embalagens 43
Figura 33. Respostas para a decima quinta apresentação de embalagens 44
Figura 34. Respostas para a decima sexta apresentação de embalagens 44
Figura 35. Respostas para a decima sétima apresentação de embalagens 45
Figura 36. Respostas para a decima oitava apresentação de embalagens 45
Figura 37. Respostas para a decima nona apresentação de embalagens 46
Figura 38. Respostas para a vigésima apresentação de embalagens 47
Figura 39. Frequência de escolha das lupas 48
Figura 40. Painel formulário 52
Figura 41. Painel formulário 53
Figura 42. Painel formulário 53
Figura 43. Painel formulário 54
Figura 44. Painel formulário 54
Figura 45. Painel formulário 54
Figura 46. Painel formulário 55
Figura 47. Painel formulário 55

Figura 48. Painel formulário 56
Figura 49. Painel formulário 57
Figura 50. Painel formulário 58
Figura 51. Painel formulário 59
Figura 52. Painel formulário 60
Figura 53. Painel formulário 61
Figura 54. Painel formulário 62
Figura 55. Painel formulário 63
Figura 56. Painel formulário 64
Figura 57. Painel formulário 65
Figura 58. Painel formulário 66
Figura 59. Painel formulário 67
Figura 60. Painel formulário 68
Figura 61. Painel formulário 69
Figura 62. Painel formulário 70
Figura 63. Painel formulário 71
Figura 64. Painel formulário 72
Figura 65. Painel formulário 73
Figura 66. Painel formulário 74
Figura 67. Painel formulário 75
Figura 68. Painel formulário 76
Figura 69. Painel formulário questionário atitudinal.....77
Figura 70. Painel formulário questionário atitudinal.....78

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

FOP	Front – of- Packging

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13
2 OBJETIVOS 15
2.1 Objetivo geral 15
2.2 Objetivos específicos 15
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA 16
3.1 Conjoint Analysis 18
3.2 Rotulagem nutricional frontal na américa latina 19
3.3 Rotulagem nutricional 21
3.4 Declaração da rotulagem nutricional frontal (lupa) 21
3.5 Açucar adicionado 23
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO 29
5 CONCLUSÃO 50
REFERÊNCIAS 51
ANEXO 52

1 INTRODUÇÃO

Os alimentos são de extrema importância para os seres vivos, seja pela manutenção e desenvolvimento ou por fatores biológicos, sociais, culturais ou econômicos. E juntamente aos alimentos, encontram-se as embalagens, que além de terem função de transportar e acondicionar seguramente os alimentos possuem função de marketing independente do seu público.

A função de marketing nas embalagens é extremamente importante, pois pode promover alimentos considerados não saudáveis. Desta maneira, torna-se necessário que as legislações para rotulagem de alimentos sejam constantemente atualizadas e não causem confusão ao consumidor, como prediz o Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

Além das confusões sobre a qualidade nutricional dos alimentos, os maus hábitos alimentares e a falta de entendimento e conhecimento da população brasileira foram os motivos que fizeram a legislação de rotulagem ser alterada para um modelo já utilizado em outros países que traz no painel frontal avisos sobre o alto teor de açúcares, gorduras saturadas e sódio.

O Equador foi o primeiro país a implementar as lupas em 2013, seguido pelo Chile em 2016, Uruguai em 2018, Peru em 2019, México em 2020 e Brasil em 2022.

O modelo de rotulagem frontal adotado pelo Chile inclui quatro advertências relacionadas a calorias, gorduras saturadas, sódio e açúcares.

No Uruguai, também são utilizadas quatro advertências, destacando o excesso de gorduras, gorduras saturadas, sódio e açúcares.

O modelo adotado pelo Peru é bastante semelhante aos outros países, com as mesmas quatro advertências. No entanto, ele se diferencia ao incluir uma advertência específica para "gorduras trans" e instruções para "evitar o consumo excessivo" e "evitar seu consumo".

Já o Equador e a Bolívia optaram por um modelo de rotulagem frontal com semáforo. Os alimentos são classificados como "alto em açúcar", "médio em gordura" e "baixo em sal", indicando aos consumidores os níveis desses nutrientes nos produtos.

Espera-se que ao final da pesquisa possa ser identificado o perfil dos consumidores e seus hábitos de consumo, em que a aplicação da técnica estatística que é mais indicada para isso é a Conjoint Analysis, ela procura identificar as

características de um produto que estão mais relacionadas com a preferência do consumidor e fazem parte da decisão de compra, como os fatores relevantes na embalagem, além da preferência dos consumidores pelas lupas ou não.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Analisar o processo de decisão de compra frente as embalagens com FOP (Front-of-Package)

2.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil sociodemográfico;
- Identificar hábitos e atitudes de consumidores;
- Aplicar a metodologia Conjoint Analysis CBCA.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Segundo o Decreto lei Nº 986, de 21 de abril de 1969, alimento é toda substância ou mistura de substâncias, no estado sólido, líquido, pastoso ou qualquer outra forma adequada, destinadas a fornecer ao organismo humano os elementos normais a sua formação, manutenção e desenvolvimento, ou seja, o alimento tem papel fundamental para o ser humano, seja por fatores biológicos, sociais, políticos, científicos, culturais ou econômicos.

Ao decorrer da evolução humana e globalização fez se necessário a industrialização dos alimentos como manutenção da segurança alimentar, estimulando o consumo expressivo de alimentos ricos em açúcares, gorduras e sal, fator que vem interferindo na saúde da população mundial. Segundo a Word Obesity Federation (2022), o Brasil deverá apresentar até 2030 30% da população adulta com obesidade. Atualmente 22% da população é obesa.

Além da obesidade, estudos demonstram que o consumo excessivo de açúcar está relacionado ao diabetes tipo 2, às doenças cardiovasculares e á cárie dentária. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), os brasileiros consomem 50% a mais de açúcar recomendado, o que representa 80 g de açúcar por dia. Sendo que a OMS recomenda que a ingestão diária de sacarose seja de 10% do total de calorias diárias.

Segundo Mill *et al*., 2021, durante a evolução dos humanos consumia-se menos de 0,1 g/dia de sódio (0,25 g/dia de NaCl), quantidade presente naturalmente nos alimentos, a sua introdução iniciou a 5.000 a 10.0000 anos, quando houve a descoberta da propriedade de conservação dos alimentos com a adição de sal. Estima-se que 95% da população consuma sal em excesso, consumindo em média 3,9 g/dia, enquanto a recomendação da OMS é de até 2 g de sódio/dia. Estudos recentes indicam que do sal consumido 74% são provenientes do sal adicionado no preparo dos alimentos e apenas 19% contidos nos alimentos industrializados.

A redução do consumo de sal é uma preocupação mundial, sendo também uma das metas do Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das DCNT no Brasil (2011 – 2022), além disso s OMS estabeleceu uma meta de redução de 30% no consumo de sal até 2025, em todos os países.

Neste contexto, a legislação brasileira para alimentos industrializados se modifica com a intenção de melhorar a alimentação da população brasileira, atuando

como ferramenta de saúde pública. Nos quais os rótulos apresentam-se como um veículo de segurança alimentar/nutricional, de garantia de saúde pública e de direito humano à alimentação com qualidade, como prediz o Código de Proteção e Defesa do Consumidor (LOBANCO *et al*., 2009 *apud* ARAÚJO, 2017)

Segundo Aráujo (*apud* Câmara *et al*., 2008, p. 52) rótulo é toda inscrição, legenda ou imagem, matéria gravada em relevo ou litografada ou colada sobre a embalagem do alimento. Desta maneira, as embalagens e os rótulos dos alimentos, além de terem papel fundamental na informação e divulgação ao consumidor sobre o conteúdo nutricional do alimento tem função de marketing. Pois as embalagens de alimentos deixaram de exercer apenas as suas funções básicas e passaram a ter função de marketing e publicidade independente do público. Segundo Mello (2021) as embalagens podem promover alimentos considerados não saudáveis, ricos em açúcar, sal, gordura e com pouca composição nutricional, pois a ferramenta de marketing é capaz de comunicar os benefícios do produto, mudar as crenças do consumidor e incentivar a compra.

Segundo a RDC nº 429, de outubro de 2020 a rotulagem é obrigatória para todos os alimentos que sejam comercializados, qualquer que seja sua origem, embalado na ausência do cliente, e pronto para oferta ao consumidor.

De acordo com o Relatório Preliminar de AIR sobre Rotulagem Nutricional de 2018 que serviu como justificativa para a elaboração da nova rotulagem nutricional vigente.

> “Com a implementação da rotulagem nutricional obrigatória no Brasil e considerando a necessidade de constante aprimoramento regulatório, foram identificadas inconsistências e limitações práticas da legislação que necessitavam ser sanadas para garantir sua correta aplicação.”

Dentre os problemas identificados pelo relatório, a falta de entendimento e conhecimento da população brasileira, as confusões sobre a qualidade nutricional dos alimentos, a dificuldade de leitura e visualização, o processo de entendimento da tabela nutricional e a inconsistência ou veracidade das informações nutricionais declaradas são os maiores problemas que o novo modelo de acordo com a RDC nº 429 e a Instrução Normativa nº75, publicada em outubro de 2020 visa sanar. Pois esse modelo possui como premissa básica comunicar os consumidores, de forma simples e facilmente compreensível, os principais atributos nutricionais dos alimentos.

O processo de escolha e compra é um fator muito importante e pode ser influenciado por diversos fatores como a experiencia, expectativa, autoestima,

preferência, idade, sexo, personalidade, entre outros. Portanto, entender o comportamento do consumidor, torna-se essencial. Pois, atualmente os comportamentos dos consumidores são influenciados por questões relacionadas á saúde, bem-estar e meio ambiente, além da forma de produção. Portanto, analisar quais são as características de um produto na visão do consumidor que são responsáveis pela decisão de compra é extremamente importante e competitivo para o mercado (MONTEIRO, 2016).

3.1 Conjoint Analysis

Para avaliar o efeito do uso da nova rotulagem de alimentos, segundo Monteiro (2016), a Conjoint Analysis ou Análise Conjunta de Fatores é um método com princípios estatístico, o método foi desenvolvido para entender a complexidade do processo de escolha e decisão de compra do consumidor, denominadas estrutura de preferência dos consumidores. Neste método, a pessoa escolhe um dos produtos hipotéticos que possuem características pré-definidas e estas são alteradas intencionalmente.

Existem três tipos de metodologias que podem ser utilizadas na Conjoint Analysis: a tradicional (CA), a adaptativa (ACA) e a análise conjunta de fatores baseada em escolhas (CBCA). Dentre as metodologias a CBCA será a utilizada se apresentar de uma forma mais realista na simulação do comportamento de compra, o que torna os resultados encontrados mais válidos, pois as informações são apresentadas de forma simultânea e o consumidor é solicitado que escolha apenas um tratamento que ele atribui intenção de compra/preferência/ aceitação. Portanto, nesta metodologia, as características são denominadas atributos, que podem ser desde os sensoriais como (aparência, sabor, aroma e textura) e os não sensoriais como (marca, preço, embalagem, rótulo, entre outros) (DELLA LUCI, 2010 *apud* MONTEIRO, 2016).

Rotulagem nutricional frontal nos produtos alimentícios podemos ter como metodologia a análise conjunta de fatores baseados em escolhas, que é um método utilizado em análise sensorial para entender a complexidade do processo de escolha e decisão de compra do consumidor, denominada estrutura de preferência dos consumidores, ou seja, o método ajuda a identificar quais os fatores que influenciam a compra de um produto e estimar a importância destas influências. Nesta

metodologia, são definidas características e realiza-se um trade-or, que é a busca pelo melhor produto, ou seja, com melhor custo/benefício (MONTEIRO, 2016).

No entanto, deve-se escolher as informações ou características no protótipo da embalagem de forma a não poluir o a embalagem, caso contrário, pode ocorrer um impacto negativo nas percepções dos consumidores sobre a capacidade dos produtos de entregar um benefício desejado definido como efeito de diluição. Isso se dá graças aos consumidores associarem um alimento a uma marca, embalagem ou rótulo, sendo que a escolha é influenciada pelas informações contidas no rótulo, como a cor, figuras, marca, informação nutricional, peso líquido, data de validade e lista de ingredientes (DELLA LUCI, 2010 *apud* MONTEIRO, 2016).

3.2 Rotulagem nutricional frontal na américa latina

Com a intenção de melhorar a saúde da população diversos países vêm implementando novas regras para a rotulagem frontal de alimentos. O Equador em 2013 foi o primeiro país a implementar, seguido pelo Chile em 2016, Uruguai em 2018, Peru 2019, México 2020 e Brasil 2022.

O Chile implementou o modelo com 4 advertências, calorias, gorduras saturadas, sódio e açúcares.

Figura 1. Advertências Chile

Fonte: Amicci News (2022)

O Uruguai também implementou 4 advertências, excesso de gorduras, excesso de gorduras saturadas, excesso de sódio e excesso de açúcares.

Figura 2. Advertências Uruguai

Fonte: Amicci News (2022)

O modelo de advertência do Peru também é muito parecido com os outros modelos, se diferenciando pela advertência “Contém gorduras trans” e “Evitar o seu consumo excessivo “e “evitar seu consumo”.

Figura 3. Advertências Peru

Fonte: Amicci News (2022)

O Equador e Bolívia se diferenciam por implementarem o modelo com semáforo. “alto em açúcar”, “médio em gordura” e “baixo em sal”

Figura 4. Advertência Bolívia e Equador modelo semáforo

Fonte: Amicci News (2022)

3.3 Rotulagem nutricional

Como dito anterior, a rotulagem nutricional é toda a declaração destinada a informar o consumidor as propriedades nutricionais do alimento, compreendendo, fatores obrigatórios: declaração de denominação de venda, peso líquido, aromas, corantes, aditivos, lista de ingredientes para produtos com mais de um ingrediente, registro para produtos fiscalizados pelo Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), lote, validade e data de fabricação.

3.4 Declaração da rotulagem nutricional frontal (lupa)

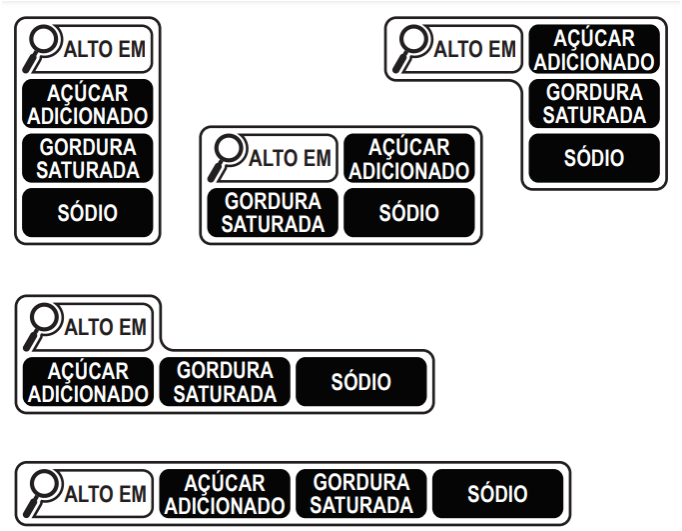
A Instrução Normativa – IN Nº 75, de 8 de outubro de 2020 define os limites e padroniza as características das lupas disponíveis para os alimentos que contenham quantidades de açúcares adicionados, gorduras saturadas e sódio igual ou superior aos limites definidos. Trata-se de 15 g de açúcares adicionados por 100 g em alimentos sólidos ou semissólidos e 7,5 g de açúcares adicionados em 100 mL do alimento. Para gorduras saturadas a quantidade deve ser maior ou igual a 6 g de gorduras saturadas por 100 g ou 3 g para 100 mL do alimento. Já para sódio a quantidade deve ser de 600 mg em 100 g do alimento ou 300 mg por 100 mL.

Além disso, para alguns alimentos a declaração de rotulagem frontal é vedada, desde que não sejam adicionados ingredientes que agreguem açúcares adicionados, valor significativo de gorduras saturadas ou se sódio. Dentre os alimentos estão as frutas, hortaliças, leguminosas, tubérculos, cereais, nozes, castanhas, sementes, cogumelos, farinhas, carnes e pescados embalados, ovos e leites fermentados (BRASIL, 2020).

Caso o alimento se enquadre na declaração de rotulagem nutricional, ele deverá apresentar na embalagem, no painel frontal o modelo de lupa permitido e com os parâmetros estabelecidos de acordo com a área frontal da embalagem (BRASIL, 2020).

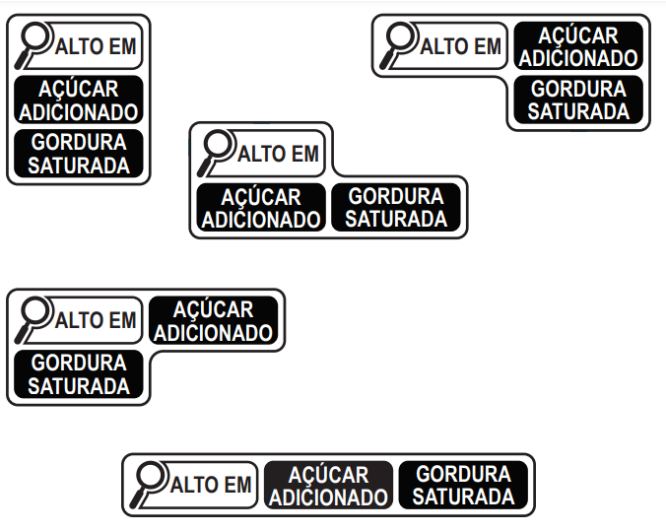
Caso o alimento, se enquadre em alto em açúcares adicionados, gorduras saturadas e sódio. Os modelos permitidos são os das figuras 5, 6 e 7.

Figura 5. Modelos de rotulagem frontal com alto teor de 3 nutrientes



Fonte: BRASIL (2020).

Figura 6. Modelos com alto teor de dois nutrientes



Fonte: BRASIL (2020).

Figura 7. Modelos com alto teor de um nutriente

(BRASIL, 2020).

3.5 Açúcar adicionado

Uma das grandes mudanças apresentadas pela RDC nº 429/20 é a lupa de “alto em açúcar adicionado”. Segundo a RDC nº 429/20 açúcares totais compreendem todos os mono e dissacarídeos adicionados durante o processamento que são digeridos, absorvidos e metabolizados pelos humanos, incluindo as frações oriundas da adição de ingredientes, com exceção dos pólios, açúcares consumidos pela fermentação microbiana ou pelo escurecimento enzimáticos, açúcares naturalmente presentes nos leites e derivados e vegetais, frutas em pedaços, em pó, desidratados, em polpas, em purês, em sucos integrais, reconstituídos e em sucos concentrados. Entre os alimentos, estão a açúcar de beterraba, sacarose, glicose, frutose, lactose, dextrose, mel, melaço, extrato de malte, xaropes, carboidratos hidrolisados e ingredientes com adição de qualquer dos ingredientes anteriores.

Dentre os alimentos citados, a maioria faz parte da lista de ingredientes dos produtos industrializados no Brasil.

4. METODOLOGIA

Portando, a disposição dos dizeres em uma embalagem alimentícia pode levar a três hipóteses: melhor compreensão dos dizeres e validar as informações nutricionais do produto; levar ao engano extremista no caso do novo modelo com os

dizeres “alto em gordura” e não educar sobre; ou passar despercebido pelo consumidor, levando a intensa movimentação das indústrias para a adequação ao novo modelo com o consumidor tento as mesmas dificuldades do modelo anterior.

Desta maneira, estudos são necessários para avaliar os pontos mencionado anteriormente. A técnica estatística que é mais indicada para isso é a Conjoint Analysis, esta técnica procura identificar as características de um produto que estão mais relacionadas com a preferência do consumidor.

Primeiramente será realizado uma pesquisa nos pontos de vendas de chocolate em barra com mais de 50% cacau para definir quais são as características em comum de todas as embalagens, como: cor, peso líquido, denominação de venda, ilustrações e outras características pertinentes. No segundo momento, todas as características reunidas serão utilizadas para desenvolver a arte da embalagem fictícia do chocolate em barra.

Na terceira etapa os atributos das lupas Alto em açúcar adicionado, alto em sódio e alto em gordura saturada foram utilizados para fazer um arranjo com combinações entre os fatores. Além disso o dizer “Chocolate 55%” foi adicionado para que o produto se enquadrasse em produtos que se espera que não contenha a lupa.

Tabela 1. Atributos das embalagens de chocolate e seus níveis.

Atributos	**Níveis**
Lupa alto em açúcar adicionado	Informação presente ou ausente
Lupa alto em sódio	Informação presente ou ausente
Lupa alto em gordura saturada	Informação presente ou ausente
Informação sobre a presença de 55% de cacau	Informação presente ou ausente

O método de coleta de dados será de perfil completo, ou seja, será avaliado a combinação de cada um dos quatro fatores, sendo o arranjo completo,

compreendendo todas as possíveis combinações entre os fatores, resultando em 16 tratamentos (DELLA LUCI, 2010 *apud* MONTEIRO, 2016).

Tabela 2. Amostras usados nas apresentações das embalagens de chocolate.

Código Perfil	Lupa alto em açúcar adicionado	Lupa alto em sódio	Lupa alto em gordura saturada	Informação 55% cacau
1	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente
2	Ausente	Ausente	Com a lupa	Ausente
3	Ausente	Ausente	Ausente	Com a lupa
4	Ausente	Com a lupa	Ausente	Com a lupa
5	Com a lupa	Ausente	Com a lupa	Com a lupa
6	Com a lupa	Ausente	Com a lupa	Ausente
7	Com a lupa	Com a lupa	Com a lupa	Com a lupa
8	Com a lupa	Com a lupa	Ausente	Ausente
9	Com a lupa	Ausente	Ausente	Com a lupa
10	Com a lupa	Com a lupa	Ausente	Com a lupa
11	Com a lupa	Com a lupa	Com a lupa	Ausente
12	Ausente	Com a lupa	Com a lupa	Ausente
13	Ausente	Com a lupa	Com a lupa	Com a lupa
14	Ausente	Ausente	Com a lupa	Com a lupa

15	Com a lupa	Ausente	Ausente	Ausente
16	Ausente	Com a lupa	Ausente	Ausente

As 16 embalagens foram confeccionadas utilizando o programa Figma versão 116.4.2 (2023). As embalagens serão desenvolvidas com as mesmas características, a única diferença será os atributos no painel frontal. Após as ilustrações estarem prontas será feito um formulário utilizando a ferramenta Google Forms. O link do questionário será distribuído em canais eletrônicos como o WhatsApp. Será excluído do estudo participantes que não consomem chocolate.

O questionário será dividido em 4 partes: termo de consentimento livre e esclarecido, questionário sociodemográfico, avaliação das embalagens e questionário atitudinal. Na primeira parte, será explicado aos participantes sobre a pesquisa e perguntado se eles gostariam de participar. Na segunda parte os participantes foram solicitados a fornecer dados pessoais e responder a perguntas sobre os hábitos de consumo referentes ao chocolate. Na parte de avaliação das embalagens, pediu-se aos participantes que agissem de maneira a estar comprando o produto. As embalagens foram codificadas com números aleatórios de três dígitos.

Serão feitas 20 comparações com 3 embalagens diferentes segundo a tabela 3, sendo que as 3 embalagens serão expostas simultaneamente ao consumidor. Os participantes poderiam escolher entre uma das 3 embalagens ou “nenhuma das opções”

Tabela 3. 20 Comparações possíveis

Comparações	**Escolha 1**	**Escolha 2**	**Escolha 3**
Comparação 1	2	4	12
Comparação 2	11	6	9
Comparação 3	14	15	13

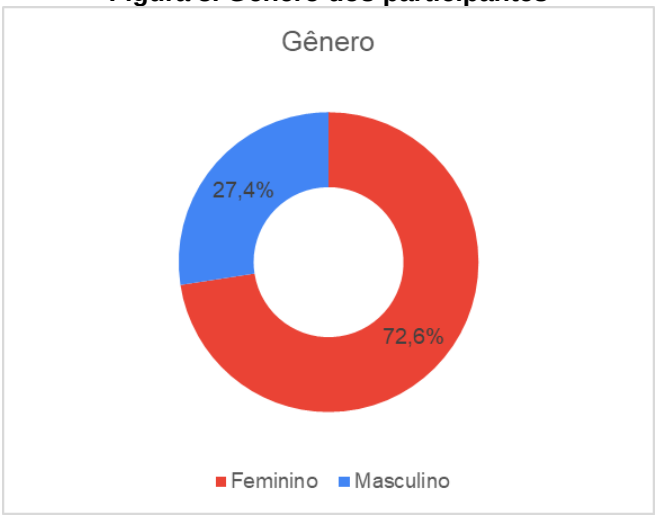
Comparação 4	8	16	3
Comparação 5	5	10	1
Comparação 6	10	8	2
Comparação 7	13	12	9
Comparação 8	7	1	6
Comparação 9	4	3	11
Comparação 10	16	14	5
Comparação 11	12	11	10
Comparação 12	3	2	1
Comparação 13	6	5	4
Comparação 14	16	9	15
Comparação 15	12	13	14
Comparação 16	10	6	3
Comparação 17	5	7	2
Comparação 18	15	11	8
Comparação 19	1	4	16
Comparação 20	9	8	7

Após os dados serem coletados, os dados serão associados aos perfis da tabela 4.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa pelo forms foi realizada do dia 12 de abril de 2023 a 07 de maio de 2023, obteve-se 113 respostas, sendo 72,6% gênero feminino e 27,4% gênero masculino

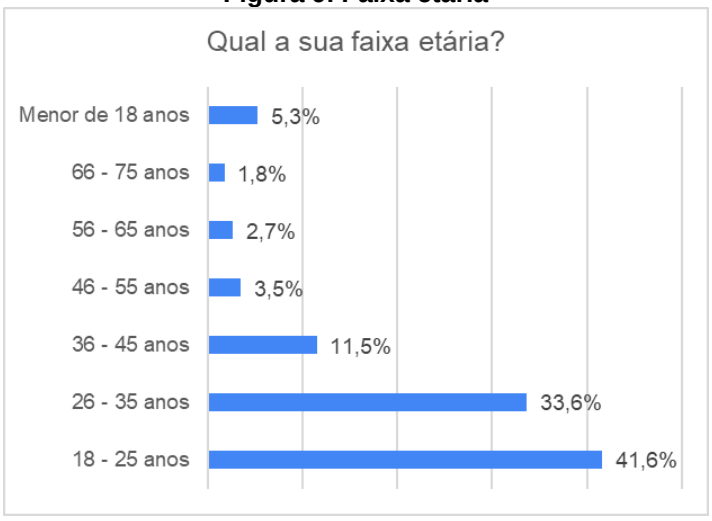
Figura 8. Gênero dos participantes



Fonte: Elaboração própria.

Em relação a faixa etária, 41,6% tinham entre 18 a 25 anos, 33,6% 26 a 35 anos, 11,5% 36 a 45 anos, 5,3% menos que 18 anos, 3,5% 46 a 55 anos, 2,7% 56 a 65 anos e 1,8% 66 a 75 anos.

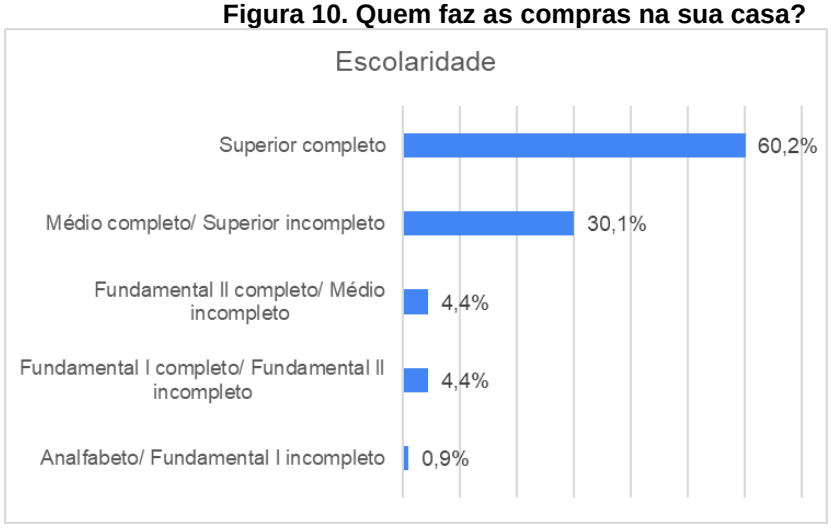
Figura 9. Faixa etária



Fonte: Elaboração própria.

Além disso, 60,5% dos entrevistados responderam que o responsável pelas compras na casa possui ensino superior completo, 29,8% médio completo ou ensino superior incompleto, 8,8% ensino fundamental e médio incompleto e 0,9% analfabeto.

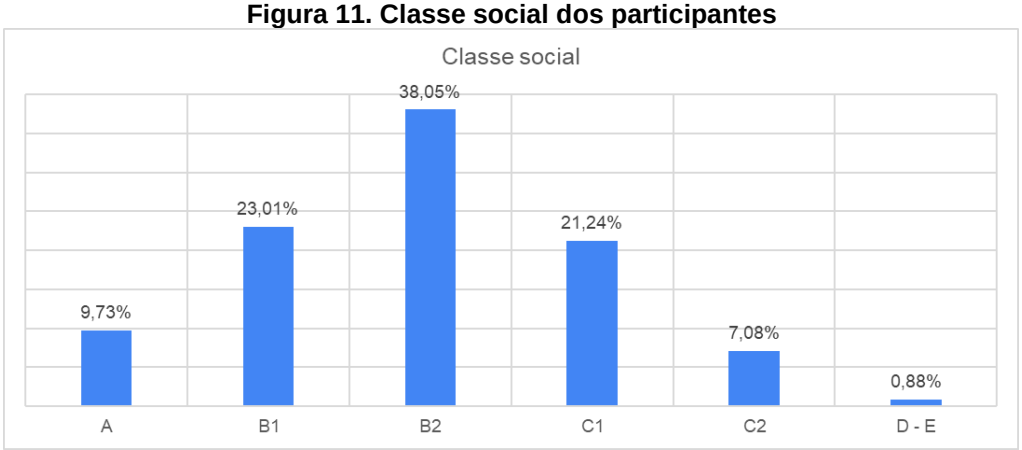
Figura 10. Quem faz as compras na sua casa?



Fonte: Elaboração própria.

Em relação a classe social, de acordo com o Critério Brasil 2022, obteve-se 9,73% Classe A, 23,01 classe B1, 38,05% classe B2, 21,24% C1, 7,08% classe social C2 e 0,88% D-E.

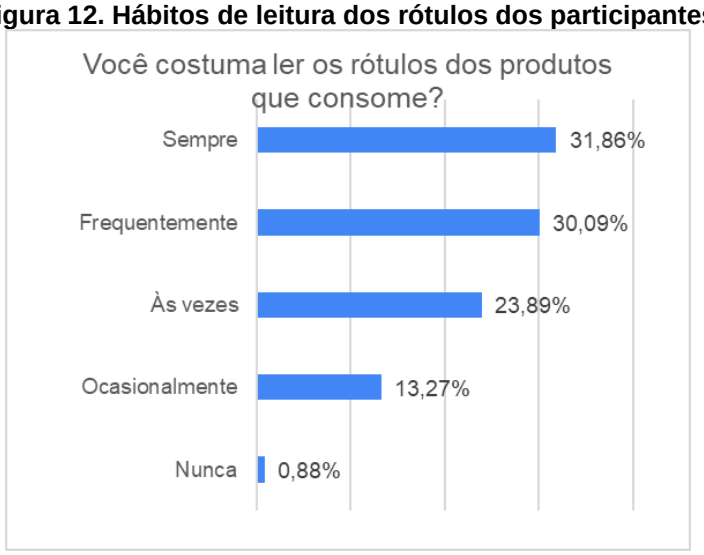
Figura 11. Classe social dos participantes



Fonte: Elaboração própria.

Em relação aos hábitos de consumo 31,86% dos participantes sempre costumam ler o rótulo dos produtos, 30,09% frequentemente, 23,89% às vezes, 13,27% ocasionalmente e apenas 0,88% nunca.

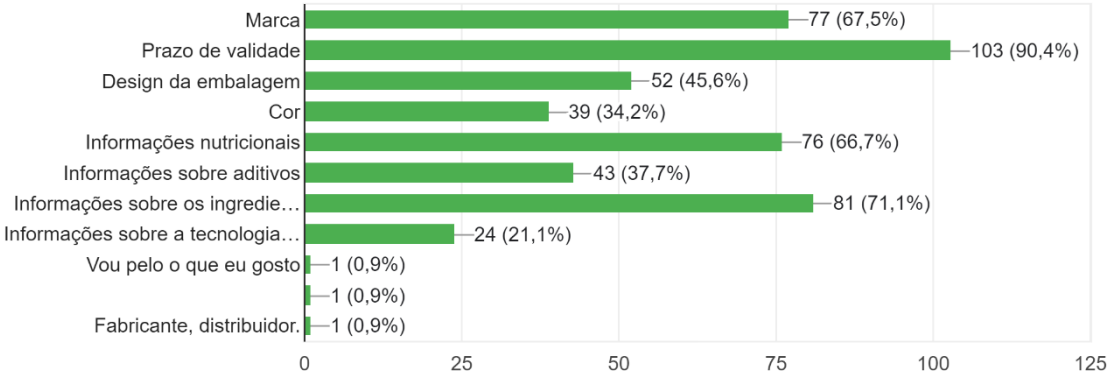
Figura 12. Hábitos de leitura dos rótulos dos participantes



Fonte: Elaboração própria.

Dentre as informações contidas nos rótulos, 90,4% dos participantes responderam que olham o prazo de validade, 71,1% lista de ingredientes, 97,5% marca, 66,7% tabela nutricional, 45,6% design da embalagem, 37,7% informações sobre aditivos.

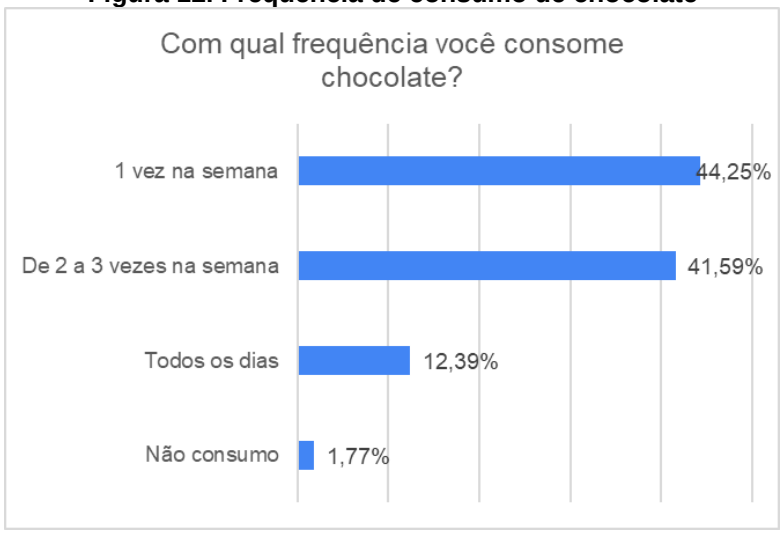
Figura 11. O que você observa nos rótulos de alimentos e bebidas?



Fonte: Elaboração própria.

Em relação ao consumo de chocolate 44,25% responderam que consomem chocolate 1 vez na semana, 41,59% de 2 a 3 vezes na semana, 12,39% todos os dias e 1,77% não consomem.

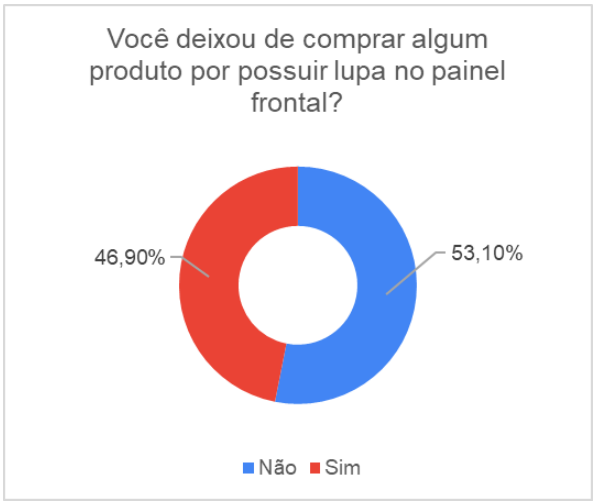
Figura 12. Frequência de consumo de chocolate



Fonte: Elaboração própria.

Em relação ao questionário atitudinal, 53,5% dos participantes não deixaram de comprar algum produto por possuir lupa e 46,5% deixaram de comprar.

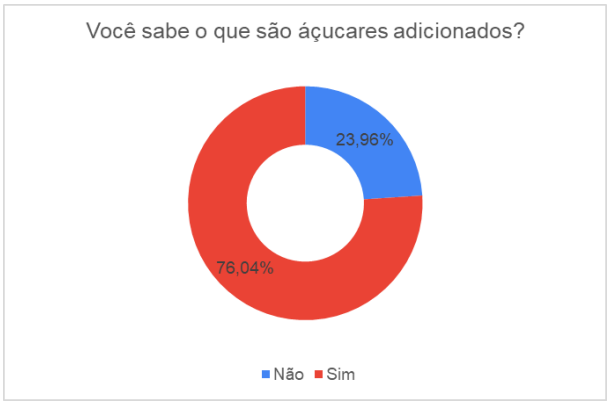
Figura 13. Você deixou de comprar algum alimento por conter lupa?



Fonte: Elaboração própria.

Dos participantes 76,04% responderam que sabem o que são açúcares adicionados e 23,96 não sabem o que são açúcares adicionados.

Figura 14. Perfil atitudinal açúcares



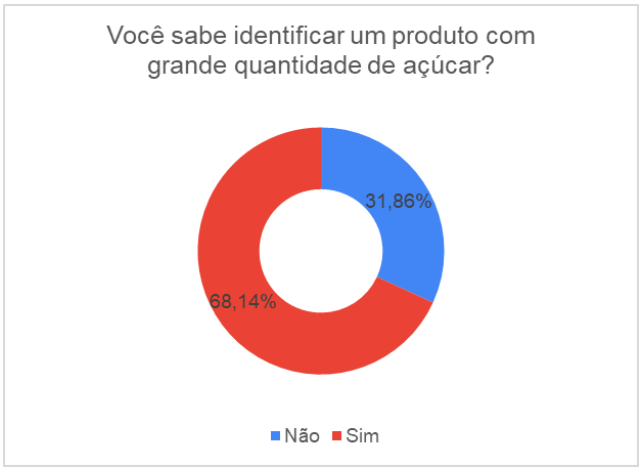
Fonte: Elaboração própria.

Dos participantes 86% sabem o que são gorduras saturadas e 14% não sabem

Figura 15. Perfil atitudinal gordura saturada

Fonte: Elaboração própria.

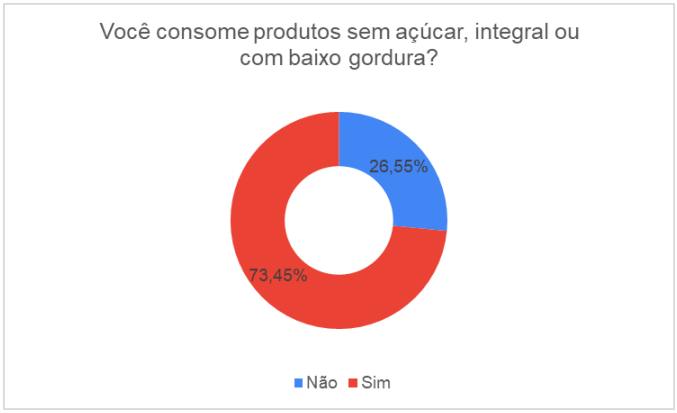
68,4% sabem identificar um produto com grande quantidade de açúcar e 31% não sabem identificar, mostrando a dificuldade dos participantes, apesar de ser um público com escolaridade (ensino superior).



Fonte: Elaboração própria.

73,7% consomem produtos integrais, baixos em açúcar ou em gordura, em relação a frequência, 56,1% consomem 1 vez por semana, 12,3% uma vez a cada 15 dias, 12,3% menos de uma vez por mês, 10,5% uma vez por mês e 8,8% não consomem.

Figura 16. Consumo de produtos integrais



Fonte: Elaboração própria.

Figura 17. Frequência do consumo de produtos sem açúcar, integral ou com baixo gordura

Fonte: Elaboração própria.

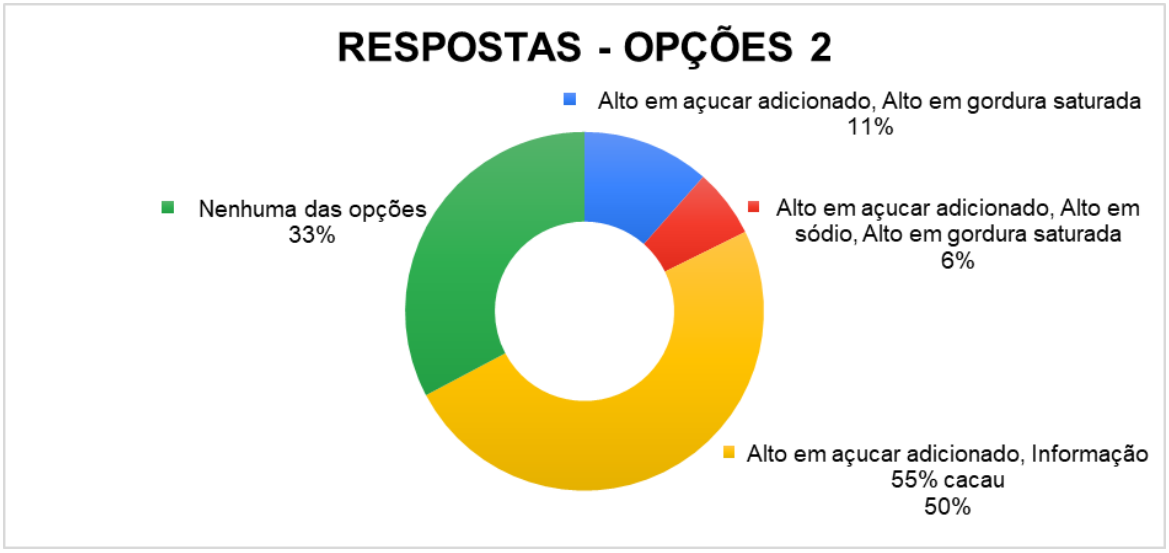
Em relação a preferência do consumidor pelas lupas, quando apresentado uma embalagem com alto em sódio e gordura saturada, alto em gordura saturada, alto em sódio e não comprar nenhuma das embalagens 45 dos participantes preferiram a embalagem com a lupa alto em sódio, isso pode ser explicado pelos participantes quererem ter a menor quantidade de lupas possíveis na embalagem e mais de 74,2% dos participantes possuírem até 36 anos, idade a qual normalmente não se tem uma preocupação com o alto consumo de sódio. Uma pesquisa realizada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), indica que a preocupação da ingestão de sódio na população inicia a partir dos 30 anos (MILL *et al*., 2019).

Figura 18. Resposta para a primeira apresentação de embalagens

Fonte: Elaboração própria.

Quando apresentado embalagens com 2 lupas açúcar adicionado e gordura saturada, 3 lupas açúcar adicionado, e 1 lupa com açúcar adicionado, 50% dos participantes preferiram a lupa de açúcar adicionado, isso é confirmado pela pesquisa de marketing sensorial de MONTEIRO (2016), que explica que quanto mais informações as embalagens contiverem mais poluída ela será, além de os consumidores estarem selecionando a menor quantidade de lupas, que significa teoricamente um alimento melhor.

Figura 19. Resposta para a segunda apresentação de embalagens



Fonte: Elaboração própria.

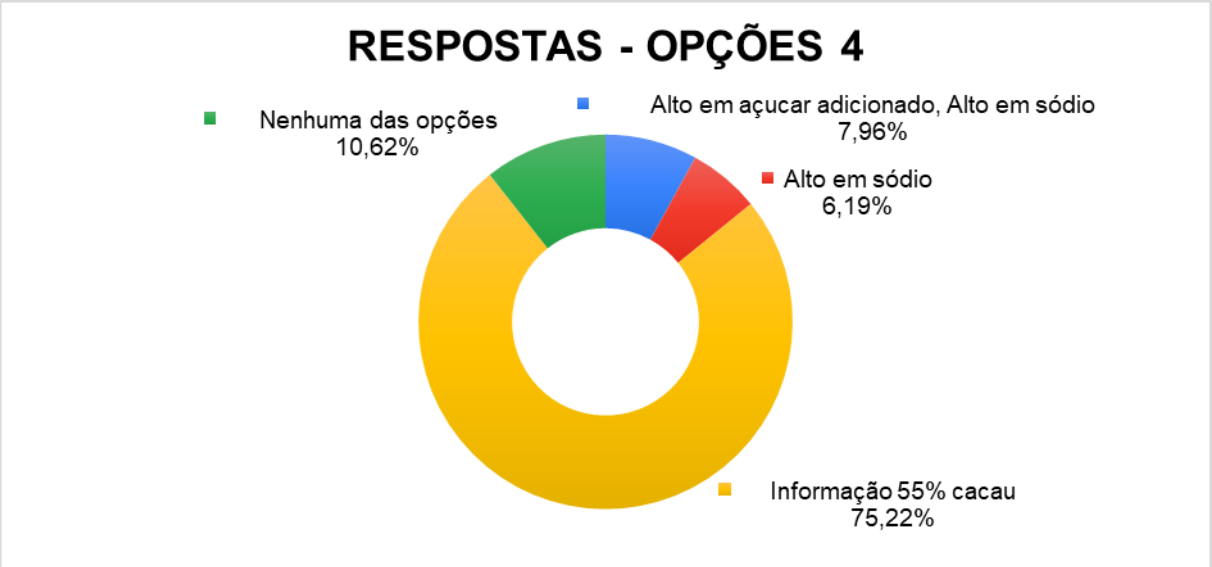
A figura 21 demostra a não preferência dos consumidores por nenhuma das opções apresentadas, a opção que obteve menor escolha foi a que contia 2 lupas “alto em sódio” e “alto em gordura saturada”.

Figura 20. Resposta para a terceira apresentação de embalagens

Fonte: Elaboração própria.

A figura 22 demostra que quando apresentado embalagens com a ausência de lupa e embalagens com a presença de lupas, 75,22% preferem a embalagem sem lupa.

Figura 21. Respostas para a quarta apresentação de embalagens



Fonte: Elaboração própria.

A figura 23 demostra que o dizer 55% cacau pode interferir na escolha do consumidor, a embalagem com a ausência de lupas é a mais escolhida, com 61,95%, entretanto, a porcentagem de escolha das embalagens com lupas e com os dizeres de “55%” é representativo.

Figura 22. Respostas para a quinta apresentação de embalagens

Fonte: Elaboração própria.

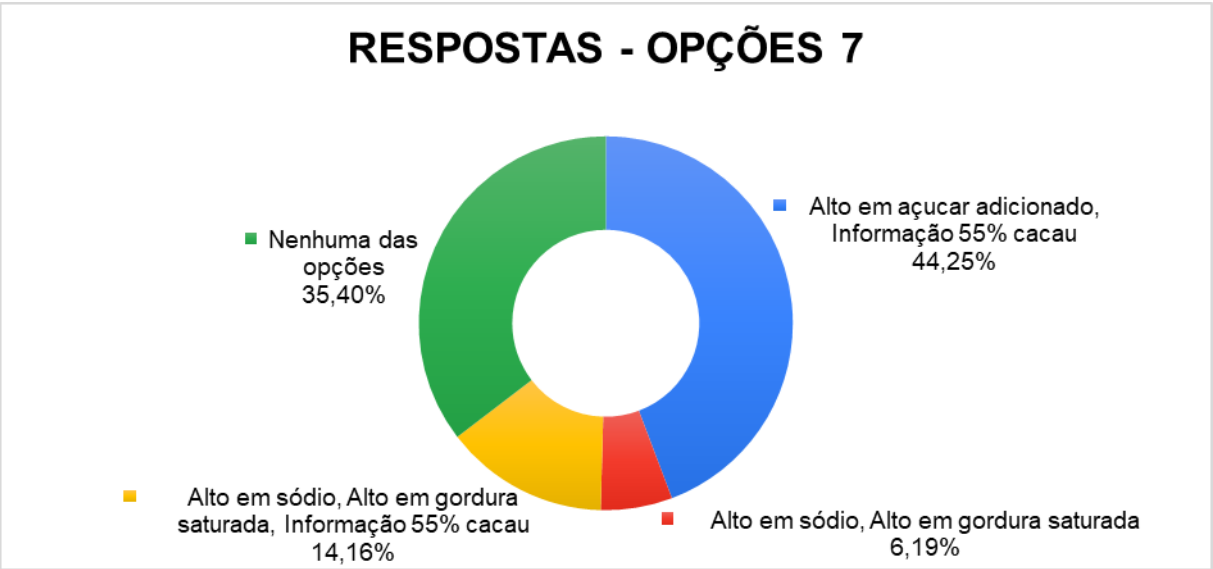
A figura abaixo demostra que dentre as opções com lupas, 44,25% dos participantes preferem não comprar nenhuma das embalagens.

Figura 23. Respostas para a sexta apresentação de embalagens

Fonte: Elaboração própria.

Na figura abaixo, a opção que menos foi escolhida foi a com lupas e sem a informação “55% cacau”, em contraste a embalagem com as mesmas lupas “alto em sódio” e “alto em gordura saturada”, mas com a informação 55% cacau foi escolhida 14,16%, duas vezes a mais que a sem a informação “55% cacau”, com 6,19%.

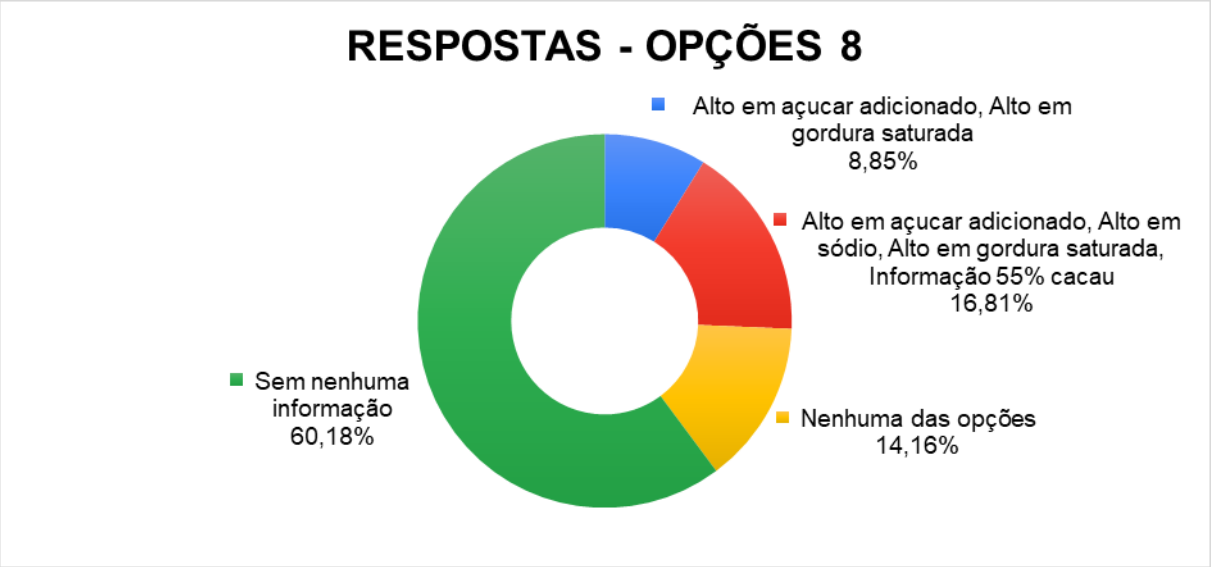
Figura 24. Respostas para a sétima apresentação de embalagens



Fonte: Elaboração própria.

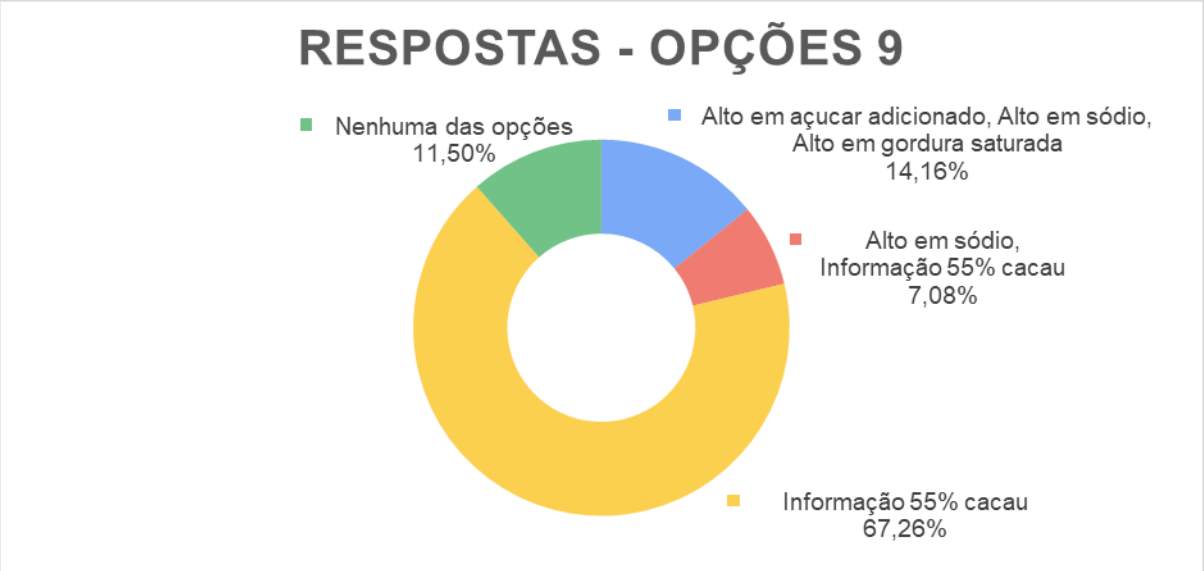
As figuras 26 e 27 demonstram que entre as opções apresentadas, a maioria dos participantes prefere a embalagem sem nenhuma informação, ou seja, sem lupa, como todas as outras opções que não possuem lupas.

Figura 25. Respostas para a oitava apresentação de embalagens



Fonte: Elaboração própria.

Figura 26. Respostas para a nona apresentação de embalagens



Fonte: Elaboração própria.

Na figura 28 e 29 40% dos consumidores preferem não comprar o produto a comprar um produto com lupas, mesmo sendo apresentado uma junção de lupas diferentes.

Figura 27. Respostas para a decima apresentação de embalagens

Fonte: Elaboração própria.

Figura 28. Respostas para a decima primeira apresentação de embalagens

Fonte: Elaboração própria.

A figura 30 demostra novamente a escolha dos consumidores pelas embalagens sem lupas, além disso a embalagem com a ausência de lupas e a informação “55% cacau” obteve maior preferência 58,41% quando comparado a embalagem sem lupas e sem a informação “55% cacau”, que apenas 21,24% dos participantes escolheram.

Figura 29. Respostas para a decima segunda apresentação de embalagens

Fonte: Elaboração própria.

A figura abaixo demostra novamente que com opções contendo lupas, os consumidores preferem não comprar nenhuma das opções.

Figura 30. Respostas para a decima terceira apresentação de embalagens

Fonte: Elaboração própria.

A figura 32 demonstra novamente a influência da informação “55% cacau”, para essa apresentação de embalagens, a embalagem que obteve maior preferência foi a embalagem com a lupa de alto em açúcar e a informação “55% cacau” com 36,28%, em seguida os consumidores preferiram não comprar nenhuma das embalagens, apesar de também ter sido apresentado uma embalagem com “alto em açúcar adicionado”, em que 17,7% dos participantes escolheram.

Figura 31. Respostas para a decima quarta apresentação de embalagens

Fonte: Elaboração própria.

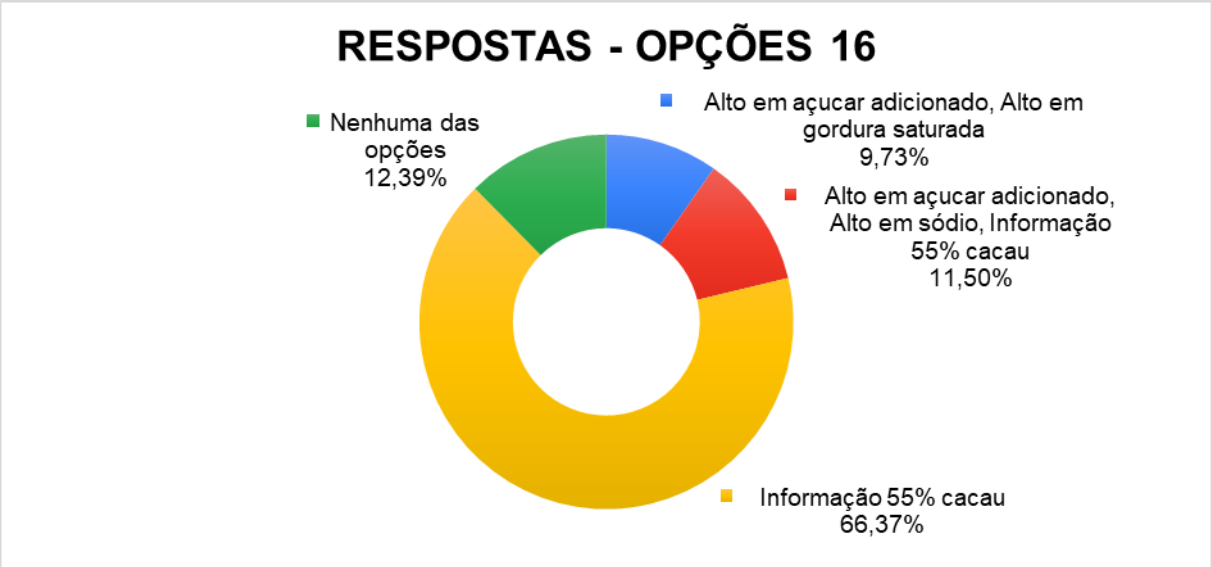
A figura a abaixo 46,9% dos participantes preferiram nenhuma das embalagens, em seguida 34,5% dos participantes preferiram a embalagem com a lupa de gordura saturada e a informação 55% cacau.

Figura 32. Respostas para a decima quinta apresentação de embalagens

Fonte: Elaboração própria.

A figura 34 demonstra novamente a preferência dos consumidores pela embalagem sem lupa e com o dizer “55% cacau”, as repostas são similares a figura 27, com a nona apresentação de embalagens, tendo também 67% dos julgadores preferindo a embalagem com a mesma apresentação.

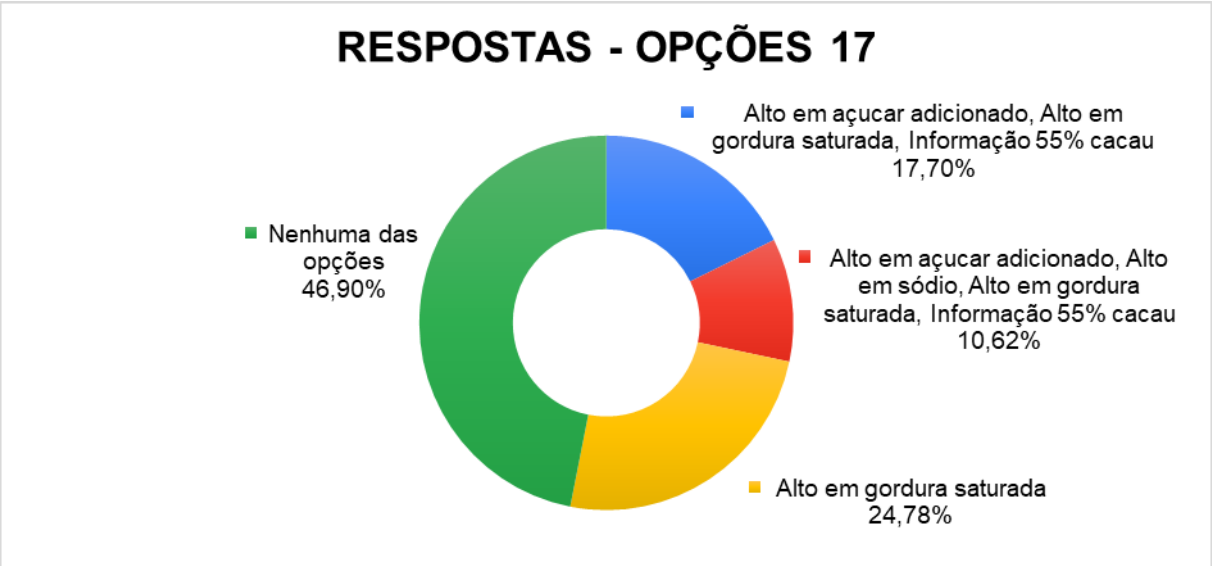
Figura 33. Respostas para a decima sexta apresentação de embalagens



Fonte: Elaboração própria.

A figura 35 e 36 demonstra novamente que quando os consumidores têm a opção de compra de embalagens com mais de uma lupa, os consumidores preferem não comprar o produto, sendo 46,9% e 44,2%.

Figura 34. Respostas para a decima sétima apresentação de embalagens



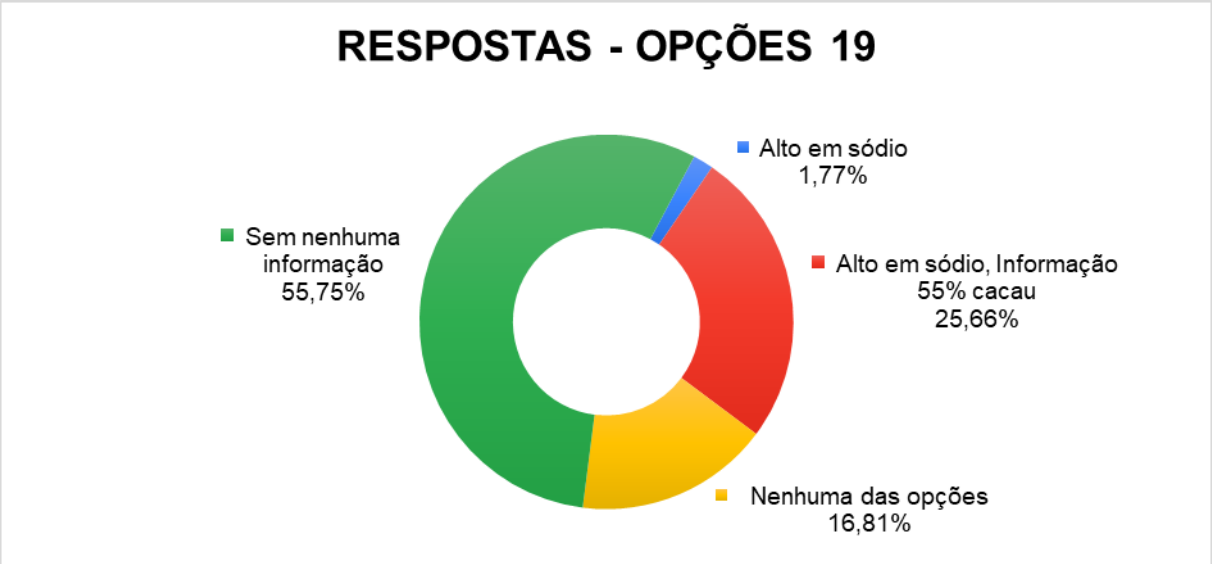
Fonte: Elaboração própria.

Figura 35. Respostas para a decima oitava apresentação de embalagens

Fonte: Elaboração própria.

A figura 37 demonstra a preferência dos consumidores pela embalagem sem lupas sendo que 55,75% dos participantes preferiram esta opção, 16,81% dos participantes preferiram nenhuma das embalagens, 26,66% a embalagem com a lupa “alto em sódio” e a informação “55% cacau” e apenas 1,77% a embalagem com a lupa “alto em sódio”.

Figura 36. Respostas para a decima nona apresentação de embalagens



Fonte: Elaboração própria.

A figura 38 representa a preferência dos consumidores assim como nas outras em embalagens pela lupa e o dizer “55% cacau”, para essas embalagens 41,59% dos participantes escolheram a embalagem com “55% cacau” e a lupa “alto em açúcar adicionado”, 38,94% escolheram nenhuma das opções, 11,5 as 3 lupas de açúcar, gordura e sódio e o dizer “55% cacau” e apenas 7,59% a embalagem com a lupa de alto em açúcar adicionado e sódio.

Figura 37. Respostas para a vigésima apresentação de embalagens

Fonte: Elaboração própria.

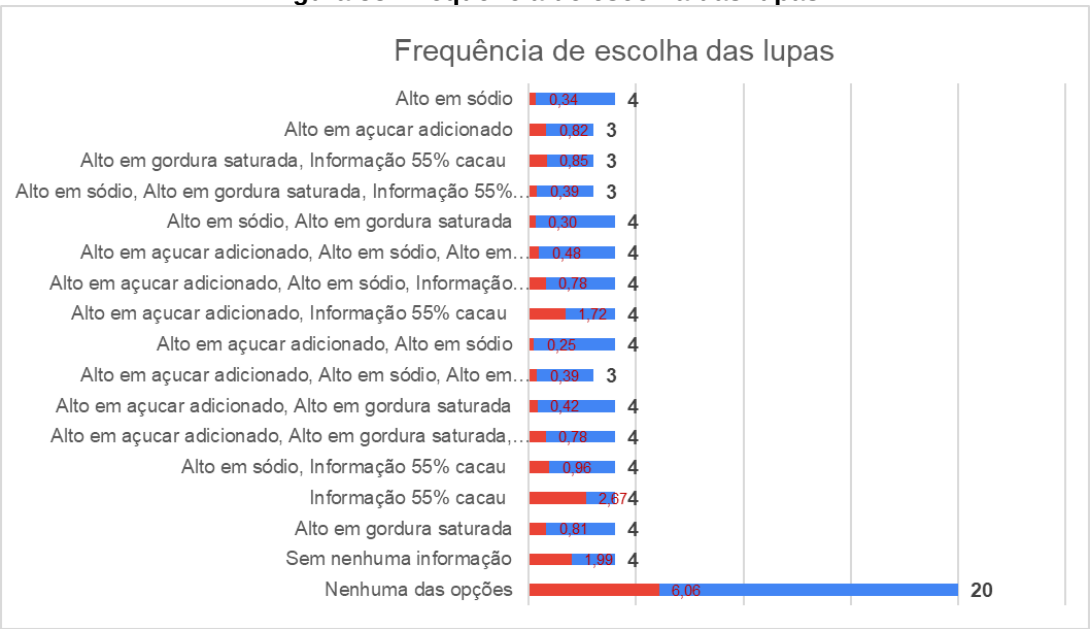
Quando apresentado diversas embalagens com mais de 2 lupas, metade dos participantes optam por não comprar nenhum dos produtos, o que é confirmado pela pergunta se os participantes já deixaram de comprar algum produto por conter lupas, percebe-se que o fator determinante para a não compra é o produto conter mais de duas lupas, não interferindo qual a junção de lupas dispostas na embalagem.

Segundo a figura 39, de todas as vezes que a opção de não comprar as embalagens apareceram, apenas 30,3% foram escolhidas, mostrando que os consumidores buscam opções melhores ao invés de não comprar. De todas as vezes que as embalagens com mais de duas lupas apareceram menos de 10% foram escolhidas pelos consumidores. Esse fator mostrou-se presente na pascoa de 2023, segundo a CNN a estimativa de produção de ovos e produtos de Páscoa foi de13 mil toneladas, entretanto, segundo a FOLHA DE S. PAULO (2023) dos 31 produtos

analisados vendidos durante a Páscoa 13% não possuíam as lupas de alto em açúcar adicionado e gordura saturada e estavam irregulares, podendo ser considerado como fraude para impulsionar a venda dos produtos, que aparentemente, não possuíam altas quantidades dos nutrientes e consequentemente as lupas no painel frontal.

Outro fator importante, é que de todas as vezes que a embalagem apareceu sem lupas 66,8% dos participantes escolheram, apesar da alta porcentagem de escolha, os 33,2% que não foram escolhidas podem ser explicados pela falta de atenção na embalagem, os participantes entenderem que o chocolate pode ser considerado um junk food (comida sem qualidade nutricional) e não se importarem de o produto possuir lupas ou erros decorrentes da longa apresentação de embalagens no formulário.

Figura 38. Frequência de escolha das lupas



Fonte: Elaboração própria.

Nesta pesquisa a idade e a escolaridade dos participantes influenciaram nos resultados, os participantes mostraram-se preocupados em relação aos rótulos dos alimentos, o que não significa que os participantes deixam de consumir os produtos por entenderem que não são saudáveis, mas, escolhem melhores opções a se consumir. Isso é demonstrado pela quantidade de lupas escolhidas pelos participantes.

Além disso a informação “55% cacau” pode ter influenciado na escolha e decisão de compra dos participantes, as embalagens que continham o dizer, foram escolhidas com maior frequência apesar de o produto ser apresentado com lupas.

Diante dos resultados dessa pesquisa, espera-se que os consumidores tenham maior consciência do que estão consumindo. A nova legislação de rotulagem pode diminuir o consumo dos nutrientes, açúcar, sal e gorduras associados, podendo trazer resultados positivos na melhora de doenças desenvolvidas pelo alto consumo dos nutrientes associados, entretanto, não se espera que a população deixe de consumir determinado produto que possua lupa, mas que faça trocas melhores.

Além disso, podem ser adicionados informações ou dizeres que contribuam para que o consumidor consuma o produto, influenciando a sua decisão de comprar, mesmo que o produto possua lupas.

6. CONCLUSÃO

Com base na pesquisa realizada é possível analisar algumas informações, dentre elas, o perfil dos participantes, em que a maioria era do gênero feminino, pertencente a faixa etária de 18 a 25, ensino superior completo e de classe social predominante B1 e B2. No que diz respeito aos hábitos de consumo, 44,25% consomem chocolate uma vez por semana e 41,59% 2 a 3 vezes por semana. Metade dos participantes 53,5% não deixaram de comprar algum produto por conter lupa. Em relação ao conhecimento sobre açúcares adicionados e gorduras saturadas, a maioria dos participantes afirma saber o que são, enquanto uma parcela menor não sabia. Isso reflete na pergunta sobre os consumidores, saberem identificar um produto com uma alta quantidade de açúcares.

Em relação as lupas, a presença da informação “55% cacau” podem ter influenciado a escolha em algumas das embalagens apresentadas.

Ao final da pesquisa pode ser analisado que apesar da maioria dos participantes possuírem hábitos de leitura de rótulos, conhecimentos sobre açúcares adicionados e gorduras saturadas, e uma preferência pela embalagem sem lupas. Ainda há uma parcela significativa de participantes que não conseguem identificar produtos com grande quantidade de açúcares e tem dificuldade na interpretação das informações contidas nos rótulos. Esses resultados podem fornecer insights importantes para o setor alimentício e órgãos regulamentadores na melhoria da comunicação e rotulagem de produtos, vidando atender as necessidades e preferencias dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, W. D. R. **Importância, estrutura e legislação da rotulagem geral e nutricional de alimentos industrializados no Brasil.** Minas Gerais, 2017. Disponível em: http://revista.fasf.edu.br/index.php/conecta/article/view/49/pdf. Acesso em: 24 maio 2023.

BRASIL. **Resolução da Diretoria Colegiada – RDC Nº 429, de 8 de outubro de 2020.** Dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados. Brasília, DF: Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA, 2020. Acesso em: 24 mar 2023.

BRASIL. **Instrução Normativa – Nº 75, de 8 de outubro de 2020.** Estabelece os requisitos técnicos para declaração da rotulagem nutricional nos alimentos embalados. Brasília, DF: Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA, 2020. Acesso em: 24 mar 2023.

BOZA, S., SACO, V., POLANCO, R. **Rotulagem nutricional frontal de alimentos na América Latina: revisão das experiências do Chile e do Peru.** Boletim Do Instituto De Saúde. 21 (1). 151-160. Disponível em: https://periodicos.saude.sp.gov.br/bis/article/view/36741 Acesso em: 24 maio 2023.

MONTEIRO, B. F. C. G. **Avaliação do efeito do uso da farinha de sorgo como ingrediente em massa alimentícia e das informações nutricionais complementares associadas sobre a intenção de compras utilizando análise conjunta de fatores baseados em escolhas.** Brasília, 2016. Disponível em: https://bdm.unb.br/handle/10483/16443. Acesso em: 24 maio 2023.

MILL, J., G. *et al*. **Estimativa do consumo de sal pela população brasileira: resultado da Pesquisa Nacional de Saúde 2013.** 2019. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rbepid/a/Z4bKXzyLGF7shzb3Kwk8qsy/?lang=pt#:~:text=Em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A0%20idade%2C%20o,86%20%2D%209%2C17). Acesso em: 24 maio 2023.

NEWS AMICCI. **Entenda como é a rotulagem frontal em países do Mercosul.** 2022. Disponível em: https://blog.amicci.com.br/2022/04/27/rotulagem2/?amp=1

PEREIRA, G. F. G., CUVELLO, L. C. F. **Análise da nova legislação de rotulagem sobre a declaração nutricional (front-if-pack lebelling – fop) de produtos alimentícios no Brasil e em outros países da América Latina.** São Paulo, 2022. Disponível em: www.italo.com.br/portal/cepep/revista eletrônica.html. São Paulo SP, v.12, n.3, p.67-83 jul/2022 Acesso em: 24 maio 2023.

WORD. O. **Word Obesity Atlas 2022.** England, 2022. Disponível em: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/wof-files/World_Obesity_Atlas_2022.pdf. Acesso em: 24 maio 2023.

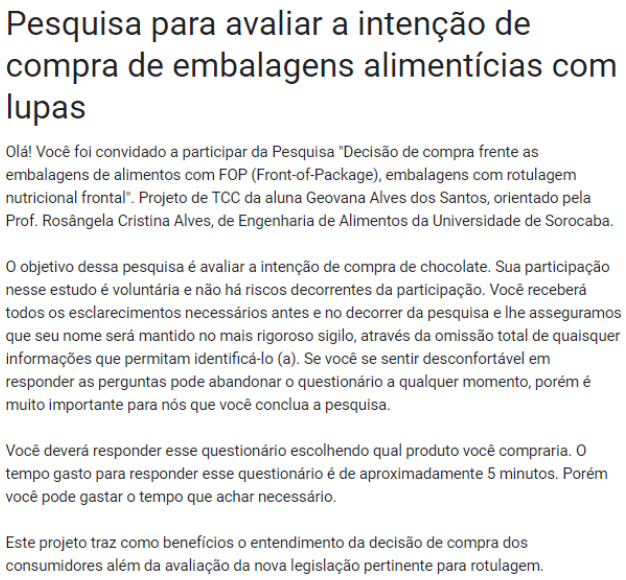
ANEXO

Tabela 4. Código das amostras apresentadas no formulário

Códigos de apresentação	Códigos		
1	250	453	125
2	273	695	986
3	479	151	331
4	837	162	378
5	536	570	197
6	570	837	250
7	331	125	986
8	714	197	695
9	453	378	273
10	162	479	536
11	125	273	570
12	378	250	197
13	695	536	453
14	162	986	151
15	125	331	479
16	570	695	378
17	536	714	250
18	151	273	837
19	191	453	162
20	986	837	714

Fonte: Elaboração própria.

Figura 39. Painel formulário



Pesquisa para avaliar a intenção de compra de embalagens alimentícias com lupas

Olá! Você foi convidado a participar da Pesquisa "Decisão de compra frente as embalagens de alimentos com FOP (Front-of-Package), embalagens com rotulagem nutricional frontal". Projeto de TCC da aluna Geovana Alves dos Santos, orientado pela Prof. Rosângela Cristina Alves, de Engenharia de Alimentos da Universidade de Sorocaba.

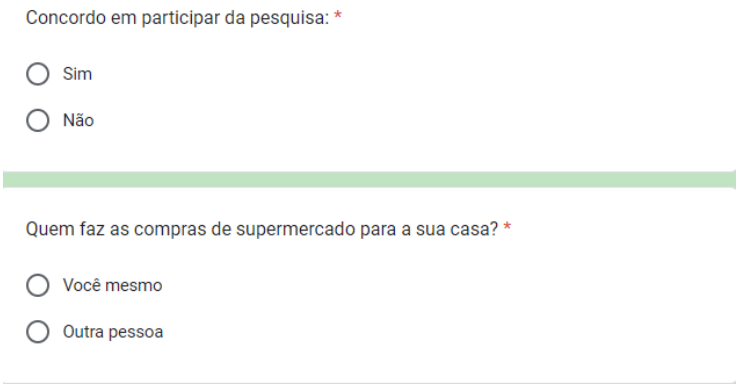
O objetivo dessa pesquisa é avaliar a intenção de compra de chocolate. Sua participação nesse estudo é voluntária e não há riscos decorrentes da participação. Você receberá todos os esclarecimentos necessários antes e no decorrer da pesquisa e lhe asseguramos que seu nome será mantido no mais rigoroso sigilo, através da omissão total de quaisquer informações que permitam identificá-lo (a). Se você se sentir desconfortável em responder as perguntas pode abandonar o questionário a qualquer momento, porém é muito importante para nós que você conclua a pesquisa.

Você deverá responder esse questionário escolhendo qual produto você compraria. O tempo gasto para responder esse questionário é de aproximadamente 5 minutos. Porém você pode gastar o tempo que achar necessário.

Este projeto traz como benefícios o entendimento da decisão de compra dos consumidores além da avaliação da nova legislação pertinente para rotulagem.

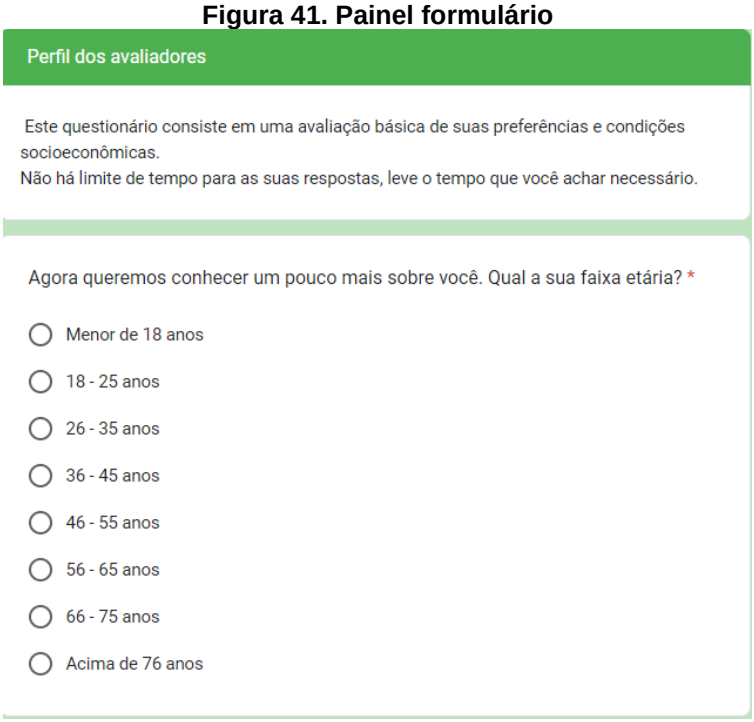
Fonte: Elaboração própria.

Figura 40. Painel formulário



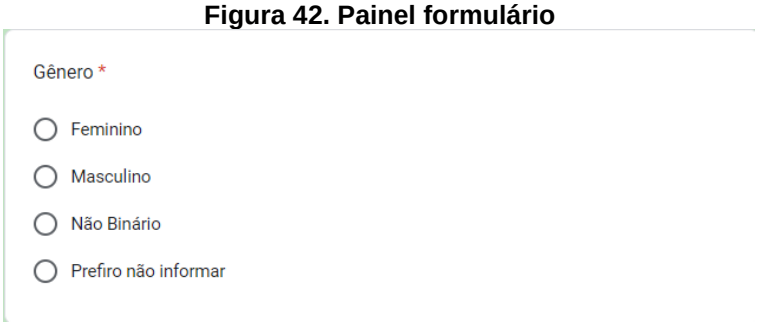
Fonte: Elaboração própria.

Figura 41. Painel formulário



Fonte: Elaboração própria.

Figura 42. Painel formulário

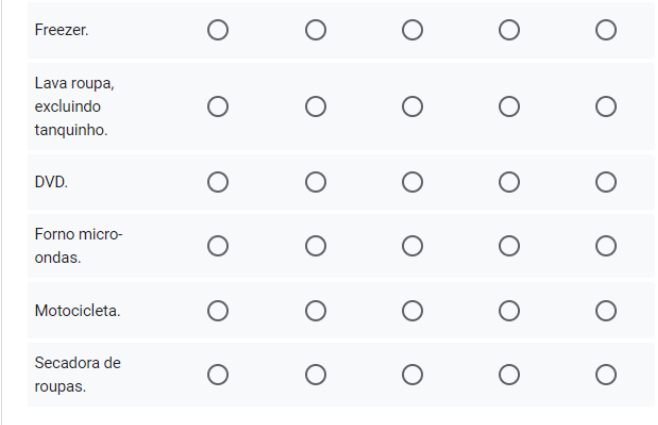


Fonte: Elaboração própria.

Figura 43. Painel formulário

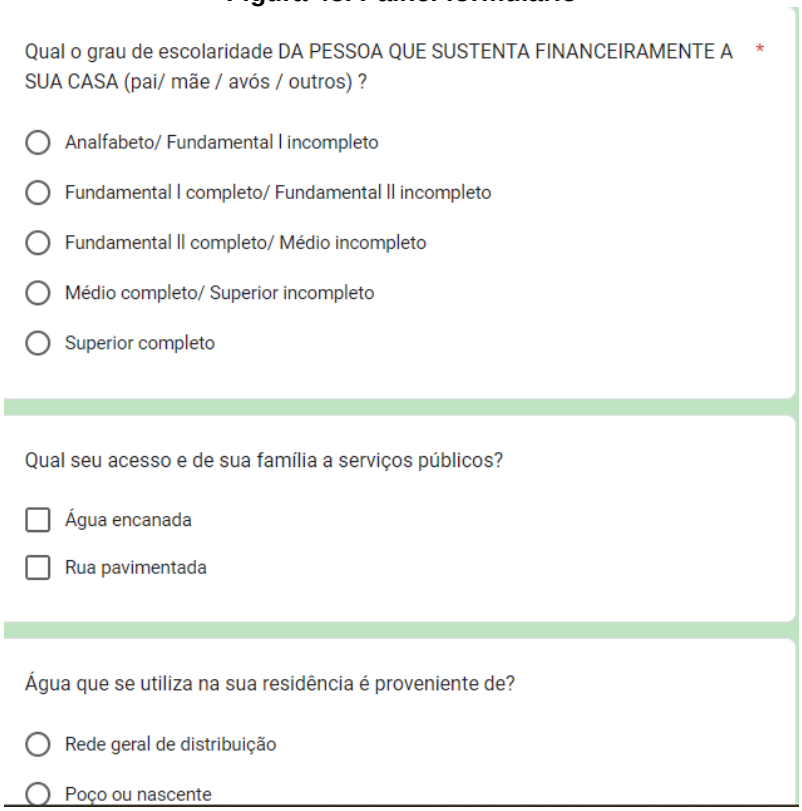
Fonte: Elaboração própria.

Figura 44. Painel formulário



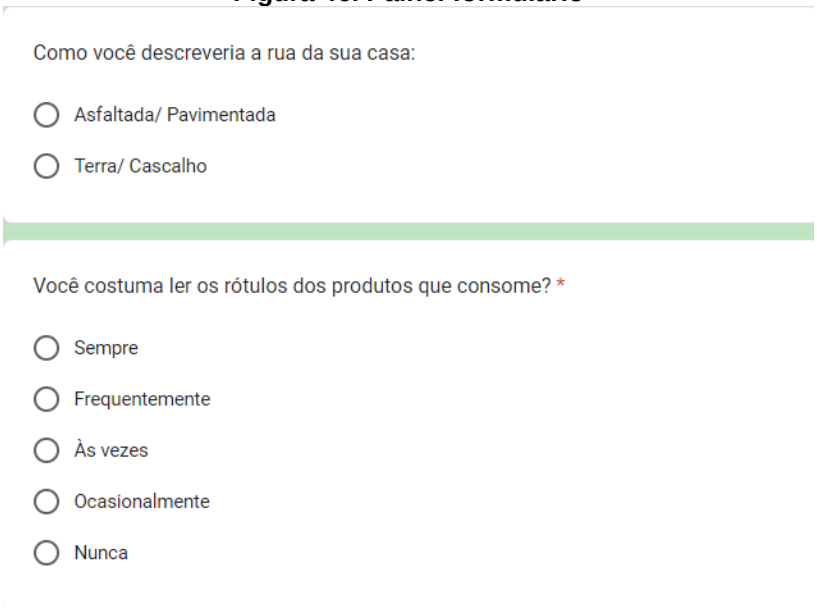
Fonte: Elaboração própria.

Figura 45. Painel formulário



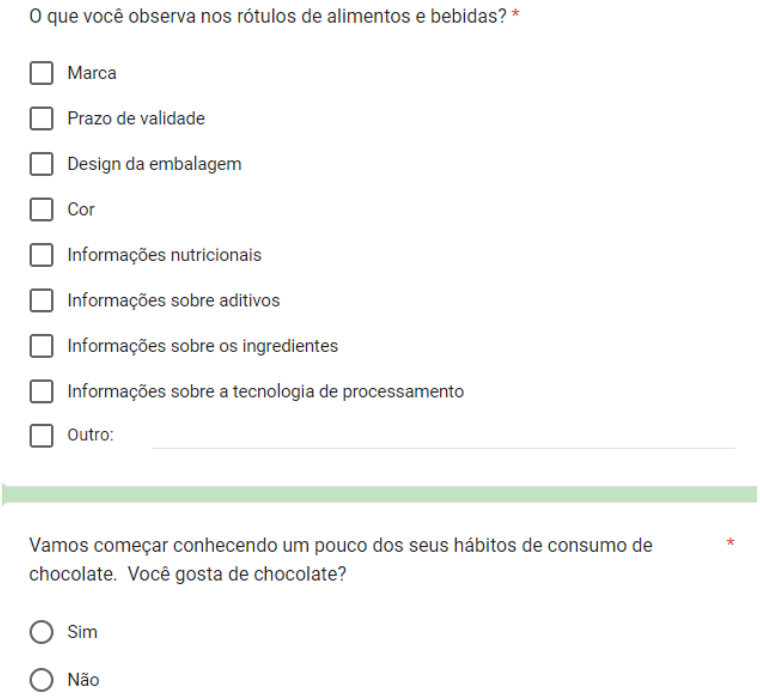
Fonte: Elaboração própria.

Figura 46. Painel formulário



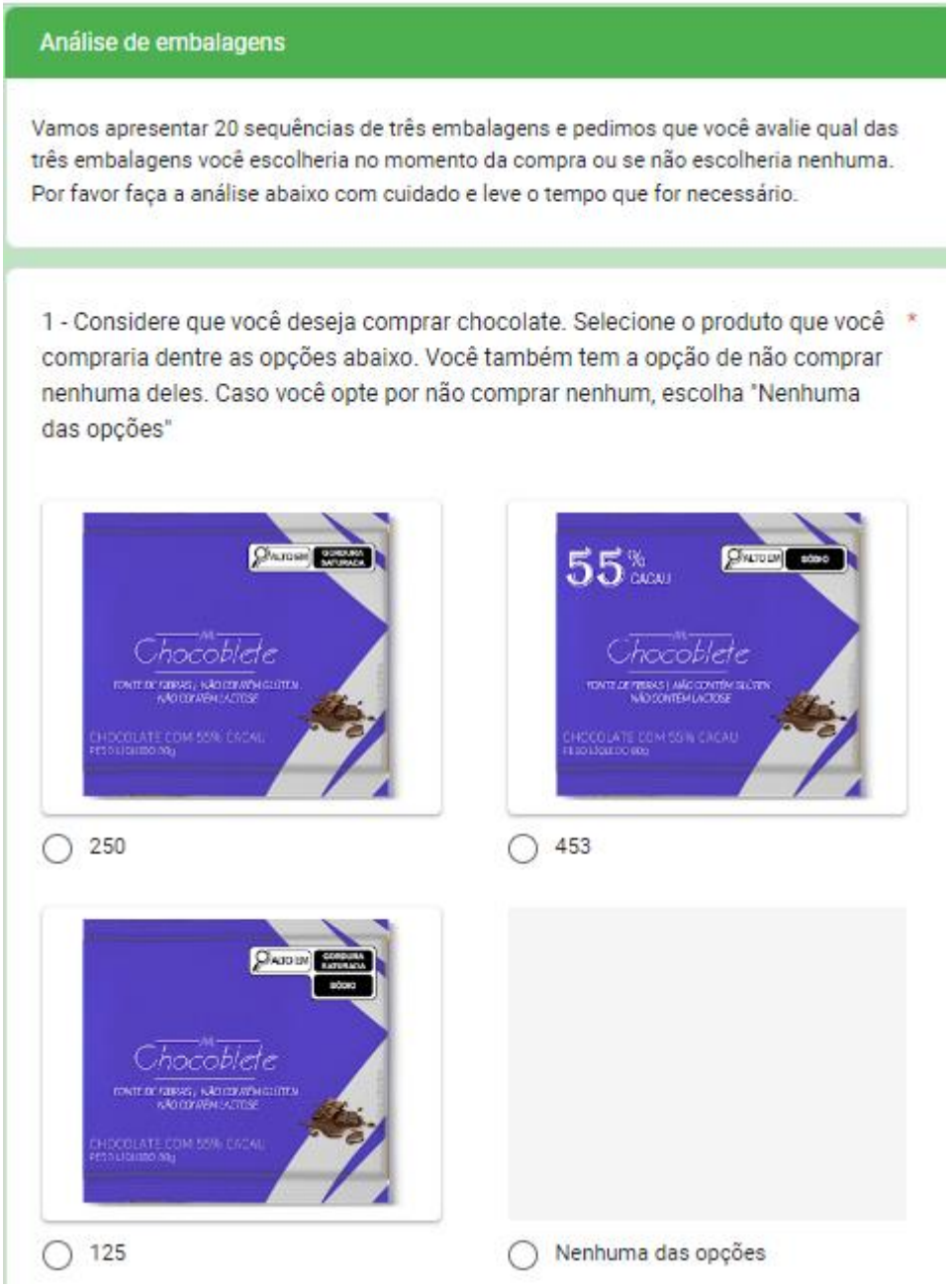
Fonte: Elaboração própria.

Figura 47. Painel formulário



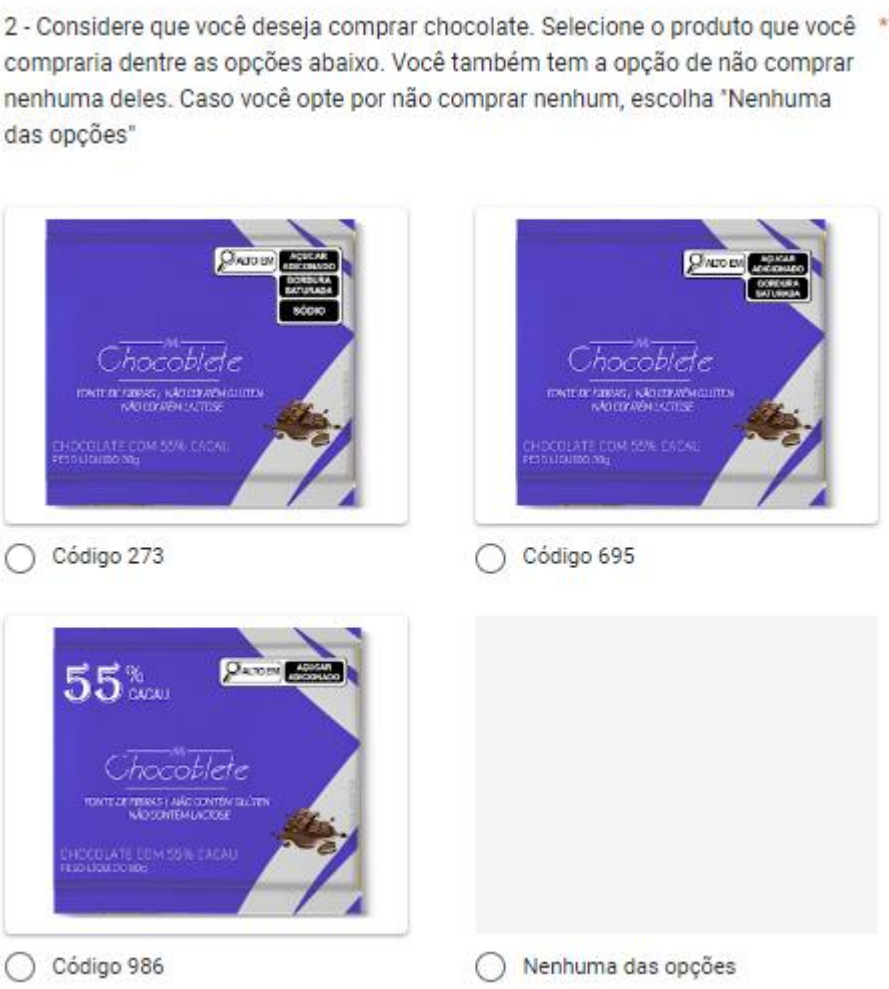
Fonte: Elaboração própria.

Figura 48. Painel formulário



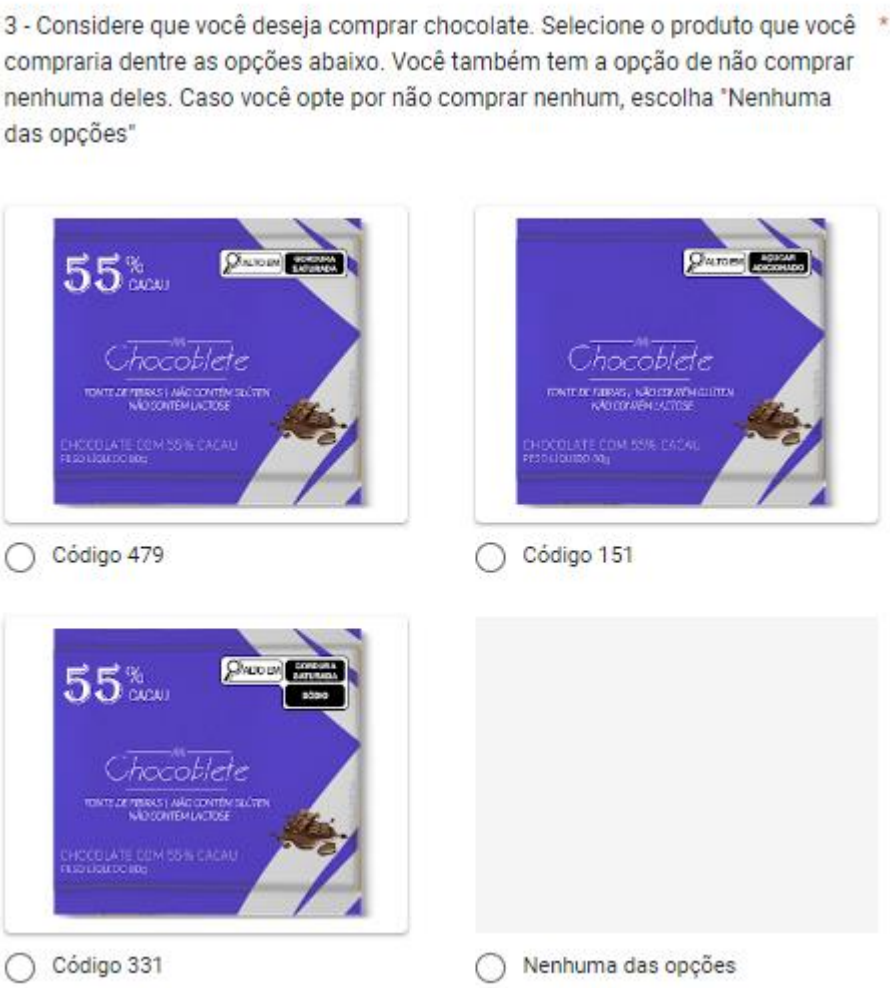
Fonte: Elaboração própria.

Figura 49. Painel formulário



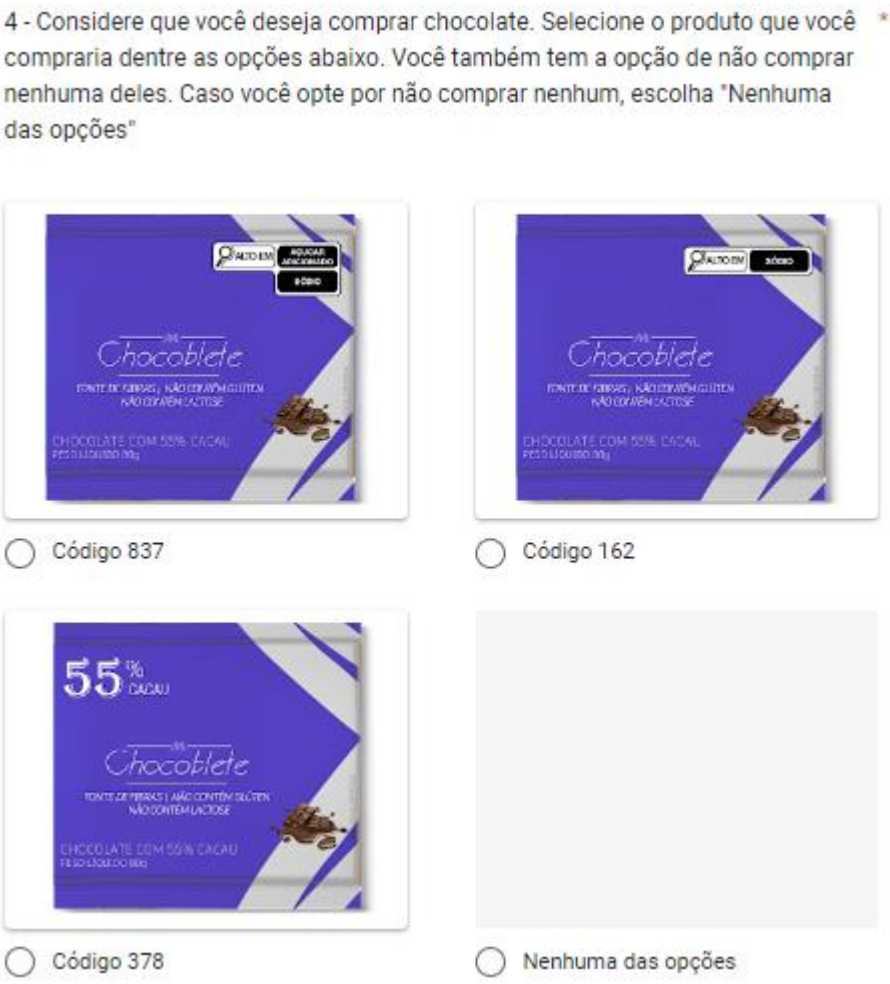
Fonte: Elaboração própria.

Figura 50. Painel formulário



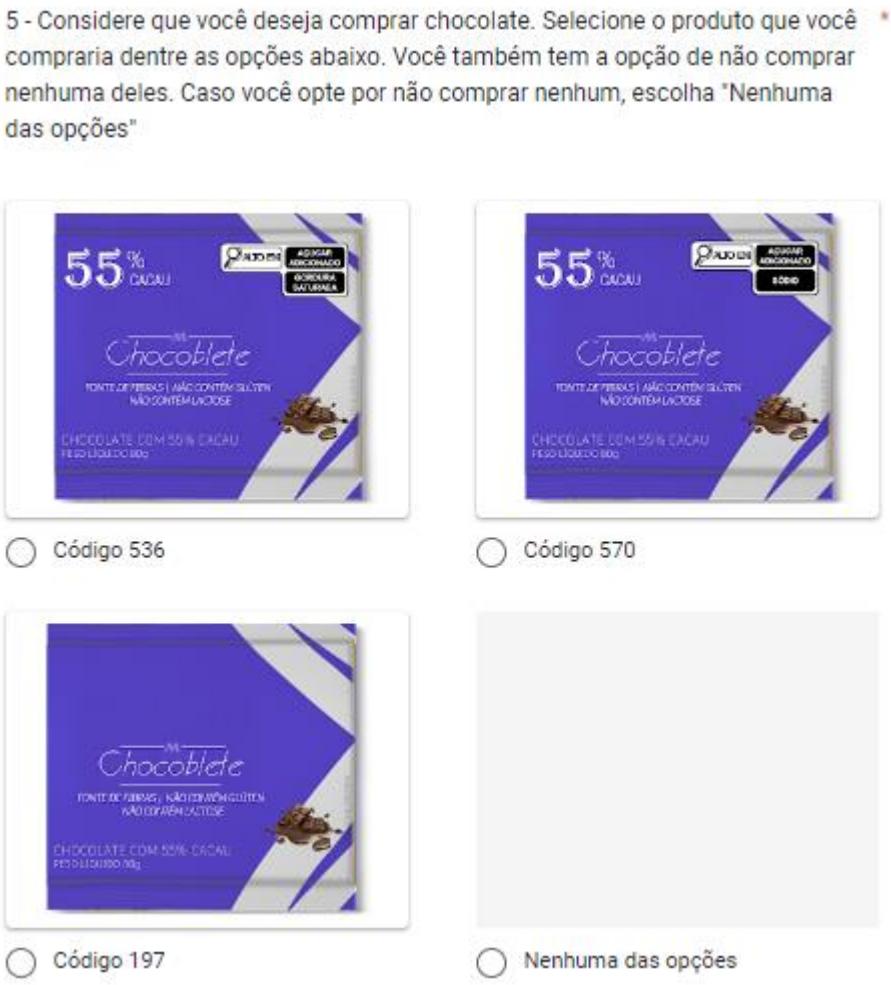
Fonte: Elaboração própria.

Figura 51. Painel formulário



Fonte: Elaboração própria.

Figura 52. Painel formulário

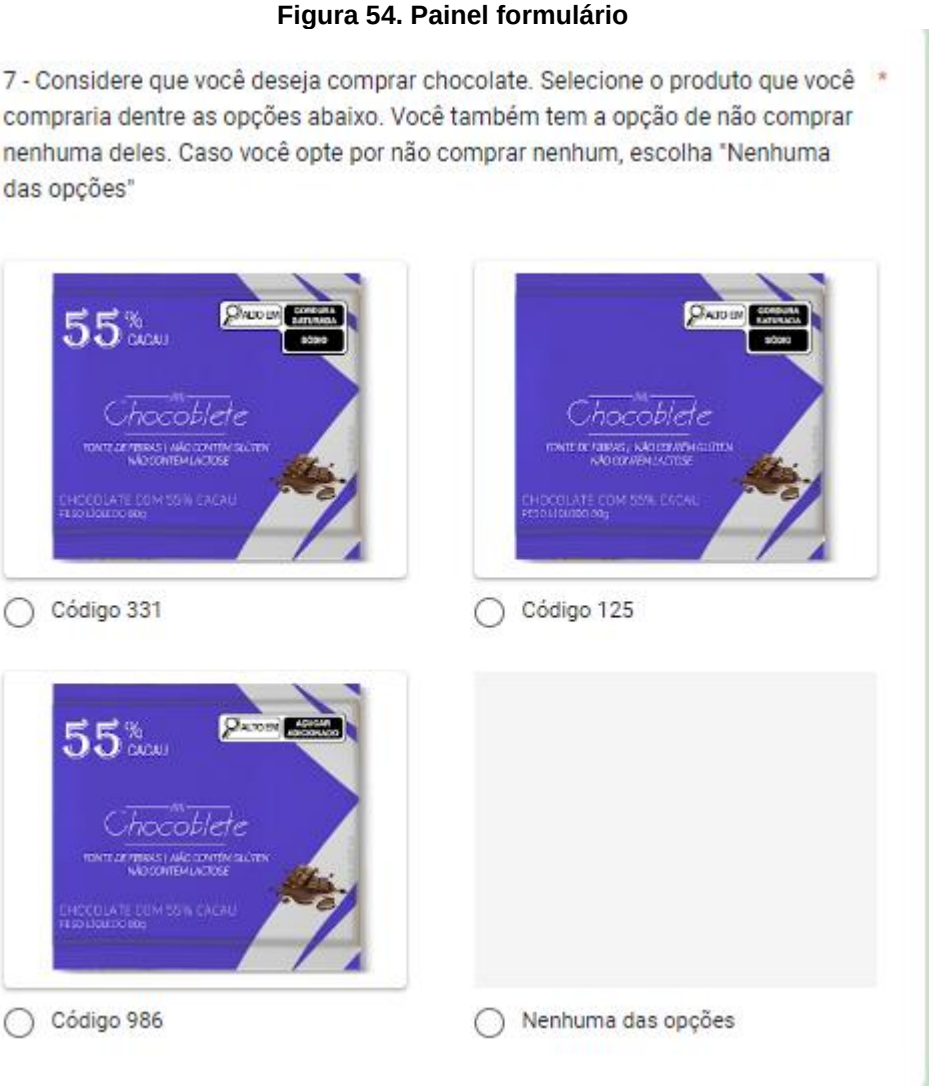


Fonte: Elaboração própria.

Figura 53. Painel formulário

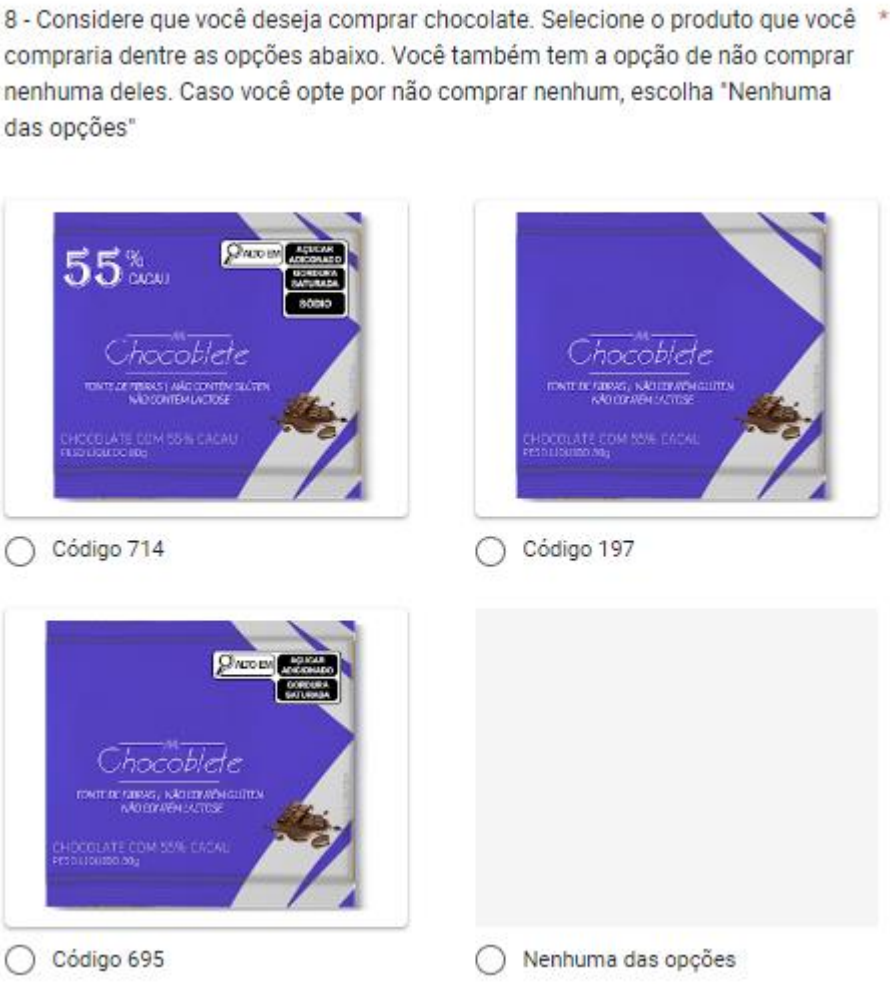
Fonte: Elaboração própria.

Figura 54. Painel formulário



Fonte: Elaboração própria.

Figura 55. Painel formulário

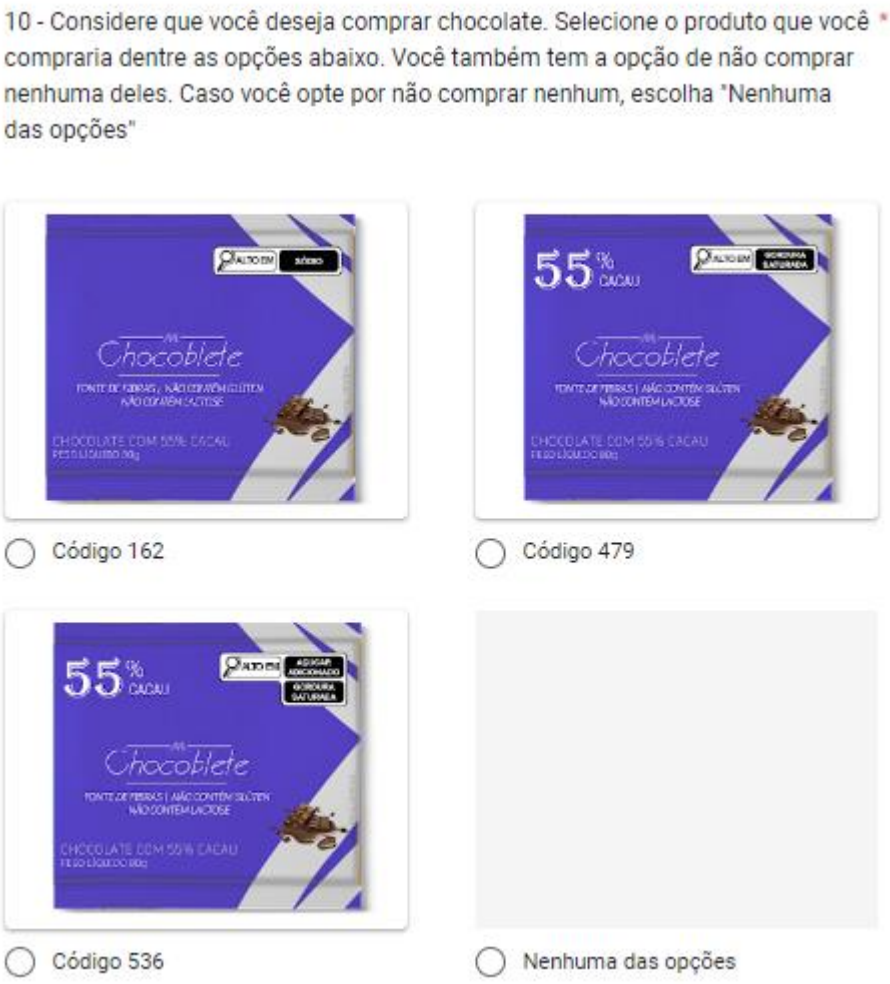


Fonte: Elaboração própria.

Figura 56. Painel formulário

Fonte: Elaboração própria.

Figura 57. Painel formulário

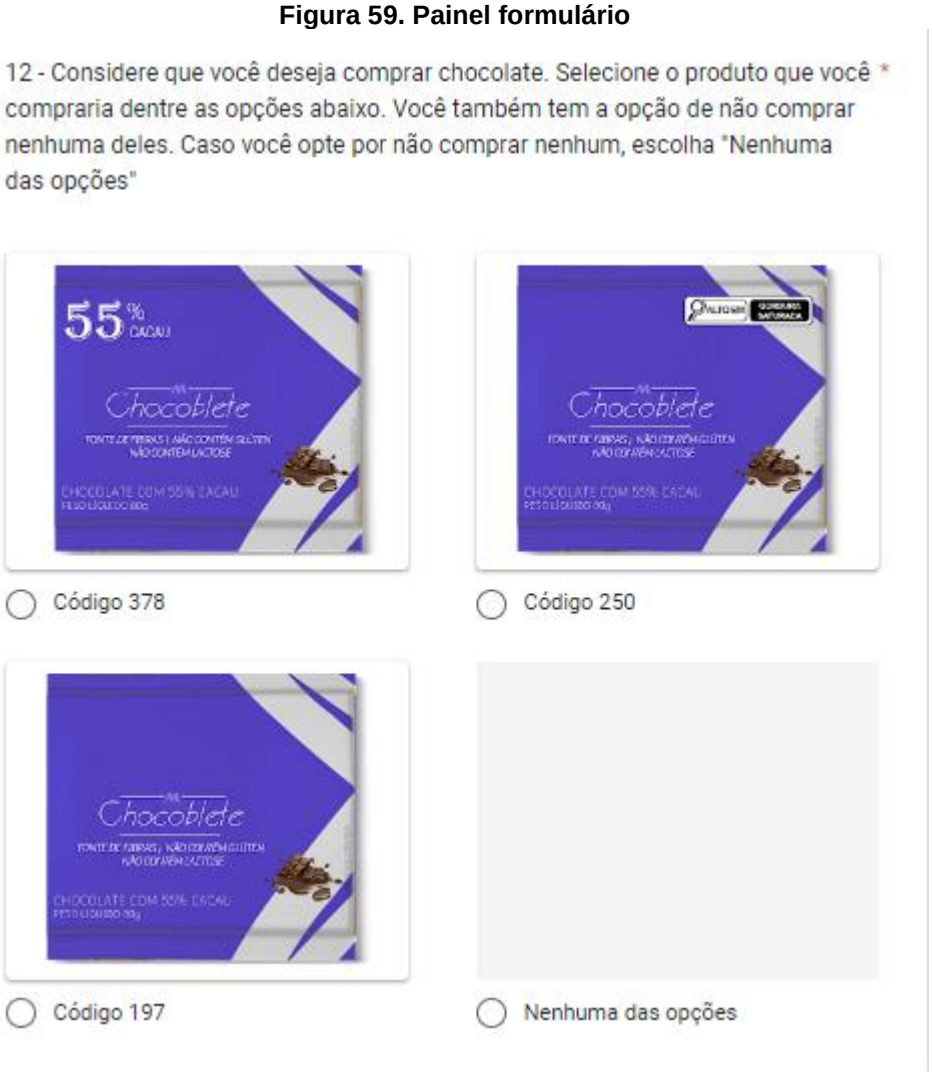


Fonte: Elaboração própria.

Figura 58. Painel formulário

Fonte: Elaboração própria.

Figura 59. Painel formulário



Fonte: Elaboração própria.

Figura 60. Painel formulário

13 - Considere que você deseja comprar chocolate. Selecione o produto que você compraria dentre as opções abaixo. Você também tem a opção de não comprar nenhuma deles. Caso você opte por não comprar nenhum, escolha "Nenhuma das opções" *

◯ Código 695

◯ Código 536

◯ Código 453

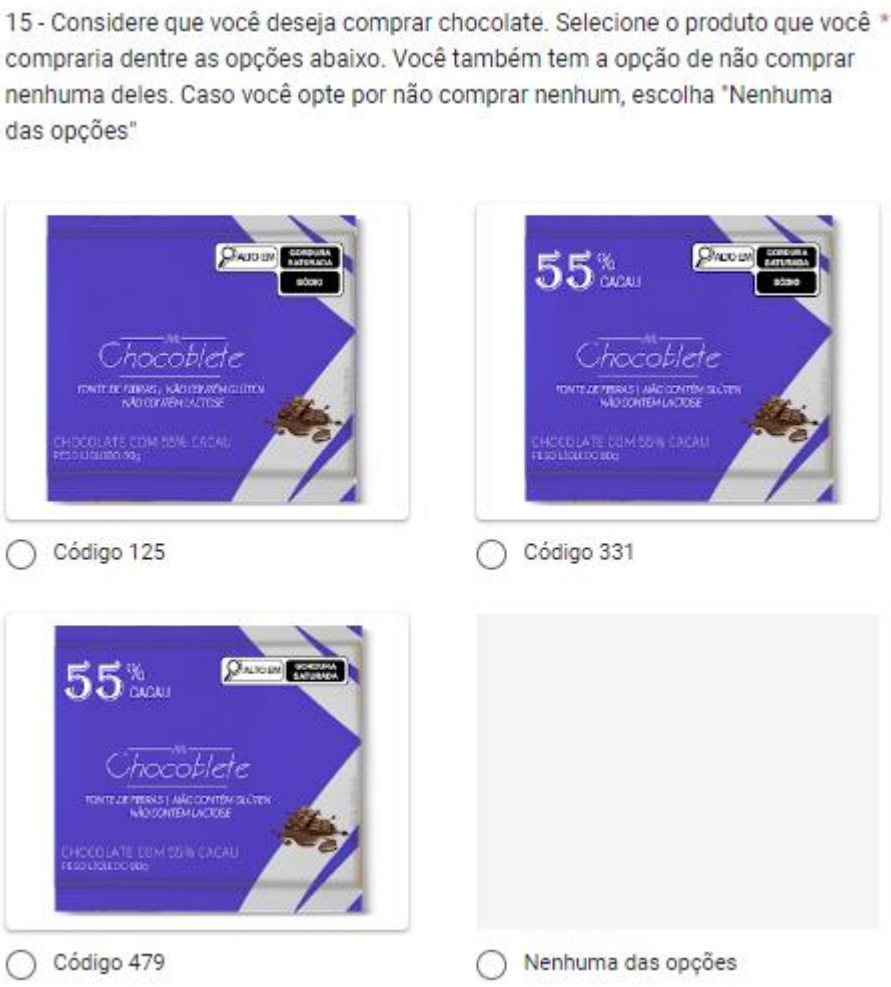
◯ Nenhuma das opções

Fonte: Elaboração própria.

Figura 61. Painel formulário

Fonte: Elaboração própria.

Figura 62. Painel formulário



Fonte: Elaboração própria.

Figura 63. Painel formulário

16 - Considere que você deseja comprar chocolate. Selecione o produto que você compraria dentre as opções abaixo. Você também tem a opção de não comprar nenhuma deles. Caso você opte por não comprar nenhum, escolha "Nenhuma das opções" *

◯ Código 570

◯ Código 695

◯ Código 378

◯ Nenhuma das opções

Fonte: Elaboração própria.

Figura 64. Painel formulário

17 - Considere que você deseja comprar chocolate. Selecione o produto que você compraria dentre as opções abaixo. Você também tem a opção de não comprar nenhuma deles. Caso você opte por não comprar nenhum, escolha "Nenhuma das opções" *

◯ Código 536

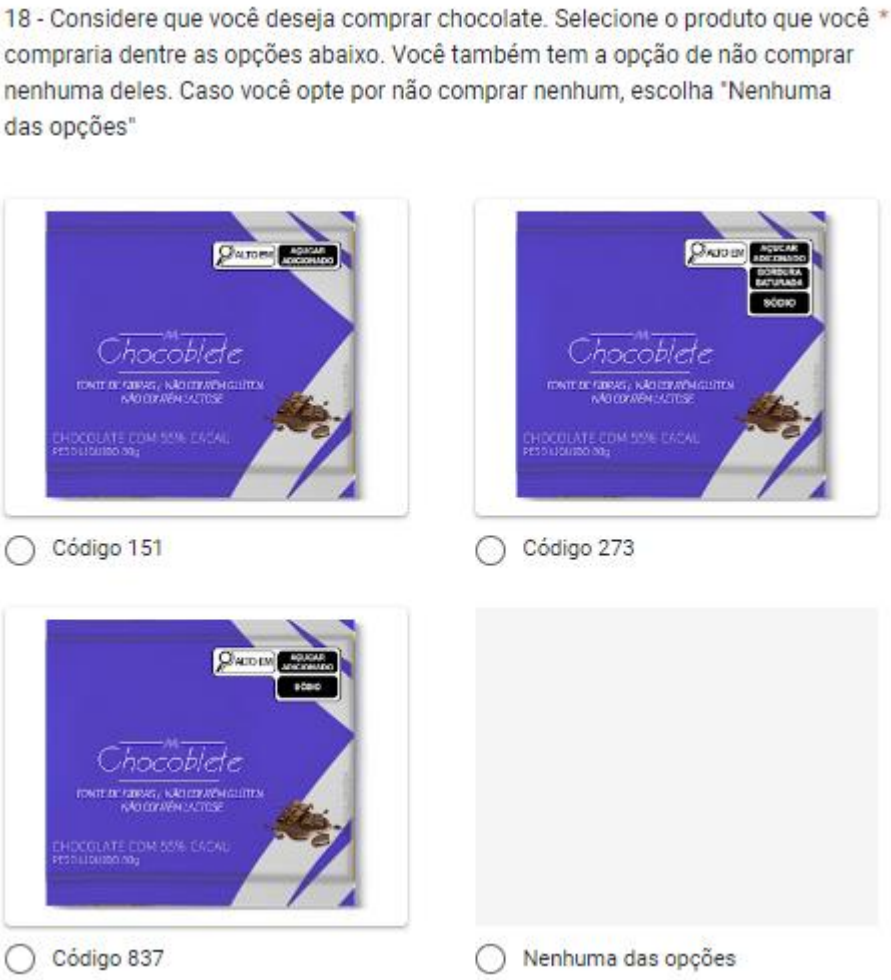
◯ Código 714

◯ Código 250

◯ Nenhuma das opções

Fonte: Elaboração própria.

Figura 65. Painel formulário



Fonte: Elaboração própria.

Figura 66. Painel formulário

Fonte: Elaboração própria.

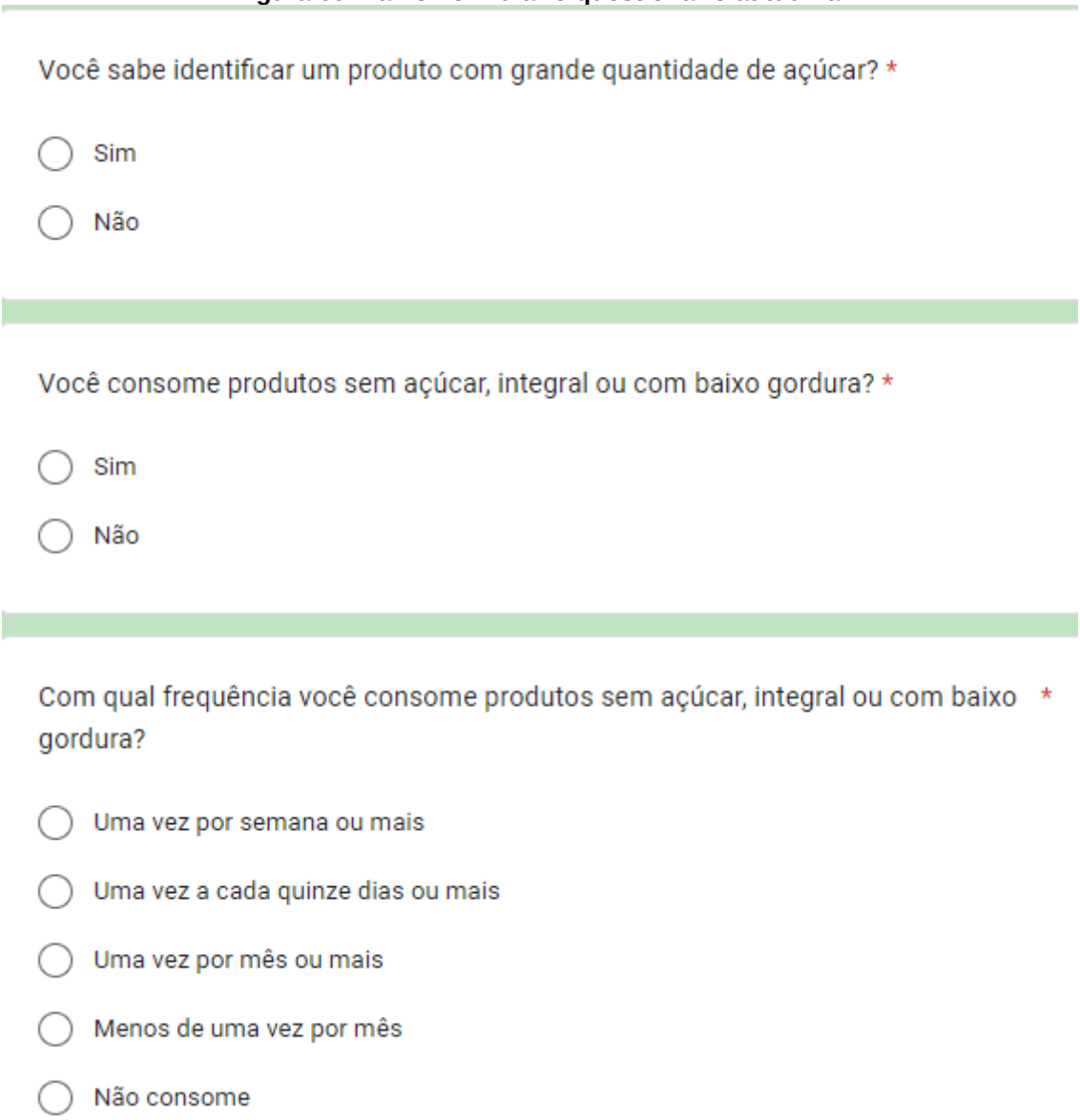
Figura 67. Painel formulário

Fonte: Elaboração própria.

Figura 68. Painel formulário questionário atitudinal

Fonte: Elaboração própria.

Figura 69. Painel formulário questionário atitudinal



Fonte: Elaboração própria.