



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

JOÃO PAULO GONÇALVES BONTEMPO

**O EFEITO DO APELO NUTRICIONAL NA INDUÇÃO AO
ENGANO DO CONSUMIDOR DE NÉCTAR**

Brasília

2016

JOÃO PAULO GONÇALVES BONTEMPO

**O EFEITO DO APELO NUTRICIONAL NA INDUÇÃO AO
ENGANO DO CONSUMIDOR DE NÉCTAR**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Prof.^a. Dr.^a Eluiza Alberto de Morais Watanabe

Brasília

2016

JOÃO PAULO GONÇALVES BONTEMPO

**O EFEITO DO APELO NUTRICIONAL NA INDUÇÃO AO
ENGANO DO CONSUMIDOR DE NÉCTAR**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
aluno

João Paulo Gonçalves Bontempo

Prof.^a. Dr.^a Eluiza Alberto de Morais
Watanabe
Professora-Orientadora

Dr. Rafael Barreiros Porto
Professor-Examinador

Dr. João Carlos Neves de Paiva
Professor-Examinador

Brasília, 27 de junho de 2016

DEDICATÓRIA

À minha mãe, mulher guerreira, responsável pela minha trajetória e que esteve sempre ao meu lado. Ao meu avô, homem sábio, que foi como um pai para mim e sempre me orientou e apoiou nos estudos. À minha irmã e grande amiga que esteve comigo nas alegrias, mas também nos momentos difíceis.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por abençoar mais essa etapa na minha vida. É um agradecimento muito especial à minha orientadora, Eluiza Watanabe, pela paciência e disponibilidade durante esses meses. Ao grupo de Pesquisa Experimental, em especial ao Professor Rafael Porto por sua contribuição e conhecimentos passados sobre o delineamento experimental e análise de dados. A todos que ajudaram na pesquisa, muito obrigado.

“Mesmo desacreditado e ignorado por todos, não posso desistir, pois para mim, vencer é nunca desistir”. (Albert Einstein)

RESUMO

Os consumidores sofrem constante pressão para fazer melhores escolhas sobre seus alimentos. Nesse cenário, os consumidores buscam cada vez mais informações em diversos meios. Muitas empresas de alimento fazem uso de apelo nutricional nos rótulos, pois este é um meio de comunicação entre o produto e o consumidor. No entanto, algumas informações presentes no rótulo de alguns segmentos de produtos podem induzir ao engano o consumidor. Este estudo teve como objetivo investigar se o apelo nutricional no rótulo em marcas reais de néctar em caixinha pode induzir os consumidores ao engano. Para isso, foi feito um experimento *on-line*, onde os rótulos de duas marcas de néctar em caixinha Adoralle e Del Valle, selecionadas em uma etapa anterior ao experimento de acordo com o benefício informativo. Os rótulos das marcas com maior e menor benefícios informativos foram manipulados e apresentados a dois grupos distintos. Nesses dois grupos havia duas seções. Na primeira seção havia o rótulo sem apelo nutricional e na segunda seção havia o rótulo com apelo nutricional. Os resultados mostram que as alegações nutricionais podem induzir o consumidor ao engano do tipo interatributo (HASTAK; MAZIS, 2011). Foi demonstrado uma melhor avaliação de sabor e saúde e uma maior presença de aditivos e conservantes na presença do apelo do nutricional. Esse estudo corroborar as conclusões de estudos anteriores sobre o engano do consumidor relacionado a presença de apelo nutricional no rótulo. Outra contribuição relevante é o uso de marca reais, o que preencheu uma lacuna apontada por Orquin e Scholderer (2015) que fizeram uso de marcas fictícias em seu estudo. Isso contribui para a o enriquecimento do campo de conhecimentos sobre o comportamento do consumidor, pois mostra como a marca pode induzir pessoas ao engano. O presente trabalho contribui ainda ao levar em conta o efeito das variáveis demográficas no engano do consumidor, o que pode dar suporte a futuras pesquisas na área, contribuindo para o melhor entendimento do comportamento de consumo. Por fim, os resultados do presente estudo apontam que o apelo nutricional pode induzir alguns grupos (e.g., consumidores com menor nível de instrução) ao engano isso pode indicar uma necessidade de regulamentação por parte de órgãos fiscalização como a ANVISA. No que tange o uso de apelo nutricional em rótulos frontais.

Palavras-chave: 1. Rótulo. 2.Apelo nutricional. 3.Engano do consumidor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Imagens utilizadas no questionário da fase antecedente	51
Figura 2 - Instruções	51
Figura 3 - Questionário	52
Figura 4 - Página de agradecimentos	52
Figura 5 - Néctar Del Valle sem apelo e com apelo no rótulo.....	53
Figura 6 - Néctar Adoralle sem apelo e com apelo no rótulo	53
Figura 7 – Página inicial.....	54
Figura 8 – Randomização dos participantes	54
Figura 9 – Grupo Del Valle sem apelo	55
Figura 10 - Questionário engano.....	55
Figura 11 - Grupo Del Valle com apelo	56
Figura 12 - Questionário dados pessoais.....	56
Figura 13 - Página de agradecimentos	57

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Análise do Nível de Benefícios Informativos.....	29
TABELA 2 - Análise da estatística descritiva.....	30
TABELA 3 - Testes dos contrastes dentre participantes	31
TABELA 4 – Estimativas	32
TABELA 5 – Comparações aos Pares	33
TABELA 6 – Testes dos contrastes dentre participantes.....	34
TABELA 7 – Comparações aos pares.....	34
TABELA 8 – Testes dos contrastes dentre participantes.....	36
TABELA 9 – Comparações aos Pares	37
TABELA 10 – Interação entre Idade e Marca	38
TABELA 11 – Testes Multivariados.....	39
TABELA 12 – Testes dos contrastes dentre participantes.....	40
TABELA 13 – Comparações aos Pares	40

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Efeito moderador da marca e apelo nutricional.	33
GRÁFICO 2 – Efeito moderador do sexo Questão 2.....	35
GRÁFICO 3 – Efeito moderador do sexo Questão 4.....	35
GRÁFICO 4 – Efeito moderador da idade Questão 1.....	37
GRÁFICO 5 – Efeito moderador da escolaridade Questão 6.	41
GRÁFICO 6 – Efeito moderador da escolaridade Questão 7.	41

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIR – Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas

ANOVA Análise de variância

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

FAO – Organização de Agricultura e Alimentação

OMS – Organização Mundial de Saúde

RDC – Resolução da Diretoria Colegiada

URL – *Uniform Resource Locator*

SUMARIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Objetivo Geral	14
2.1 Objetivos específicos	14
1.2 Justificativa	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.2 Rotulagem	16
2.2.1 Legislação sobre Rotulagem	19
2.3 Engano do consumidor	20
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	23
3.1 Delineamento da pesquisa	23
3.2 População e amostra	24
3.3 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa	25
3.3.1 Fase antecedente	25
3.3.2 Fase do experimento	26
3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados	28
4 RESULTADOS E DISCUSÃO	29
4.3 Resultados da fase antecedente	29
4.4 Resultados da fase do experimento	29
4.4.1 Efeitos das características demográficas na indução ao engano	34
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	43
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE A – MARCAS IDENTIFICADAS – FASE ANTECEDENTE	51
APÊNDICE B – IMAGEM DO QUESTIONÁRIO FASE – ANTECEDENTE	51
APÊNDICE C – IMAGENS DOS RÓTULO MANIPULADOS – FASE DO EXPERIMENTO	53
APÊNDICE D – IMAGENS DO EXPERIMENTO ON-LINE – FASE DO EXPERIMENTO	54

1 INTRODUÇÃO

O rápido acesso a informações tem impactado a consciência dos consumidores e provocado mudanças profundas nos hábitos alimentares da população (REGMI; GEHLHAR, 2005). Essas mudanças têm ocorrido e a demanda por alimentos voltados para a saúde tem aumentado, como identificado nas pesquisas de Tarabella e Burchi (2012), McCharty *et al.* (2004) e Urala e Lähteenmäki (2003). Além disso, a alimentação saudável está diretamente ligada ao sobrepeso e à obesidade que, segundo o Ministério da Saúde (2015), 17,9% dos brasileiros acima de 18 anos estão obesos. Os hábitos alimentares da população podem reduzir o risco de doenças crônicas e melhorar a saúde das pessoas (BALTAS, 2001). Isso aumenta o interesse pelos rótulos dos produtos.

O processo de escolha por parte dos consumidores está se tornando cada vez mais sofisticado, devido a maiores buscas de informações (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Por outro lado, na existência de informações imperfeitas, as condições de análise da qualidade dos produtos são afetadas e o consumidor pode ser privado de comprar aqueles mais adequados às suas necessidades.

Nesse contexto, a rotulagem nutricional e os apelos de saúde e de nutrição presentes na embalagem dos alimentos são importantes para aumentar as informações repassadas aos consumidores. Essas duas ações têm dois objetivos principais: a) permitir o reconhecimento das características saudáveis dos alimentos e; b) proporcionar mais segurança ao consumidor para que ele faça escolhas mais saudáveis. Ou seja, a rotulagem e os apelos permitem que o comprador distinga entre um alimento saudável de um não saudável (ORQUIN; Scholderer, 2015).

A rotulagem nutricional pode influenciar as crenças, as percepções, os sentimentos e a imagem que os consumidores têm em relação a um determinado alimento. Os rótulos dos alimentos com diversos atributos como “natural” e “orgânico” torna o processo de decisão do consumidor mais complexo e multivariado, gerando assim, a necessidade de estudos que abordem esses temas (NOCELLA; KENNEDY, 2012).

Segundo Nocella e Kennedy (2012), os apelos nutricionais transferem dos fabricantes para os consumidores as informações relativas aos benefícios nutricionais obtidos por meio da ingestão do alimento. Porém, muitas vezes a função de informar

o consumidor sobre as características nutricionais do alimento e enganá-lo estão muito próximas.

Um dos trabalhos seminais nesta área foi realizado por Roe *et al.* (1999) que explora o engano do consumidor em termos do efeito *magic bullet* e do efeito halo. Um efeito *magic bullet* ocorre quando o consumidor generalizar um apelo a saúde e faz inferências sobre a salubridade global do produto (e.g., “fitoesteróis reduz o colesterol” e infere de forma equivocada como sendo uma declaração que o produto protege o sistema cardiovascular). O efeito halo ocorre quando devido ao efeito positivo causado pelas cores do produto e alegação de saúde altera percepção geral do produto de uma forma tal que inferências mais positivas são feitas sobre outros atributos do produto.

Em um trabalho mais recente nessa área, Orquin e Scholderer (2015) concluíram que alegações nutricionais explícitas podem enganar os consumidores e fazer com que eles acreditem que determinado produto é mais saudável do que ele realmente é. Observa-se que na presente pesquisa a indução ao engano será considerada uma atitude do consumidor. O presente estudo faz uso de uma alegação nutricional em seu rótulo e pode ser classificada de acordo com a tipologia de Hastak e Mazis (2011) como sendo interatributo, uma vez que, a reivindicação nutricional do estudo levou os participantes a inferir outros atributos sem nexos com o atributo em questão (e.g., um ótimo sabor do néctar sendo que isso não tem relação com o aumento de vitaminas no néctar).

Foram analisadas duas marcas com benefícios informativos opostos e a sua interação com outras variáveis na indução do engano. Segundo Pohl e Oliveira-Castro (2008), o benefício informativo decorre das interações sociais (*i.e.*, ele é mediado por outras pessoas e está relacionado ao nível de *status* social é prestígio obtido pelo consumidor ao adquirir um produto ou serviço). O nível de benefícios informativos e obtido a partir da a qualidade percebida que refere se ao quanto as marcas são conhecidas e vistas como tendo qualidade para o consumidor e o nível informativo refere-se à pontuação das marcas em termos de serem conhecidas.

Além do apelo nutricional no rótulo e benefícios informativos foi analisado o efeito moderador das variáveis demográficas (sexo, idade, renda familiar e escolaridade) na indução ao engano do consumidor.

O mercado brasileiro de sucos pode ser dividido em três macro categorias: refrescos, néctares e sucos integrais (FERREIRA *et al.*, 2012). Segundo esses

autores os refrescos contêm no máximo 10% de suco de fruta, já os néctares contêm cerca de 30% de suco de fruta, o suco integral contém 100% de fruta. De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR) o consumo per capita do mercado do néctar em 2010 era de 3,9 (litros/habitante/ano) e passou para 6,4 (litros/habitante/ano). O que representa um aumento expressivo em quatro anos no consumo dessa bebida. Ferreira *et al.* (2012) aponta que esse crescimento ocorreu, em parte, devido ao fato de que alguns consumidores estão abandonando o consumo de refrigerantes em prol de bebidas consideradas mais saudáveis.

Visto que vários estudos apontam o uso de apelos nos rótulos podem induzir o consumidor ao engano e que há um aumento significativo no consumo néctar, o presente estudo pretende avaliar e responder a seguinte pergunta de pesquisa: **o apelo nutricional no rótulo pode induzir ao engano e se há diferenças no engano para marcas com nível de reforço informativo opostos?**

1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral é avaliar se o apelo nutricional no rótulo, a marca e as variáveis demográficas influenciam a indução ao engano do consumidor de néctar.

2.1 Objetivos específicos

Especificamente, pretende-se:

- a) Identificar as principais marcas de néctar conhecidas pelos consumidores;
- b) Verificar a relação entre o apelo nutricional na indução ao engano do consumidor;
- c) Identificar a relação entre a marca do néctar e a indução ao engano do consumidor e;
- d) Identificar o efeito das variáveis demográficas na indução ao engano do consumidor.

1.2 Justificativa

O mercado de alimentos saudáveis "movimenta 35 bilhões de dólares ao ano no Brasil. Em 2014, a cifra alçou o país de sexto a quarto maior do mundo, superando Reino Unido e Alemanha" (EXAME, 2015). Esta tendência também pode ser observada no mercado de alimentos: muitos fornecedores de alimentos reagem a ele, incluindo argumentos relacionados com a saúde em suas estratégias de comunicação a fim de apelar para o motivo de saúde (ASCHEMANN-WITZEL, HAMM, 2010).

Segundo a pesquisa da consultoria Euromonitor apresentada pela Gazeta do Povo (2015), a venda desses produtos praticamente dobrou (98%) no Brasil nos últimos cinco anos e cresceram acima da demanda por alimentos tradicionais (67%) no mesmo período. Ainda de acordo com o mesmo relatório, 28% dos brasileiros consideram o valor nutricional o mais importante na hora de consumir um produto, enquanto 22% dá preferência a alimentos naturais e sem conservantes.

De acordo com Wansink *et al.* (2004) há uma crescente atenção global dirigida para rotulagem dos ingredientes, processamento, métodos e alegações de saúde de alimentos. Essa atenção é importante para empresas, consumidores e formuladores de políticas públicas.

O presente estudo pode gerar contribuições acadêmicas e gerenciais. Com relação às acadêmicas, a pesquisa pode contribuir para o entendimento do comportamento do consumidor frente aos rótulos do produto e para aumentar o arcabouço teórico sobre esse tema. Além disso, o estudo realizado por Orquin e Scholderer (2015), sobre o engano do consumidor, apontam que uma das limitações da sua pesquisa foi não ter usado marcas reais em seus experimentos. Diante disso, o presente estudo identificou marcas de néctar de caixinha presentes no mercado com o intuito de sanar a limitação apontada.

Com relação às contribuições gerenciais, o estudo busca indicar quais são os atributos percebidos pelo consumidor, quando se deparam com um rótulo de um produto alimentício. Isso pode ajudar as empresas a formularem estratégias de desenvolvimento de rotulagem para que o consumidor perceba exatamente o que a organização quer.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão de literatura é importante para fornecer suporte teórico aos tópicos abordados no presente trabalho, necessários para a contextualização do objeto de estudo, bem como para subsidiar a análise interpretativa dos dados. A seguir, apresenta-se a revisão da literatura sobre a rotulagem, a atitude, o engano do consumidor e por fim, a marca.

2.2 Rotulagem

Os rótulos são elementos de comunicação entre o produto e os clientes, e “deve ajudar os consumidores a tomarem a decisão da compra e como consequência aumentar a eficiência do mercado e o bem-estar do consumidor” (MACHADO *et al.*, 2006, p. 97). Para complementar, Coutinho e Recine (2007), afirmam que os consumidores no mundo inteiro procuram, cada vez mais, informações sobre os alimentos que consomem. A rotulagem nutricional de alimentos é um apoio valioso para os consumidores, dando-lhes a oportunidade de conhecer a composição do alimento, a segurança quanto à ingestão de nutrientes e energia, bem como as informações importantes para a manutenção de sua saúde (FERREIRA; LANFERMARQUEZ, 2007). No entanto, isso não significa que os consumidores a estejam utilizando como uma ferramenta para a escolha dos alimentos que deverão compor sua dieta e, assim, reduzir os excessos alimentares e os danos ocasionados à saúde (CAVADA *et al.*, 2012).

A rotulagem nutricional é definida como toda a descrição destinada a informar o consumidor sobre as propriedades nutricionais de um alimento, compreendendo a declaração de valor energético e os principais nutrientes (CAVADA *et al.*, 2012). É importante que essas informações sejam compreendidas por todos aqueles que as utilizam (ANVISA; UnB, 2005; CÂMARA *et al.*, 2008; SOUZA *et al.*, 2011).

A legislação brasileira define rotulagem como “toda inscrição, legenda, imagem ou toda matéria descritiva ou gráfica, escrita, impressa, estampada, gravada, gravada em relevo ou litografada ou colada sobre a embalagem do alimento” (MANTOANELLI

et al., 1999). Sobre as informações presentes nos rótulos (CÂMARA *et al.*, 2008) enfatiza:

“No Brasil, as informações fornecidas através da rotulagem contemplam um direito assegurado pelo Código de Defesa do Consumidor que, em seu artigo 6º, determina que a informação sobre produtos e serviços deve ser clara e adequada e “com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”.

Tais informações destinam-se a identificar a origem, a composição e as características nutricionais dos produtos, permitindo o rastreamento dos mesmos, e constituindo-se, portanto, um elemento fundamental para a saúde pública (CÂMARA *et al.*, 2008). As porções indicadas nos rótulos de alimentos e bebidas embalados foram determinadas com base em uma dieta de 2000 kcal considerando uma alimentação saudável e foram harmonizadas com os outros países do MERCOSUL (ANVISA e UnB, 2005; BRASIL, 2003).

Apesar de a rotulagem de alimentos ser regulada, vários estudos nacionais apontam irregularidades quanto ao cumprimento de normas e resoluções (PAIVA; HENRIQUES, 2005; LOBANCO *et al.* 2009; SILVA; FERREIRA, 2010; GARCIA; CARVALHO, 2011).

Estudos sobre o hábito de leitura de rótulo observaram uma maior utilização da informação nutricional conforme aumenta o grau de instrução, além disso, a maioria dos entrevistados afirmou consultarem os rótulos sendo que as mulheres são as que mais procuram informações geralmente com grau superior (MONTEIRO *et al.* 2005; CASSEMIRO *et al.* 2006; SOUZA *et al.* 2011; CAVADA *et al.* 2012).

Nocella e Kennedy (2012) identificaram que o entendimento do consumidor aos apelos saudáveis nos alimentos é dependente de variáveis pessoais, como características sócio demográficas e conhecimento nutricional, além das variáveis do produto em si e de como as informações são comunicadas (*e.g.*, os rótulos e suas características visuais).

No entanto, outros estudos identificaram a dificuldade do consumidor em compreender as informações disponibilizadas nos rótulos dos alimentos por não serem claras e alguns não demonstraram interesse por essas informações (MENDONÇA, 2003; SILVA, 2003; SOUZA *et al.*, 2011). Antúnez *et al.*, (2015) realizaram um experimento usando “*eyetracking*” (tecnologia de rastreamento ocular) e constatou que a adição de cores no rótulo enfrente da embalagem diminui o tempo

para encontrar a informações. Visschers *et al.*, (2010) também fez uso da tecnologia mencionada acima e identificou dois fatores que parecem influenciar se as pessoas prestam atenção nas informações nutricionais dos produtos alimentares. Eles concluíram que a motivação à saúde pode estimular os consumidores a procurar a informação nutricional e o *design* do produto pode facilitar a localização essas informações.

Entre os itens mais consultados pelos consumidores para orientar a sua escolha de alimentos mais saudáveis estão: a data de validade, gordura como as frações de gordura trans, saturadas e totais, sódio e número de calorias (MONTEIRO *et al.*, 2005; CASSEMIRO *et al.*, 2006; SOUZA *et al.*, 2011; CAVADA *et al.*, 2012).

A pesquisa realizada por Cavada *et al.* (2012) identificou uma relação significativa entre o hábito de leitura e sua influência no momento da compra, inferindo o importante papel da rotulagem de alimentos na escolha dos alimentos. Cassemiro *et al.* (2006) identificaram uma maior importância ao atributo marca para os consumidores que não tem o hábito de ler os rótulos.

Andrade e Bertoldi (2012), em seu estudo sobre as atitudes que motivam o consumo de alimentos orgânicos, constataram que as informações presentes no rótulo mais importantes para os consumidores como as: informações sobre benefícios à saúde (26,9%), selo de certificação (17,7%), presença de nutrientes adicionais ou em maior quantidade (15,4%), marca (14,6%), valor calórico (13,1%), origem do produto (7,7%), selo de qualidade (3,1%) e ausência ou redução de constituintes específicos (1,5%).

Wansink *et al.* (2004) realizaram um estudo sobre apelos em rótulos e concluíram que as pessoas geram inferências mais positiva a partir de apelos com frases curtas do que com frases longas. Outra conclusão é que apelos com frases curtas parecem ser mais persuasivos.

Amos *et al.* (2014) analisou as percepções dos consumidores e as crenças a respeito de produtos rotulados como “naturais”. Os resultados mostraram que os consumidores preferem os produtos com o termo “natural” no rótulo em relação aos convencionais. Além disso, o rótulo com a informação natural evoca sentimentos positivos e imagens associadas à natureza.

De acordo com Grunert e Wills (2007), a maioria dos estudos que examinam a forma como as informações nutricionais presentes nos rótulos dos alimentos influencia os consumidores, podem ser condensados em duas correntes de pesquisa. A

primeira corrente tenta avaliar como as informações influenciam a escolha do consumidor de alimentos onde várias opções estão disponíveis, enquanto a segunda corrente lida com atitudes, ou seja, como os consumidores processam e avaliam as informações como positivas ou negativas.

2.2.1 Legislação sobre Rotulagem

A legislação sanitária tem como finalidade estabelecer critérios higiênico-sanitários para que os alimentos disponíveis ao consumo apresentem qualidade e segurança, além de não colocar em risco a saúde do consumidor (MARINS *et al.*, 2011).

A legislação brasileira de rotulagem é baseada nas determinações do *Codex Alimentarius* que é um programa internacional de normalização sobre os alimentos e sobre os rótulos dos mesmos, criado em 1962 por duas organizações das Nações Unidas: A Organização de Agricultura e Alimentação (FAO) e a Organização Mundial de Saúde (OMS) (FURNIVAL; PINHEIRO, 2009; SIQUEIRA, *et al.*, 2014).

No Brasil, todas as informações presentes nos rótulos de alimentos são regulamentadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que é uma autarquia especial do Ministério da Saúde do Brasil (COUTINHO; RECINE, 2007). Em 1999 a Lei nº 9.782, que define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária (SNVS) e cria a ANVISA (FERREIRA e LANFER-MARQUEZ, 2007). Entre algumas de suas atribuições ela é responsável “por fiscalizar a produção e a comercialização dos alimentos, além de normatizar a sua rotulagem (CÂMARA *et al.*, 2008) ”.

A publicação das primeiras leis referente à rotulagem ocorreu no final da década de 1960. Ferreira e Lanfer-Marquez (2007) destacam que o Decreto-Lei nº 986 publicado em 1969 determinou a criação de um padrão de identidade para cada tipo de alimento além de tornar obrigatório a descrição dos procedimentos de higiene e práticas de fabricação, os aditivos permitidos e seus respectivos limites, os procedimentos de amostragem para a sua análise. Ou seja, esse decreto instituiu as normas básicas sobre alimentos e sobre rotulagem no Brasil. Além da definição de rótulo esse decreto também traz a definição de alimento como sendo: “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 à sua formação, manutenção e desenvolvimento” (BRASIL, 1969).

Os regulamentos específicos de rotulagem são vários, mas os principais relacionados à rotulagem em geral são: RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002, tornou obrigatório à presença da denominação de venda do alimento (marca ou logotipo do alimento), a lista de ingredientes, o conteúdo líquido, a identificação de origem, o prazo de validade, a identificação do lote, na forma de código, data de fabricação ou de validade e as instruções sobre o preparo do alimento, quando necessário; RDC nº 360, de 23 de dezembro de 2003, tornou obrigatório construir a tabela de informação nutricional do rótulo e o valor energético e de nutrientes (carboidratos, proteínas, gorduras totais, saturadas, gorduras trans, fibra alimentar e sódio); A RDC nº 359 reduziu a base da alimentação diária brasileira de 2500 para 2000 kcal e com isso foram redefinidos o valor energético e o número de porções dos alimentos, os alimentos foram classificados em quatro níveis e oito grupos; A RDC nº 26, de 02 de julho de 2015, esta Resolução estabelece os requisitos para rotulagem obrigatória dos principais alimentos e bebidas que causam alergias alimentares. Os alimentos listados no anexo dessa resolução devem trazer a declaração “Alérgicos” seguido dos agentes causadores da alergia.

Entender e mensurar o engano do consumidor são alguns dos propósitos do presente trabalho. O engano será tratado de forma atitudinal. Assim sendo, primeiramente serão apresentadas as definições do conceito de atitude e alguns modelos que envolvem esse construto. Posteriormente definições do conceito de engano.

2.3 Engano do consumidor

Gardner (1975) considera que o engano é uma construção de comportamento que ocorre quando um anúncio publicitário deixa o consumidor com uma impressão (s) e / ou crença (s) diferente do que normalmente ocorreria se o consumidor tivesse conhecimento razoável a respeito dessa impressão (s) e / ou crença (s) presentes no anúncio publicitário. Ou seja, devido a uma falta de conhecimento do consumidor

acerca das informações do anúncio ele pode adquirir impressões e / ou crenças potencialmente enganosas.

Na mesma perspectiva de raciocínio, Olson e Dover (1978) afirmam que o engano ocorre quando os consumidores adquirem falsas crenças em função da exposição de um anúncio. Ser enganado não é necessariamente devido a qualquer manipulação por parte do anunciante (JACOBY, 1975). De acordo com Jacoby (1975), para determinar se um anúncio é o não enganador é necessário avaliar a partir da perspectiva do consumidor.

Em contraposição, Buller e Burgoon (1996) consideram que o engano é uma mensagem transmitida de forma deliberada com o intuito de criar uma falsa crença ou conclusão no receptor. Devido a discordância na definição do engano, Masip *et al.* (2004) tentaram defini-lo de uma forma abrangente a partir do ponto de vista dos estudiosos mais influentes. Para esses autores o engano pode ser considerado uma tentativa deliberada de fabricar, ocultar ou manipular informações, a fim de criar uma crença em outros que o comunicador considera ser falso.

Hastak e Mazis (2011) propuseram uma tipologia de alegações verdadeiras, mas que podem causar engano no consumidor. Os autores identificaram cinco tipos: omissão de fatos relevantes, confusão semântica, engano intra-atributo, engano interatributo e baseado em fonte de engano.

Segundo os autores, a omissão de fatos relevantes pode ocorrer de modo completo quando não há informação sobre o assunto ou atributo de interesse ou apresentar informações incompletas que podem levar a inferências tendenciosas. A confusão semântica ocorre quando o uso da linguagem ou símbolo confuso em anúncios ou em pacotes pode causar uma confusão semântica e induzir o consumidor ao erro. O engano intra-atributo refere-se a uma situação em que uma afirmação sobre um atributo leva a conclusões enganosas sobre o mesmo atributo. Existem dois tipos de engano intra-atributo quando os consumidores são expostos a publicidade ou rotulagem. O primeiro tipo pode ser exemplificado quando uma marca X tem em seu rótulo o apelo “sem colesterol”. Isso pode levar os consumidores a acreditar que a marca X é a única sem colesterol. Já o segundo tipo ser exemplificado quando uma marca X apresenta em seu rótulo os dizeres “tem proteína” e dar a entender que a marca é uma boa fonte desse atributo. No caso de haver uma apenas uma pequena quantidade de proteína, o apelo é enganoso. Por fim, o engano interatributo ocorre quando o consumidor de uma marca X (e.g., lê no rótulo o apelo “baixo colesterol” e

infere outro atributo como “baixo teor gordura”). Essa inferência ocorre com ou sem razão por que os consumidores acreditam que os atributos estão ligados.

De acordo com a tipologia proposta Hastak e Mazis (2011), qualquer alegação nutricional pode ser considerada como um efeito intra-atributo, uma vez que as reivindicações implicam que outros produtos não contêm tais nutrientes. As alegações de saúde podem ser consideradas como efeito interatributo, uma vez que o efeito específico é generalizado para outros atributos, como benefício geral a saúde. O engano interatributo é o foco da presente pesquisa.

Roe *et al.* (1999) em um trabalho nessa área sobre o engano do consumidor acerca dos apelos nutricionais e a saúde apresenta os termos *magic bullet* e efeito Halo. Um efeito *magic bullet* ocorre quando os consumidores generalizam a alegação de saúde e acreditam que o produto é em geral é saudável, enquanto que a alegação de saúde é de apenas sobre um benefício específico. O efeito halo ocorre quando devido ao efeito positivo causado pelas cores e alegação saúde altera percepção global do produto. O efeito *magic bullet* e o efeito halo nos apelos a salubridade e a nutrição tem potencial de induzir os consumidores ao erro.

Newell *et al.* (1998) realizaram um estudo expondo anúncios contendo apelos ambientais com informações enganosas e não enganosas e verificaram que os consumidores têm atitudes diferentes aos apelos. Os resultados mostraram que o apelo ambiental falso afeta negativamente a atitude em relação à marca e a intenção de compra. Darke e Ritchie (2007), apontam que a sensação de ser enganado influencia o comportamento do consumidor no presente e no futuro.

Entre os estudos recentes que abordaram a rotulagem e os apelos nutricionais dos alimentos está o de Orquin e Scholderer (2015). O estudo mostrou que o consumidor gera uma maior expectativa de sabor do alimento quando esse apresenta informações de apelo nutricional e a saúde. O estudo indica que pode que as alegações nutricionais com destaque no rótulo podem levar os consumidores a acreditar que um produto é mais saudável do que é (ORQUIN, SCHOLDERER, 2015).

A presente pesquisa também analisará se a marca do néctar tem influência na indução ao engano. Por isso, esse tópico será levantando a seguir.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

A apresentação dos métodos de pesquisa está dividida em: tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa, população e amostra ou participantes da pesquisa, caracterização do instrumento de pesquisa e procedimentos de coleta e análise de dados.

3.1 Delineamento da pesquisa

De acordo com Cozby (2009) o método experimental é caracterizado pela manipulação de uma ou mais variáveis, enquanto outra é medida. Em um experimento a variável manipulada é a variável independente para observar a relação de causa e efeito com a variável dependente. O método experimental busca eliminar a influência de todas as terceiras variáveis estranhas. De modo geral, o controle de variáveis terceiras se consegue mantendo todas as características do ambiente constantes, exceto a variável manipulada.

O presente trabalho se caracteriza como um projeto experimental explicativo. Conforme Gil (2008), a pesquisa explicativa tem como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Assim sendo, o presente estudo pode ser classificado como explicativa, pois trata-se de uma pesquisa que visa explicar a influência do apelo nutricional de suco industrializado na indução ao engano. Os dados obtidos na pesquisa são primários por meio de uma coleta estruturada.

A pesquisa foi organizada em duas etapas. A fase antecedente ao experimento teve como objetivo identificar as marcas com maior e menor nível informativo considerados pelos consumidores. A partir dessas informações, a fase dois, a do experimento, foi conduzida.

3.2 População e amostra

A população da amostra são os consumidores de néctar. O tamanho da amostra seguiu as orientações de Cohen (1992) em relação à utilização da análise do poder estatístico. Essa análise explora a relação entre quatro variáveis envolvidas na inferência estatística: tamanho da amostra (N), critério de significância (α), tamanho do efeito da população (ω) e poder estatístico. Considerando o poder estatístico 0.8, o efeito médio de 0.25 e a significância de 0.05, a amostra seria de, no mínimo, 120 indivíduos.

Embora o tamanho do intervalo de confiança seja determinado por vários fatores, o mais importante deles é o tamanho da amostra. A probabilidade de uma amostra grande fornecer dados que reflitam exatamente o valor real da população aumenta com o aumento do tamanho da amostra (COZBY, 2009).

Na fase 1, antecedente ao experimento, 204 sujeitos participaram da pesquisa. Na fase 2, do experimento 532 sujeitos participaram. Entretanto, para a análise pôde-se considerar apenas os indivíduos que alegaram ser consumidores de néctar. Dessa forma, 159 participantes não deram sequência no experimento. Totalizou-se 373 respondentes. Destes, 254 mulheres (68%) e 119 homens (32%).

Em termos de distribuição por idade, 67,8% dos participantes tinham idade entre 18-24 anos, 19,3% tinham idade entre 25-30 anos, 7,7% tinham idade entre 31-40 anos, 2,1% tinham idade entre 41-50 anos e 2,9% tinham idade acima 50 anos.

Em termos de distribuição da escolaridade, 57,4% dos participantes tinham ensino superior (Incompleto), 34,6% tinham ensino superior (completo), 7,5% tinham ensino médio (completo) e 0,53% ensino médio (incompleto).

Por fim, em termos de renda familiar, 3,7% tem renda familiar até 1 salário mínimo (até R\$ 880,00), 13,7% tem renda familiar de 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 880,00 até R\$ 2.640,00), 25,5% tem renda familiar de 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.640,00 até R\$ 5.280,00), 16,4% tem renda familiar de 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 7.920,00 até R\$ 10.560,00), 12,9% tem renda familiar de 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 7.920,00 até R\$ 10.560,00), 9,6% tem renda familiar de 12 a 15 salários mínimos (de R\$ 10.560,00 até R\$ 13.200,00) e 18,2% tem renda familiar superior a de 15 salários mínimos (mais de R\$ 13.200,00).

A fase 2, do experimento, teve dois grupos: um grupo avaliava a marca com maior nível informativo e o outro grupo a marca de menor nível informativo. Os respondentes foram escolhidos de forma aleatória para compor cada grupo. Isso garante a randomização da amostra (COZBY, 2009). A distribuição dos participantes nos dois grupos foi de: 185 responderam o questionário referente à marca com maior nível informativo e 188 a de menor nível informativo. O método experimental elimina a influência de uma variável terceira (covariável) por meio de randomização. A randomização assegura que a covariável tenha a mesma probabilidade de afetar tanto um grupo experimental quanto o outro (COZBY, 2009).

3.3 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

Neste projeto foram utilizados dois instrumentos de pesquisa. O primeiro foi um questionário na fase anterior ao experimento, com o intuito de selecionar os produtos a serem utilizados na pesquisa. O segundo instrumento foi o experimento em si.

3.3.1 Fase antecedente

Na fase que antecedeu o experimento foi realizada uma pesquisa para identificar as marcas que iriam ser abordadas na fase do experimento. Primeiramente foram identificadas as marcas de néctar disponíveis para venda no Distrito Federal. Para isso, diversos estabelecimentos supermercadistas foram visitados, incluindo redes internacionais, regionais e locais. Essa fase foi realizada no período entre os dias 27/01/2016 até 06/02/2016.

Foram identificadas onze marcas de néctar de caixinha: Adoralle, Bela Ischia, Da Fruta, Del Valle, Fruthos, Jandaia, La Fruit, Maguary, Marata, Nutri Néctar e Sufresh.

Em seguida foi elaborado um questionário *on-line* baseado no modelo validado por Pohl e Oliveira-Castro (2008), adaptado por Porto (2009) para a identificação dos níveis informativos das marcas, traduzidos na qualidade percebida e conhecimento de cada uma. Segundo, Pohl e Oliveira-Castro (2008) a qualidade percebida refere se

ao quanto as marcas são conhecidas e vistas como tendo qualidade para o consumidor e o nível informativo refere-se à pontuação das marcas em termos de serem conhecidas.

A escala relacionada ao do nível informativo foi dividida em 4 graus de percepção do consumidor: 0 para desconhecida, 1 para pouco conhecida, 2 para medianamente conhecida e 3 para muito conhecida. A qualidade percebida também foi mensurada em quatro níveis: 0 para desconhecida, 1 para pouca qualidade, 2 para média qualidade e 3 para alta qualidade. A análise foi feita por meio da multiplicação da coluna dos níveis de conhecimento pela qualidade percebida. Logo após, foi retirada a média para cada marca, sendo essa média o Nível de Benefícios Informativos. Segundo Foxall (1998), o benefício informativo decorre das interações sociais (*i.e.*, ele é mediado por outras pessoas e está relacionado ao nível de *status* social é prestígio obtido pelo consumidor ao adquirir um produto ou serviço).

3.3.2 Fase do experimento

Os produtos identificados na fase antecedente com o maior e o menor benéficos informativos foram escolhidos para a fase experimental. Em seguida, os produtos selecionados foram fotografados e tratados por meio do aplicativo *Adobe Photoshop*, para remoção do fundo assim como dos apelos presentes no seu rótulo original. Essas imagens sem apelo foram salvas para seu uso posterior e a partir delas novas imagens foram tratadas no *Adobe Photoshop* com o intuito de inserir o apelo “50% a mais de vitaminas”. A escolha do apelo foi realizada levando em conta os objetivos da pesquisa e os reais apelos utilizados pelas marcas de néctar. Além disso, se baseou no estudo de Wansink *et al.* (2004) que concluíram que alegações com frase curtas parecem ser mais persuasivas.

O instrumento utilizado foi o questionário. A primeira pergunta da pesquisa era: “Você bebe suco de caixa (representada pela figura acima)?”. Nessa página havia uma foto meramente ilustrativa de um suco em néctar. Com isso, os respondentes que bebiam néctar, o foco da pesquisa, eram selecionados.

Para selecionar de forma aleatória os respondentes das duas condições experimentais, condição com a Marca Adoralle (menor nível informativo) e condição

com a Marca Del Valle (maior nível informativo), os respondentes eram indagados sobre sua data de aniversário. Os participantes nascidos nos meses de janeiro, março, maio, julho setembro e novembro foram conduzidos para o grupo Del Valle e os nascidos nos meses de fevereiro, abril, junho, agosto, outubro e dezembro, por sua vez, eram dirigidos ao grupo Adoralle.

Nos dois grupos Del Valle e Adoralle haviam duas seções. Na 1ª seção as imagens manipuladas eram sem o apelo no rótulo e na 2ª seção as imagens manipuladas continham o apelo nutricional (“50% a mais de vitaminas”) no rótulo frontal.

Em seguida, os respondentes eram indagados a respeito de sua atitude perante os rótulos. A escala foi adaptada do estudo de Amos *et al.* (2014), medida por uma escala categórica de 7 pontos, variando de (1) muito improvável (7) muito provável com os seguintes itens: “O suco possui um ótimo sabor” (Questão 1), “O suco é saudável” (Questão 2), “O suco possui vitaminas essenciais” (Questão 3), “O suco possui nutrientes essenciais” (Questão 4), “O suco possui sabor artificial” (Questão 5), “O suco possui aditivos” (Questão 6), “O suco possui conservantes” (Questão 7). Este instrumento foi submetido à tradução para o português e seguiu a técnica de tradução e retradução de Brislin (1970), que é utilizada para garantir a equivalência da escala em português. Dois bilíngues fazem a tradução e retradução, um que traduz do inglês para o português, e o outro para retraduzir para o inglês. Após isso foi feita a adaptação do questionário para esse trabalho.

Observa-se que a diferença entre as respostas das questões 3 e 4 na condição sem o apelo e na condição com o apelo não foi considerada indução à enganação. Justamente porque o apelo “50% a mais de vitaminas” realmente indicava alimento mais saudável e com vitaminas essenciais.

Por fim, os consumidores foram indagados a respeito de seus dados demográficos, como sexo, idade, nível de escolaridade e renda. Nota-se que esses dados foram utilizados como variáveis moderadoras no estudo.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta de dados dos dados primários foi realizada em dois momentos distintos: na fase antecedente ao experimento e no experimento em si. Ambos foram aplicados *on-line*, no pacote de serviço Formulário Google. O banco de dados foi salvo na própria planilha gerada pelo Formulário Google e depois convertido para o SPSS para a geração das análises subsequentes.

A URL (*Uniform Resource Locator*) para acessar as duas pesquisas seguiu o método bola-de-neve apresentado por Goodman (1961), onde alguns indivíduos são recrutados para participar da pesquisa e, em seguida, indicam para outras pessoas de seu relacionamento para que também participem da pesquisa.

Na fase antecedente ao experimento foi aplicado o questionário *on-line* com o objetivo de verificar a percepção do nível informativo das marcas de néctar em caixinha. Esse questionário foi aplicado entre os dias 13/02/2016 a 03/04/2016. A URL foi compartilhada em redes sociais como o *Facebook*. Além disso, a URL foi enviada para o *e-mail* de amigos e familiares.

A fase experimental ocorreu entre os dias 28/04/2016 e 13/05/2016. A pesquisa continha duas condições: uma com a marca de maior nível informativo e a outra com a de menor nível informativo. Cada respondente era selecionado para responder somente uma das condições, de acordo com sua data de aniversário.

Na análise dos dados, a ANOVA de medidas repetidas foi usada, tendo em vista, que os participantes responderam a mesma pergunta, mas em seções onde havia a presença ou ausência de apelo. De acordo com Field (2009) ANOVA de medidas repetidas é usada quando um participante participa de todas as condições de um experimento.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para um melhor entendimento dos resultados aqui discutidos, estes foram organizados em duas partes. Na primeira parte, são apresentados os resultados referentes a análise da etapa antecedente ao experimento e como se deu a escolha das duas marcas que a posteriori foram utilizadas na fase experimental.

4.3 Resultados da fase antecedente

A partir da análise da TAB. 1 dos níveis de benefícios informativos representado pela média ficou constatado que a marca Del Valle (7) e Adoralle (0,36) apresentam o maior e o menor nível de benefícios informativos respectivamente. Portanto, essas marcas foram escolhidas para a fase do experimento.

TABELA 1 - Análise do Nível de Benefícios Informativos

Marca	Somatório	Média (204)
Adoralle	74	0,36
Bella Ischia	115	0,56
Fruthos	122	0,6
Marata	251	1,23
Da Fruta	604	2,96
La Fruit	623	3,05
Nutri Néctar	678	3,32
Jandaia	895	4,39
Maguary	967	4,74
Sufresh	1193	5,85
Del Valle	1427	7

Fonte: dados da pesquisa

4.4 Resultados da fase do experimento

Primeiramente, foi realizada a análise da estatística descritiva dos dados foi realizada. As sete questões atitudinais utilizadas para medir a indução ao engano foram medidas por uma escala categórica de sete pontos, variando de (1) muito

improvável (7) muito provável. Assim sendo, seu valor mínimo e seu valor máximo variam entre um e sete, respectivamente.

As questões 1, 2, 3 e 4 apresentaram aumento nas médias na condição com apelo. As questões 1 (“O suco possui um ótimo sabor”) e 2 (“O suco é saudável”) terem sido melhor avaliadas corrobora com o estudo de Orquin e Scholderer (2015). Em seu estudo eles concluíram que o fato de o alimento apresentar informações de apelo nutricional no rótulo gera uma maior expectativa de sabor e salubridade no consumidor. O aumento nas médias da questão 3 (“O suco possui vitaminas essenciais”) e da questão 4 (“O suco possui vitaminas essenciais”) não indica que houve engano, pois elas têm relação com o apelo nutricional presente no rótulo. As questões 5 (“O suco possui sabor artificial”), 6 (“O suco possui aditivos”) e 7 (“O suco possui conservantes”) apresentaram decréscimo na média na condição com apelo como mostra a TAB. 2.

TABELA 2 - Análise da estatística descritiva

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
Questão 1 Sem apelo	373	1	7	4,1662	1,5706	2,467
Questão 2 Sem apelo	373	1	7	2,3217	1,4003	1,961
Questão 3 Sem apelo	373	1	7	2,571	1,3613	1,853
Questão 4 Sem apelo	373	1	7	2,6086	1,392	1,938
Questão 5 Sem apelo	373	1	7	5,8016	1,4098	1,987
Questão 6 Sem apelo	373	1	7	6,2976	1,1453	1,312
Questão 7 Sem apelo	373	1	7	6,4879	1,0176	1,035
Questão 1 Com apelo	373	1	7	4,2466	1,6406	2,692
Questão 2 Com apelo	373	1	7	2,5818	1,5561	2,421
Questão 3 Com apelo	373	1	7	2,748	1,494	2,232
Questão 4 Com apelo	373	1	7	2,8579	1,5602	2,434
Questão 5 Com apelo	373	1	7	5,7346	1,413	1,997
Questão 6 Com apelo	373	1	7	6,252	1,1051	1,221
Questão 7 Com apelo	373	1	7	6,4048	1,0264	1,053

Fonte: Dados da pesquisa.

Depois de analisar a estatística descritiva dos dados, partiu-se para a realização da ANOVA com medidas repetidas. Primeiramente, testou-se o efeito direto da marca do néctar e do apelo nutricional na indução ao engano do consumidor. Neste estudo, verificou-se que 11% da indução ao engano do consumidor pode ser atribuído a benefício informativo da marca considerando o teste entre sujeitos ($F(6,49)$ p -valor $\leq 0,05$). Verificou-se 11,3% da indução do engano do consumidor pode ser atribuído ao

apelo nutricional considerando o teste entre sujeitos entre sujeitos ($F(6,615)$, p -valor $\leq 0,05$).

A fim de explorar mais as relações e verificar como a avaliação de cada questão foi afetada pelo benefício informativo da marca e pelo apelo nutricional, o teste dos contrastes dentre participantes foram realizados, como mostrado na TAB. 3. As questões 1, 2,3 ,4 e 7 foram influenciadas pelo apelo de forma significativa (p -valor $< 0,05$). Quando a marca interage com o apelo, há um efeito sobre a indução ao engano somente levando em conta a questão 4 (p -valor $< 0,05$).

TABELA 3 - Testes dos contrastes dentre participantes

Variável	Medida	GL	F	P-valor	Eta parcial quadrado
Apelo	Questão 1	1	4.114	.043	.011
	Questão 2	1	32.608	.000	.081
	Questão 3	1	18.310	.000	.047
	Questão 4	1	27.735	.000	.070
	Questão 5	1	1.234	.267	.003
	Questão 6	1	.949	.331	.003
	Questão 7	1	5.165	.024	.014
Apelo * Marca	Questão 1	1	.000	.987	.000
	Questão 2	1	2.773	.097	.007
	Questão 3	1	.765	.382	.002
	Questão 4	1	7.530	.006	.020
	Questão 5	1	.001	.972	.000
	Questão 6	1	.027	.870	.000
	Questão 7	1	.413	.521	.001

Fonte: Dados da pesquisa.

As diferenças entre as médias são mostradas na TAB 4. Em relação ao apelo houve aumento nas médias nas questões 1, 2, 3, 4 comparando a condição sem o apelo (1) e com o apelo (2). Isso indica que os consumidores avaliaram melhor o néctar com apelo nutricional. As questões 1 (“O suco possui um ótimo sabor”) e 2 (“O suco é saudável”) terem sido mais bem avaliadas corrobora com o estudo de Orquin e Scholderer (2015). Segundo eles, o fato do alimento apresentar informações de apelo nutricional gera maior expectativa de sabor e saúde no consumidor. Quanto às questões 3 (“O suco possui vitaminas essenciais”) e 4 (“O suco possui nutrientes essenciais”) os consumidores não foram enganados, pois elas têm relação com a alegação nutricional presente no rótulo. Na questão 7 (“O suco possui conservantes”) houve um decréscimo na média. Isso mostra que na presença do apelo os consumidores avaliaram melhor esse atributo e que foram induzidos ao engano. Ou seja, o engano para as questões 1, 2 e 7 pode ser classificado como interatributos

conforme Hastak e Mazis (2011), pois o rótulo fazia menção a vitaminas e não a conservantes, sabor e saúde.

Em relação à marca, houve um aumento significativo na média somente em relação a questão 4 (“O suco possui vitaminas essenciais”). Nesse caso não é possível afirmar que o consumidor foi enganado haja vista que a reivindicação nutricional, 50% a mais de vitaminas, vai de encontro ao atributo presente na questão.

TABELA 4 – Estimativas

Questão	Apelo	Média	Erro Padrão	Intervalo de 95% de confiança		Marca	Média	Erro Padrão	Intervalo de 95% de confiança	
				Limite Inferior	Limite Superior				Limite Inferior	Limite Superior
1	1	4.170	.079	4.015	4.324	1	3.801	.110	3.584	4.017
	2	4.250	.082	4.088	4.412	2	4.619	.111	4.401	4.837
2	1	2.323	.072	2.180	2.465	1	2.386	.103	2.183	2.588
	2	2.582	.081	2.423	2.741	2	2.519	.104	2.315	2.723
3	1	2.572	.070	2.433	2.710	1	2.585	.100	2.388	2.782
	2	2.748	.077	2.596	2.901	2	2.735	.101	2.537	2.934
4	1	2.610	.072	2.469	2.751	1	2.652	.102	2.450	2.853
	2	2.858	.081	2.699	3.017	2	2.816	.103	2.613	3.019
5	1	5.800	.072	5.658	5.942	1	5.981	.093	5.799	6.163
	2	5.733	.072	5.590	5.875	2	5.551	.093	5.368	5.735
6	1	6.298	.059	6.181	6.415	1	6.234	.075	6.086	6.382
	2	6.252	.057	6.140	6.365	2	6.316	.076	6.167	6.465
7	1	6.488	.053	6.384	6.592	1	6.415	.070	6.277	6.553
	2	6.405	.053	6.301	6.510	2	6.478	.071	6.340	6.617

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando se analisa a interação entre marca e apelo (1 sem apelo e 2 com o apelo), há uma relação significativa, considerando a questão 4 (“O suco possui nutrientes essenciais”). Os resultados são mostrados na TAB 5. Considerando a condição sem o apelo e a marca Adoralle, a média da questão 4 foi de 2,46. E com a condição com o apelo, a média foi de 2,84. Levando em conta a marca Del Valle e a condição sem o apelo, a média questão 4 foi 2,75. E com a condição sem apelo, a média foi 2,87. De novo, a questão foi melhor avaliada quando o apelo estava presente.

TABELA 5 – Comparações aos Pares

Item	Marca	Apelo	Média	Erro padrão	Intervalo de 95% de confiança	
					Limite Inferior	Limite Superior
Quatro	Adoralle	Sem	2.463	.101	2.264	2.662
		Com	2.840	.114	2.616	3.064
	Del Valle	Sem	2.757	.102	2.556	2.957
		Com	2.876	.115	2.650	3.102

Fonte: Dados da pesquisa.

O efeito moderador da marca e apelo nutricional também é mostrado no GRAF. 1. Na condição de rótulo sem apelo, a marca Del Valle é considerada com mais vitaminas essenciais do que a marca Adoralle. E na condição com o apelo de “50% a mais de vitaminas”, ambas as marcas apresentam praticamente a mesma avaliação. Isso significa que os consumidores da Marca Adoralle foram mais induzidos ao engano quando comparados com consumidores da Del Valle.

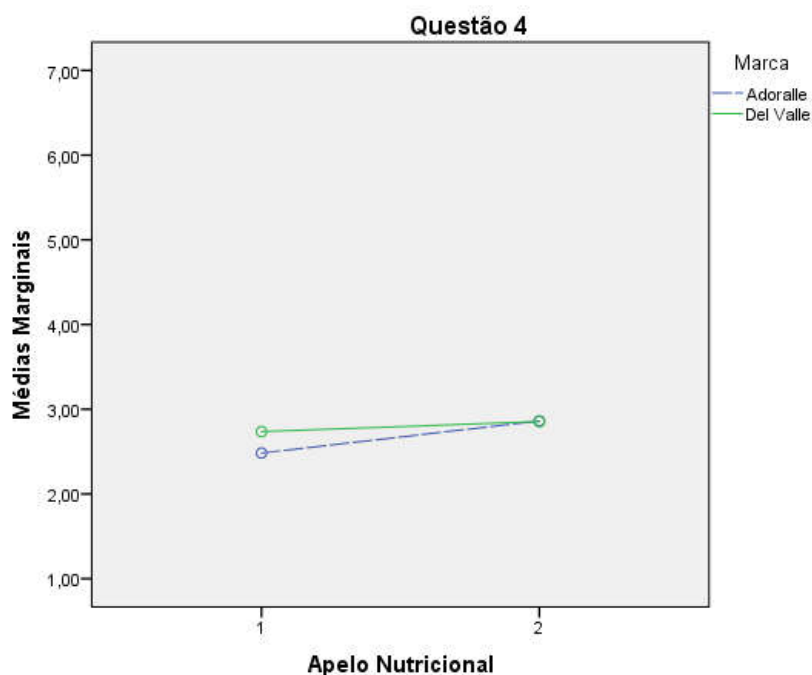


GRÁFICO 1 – Efeito moderador da marca e apelo nutricional.

Fonte: Dados da pesquisa.

Depois de calcular o efeito da marca e do apelo nutricional na indução ao engano, as variáveis demográficas foram analisadas.

4.4.1 Efeitos das características demográficas na indução ao engano

Primeiramente, o efeito do sexo na indução ao engano foi analisado. Uma relação de moderação foi identificada. Somente as questões 2 e 4 foram afetadas pela interação entre o apelo nutricional e o sexo (p -valor $<0,05$). Os resultados são mostrados na TAB. 6.

TABELA 6 – Testes dos contrastes dentre participantes

Interação	Questão	GL	F	P-valor	Eta parcial quadrado
Apelo * SEXO	1	1	0,14	0,708	0,0000
	2	1	5,589	0,019	0,015
	3	1	0,751	0,387	0,002
	4	1	4,368	0,037	0,012
	5	1	0,038	0,846	0,0000
	6	1	0,872	0,351	0,002
	7	1	0,718	0,397	0,002

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação às questões 2 e 4, a TAB. 7 e os GRAF. 2 e 3 indicam uma melhor avaliação de homens e mulheres dos atributos na condição com apelo nutricional. Em relação a questão 2 (“O suco é saudável”) foi considerado que houve, pois, o apelo nutricional não está relacionado a benéficos a saúde. Ademais corrobora a conclusão de Orquin e Scholderer (2015) quanto ao aumento da expectativa de saúde do alimento quando esse apresenta informações nutricionais no rótulo. Em relação à questão 4 (“O suco possui nutrientes essenciais”) não foi considerado que houve engano porque alegação nutricional “50% a mais de vitaminas” remete a um aumento de nutrientes no néctar.

TABELA 7 – Comparações aos pares

Questão	Sexo	Apelo	Média	Erro Padrão	Intervalo de 95% de confiança	
					Limite Inferior	Limite Superior
2	Homem	Sem	2,609	0,127	2,359	2,86
		Com	3,026	0,141	2,749	3,302
	Mulher	Sem	2,188	0,087	2,017	2,359
		Com	2,375	0,096	2,186	2,564
4	Homem	Sem	2,909	0,126	2,661	3,157
		Com	3,301	0,141	3,024	3,578
	Mulher	Sem	2,469	0,086	2,299	2,638
		Com	2,649	0,096	2,46	2,839

Fonte: Dados da pesquisa.

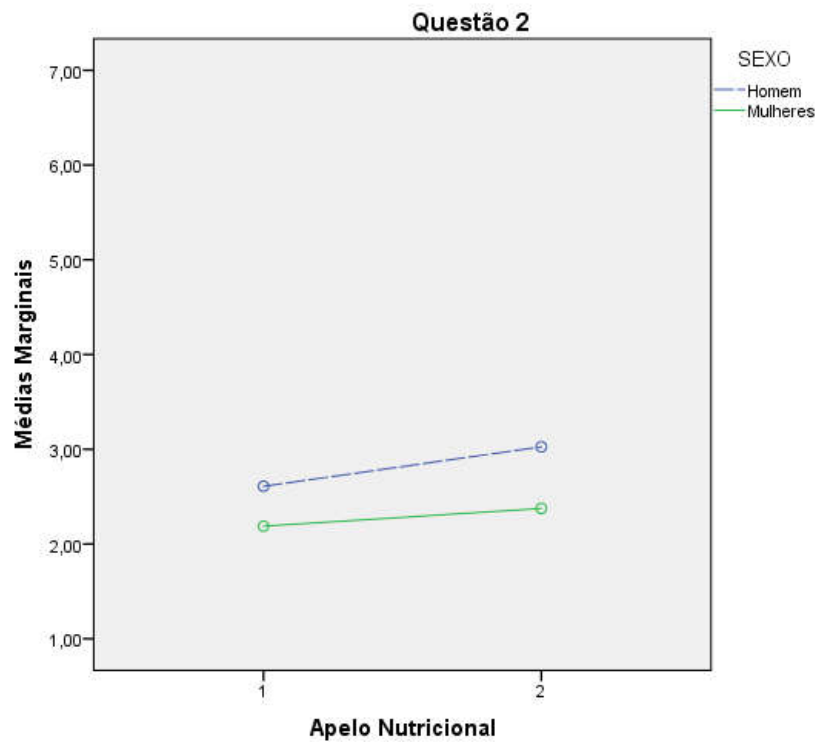


GRÁFICO 2 – Efeito moderador do sexo Questão 2.
Fonte: Dados da pesquisa.

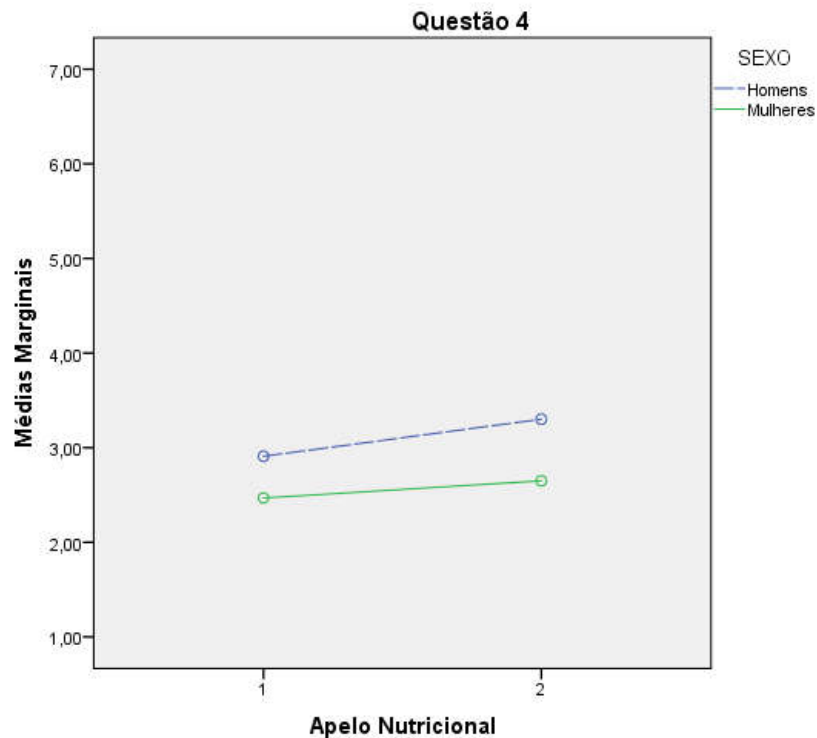


GRÁFICO 3 – Efeito moderador do sexo Questão 4.
Fonte: Dados da pesquisa.

Como pode ser observado nos GRAF. 2 e 3 a reta que representa os homens apresenta uma inclinação maior que a das mulheres. Isso indica que os homens

também avaliam melhor o néctar tanto na condição sem quanto na condição com o apelo nutricional. Barone *et al.* (2004) realizaram um experimento com a exposição de anúncios com apelos iguais para marcas concorrentes. Eles concluíram que na comparação entre usuários e marcas os homens foram são mais suscetíveis a serem enganados. As mulheres apresentaram crenças menos favoráveis sobre o anúncio com superioridade de um atributo. Esses resultados indicam que a presença de alegações nutricionais no rótulo frontal pode induzir os consumidores ao engano do tipo interatributo (HASTAK; MAZIS 2011).

Em seguida, o efeito moderador da idade na indução ao engano foi avaliado. Observa-se que a variável idade foi transformada em uma variável dicotômica, sendo que a divisão entre pessoas mais novas e mais velhas foi feita em relação à mediana. Os participantes com idade entre 18 e 24 anos foram classificadas no grupo de pessoas mais novas. Os demais participantes com idade superior a 25 anos foram classificados no grupo de pessoas mais velhas. 4% do engano do consumidor se deve a interação entre idade com o benefício informativo da marca entre sujeitos ($F(2,161)$ p -valor $\leq 0,05$).

O teste dos contrastes dentre participantes foi realizado novamente. A TAB. 8 mostra que a questão 1 foi afetada pela interação entre o apelo nutricional e a idade (p -valor $< 0,05$). A questão 6 foi afetada pela interação entre apelo, benefício informativo da marca e idade (p -valor $< 0,05$).

TABELA 8 – Testes dos contrastes dentre participantes

Variáveis	Questão	G L	F	P-valor	Eta parcial quadrado
Apelo * Idade	1	1	4,078	0,044	0,011
	2	1	0,741	0,39	0,002
	3	1	0,32	0,572	0,001
	4	1	0,417	0,519	0,001
	5	1	0,108	0,743	0,000
	6	1	0,018	0,893	0,000
	7	1	0,08	0,778	0,000
Apelo * Marca * Idade	1	1	0,681	0,41	0,002
	2	1	0,366	0,546	0,001
	3	1	0,634	0,426	0,002
	4	1	0,345	0,557	0,001
	5	1	1,042	0,308	0,003
	6	1	4,669	0,031	0,012
	7	1	0,105	0,747	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados da TAB. 9 e no GRAF. 4 mostram que a idade interage com o apelo nutricional e que, juntos, influenciam a indução ao engano. Especificamente, as pessoas mais novas avaliam melhor a questão 1 (“O suco possui um ótimo sabor”) tanto na condição com o apelo quanto na condição sem o apelo. Além disso, elas são mais enganadas por essa questão do que as pessoas mais velhas. Os jovens terem sido enganados corrobora com a conclusão de Orquin e Scholderer (2015) quanto ao aumento da expectativa de sabor do alimento quando este apresenta informações nutricionais no rótulo e também indica que houve um engano do tipo interatributo (HASTAK; MAZIS 2011). Porque um aumento nas vitaminas do néctar não significa uma melhora no sabor do mesmo.

TABELA 9 – Comparações aos Pares

Questão	Idade	Apelo	Média	Erro Padrão	Intervalo de 95% de confiança	
					Limite Inferior	Limite Superior
1	Mais novos	Sem	4,215	0,095	4,029	4,401
		Com	4,348	0,099	4,153	4,544
	Mais velhos	Sem	4,118	0,138	3,847	4,389
		Com	4,08	0,144	3,796	4,365

Fonte: Dados da pesquisa.

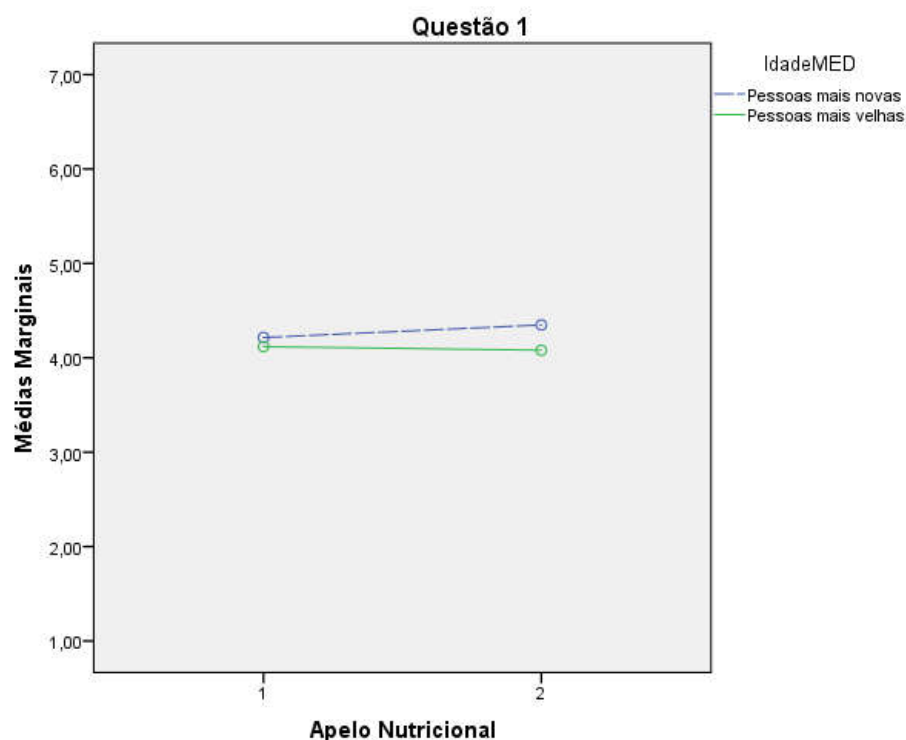


GRÁFICO 4 – Efeito moderador da idade Questão 1.
Fonte: Dados da pesquisa.

A idade interage com o apelo e com o benéfico informativo da marca de forma significativa somente quando considerada a questão 6 (“O suco possui aditivos”). As médias são apresentadas na TAB. 10.

A marca Adoralle, na presença do apelo para participantes mais jovens possui menos aditivos. Como pode ser observado no decréscimo das médias na TAB. 10. Porém, os participantes mais velhos da marca Adoralle na presença do apelo avaliam o néctar com mais aditivos. Quando comparada as médias entre as pessoas mais velhas e mais novas os participantes mais novos apresentaram maior média nas duas condições com e sem o apelo. Isso indica um engano do tipo interatributo (HASTAK; MAZIS 2011), pois um aumento de vitaminas não significa um aumento de aditivos.

A marca Del Valle, para os participantes mais jovens na presença do apelo possui mais aditivos. Como pode ser observado no aumento das médias na TAB. 10. Porém, os participantes mais velhos da marca Del Valle na presença do apelo avaliam o néctar com mais menos. No entanto, comparando as médias entre as pessoas mais velhas e mais novas os participantes mais velhos apresentaram maior média nas duas condições com e sem o apelo. Ou seja, nesse caso também houve um engano do tipo interatributo (HASTAK; MAZIS 2011)

TABELA 10 – Interação entre Idade e Marca

Questão	Marca	IdadeMED	Apelo	Média	Erro Padrão	Intervalo de 95% de confiança	
						Limite Inferior	Limite Superior
6	Adoralle	Mais novos	Sem	6,338	0,099	6,143	6,533
			Com	6,218	0,096	6,029	6,407
		Mais velhos	Sem	6,073	0,154	5,769	6,376
			Com	6,182	0,149	5,888	6,476
	Del Valle	Mais novos	Sem	6,258	0,104	6,053	6,464
			Com	6,292	0,101	6,093	6,491
		Mais velhos	Sem	6,477	0,142	6,198	6,756
			Com	6,308	0,138	6,037	6,578

Fonte: Dados da pesquisa.

A marca Del Valle com maior benefício informativo apresentou maiores médias para os participantes mais novos e mais velhos. Isso indica que devido ao apelo nutricional no rótulo frontal essa marca foi pior avaliada que sua concorrente Adoralle. Isso pode ser ruim para a marca Del Valle tendo em vista que o uso de alegações nutricionais no néctar dessa marca pode ser visto de maneira negativa por alguns consumidores.

Em seguida, o efeito moderador da renda foi analisado. A TAB. 11 mostra que a renda dos respondentes não apresentou relação direta com a indução ao engano, pois não apresenta relação significativa ($p\text{-valor} > 0,05$). Isso mostra que a renda não tem nenhuma relação com a indução ao engano do consumidor. A renda foi medida em relação a renda familiar por não medir uma característica intrínseca dos participantes pode não ter relação direta com a indução ao engano.

TABELA 11 – Testes Multivariados

Efeito			F	GL do Erro	P-valor	Eta parcial quadrado
Entre sujeitos	Marca * Renda	Hotelling's Trace	1,334 ^b	363	0,233	0,025
	Apelo * Renda	Hotelling's Trace	,892 ^b	363	0,513	0,017
Intra Sujeitos	Apelo * Marca * Renda	Hotelling's Trace	,698 ^b	363	0,674	0,013

a. Delineamento: Intercepto Dentre Participantes: Apelo

b. Estatística exata

Fonte: Dados da pesquisa.

Para finalizar as análises, o efeito moderador da escolaridade foi analisado. A escolaridade também foi transformada em uma variável dicotômica. Os participantes com ensino médio (completo) e nível de instrução superior foram classificadas no grupo de pessoas com mais escolaridade. Os demais participantes com nível médio (incompleto) e nível de instrução inferior foram classificados no grupo de pessoas menos escolaridade. 11,1% da indução ao engano do consumidor pode ser atribuído a interação entre o apelo nutricional e a escolaridade considerando o teste intra sujeitos ($F(6,491)$, $p\text{-valor} < 0,05$).

Para verificar de forma mais completa qual foi o efeito da escolaridade na indução ao engano do consumidor, foi realizado o teste de contraste entre os participantes. Somente as questões 6 (“O suco possui aditivos”) e 7 (“O suco possui conservantes”) foram afetadas pela interação entre o apelo nutricional e a escolaridade ($p\text{-valor} < 0,05$). Os resultados são mostrados na TAB. 12:

TABELA 12 – Testes dos contrastes dentre participantes

Variáveis	Questão	Apelo	GL	F	P-valor	Eta parcial quadrado
Apelo * Escol.	1	Linear	1	0,604	0,437	0,002
	2	Linear	1	0,262	0,609	0,001
	3	Linear	1	0,41	0,522	0,001
	4	Linear	1	0,354	0,552	0,001
	5	Linear	1	0,006	0,937	0,000
	6	Linear	1	16,661	0,000	0,043
	7	Linear	1	28,663	0,000	0,072

Fonte: Dados da pesquisa.

O comportamento nos itens 6 e 7 foram bem parecidos. Com relação à questão 7, as pessoas com escolaridade menor foram mais enganadas do que as com escolaridade mais escolaridade. Inclusive, as pessoas com mais escolaridade acreditam menos que o néctar, na condição com o apelo, tenha conservantes e aditivos na presença. Apesar de o néctar ser um produto industrializado e ter em sua composição aditivos e conservantes o apelo nutricional induziu os participantes a um engano do tipo interatributo (HASTAK; MAZIS 2011). Como mostra a TAB. 13 abaixo e os GRAF. 5 e 6.

TABELA 13 – Comparações aos Pares

Questão	Escolaridade	Apelo	Média	Erro Padrão	Intervalo de 95% de confiança	
					Limite Inferior	Limite Superior
6	Menos escolaridade	Sem	2,000 ^a	0,779	0,468	3,532
		Com	4,500 ^a	0,777	2,972	6,028
	Mais escolaridade	Sem	6,322	0,057	6,209	6,434
		Com	6,262	0,057	6,15	6,374
7	Menos escolaridade	Sem	3,000 ^a	0,698	1,628	4,372
		Com	5,500 ^a	0,725	4,074	6,926
	Mais escolaridade	Sem	6,507	0,051	6,407	6,608
		Com	6,41	0,053	6,306	6,515

Fonte: Dados da pesquisa.

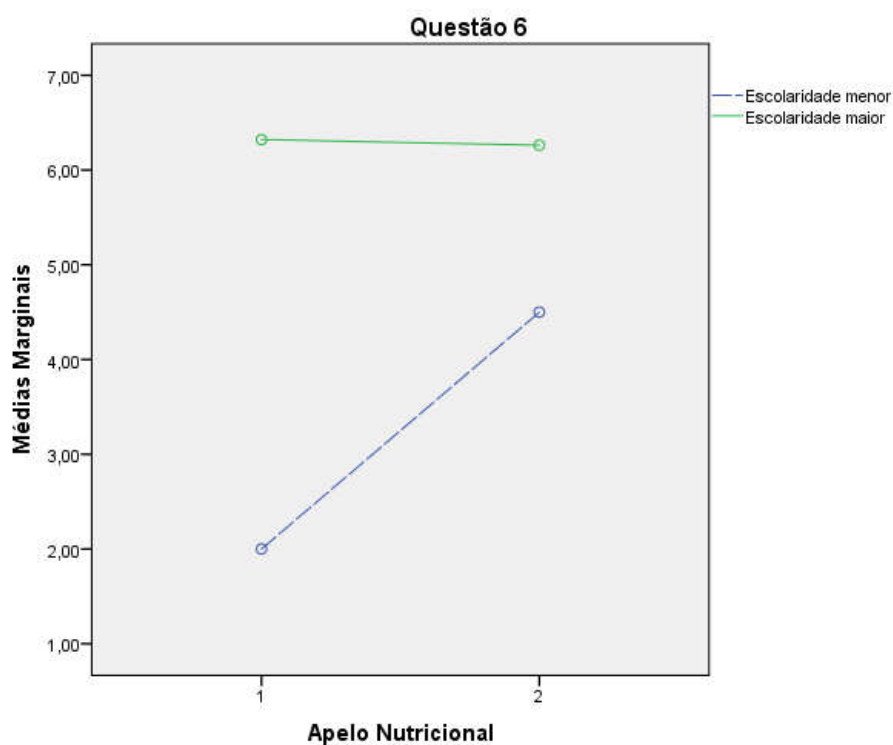


GRÁFICO 5 – Efeito moderador da escolaridade Questão 6.
Fonte: Dados da pesquisa.

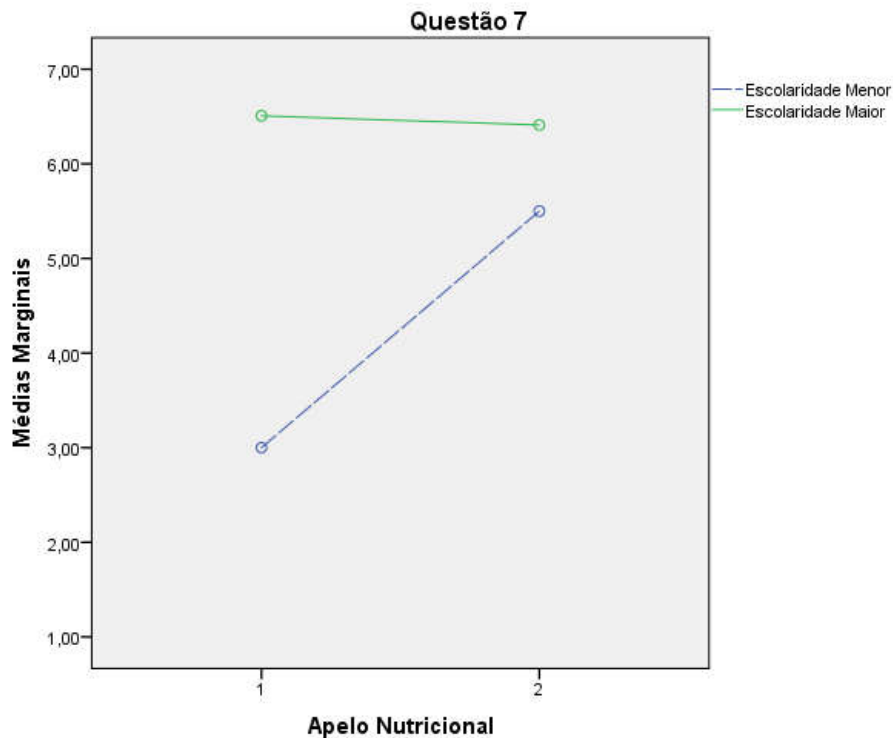


GRÁFICO 6 – Efeito moderador da escolaridade Questão 7.
Fonte: Dados da pesquisa.

Os GRAF. 5 e 6 mostram que na condição com apelo as pessoas com menos escolaridade acreditam que o néctar possui mais aditivos e conservantes. Isso indica

que houve um engano do tipo interatributo (HASTAK; MAZIS 2011). Dado que, o apelo nutricional no rótulo faz menção a um aumento de vitaminas e não tem relação com os atributos aditivos e conservantes. Além disso, a melhor compressão da alegação nutricional do rótulo frontal corrobora o que foi apresentado por Fullmer *et al.* (1991) em seu estudo sobre alegações de saúde em rótulos. Os autores concluíram que os consumidores com níveis de ensino superior têm uma melhor compreensão das mensagens.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Os resultados da pesquisa apontam que os objetivos foram atingidos. As principais marcas de néctar conhecidas pelos consumidores foram identificadas. Foi demonstrado que o apelo nutricional induziu os participantes ao engano, pois estes avaliaram melhor o néctar com apelo em relação ao sabor e ser mais saudável e contendo menos conservantes. Quanto a melhor avaliação das vitaminas não se considera que houve engano, pois, estes atributos fazem referência ao apelo presente no rótulo. A força da marca não teve relação com o engano dos consumidores. Em relação às características demográficas, foi demonstrado que ambos os sexos foram enganados e apresentaram uma avaliação positiva em relação ao néctar ser mais saudável na presença da alegação nutricional, porém não foram enganados em relação a melhor avaliação dos nutrientes na condição com alegação nutricional. Em relação à idade os participantes mais jovens apresentaram uma avaliação melhor do sabor do néctar com apelo; os mais velhos, porém avaliaram pior. Ainda em relação a idade, os participantes mais jovens da marca Adoralle avaliaram melhor a marca com apelo em relação a presença de menos aditivos. No caso da marca Del Valle, os mais velhos avaliaram melhor essa marca quanto ao apelo a presença de menos aditivos. A renda não teve relação com o engano. Em relação à escolaridade foi demonstrado que os participantes com menor nível de instrução foram mais enganados e avaliaram pior o néctar com mais conservantes e aditivos, ou seja, isso caracteriza que houve engano, pois, esses atributos não guardam relação com o apelo nutricional de vitaminas. Os participantes com mais escolaridade avaliaram de maneira oposta.

A principal contribuição deste trabalho é principalmente corroborar as conclusões de estudos anteriores sobre o engano do consumidor relacionado a presença de apelo nutricional no rótulo. Outra contribuição relevante é o uso de marca reais, o que preencheu uma lacuna apontada por Orquin e Scholderer (2015) que fizeram uso de marcas fictícias em seu estudo. Isso contribui para o enriquecimento do campo de conhecimentos sobre o comportamento do consumidor, pois mostra como a marca pode induzir pessoas ao engano. O presente trabalho contribui ainda ao levar em conta o efeito das variáveis demográficas no engano do consumidor, o que pode dar suporte a futuras pesquisas na área, contribuindo para o melhor entendimento do comportamento de consumo. Por fim, os resultados do presente

estudo apontam que o apelo nutricional pode induzir alguns grupos (e.g., consumidores com menor nível de instrução) ao engano isso pode indicar uma necessidade de regulamentação por parte de órgãos fiscalização como a ANVISA. No que tange o uso de apelo nutricional em rótulos frontais.

Uma das limitações do estudo foi o instrumento utilizado para a medição do engano. A escala atitudinal utilizada mede os atributos percebidos pelos consumidores. Essa escala adaptada apresenta apenas sete atributos, talvez uma escala com mais atributos e voltados para identificar o engano apresenta-se resultados diferentes enganos do tipo interatributos (HASTAK; MAZIS 2011). Outra limitação do estudo foi que o experimento ocorreu em meio virtual. Talvez dentro de um contexto de compra real, no qual o consumidor visitasse a loja pessoalmente e avaliasse os rótulos e as diferentes marcas disponíveis, os resultados da pesquisa poderiam ser ter sido diferentes.

Para futuras pesquisas, seria bastante proveitoso testar como se dá o engano do consumidor em um ambiente de compra não virtual e com diferentes categorias de produtos. Outro ponto vale a pena ser investigado é a relação entre rotulagem orgânica e o consumo de alimentos. Rótulos orgânicos podem induzir os consumidores a acreditar que o produto é mais saudável do que realmente é.

REFERÊNCIAS

- ABIR. Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (Org.). **NÉCTARES: Mercado Brasileiro de 2010 a 2014**. Brasília: Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas, 2014. Disponível em: < <http://abir.org.br/o-setor/dados/nectares/>>. Acesso em: 10 nov. 2015.
- ADDIS, Michela; HOLBROOK, Morris B. On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of consumer behaviour**, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001.
- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA – ANVISA; UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB. **Rotulagem Nutricional Obrigatória: Manual de Orientação às Indústrias de Alimentos**. 2. versão. Brasília: ANVISA, UnB, 2005. 44 p.
- AMOS, Clinton et al. “Natural” labeling and consumers’ sentimental pastoral notion. **Journal of Product & Brand Management**, v. 23, n. 4/5, p. 268-281, 2014.
- ANDRADE, Luísa Mol Senna; BERTOLDI, Michele Corrêa. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte, MG. **Brazilian Journal of Food Technology**, v. 15, n. spe., p. 31-40, 2012.
- ANTÚNEZ, Lucía; GIMÉNEZ, Ana; MAICHE, Alejandro; ARES, Gastón. Influence of Interpretation Aids on Attentional Capture, Visual Processing, and Understanding of Front-of-Package Nutrition Labels. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, 2015.
- ASCHEMANN-WITZEL, Jessica; HAMM, Ulrich. Do consumers prefer foods with nutrition and health claims? Results of a purchase simulation. **Journal of Marketing Communications**, v. 16, n. 1-2, p. 47-58, 2010.
- BALTAS, G. Nutrition labelling: issues and policies. **European Journal of Marketing**, v.53, n. 5/6, p.708-721, 2001.
- BARONE, Michael J.; PALAN, Kay M.; MINIARD, Paul W. Brand usage and gender as moderators of the potential deception associated with partial comparative advertising. **Journal of Advertising**, v. 33, n. 1, p. 19-28, 2004.
- BRASIL, Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Rotulagem geral de alimentos embalados. **Resolução RDC nº 259** de 20 de setembro de 2002. Brasília: Ministério da saúde; 2002. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/36bf398047457db389d8dd3fbc4c6735/RDC_259.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em: out. 2015.
- _____. Ministério da Marinha de Guerra do Exército e da Aeronáutica Militar. **Decreto-lei nº 986/69 sobre rotulagem de alimentos embalados, 1969**. Brasília: Ministério da Marinha de Guerra do Exército e da Aeronáutica Militar. Disponível em:

< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0986.htm>. Acessado em 28 de out. 2015.

_____. Ministério da Saúde. Rotulagem geral de alimentos embalados. Resolução RDC nº 359, de 23 de dezembro de 2003. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 26 dez. 2003a. Seção 1. Disponível em: < http://www.crn3.org.br/legislacao/doc/RDC_N_360_DE_23_DE_DEZEMBRO_DE_2003.pdf>. Acesso em: out. 2015.

_____. Ministério da Saúde. Rotulagem geral de alimentos embalados. Resolução RDC nº 26, de 2 de julho de 2015. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF. Disponível em: < http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/9f73ec80490b18caa3e6bb05df47c43c/RDC+26_2015+Rotulagem+de+alimentos+alergenicos.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em: out. 2015.

BRASÍLIA – UnB. **Rotulagem Nutricional Obrigatória: Manual de Orientação às Indústrias de Alimentos**. 2. versão. Brasília: ANVISA, UnB, 2005. 44 p.

BRISLIN, Richard W. Back-translation for cross-cultural research. **Journal of cross-cultural psychology**, v. 1, n. 3, p. 185-216, 1970.

BULLER, David B.; BURGOON, Judee K. Interpersonal deception theory. **Communication theory**, v. 6, n. 3, p. 203-242, 1996.

CÂMARA, M. C. C.; MARINHO, C. L. C.; GUILAM, M. C.; BRAGA, A. M. C. B. **A produção acadêmica sobre a rotulagem de alimentos no Brasil**. Revista Panamericana de Salud Pública, Washington, v. 23, n. 1, p. 52-58, 2008. <http://dx.doi.org/10.1590/S1020-49892008000100007>

CASSEMIRO, I. A.; COLAUTO, N. B.; LINDE, G. A. Rotulagem nutricional: quem lê e por quê? **Arquivo Ciência Saúde UNIPAR**, Umuarama, v. 10, n. 1, p. 9-16, 2006.

CAVADA, Giovanna da Silva; PAIVA, Flávia Fernandes; HELBIG, Elizabete; BORGES, Lúcia Rota. Rotulagem nutricional: você sabe o que está comendo?. **Braz. J. Food Technol.**, Campinas, v. 15, n. spe, p. 84-88, maio 2012

COHEN, Jacob. A power primer. **Psychological bulletin**, v. 112, n. 1, p. 155, 1992.

COUTINHO, J.G.; RECINE, E. **Experiências internacionais de regulamentação das alegações de saúde em rótulos de alimentos**. Rev Panam Salud Publica. 22(6): 432-437, 2007.

COZBY, P. C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2009.

DARKE, Peter R.; RITCHIE, Robin JB. The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. **Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 1, p. 114-127, 2007.

EXAME. **Brasil é o quarto maior mercado para produtos saudáveis.** 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1083/noticias/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-para-produtos-saudaveis>>. Acesso em: 14 maio 2016.

FERREIRA, A. B.; LANFER-MARQUEZ, U. M. **Legislação brasileira referente à rotulagem nutricional de alimentos.** Rev. Nutr., Campinas, v.20, n.1, p.83- 93, jan./fev., 2007.

FERREIRA, Daniela Abrantes; FERREIRA, Lucelena Abrantes; MAYER, Verônica Feder. Sucos do bem: o desafio de crescer com a fruta na caixinha. **Revista Brasileira de Casos de Ensino em Administração**, v. 2, n. 1, p. 1, 2012.

FIELD, Andy. **Descobrimo a estatística usando o SPSS-2.** Bookman Editora, 2009.

FOXALL, G. Radical behaviorist interpretation: generating and evaluating an account of consumer behavior. **The Behavior Analyst**, v. 21, p. 321-354, 1998.

FULLMER, Susan; GEIGER, Constance J.; PARENT, C. R. Consumers' knowledge, understanding, and attitudes toward health claims on food labels. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 91, n. 2, p. 166-171, 1991.

FURNIVAL, Ariadne Chloe; PINHEIRO, Sonia Maria. O público e a compreensão da informação nos rótulos de alimentos: o caso dos transgênicos The public's understanding of information on food labels: the case of GM. **RDBCI**, v. 7, n. 1, 2009.

GARCIA, P. P. C.; CARVALHO, L.P.S. Análise da rotulagem nutricional de alimentos diet e light. **Ensaio e Ciência: Ciências Biológicas, Agrárias e da Saúde**, v.15, n. 4, p.89-103, 2011.

GARDNER, David M. Deception in advertising: A conceptual approach. **The Journal of Marketing**, p. 40-46, 1975.

GAZETA DO POVO. **Mercado saudável movimenta US\$ 35 bilhões por ano no Brasil.** 2015. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/mercado-saudavel-movimenta-us-35-bilhoes-por-ano-no-brasil-a2w7of1gwkt7ghup5wfo6z01>>. Acesso em: 14 maio 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOODMAN, Leo A. Snowball sampling. **The annals of mathematical statistics**, p. 148-170, 1961.

GRUNERT, Klaus G.; WILLS, Josephine M. A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. **Journal of Public Health**, v. 15, n. 5, p. 385-399, 2007.

HASTAK, Manoj; MAZIS, Michael B. Deception by implication: A typology of truthful but misleading advertising and labeling claims. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 2, p. 157-167, 2011.

JACOBY, Jacob; SMALL, Constance. The FDA approach to defining misleading advertising. **The Journal of Marketing**, p. 65-68, 1975.

LOBANCO, Cássia Maria; VEDOVATO, Gabriela Milhassi; BASTOS, Deborah Helena Markowicz. Fidedignidade de rótulos de alimentos comercializados no município de São Paulo, SP. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 499-505, jun. 2009.

MACHADO, S. S.; SANTOS, F. O.; ALBINATI, F. L.; SANTOS, L. P. R. **Comportamento dos consumidores com relação à leitura de rótulo de produtos alimentícios**. Alimentos e Nutrição, Araraquara, v. 17, n. 1, p. 97-103, 2006.

MANTOANELLI, Graziela; COLUCCI, Ana Carolina Almada; PHILIPPI, Sonia Tucunduva; FISBERG, Regina; LATTERZA, Andréa Romero; CRUZ, Ana Teresa Rodrigues. Avaliação de rótulos e embalagens de alimentos infantis: bebida láctea, iogurte e queijo tipo. **Hig. aliment**, v. 13, n. 60, p. 21-8, 1999.

MARINS, Bianca Ramos; ARAÚJO, Inesita Soares de; JACOB, Silvana do Couto. A propaganda de alimentos: orientação, ou apenas estímulo ao consumo?. **Ciênc. saúde coletiva**, v. 16, n. 9, p. 3873-3882, 2011.

MASIP, Jaume; GARRIDO, Eugenio; HERRERO, Carmen. Defining deception. **Anales de Psicología/Annals of Psychology**, v. 20, n. 1, p. 147-172, 2004.

MCCARTHY, Mary, O'REILLY, Seamus; Cotter L, DE BOER, Martine. Factors influencing consumption of pork and poultry in the Irish market. **Appetite**, v. 43, n. 1, p. 19-28, 2004.

MENDONÇA, S.N.T.G. Comportamento de consumo e desenvolvimento do protótipo de um alimento destinado à população adulta e idosa brasileira [tese]. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina; 2003.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Vigitel 2014*: Obesidade estabiliza no Brasil, mas excesso de peso aumenta, 2015. Disponível em: <
<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/secretarias/svs/noticias-svs/17455-obesidade-estabiliza-no-brasil-mas-excesso-de-peso-aumenta>> Acesso em 26 de abril 2015.

MONTEIRO, R. A.; COUTINHO, J. G.; RECINE, E. Consulta aos rótulos de alimentos e bebidas por frequentadores de supermercados em Brasília, Brasil. **Revista Panamericana de Salud Pública**, Washington, v. 18, n. 3, p. 172-177, 2005.

NEWELL, Stephen J.; GOLDSMITH, Ronald E.; BANZHAF, Edgar J. The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of

advertisements. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 6, n. 2, p. 48-60, 1998.

NOCELLA, Giuseppe; KENNEDY, Orla. Food health claims—What consumers understand. **Food Policy**, v. 37, n. 5, p. 571-580, 2012.

OLSON, Jerry C.; DOVER, Philip A. Cognitive effects of deceptive advertising. **Journal of Marketing Research**, p. 29-38, 1978.

ORQUIN, Jacob L.; SCHOLDERER, Joachim. Consumer judgments of explicit and implied health claims on foods: Misguided but not misled. **Food Policy**, v. 51, p. 144-157, 2015.

PAIVA, A.J.; HENRIQUES, P. Adequação da rotulagem de alimentos diet e light ante a legislação específica. **Revista Baiana de Saúde Pública, Secretaria da Saúde do Estado da Bahia**. v.29, supl.1, p.39-48, 2005.

PARK, C. Whan; BERNARD, J. Jaworski; MACLNNIS, Deborah J. Strategic Brand Concept-Image Management. **Journal of Marketing**, [s. L.], v. 50, p.135-145, out. 1986.

POHL, Roberta HBF; OLIVEIRA-CASTRO, Jorge M. Efeitos do nível de benefício informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. **RAC-Electronica**, v. 2, n. 3, p. 449-470, 2008.

PORTO, R. B. **Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas: Influência das estratégias de Marketing no ponto-de-venda e das experiências anteriores dos consumidores**. Tese de doutorado apresentado ao Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, como requisito à obtenção do título de Doutor em Ciências do Comportamento, 2009.

REGMI, A.; GEHLHAR, M. New directions in global food markets. *Agriculture Information Bulletin Number*, n. 794, 2005. Disponível em:<http://www.ers.usda.gov/publications/aib794/aib794.pdf> Acesso em: 11 out. 2008.

ROE, Brian; LEVY, Alan S.; DERBY, Brenda M. The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: results from FDA experimental data. **Journal of Public Policy & Marketing**, p. 89-105, 1999.

SILVA, L.F.M.; FERREIRA, K.S. Avaliação de rotulagem nutricional, composição química e valor energético de queijo minas frescal, queijo minas frescal “light” e ricota. **Alimentos e Nutrição**. v. 21, n. 3, p. 437-441, 2010.

SILVA, M.Z.T. **Influência da rotulagem nutricional sobre o consumidor** [dissertação]. Recife: Universidade Federal de Pernambuco; 2003.

SIQUEIRA, Regiane Santos Santana de; HAESE, Tayrine Del Puppo; CARDOSO, Camila; MACIEL, Juliana Rocha; PIMASSONI, Lúcia Helena Sagrillo; MÔRO, Adriana Sagrillo; SILVA-SENA, Geralda Gillian. Avaliação do entendimento e da

atitude do consumidor diante das informações veiculadas na rotulagem de produtos alimentícios na Grande Vitória, Espírito Santo. **Nutrire**, v. 39, n. 2, p. 214-221, 2014.

SOUZA, Sônia Maria Fernandes da Costa; LIMA, Costa Kenio; MIRANDA, Henio Ferreira de; CAVALCANTI, Francisco Ivo Dantas. Utilização da informação nutricional de rótulos por consumidores de Natal, Brasil. **Rev. panam. salud pública**, v. 29, n. 5, p. 337-343, 2011.

TANG, Esther; FRYXELL, Gerald E.; CHOW, Clement SF. Visual and verbal communication in the design of eco-label for green consumer products. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 16, n. 4, p. 85-105, 2004.

TARABELLA, Angela; BURCHI, Barbara. The role of nutrition and health claims in consumers' perception. Creating educational paths to resolve information asymmetries caused by promotion and marketing activities regarding foodstuffs. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 46, p. 2173-2177, 2012.

URALA, Nina; LÄHTEENMÄKI, Liisa. Reasons behind consumers' functional food choices. **Nutrition & Food Science**, v. 33, n. 4, p. 148-158, 2003.

VISSCHERS, Vivianne H M; HESS, Rebecca; SIEGRIST, Michael. Health motivation and product design determine consumers' visual attention to nutrition information on food products. **Public health nutrition**, v. 13, n. 07, p. 1099-1106, 2010.

WANSINK, Brian; SONKA, Steven T.; HASLER, Clare M. Front-label health claims: when less is more. **Food Policy**, v. 29, n. 6, p. 659-667, 2004.

WU, Paul CS; YEH, Gary Yeong-Yuh; HSIAO, Chieh-Ru. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 19, n. 1, p. 30-39, 2011.

APÊNDICE A – MARCAS IDENTIFICADAS – FASE ANTECEDENTE



Figura 1 – Imagens utilizadas no questionário da fase antecedente

APÊNDICE B – IMAGEM DO QUESTIONÁRIO FASE – ANTECEDENTE

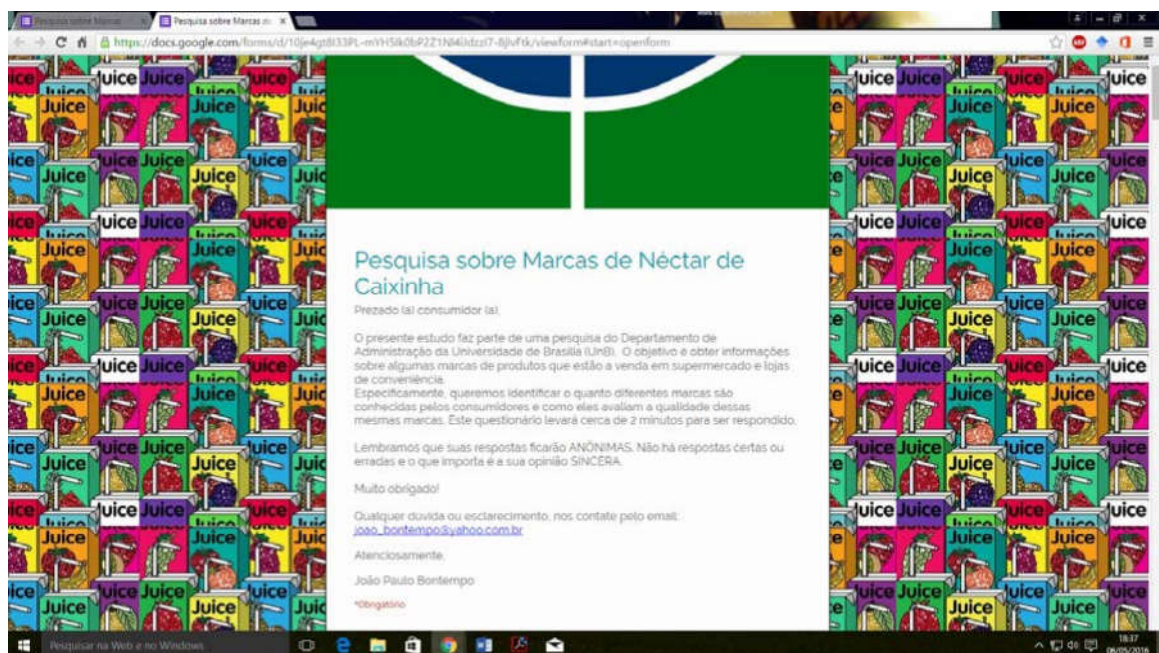


Figura 2 - Instruções

APÊNDICE B – Continuação

The screenshot shows a Google Form titled "Pesquisa sobre Marcas" with a background of colorful juice boxes. The form contains two sections:

Adoralle

A marca é conhecida? [Adoralle] *

- 0. Desconhecida
- 1. Pouco conhecida
- 2. Medianamente conhecida
- 3. Muito conhecida

Qual é o nível de qualidade da marca? [Adoralle] *

- 0. Desconhecida / sem opinião
- 1. Baixa qualidade
- 2. Média qualidade
- 3. Alta qualidade

Bela Ischia

The form also includes images of the "Adoralle Laranja" and "Bela Ischia" juice boxes.

Figura 3 - Questionário

The screenshot shows the completion page of the Google Form. The background is the same colorful juice box pattern. The central text reads:

Pesquisa sobre Marcas de Néctar de Caixinha

Sua resposta foi registrada.

[Ver respostas anteriores](#)

Este formulário foi criado com o Formulários Google. [Google Forms](#)
[Criar seu próprio formulário](#)

Figura 4 - Página de agradecimentos

APÊNDICE C – IMAGENS DOS RÓTULO MANIPULADOS – FASE DO EXPERIMENTO



Figura 5 - Néctar Del Valle sem apelo e com apelo no rótulo



Figura 6 - Néctar Adoralle sem apelo e com apelo no rótulo

APÊNDICE D – IMAGENS DO EXPERIMENTO ON-LINE – FASE DO EXPERIMENTO

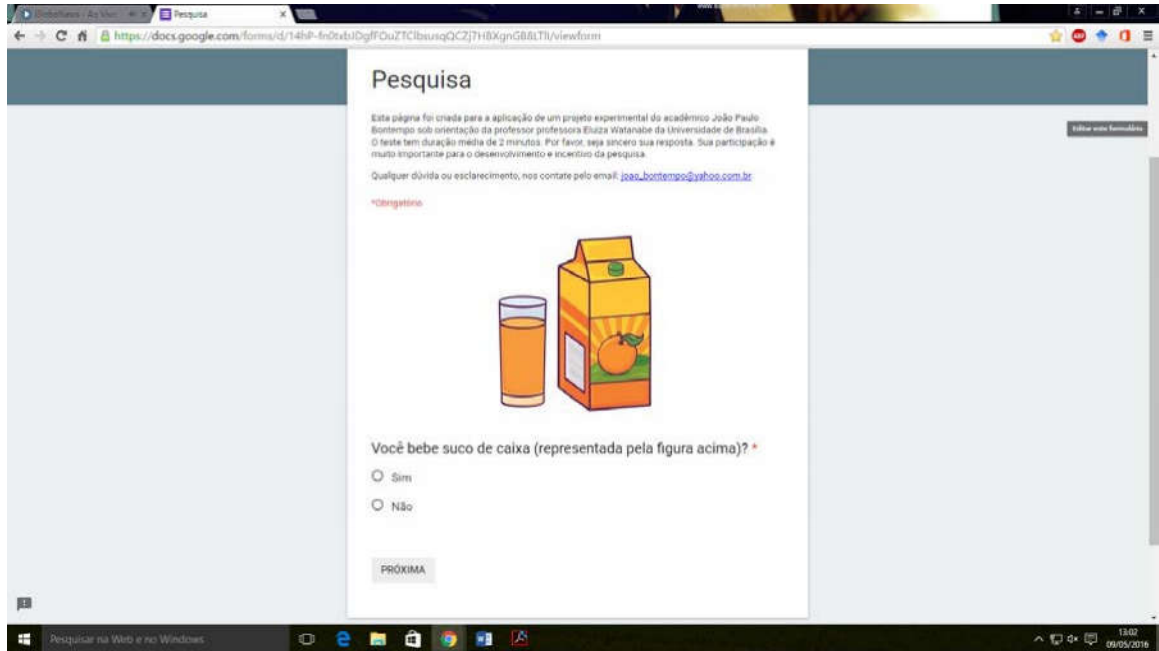


Figura 7 – Página inicial

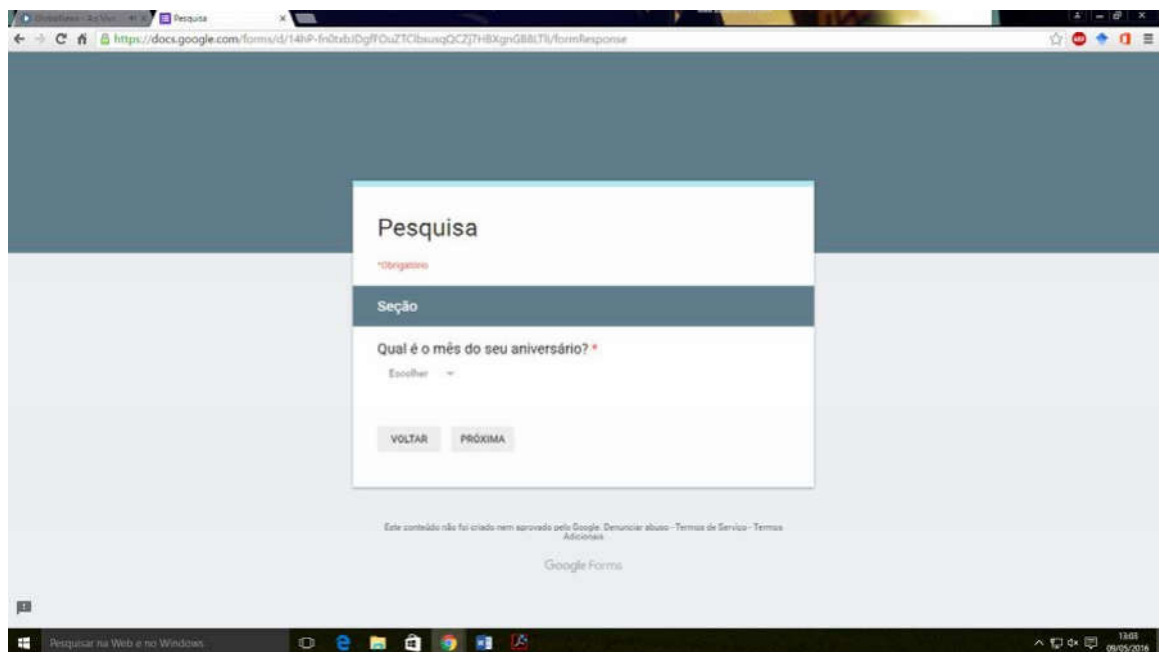


Figura 8 – Randomização dos participantes

APÊNDICE D – Continuação

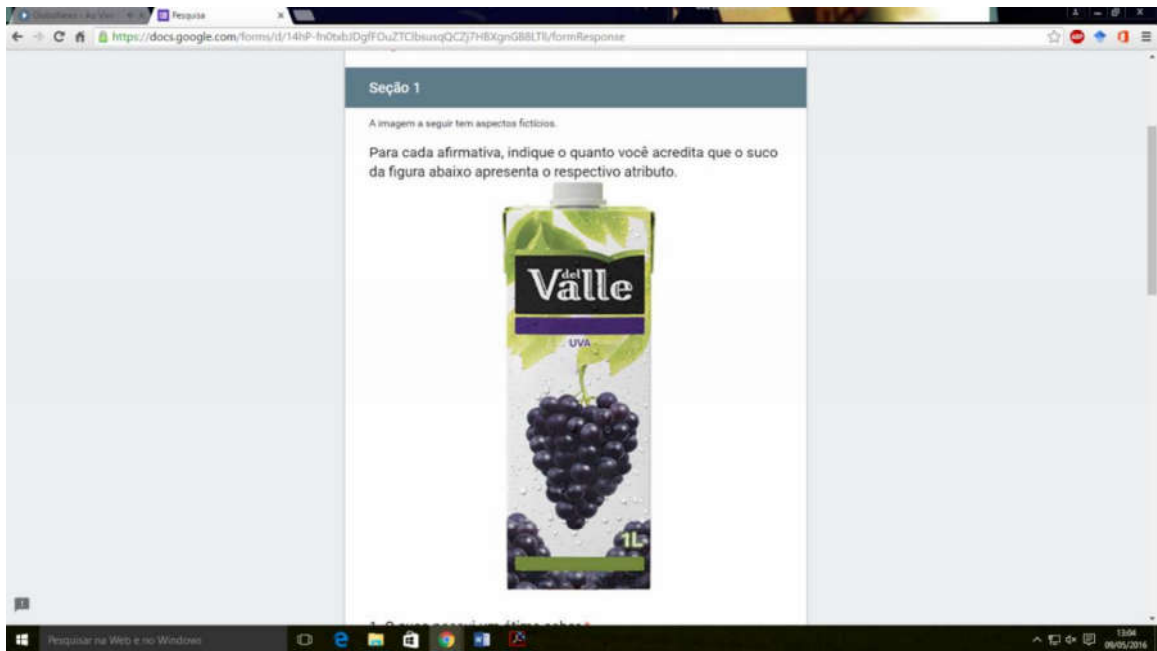


Figura 9 – Grupo Del Valle sem apelo

1. O suco possui um ótimo sabor *

1 2 3 4 5 6 7

1. Muito improvável 7. Muito provável

2. O suco é saudável *

1 2 3 4 5 6 7

1. Muito improvável 7. Muito provável

3. O suco possui nutrientes essenciais *

1 2 3 4 5 6 7

1. Muito improvável 7. Muito provável

4. O suco possui vitaminas essenciais *

1 2 3 4 5 6 7

1. Muito improvável 7. Muito provável

5. O suco possui sabor artificial *

1 2 3 4 5 6 7

1. Muito improvável 7. Muito provável

Figura 10 - Questionário engano

APÊNDICE D – Continuação



Figura 11 - Grupo Del Valle com apelo

A screenshot of a Google Forms survey showing two questions. Question 12 is "Grau de escolaridade: *" with radio button options: "Ensino Fundamental (Incompleto)", "Ensino Fundamental (Completo)", "Ensino médio (Incompleto)", "Ensino médio (Completo)", "Ensino superior (Incompleto)", and "Ensino Superior (Completo)". Question 13 is "Assinale a renda familiar mensal de sua casa: *" with radio button options: "Até 1 salário mínimo (até R\$ 880,00)", "De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 880,00 até R\$ 2.640,00)", "De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.640,00 até R\$ 5.280,00)", "De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.280,00 até R\$ 7.920,00)", "De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 7.920,00 até R\$ 10.560,00)", "De 12 a 15 salários mínimos (de R\$ 10.560,00 até R\$ 13.200,00)", and "Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 13.200,00)". The survey is displayed in a browser window with the same URL as Figure 11. The Windows taskbar at the bottom shows the date as 08/06/2016 and the time as 20:23.

Figura 12 - Questionário dados pessoais

APÊNDICE D – Continuação

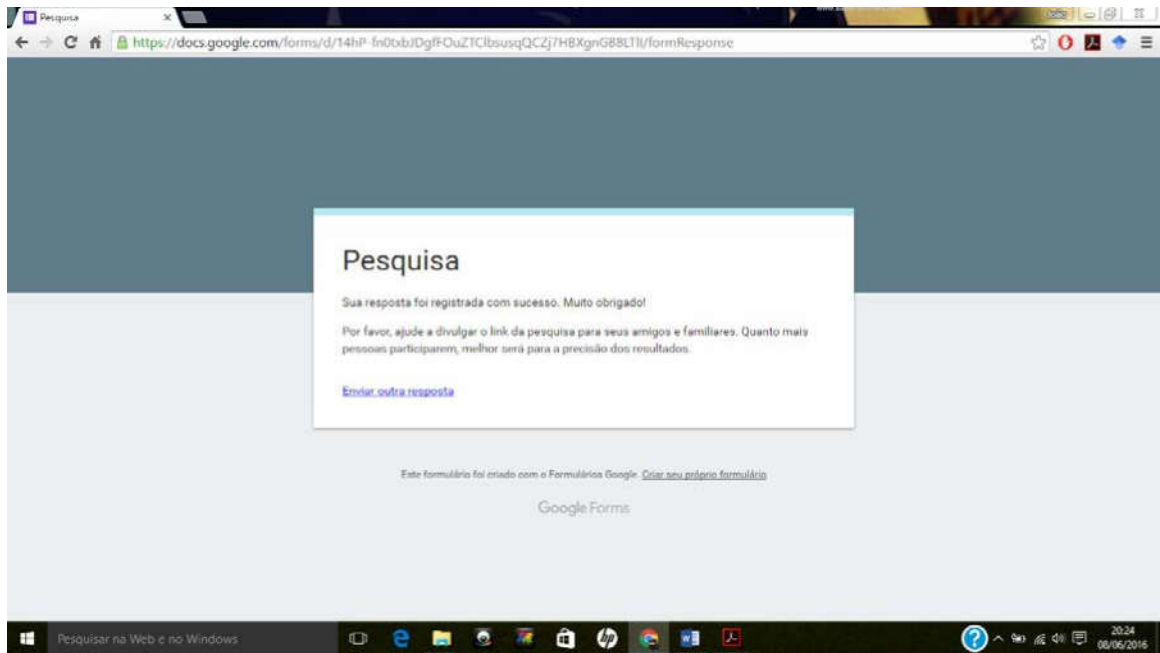


Figura 13 - Página de agradecimentos