

OS EFEITOS DA REGULAMENTAÇÃO DE ROTULAGEM DE 2020 SOBRE AS DECISÕES DE CONSUMO

THE EFFECTS OF THE 2020 FOOD LABELING REGULATION ON CONSUMER DECISIONS

Jaqueline Cerbaro*  E-mail: jaqueline.cerbaro@unochapeco.edu.br

Tatiane Saete Mattei*  E-mail: tatiane.mattei@unochapeco.edu.br

*Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Unochapecó), Chapecó, SC, Brasil.

Resumo: Em 2020 a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) divulgou uma atualização da norma de rotulagem de alimentos, com o objetivo de ampliar a clareza das informações disponibilizadas aos consumidores e facilitar a compreensão do conteúdo nutricional dos produtos, especialmente no que se refere à presença de açúcares adicionados, gordura saturada e sódio, destacados nos rótulos como forma de alerta. Com base nesta alteração, este artigo tem como objetivo analisar como a lei de rotulagem de 2020 dos produtos alimentícios afeta as escolhas dos consumidores. Para isso foi realizado um estudo de caso com aplicação de um questionário para 393 pessoas que residiam no município catarinense de Pinhalzinho e analisado de forma descritiva as respostas. As respostas dos consumidores indicam que a aplicação do novo rótulo frontal nos produtos alimentícios exerceu uma leve influência na intenção de compra do consumidor pesquisado, além de se perceber diferenças significativas nas respostas entre consumidores com filhos e sem filhos e entre homens e mulheres. As características identificadas como mais importantes no momento da compra foram o prazo de validade, preço do produto e qualidade dos ingredientes.

Palavras-chave: Alimentos. Consumidor. Rotulagem. Intenção de compra. Escolhas.

Abstract: In 2020, the Brazilian Health Regulatory Agency (ANVISA) introduced an update to food labelling regulations aimed at enhancing the clarity of information provided to consumers and improving their understanding of the nutritional content of food products, particularly regarding the presence of added sugars, saturated fat, and sodium, which are highlighted on labels as warning messages. Based on this regulatory change, this article seeks to analyse how the 2020 food labelling law affects consumers' choices. To achieve this objective, a case study was conducted through the administration of a questionnaire to 393 residents of the municipality of Pinhalzinho, in the state of Santa Catarina, Brazil. The responses were subsequently analysed using descriptive statistical methods. The findings indicate that the implementation of front-of-package nutrition labelling exerted a modest influence on consumers' purchase intentions, while also revealing significant differences in responses between consumers with and without children, as well as between men and women. The attributes identified as most important at the time of purchase were product expiry date, price, and ingredient quality.

Keywords: Food. Consumer. Labeling. Purchase intention. Choices.

1 INTRODUÇÃO

Todos os dias as pessoas tomam inúmeras decisões como que horário irão acordar, o que irão comer, se irão comprar aquela roupa nova ou se irão poupar, se irão consertar o carro velho ou se irão comprar um novo. Muitas dessas decisões envolvem dinheiro e podem acarretar escolhas que definem a vida das pessoas (Samuelson; Nordhaus, 2009).

Nem sempre os indivíduos atuam de forma racional na sua tomada de decisões. Eles se preocupam primeiro em atender às suas necessidades individuais e, nem sempre, essas escolhas são definidas através de um julgamento cuidadoso, além de serem constantemente afetadas pelo contexto em que estão inseridos (Aguiar Filho; Aguiar, 2023).

A tomada de decisão está diretamente relacionada aos processos cognitivos dos indivíduos. A cognição pode ser compreendida como o conjunto de funções mentais responsáveis pela aquisição, armazenamento, retenção e utilização do conhecimento, envolvendo processos como atenção, percepção, memória, aprendizagem, raciocínio e tomada de decisão (Almeida, 2022). Por meio desses processos, os consumidores interpretam os estímulos presentes no ambiente e atribuem significado às informações que recebem.

Na maioria das situações envolvendo produtos alimentícios, as embalagens e os rótulos são o único meio de comunicação entre o consumidor, o produto e a marca, o chamado ponto de contato. Os pontos de contato correspondem aos momentos de interação entre consumidores e marcas ao longo da jornada de compra, influenciando percepções, experiências e decisões de consumo. Sendo assim, é através da embalagem que o consumidor vai perceber se este se identifica com o item analisado e se irá optar por consumi-lo ou não (Pontes *et al.*, 2009; Lemon; Verhoef, 2016).

Para a indústria, a embalagem é responsável por representar o produto que condiciona, integrando ambos em um só conceito (Stefano; Casarotto Filho, 2012). As empresas, percebendo a representatividade das embalagens dos produtos que fornecem, estão investindo muito em elementos de design como formas, cores e materiais que estabeleçam uma identidade própria para o produto e chamem mais a atenção do consumidor (Srivastana *et al.*, 2022; Liu *et al.*, 2025).

A rotulagem nutricional presente nas embalagens dos alimentos pode ser considerada um instrumento capaz de promover um aumento no nível de conhecimento que os consumidores detêm sobre esses produtos (Pereira *et al.*, 2019). Os rótulos que estão presentes nas embalagens de alimentos industrializados apresentam informações que seguem regulamentações de órgãos oficiais como o a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) no Brasil (ANVISA, 2020) e contribuem para que o consumidor faça a escolha mais adequada do ponto de vista nutricional (Batista *et al.*, 2022).

A facilidade e praticidade no preparo têm estimulado o consumo de alimentos processados e industrializados. Nesse cenário, os rótulos possuem um papel muito importante para auxiliar o consumidor na seleção e escolha dos alimentos que deseja consumir, mas para que isso seja possível, é preciso que haja compreensão das informações apresentadas (Andrade; Vieira; Rosa, 2023).

Como forma de contribuir para uma melhor compreensão das informações nutricionais dos alimentos que as pessoas estão prestes a consumir, a Anvisa, em 2020, atualizou a norma de rotulagem dos alimentos através dos documentos Instrução Normativa INº 75/2020 e pela Resolução de Diretoria Colegiada RDCº 429/2020, publicadas pela ANVISA em 09 de outubro de 2020. A norma entrou em vigor em outubro de 2022 e alerta sobre as altas quantidades de três nutrientes prejudiciais para a saúde, que são os açúcares adicionados, gordura saturada e sódio.

Neste contexto, este artigo tem como objetivo analisar como a lei de rotulagem dos produtos alimentícios de 2020 afeta as escolhas dos consumidores de um município catarinense. O estudo foca em identificar se os avisos presentes nos rótulos influenciaram na mudança de hábitos alimentares, baseado na hipótese que os avisos de presença de açúcares adicionados, gordura saturada e sódio contribui para reduzir o consumo desses produtos.

A atualização da rotulagem nutricional também dialoga com agendas globais voltadas à promoção da saúde e do consumo consciente. Nesse contexto, a presente pesquisa apresenta aderência aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU), especialmente ao ODS 3 (Saúde e Bem-Estar), que busca assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, e ao ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis), que incentiva o

acesso à informação e a adoção de padrões de consumo mais sustentáveis e conscientes (ONU, 2015).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A compreensão dos efeitos da rotulagem nutricional sobre as escolhas alimentares exige uma abordagem multidisciplinar. Nesse sentido, este referencial teórico articula conceitos da teoria da escolha do consumidor, da psicologia cognitiva e da economia comportamental.

2.1 Teoria da escolha do consumidor

A teoria da escolha do consumidor, como descreve Mankiw (2019), auxilia na compreensão da demanda dos consumidores e examina como estes tomam decisões e como respondem às mudanças em seu ambiente. Mankiw sustenta a teoria da escolha do consumidor em três pilares, sendo eles, a restrição orçamentária, as preferências do consumidor e a otimização.

A restrição orçamentária evidencia quais combinações de bens o consumidor pode adquirir de acordo com a sua renda e o preço dos bens. As preferências do consumidor representam as escolhas dele perante dois produtos. Já a otimização representa a união entre o orçamento do consumidor e suas preferências, a partir daí, obtém-se a melhor combinação de bens de acordo com a escolha do consumidor e com seu orçamento (Mankiw, 2019).

A escolha do consumidor, apesar de parecer simplificada, pode ser dificultada por alguns fatores como, efeitos de contexto, incerteza, tempo, interação estratégica e normas sociais. Com isso, muitas pessoas consideram difícil prever o seu próprio comportamento de escolha (Varian, 2015).

Embora a teoria da escolha do consumidor represente um importante referencial para compreender as decisões individuais, sua abordagem pressupõe um elevado grau de racionalidade na avaliação das alternativas disponíveis. Entretanto, os indivíduos frequentemente processam informações de forma limitada e utilizam atalhos mentais durante a tomada de decisão (Kahneman, 2012).

2.2 Teoria do Sistema Dual

A partir da década de 1970, Daniel Kahneman e Amos Tverski desenvolveram trabalhos voltados a entender como procede a tomada de decisão humana através da construção de experimentos e modelos teóricos que diferem da teoria da escolha racional anteriormente proposta (Kahneman; Tverski, 1979).

Kahneman comparou a mente dos indivíduos como um sistema de duas partes independentes que funcionam de formas diferentes entre si e reproduzem diversos tipos de pensamentos, a fim de entender como são tomadas as decisões das pessoas (Kahneman, 2012).

Uma das partes do sistema é chamada de Sistema 1, que funciona de forma rápida e prática. Este sistema gera impressões e sensações ágeis e automáticas, fazendo o mínimo de esforço, controle e elaboração de ideias. A outra parte deste sistema é denominada de Sistema 2, que diferente da primeira, exige uma compreensão maior dos fatos observados e demanda mais tempo e concentração para formar alguma ideia de reação ou resposta aos estímulos (Kahneman, 2012).

Apesar de serem apresentados separadamente, os dois sistemas atuam em conjunto e estão sempre interagindo entre si. O Sistema 1 fornece impressões e sensações para o Sistema 2, que pode aceitá-las ou rejeitá-las, transformando-as em crenças e ações. Grande parte dessas ações dos indivíduos são comandadas pelo primeiro, mas algumas delas, somente o Sistema 2 consegue realizar, como por exemplo, cálculos matemáticos. Este, disponibiliza apenas o esforço necessário para a execução de atividades mais exigentes (Kahneman, 2012).

Cada atividade exercida pelo indivíduo demanda uma quantidade específica de esforço que varia de acordo com a habilidade e inteligência que o indivíduo detém sobre o assunto. Neste contexto, Kahneman (2012) explica que cada indivíduo possui um “orçamento” de atenção e pode sofrer uma sobrecarga cognitiva ao tentar realizar várias tarefas que estão além da sua capacidade.

Quando o indivíduo executar ações com as quais ele já possui familiaridade e de forma natural e intuitiva, ele se encontra em um estado de conforto cognitivo. O inverso também é válido e gera uma tensão cognitiva. Estes dois estados podem interferir na execução das atividades seguintes, podendo acentuá-los ainda mais (Kahneman, 2012).

Em outras palavras, a sobrecarga cognitiva ocorre quando uma tarefa demanda um volume de processamento mental superior à capacidade cognitiva disponível do indivíduo, exigindo a análise simultânea de múltiplas informações e dificultando sua compreensão e utilização durante a tomada de decisão (Sweller, 1988). No contexto da rotulagem nutricional, informações excessivamente detalhadas, linguagem técnica e dificuldades de leitura podem ampliar essa carga cognitiva, reduzindo a efetividade da comunicação entre o produto e o consumidor.

Os conceitos apresentados pela Teoria do Sistema Dual serviram de base para o desenvolvimento da economia comportamental, abrindo espaços para a investigação dos vieses cognitivos e heurísticas que influenciam o comportamento dos consumidores.

2.3 Economia comportamental

Mankiw (2019) destaca que a teoria econômica clássica considera indivíduos que, por vezes, são chamados de *homo economicus*. Estes indivíduos podem ser considerados sempre racionais, em busca do ponto mais alto na curva de indiferença, seja em busca da maximização do lucro ou da utilidade. Apesar disso, o autor reconhece que as pessoas reais são *homo sapiens* e podem ser esquecidos, emotivos, impulsivos, confusos e de horizontes curtos, o que os torna o objeto de estudo da economia comportamental.

A teoria clássica sugere que os seres humanos são seres racionais e sempre tomam a melhor decisão possível, e é nesse ponto que a economia comportamental discorda da teoria clássica, partindo do pressuposto que existem escolhas irracionais baseadas nas limitações cognitivas e vieses comportamentais individuais (Martins, 2019).

Ao final da Segunda Guerra Mundial, os economistas previam que a economia passaria por uma grande recessão e que haveria um alto índice de desemprego, mas George Katona se dispôs a fazer uma pesquisa com a população para identificar o que pensavam em fazer com seu dinheiro naquele momento, baseado em suas crenças, condutas e perspectivas. Depois de realizada a pesquisa, Katona previu que haveria um potencial “boom econômico”, pois os indivíduos não estavam dispostos a

guardar seu dinheiro “debaixo do colchão”, diferente do previsto pelos economistas (Dourado; Santos; Watanabe, 2021).

Katona se dedicou em entender o comportamento dos consumidores e, para ele, os indivíduos não atuam de forma racional e podem ser influenciados por tendências cognitivas e emocionais, como sentimentos, pensamentos e comportamentos, representando uma união entre conceitos da psicologia e economia (Dourado; Santos; Watanabe, 2021).

A teoria do prospecto elaborada por Kahneman e Tverski atua como uma importante base teórica na compreensão do comportamento do consumidor. De acordo com Kahneman e Tversky (1974), os vieses cognitivos podem ser compreendidos como mecanismos mentais e emocionais utilizados pelos indivíduos para interpretar e reagir aos estímulos do ambiente. Esses mecanismos, embora funcionais para a tomada de decisão em contextos de incerteza, tendem a comprometer a avaliação objetiva e logicamente consistente das informações disponíveis, desviando da racionalidade esperada.

O viés da aversão à perda postula que a dor psicológica de uma perda é mais intensa do que o prazer de um ganho de valor equivalente. Em outras palavras, as perdas são percebidas como maiores que os ganhos de mesma intensidade. As avaliações de ganhos e perdas não são feitas em termos absolutos, mas sim em relação a um ponto de referência subjetivo. Além disso, o efeito de enquadramento (*framing effect*) mostra que a maneira como uma informação é apresentada, seja como um ganho ou uma perda, pode alterar significativamente a decisão, mesmo que as opções sejam logicamente idênticas (Rodrigues, 2025).

O viés do status quo refere-se à tendência dos indivíduos de preferirem a manutenção da situação atual, tomando-a como um ponto de referência e evitando mudanças, mesmo quando alternativas potencialmente mais vantajosas estão disponíveis (Kahneman, 2012).

A exploração desses e outros vieses cognitivos é fundamental para entender o comportamento do consumidor, que recorre a heurísticas (atalhos mentais) no momento da decisão, como a ancoragem e a disponibilidade, especialmente em contextos de compra rápida (Rodrigues, 2025).

2.4 Rótulos de alimentos e a Lei de Rotulagem de 2020

A teoria da escolha do consumidor explica como os indivíduos realizam escolhas diante de restrições e preferências, enquanto a teoria do sistema dual e os estudos sobre cognição demonstram que o processamento das informações ocorre de forma limitada e sujeita a diferentes níveis de atenção. A economia comportamental complementa essa análise ao evidenciar que as decisões podem ser influenciadas por vieses cognitivos, heurísticas e pela forma como as informações são apresentadas.

Dessa forma, a rotulagem dos alimentos desempenha papel central no processo de escolha do consumidor, ao constituir um dos principais instrumentos de acesso à informação no momento da compra. Rótulos adequadamente regulados e compreensíveis têm o potencial de empoderar o consumidor, fortalecendo sua capacidade de análise e decisão, especialmente no que se refere à adoção de práticas alimentares mais saudáveis e seguras. No entanto, apesar dos avanços normativos, ainda é frequente a presença de rótulos com informações excessivamente técnicas, linguagem publicitária ou elementos visuais que dificultam a compreensão do conteúdo nutricional, induzindo interpretações equivocadas (Pereira *et al.*, 2017).

Sob a perspectiva da economia comportamental, a forma como as informações nutricionais são apresentadas nos rótulos é determinante para sua influência sobre o comportamento do consumidor, uma vez que as decisões de compra ocorrem, em geral, sob restrições de tempo e atenção. Informações simplificadas, claras e visualmente salientes tendem a ser mais eficazes para orientar escolhas, permitindo comparações entre produtos e favorecendo a substituição por opções com menor teor de açúcar, gordura saturada e sódio. Nesse contexto, a atuação dos órgãos reguladores torna-se fundamental para assegurar padrões informacionais mais acessíveis e alinhados às políticas públicas de saúde, de modo que a rotulagem cumpra seu papel de induzir escolhas alimentares mais saudáveis e contribuir para a prevenção de doenças crônicas não transmissíveis (Pereira *et al.*, 2017).

Com o objetivo de facilitar a compreensão dos consumidores acerca das informações nutricionais contidas nos rótulos dos produtos alimentícios e trazer mais clareza no momento de realizar escolhas alimentares conscientes, foi publicada pela

ANVISA em 09 de outubro de 2020, a Instrução Normativa Nº 75/2020 e a Resolução de Diretoria Colegiada Nº 429/2020.

As novas regras entraram em vigor em outubro de 2022 e, dentre outras deliberações, a ANVISA dispôs sobre a inclusão da rotulagem nutricional frontal dos alimentos que são embalados na ausência do consumidor, conforme Figura 1.

Figura 1 – Modelo de rotulagem frontal instituído pela Anvisa a partir de 2022



Fonte: ANVISA (2020).

Nem todos os alimentos devem ter o aviso exposto na parte da frente da embalagem, mas apenas aqueles com a quantidade de açúcares adicionados, gordura saturada e sódio além do indicado, conforme disposto na Tabela 1.

Tabela 1 - Limites de açúcares adicionados, gorduras saturadas e sódio para fins de declaração da rotulagem nutricional frontal

Nutrientes	Alimentos sólidos ou semissólidos	Alimentos líquidos
Açúcares adicionados	Quantidade maior ou igual a 15 g de açúcares adicionados por 100 g do alimento.	Quantidade maior ou igual a 7,5 g de açúcares adicionados por 100 ml do alimento.
Gorduras saturadas	Quantidade maior ou igual a 6 g de gorduras saturadas por 100 g do alimento.	Quantidade maior ou igual a 3 g de gorduras saturadas por 100 ml do alimento.
Sódio	Quantidade maior ou igual a 600 mg de sódio por 100 g do alimento.	Quantidade maior ou igual a 300 mg de sódio por 100 ml do alimento.

Fonte: ANVISA (2020).

Antes da norma de rotulagem frontal de 2020 entrar em vigor, as informações referentes às quantidades destes nutrientes presentes nos alimentos industrializados ficavam disponíveis apenas na tabela de informações nutricionais presente no verso da embalagem dos produtos. Até então, não havia nenhum tipo de alerta que tornasse mais visível ao consumidor a presença de quantidades elevadas desses nutrientes, nem que evidenciasse os potenciais prejuízos que seu consumo excessivo pode causar à saúde.

A legislação de rotulagem de 2020 é resultado de discussões e processos que envolvem diferentes setores públicos, incluindo o próprio governo, a indústria alimentícia e a sociedade. A ANVISA, por meio das suas resoluções, tem desempenhado um papel fundamental no desenvolvimento de mecanismos que forneçam transparência e informações adequadas aos consumidores, reforçando seus direitos à saúde e informação de qualidade (Alves, 2023).

2.5 Estudos correlatos

Lima *et al.* (2020) objetivaram avaliar o comportamento do consumidor de Várzea Grande e Cuiabá- MT frente às informações nutricionais em rotulagem de produtos alimentícios. Foi identificado que 62,7% dos 286 entrevistados, não possuem o hábito de realizar a leitura dos rótulos nutricionais, e aqueles que leem, o fazem ainda no supermercado. Neste estudo, 72% da amostra foi composta por mulheres e, 87,8% dos respondentes tinham menos de 29 anos.

No que se refere a quais informações os consumidores buscam nos rótulos das embalagens, Lima *et al.*, (2020), demonstraram que a maioria dos indivíduos que responderam que possuem o hábito de ler os rótulos buscam por informações como valor calórico (23%), níveis de gorduras (16%) e níveis de açúcar dos alimentos (14%), sendo que a maioria dos respondentes que possuem o hábito de ler os rótulos dos alimentos o fazem para ter uma alimentação mais saudável.

Ainda no estudo de Lima *et al.*, (2020), quando os consumidores foram questionados quanto à importância das características dos alimentos, sabor (93%), qualidade (86,4%) e preço (81,8%) foram as características mais consideradas no momento da compra. Além disso, foi questionado quanto tempo as pessoas levam

para fazer suas compras no mercado, sendo que 41% responderam que levam mais de uma hora, 32% responderam que levam uma hora, 20% levam trinta minutos e apenas 7% levam 15 minutos. Estes resultados também revelaram que aqueles que possuem o hábito de realizar a leitura dos rótulos tendem a demorar mais nas suas compras.

No ano de 2003, em um estudo realizado por Silva (2003) na cidade de Recife/PE, foram entrevistadas 384 pessoas no momento de suas compras em pequenos estabelecimentos do município buscando entender a influência da rotulagem de alimentos sobre o consumidor.

Os resultados obtidos através do estudo de Silva (2003) revelaram que 62,2% da população desconhece a rotulagem nutricional e 95,1% informaram que leem as informações, embora apenas 47,7% o fazem de forma sistemática. O preço e o prazo de validade são os itens apontados como mais valorizados no momento da compra e apenas 23,6% revelaram mudança de hábitos alimentares em face das informações nutricionais presentes nos rótulos, enquanto 81,1% sugeriram que a linguagem deveria ser mais acessível e visível.

No estudo desenvolvido por Silva (2003) foi possível observar que 75% dos respondentes eram do sexo feminino e, ao analisar a relação entre as variáveis sociodemográficas, obteve-se a conclusão que quanto maior a idade, a escolaridade e a renda, maior é o percentual de pessoas que respondeu que possuem o hábito de verificar os rótulos dos produtos e compreendem seus dados, podendo ser mais influenciáveis por essas informações.

Giehl (2008) objetivou investigar o comportamento do consumidor e a influência das informações nutricionais presentes nas embalagens e rótulos dos alimentos na intenção de compra. Este estudo foi realizado no ano de 2008 no município de Porto Alegre/RS e teve como público alvo de sua pesquisa os estudantes do curso noturno de administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Os atributos dos alimentos considerados mais relevantes no momento da compra na pesquisa de Giehl (2008) são o sabor (4,65), qualidade (4,62), prazo de validade (4,29) e preço (4,03), assim como no estudo realizado por Silva (2003). Para responder a essa pergunta os entrevistados poderiam pontuar de 0 a 5 qual o nível de importância de cada atributo. Os respondentes também foram questionados quanto

à sua percepção a respeito das informações nutricionais, sendo que para 61,6% deles as informações tendem a ser claras e para 51,9% são de fácil leitura.

Por último, Giehl (2008) realizou um teste com os entrevistados para comparação da intenção de compra dos mesmos produtos, mas com embalagens que continham informações nutricionais diferentes, sendo apresentadas as imagens das respectivas embalagens nas perguntas. Com esse comparativo, foi possível observar que as pessoas que responderam ter maior entendimento das informações nutricionais apresentadas nos produtos também eram mais significativa e positivamente influenciadas por elas.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como de natureza aplicada, uma vez que busca gerar conhecimentos voltados à compreensão dos efeitos da rotulagem nutricional sobre as escolhas dos consumidores. Quanto à abordagem do problema, classifica-se como quantitativa e, em relação aos objetivos, como descritiva, pois registra-se e descreve-se os fatos observados sem interferir neles. Como procedimento técnico, utilizou-se o método de levantamento (*survey*), operacionalizado por meio da aplicação de questionários (Prodanov; Freitas, 2013).

A elaboração do questionário se baseou em um roteiro validado em outros estudos realizados por Silva (2003), Giehl (2008) e Lima et al. (2020). Adicionalmente, o instrumento foi submetido à validação de conteúdo por três professores pesquisadores, por meio do julgamento de especialistas, a fim de assegurar clareza, coerência e adequação das questões ao objetivo da pesquisa.

A aplicação da pesquisa foi realizada no município de Pinhalzinho, localizado no Oeste de Santa Catarina, tendo como população-alvo os residentes do município com idade igual ou superior a 18 anos e consumidores de alimentos industrializados. Para realizar a amostragem, foi considerado como conjunto da pesquisa, a população do município de Pinhalzinho, divulgada no censo de 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que era de 21.972 pessoas. Adotou-se um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, o que resultou em uma amostra probabilística de 393 respondentes. Foram excluídos da análise questionários incompletos ou com respostas inconsistentes.

O município de Pinhalzinho está localizado na região Oeste de Santa Catarina. Em 2022 possuía 10.820 pessoas empregadas, representando 49,47% da população do município. Em 2021, o PIB era de R\$ 71.746,97. Na comparação com outros municípios do estado, ficava nas posições 28 de 295 entre os municípios do estado e na 434 de 5570 entre todos os municípios (IBGE, 2024). Em relação ao Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal de 2018 estava 12º no estado de Santa Catarina e 158º no Brasil (FIRJAN, 2018).

O questionário foi aplicado de forma online e presencial no período de 26 de agosto de 2024 a 30 de setembro de 2024, por meio da plataforma Google Forms, selecionada por sua gratuidade, facilidade de uso e ampla acessibilidade aos respondentes. O instrumento de coleta foi estruturado em quatro seções, totalizando 30 questões, conforme apresentado no Apêndice A. As questões contemplam variáveis sociodemográficas (sexo, idade, escolaridade, renda e presença de filhos), variáveis comportamentais relacionadas ao consumo alimentar e variáveis centrais do estudo, como a pretensão de compra diante de embalagens com e sem os novos selos de rotulagem nutricional. Foram utilizadas questões de múltipla escolha, dicotômicas e escalas do tipo *Likert*.

Para a análise dos dados, utilizou-se estatística descritiva, por meio do cálculo de médias, desvios-padrão e elaboração de gráficos. Foram realizados cruzamentos entre variáveis sociodemográficas e comportamentais, como a comparação da propensão de compra de produtos com embalagens antigas e atualizadas entre homens e mulheres, bem como entre indivíduos com e sem filhos. A análise dos dados foi realizada com o auxílio de software Microsoft Excel. Não foram empregados testes estatísticos inferenciais, uma vez que o foco da pesquisa está na caracterização do comportamento dos consumidores e na análise exploratória dos efeitos da rotulagem nutricional.

No que se refere aos aspectos éticos, a participação dos respondentes foi voluntária, mediante consentimento livre e esclarecido, assegurando-se o anonimato e a confidencialidade das informações coletadas, as quais foram utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na Tabela 2 são apresentadas as informações sociodemográficas da amostra. A maioria dos respondentes é composta por mulheres, representando 65,4% do total. Com relação à idade da amostra, é possível observar uma predominância de respondentes nas faixas de 18 a 25 anos (34,1%) e 26 a 35 anos (42,5%), totalizando 76,6% da amostra na faixa de 18 a 35 anos.

No que se refere à escolaridade, a amostra se tornou um pouco mais homogênea, sendo que a distribuição não está concentrada em um único nível de escolaridade. Há uma minoria que possui ensino fundamental completo ou ensino médio incompleto (6,8%), enquanto o restante está dividido em faixas semelhantes entre os níveis, conforme demonstrado na Tabela 1. Quanto à faixa de renda dos respondentes, é perceptível que a maior parte deles têm rendimentos entre R\$1.412,01 e R\$ 4.236,00, totalizando 61,6% da amostra. Com relação ao estado civil, mais da metade da amostra respondeu ser casado e apenas uma pequena parcela respondeu ser divorciado, enquanto o restante respondeu estar solteiro. A última pergunta do primeiro bloco questionava se o respondente possuía filhos ou não, e foi possível observar que mais da metade da amostra não possuía filhos, totalizando 60,1%.

Tabela 2 - Informações sociodemográficas da amostra

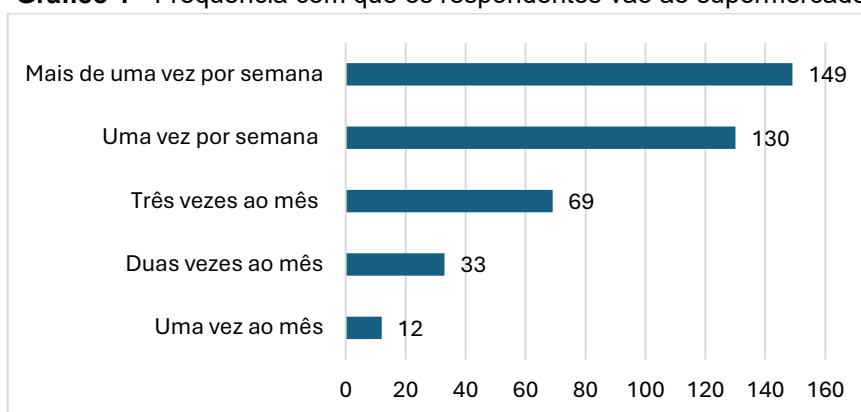
Dados Sociodemográficos			
Variáveis		Nº de Respondentes	Percentual
Sexo	Feminino	257	65,4%
	Masculino	136	34,6%
Faixa Etária	Menor de 18 anos	6	1,5%
	Entre 18 e 25 anos	134	34,1%
	Entre 26 e 35 anos	167	42,5%
	Mais de 35 anos	86	29,1%
Escolaridade	Fundamental completo	8	2%
	Médio incompleto	19	4,8%
	Médio completo	64	16,3%
	Superior incompleto	104	26,5%
	Superior completo	80	20,4%

	Pós-graduação completa ou em andamento	118	30%
Renda Mensal	Menos de R\$1.412,00	20	5,1%
	Entre R\$1.412,00 e R\$4.236,00	242	61,6%
	Entre R\$4.236,01 e R\$5.648,00	61	15,5%
	Entre R\$5.648,01 e R\$7.060,00	36	9,1%
	Mais de R\$7.060,01	34	8,7%
		Solteiro (a)	167
Estado civil	Casado (a)	210	53,4%
	Divorciado (a)	16	4,1%
		Sim	157
Possui Filhos	Não	236	60,1%

Fonte: Elaborada pelas autoras (2024).

O próximo bloco de perguntas se relacionava aos hábitos de consumo de produtos alimentícios dos respondentes, com a finalidade de observar a organização de compra e a percepção das pessoas com relação aos alimentos consumidos e às mudanças ocorridas nos rótulos destes produtos. O Gráfico 1 apresenta a frequência de ida ao supermercado.

Gráfico 1 - Frequência com que os respondentes vão ao supermercado



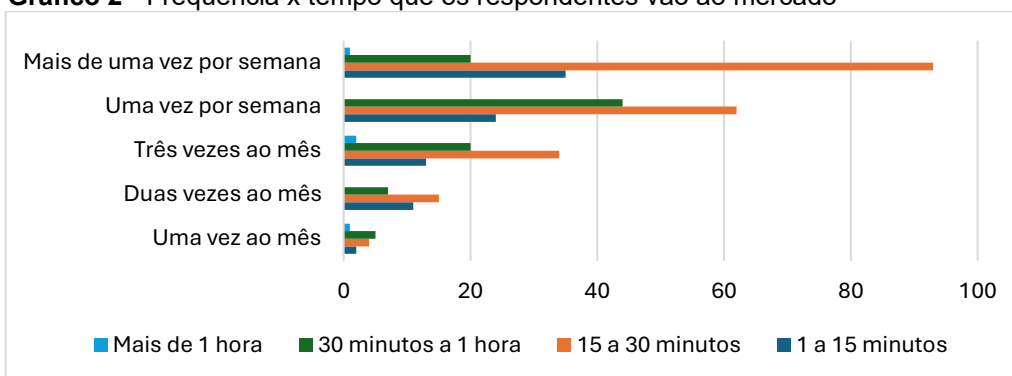
Fonte: Elaborada pelas autoras (2024).

Aproximadamente 96% (379 pessoas) responderam que possuem o costume de realizar compras no supermercado, enquanto apenas 3,6% (14 pessoas) responderam que não possuem este hábito. Quando questionado quanto à frequência

com que a pessoa vai ao supermercado, as respostas foram bem distribuídas, sendo que 37,9% responderam que vão mais de uma vez por semana, 33,1% responderam que vão apenas uma vez por semana, 17,6% responderam que vão três vezes ao mês, 8,4% responderam que vão duas vezes ao mês e somente 3,1% responderam que vão ao supermercado apenas uma vez ao mês.

O Gráfico 2 demonstra, além da frequência com que os respondentes vão ao mercado, o tempo que levam para realizar suas compras.

Gráfico 2 - Frequência x tempo que os respondentes vão ao mercado

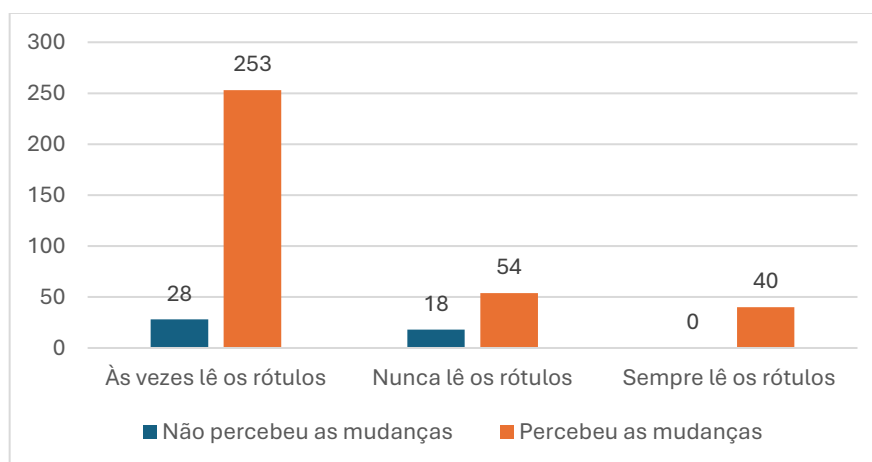


Fonte: Elaborada pelas autoras (2024).

A maioria dos respondentes vai ao mercado com mais frequência (uma ou mais vezes por semana) e através do Gráfico 2 pode-se observar que a maioria das pessoas gastam entre 15 a 30 minutos com esta atividade, independente da frequência com que o fazem.

A quarta e a quinta perguntas da segunda sessão se referiam, respectivamente, ao hábito de leitura dos rótulos dos alimentos dos respondentes. A síntese dessas informações cruzadas com a percepção de mudança dos rótulos é apresentada no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Percepção quanto à leitura e às percepções sobre as alterações nos rótulos dos alimentos



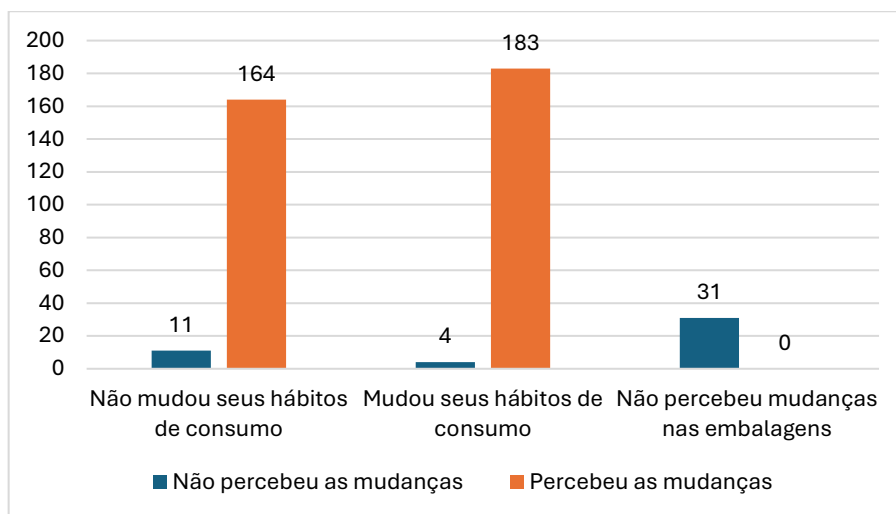
Fonte: Elaborada pelas autoras (2024).

É possível observar através do Gráfico 3 que a maioria dos respondentes perceberam as alterações nos rótulos (253 + 54 + 40 ou 88,3%), sendo que a maior parte daqueles que responderam que não haviam percebido as mudanças também responderam que nunca leem os rótulos dos alimentos (18 ou 4,58%) ou leem às vezes (28 ou 7,12%). Podemos considerar também, que aqueles que responderam que sempre leem os rótulos (40 ou 10,2%), reforçaram sua percepção tendo em vista que todos responderam que observaram as alterações nos rótulos.

No Gráfico 4, estão apresentadas informações relativas às mudanças nos hábitos de consumo que foram percebidas pelos respondentes.

Grande parte dos respondentes, conforme Gráfico 4, alegaram ter percebido as alterações nos rótulos, mas as opiniões sobre mudanças nos hábitos de consumo foram bem divididas, considerando que 52,74% (183 pessoas) responderam que perceberam as alterações e mudaram seus hábitos em virtude disso, enquanto 47,26% responderam que perceberam as mudanças, mas que mesmo assim não mudaram seus hábitos de consumo por causa disso. Esta análise sugere que algumas pessoas tiveram seu comportamento levemente influenciado pela atual lei de rotulagem, e outras, apesar de perceberem o novo alerta, mas não tiveram seu comportamento influenciado.

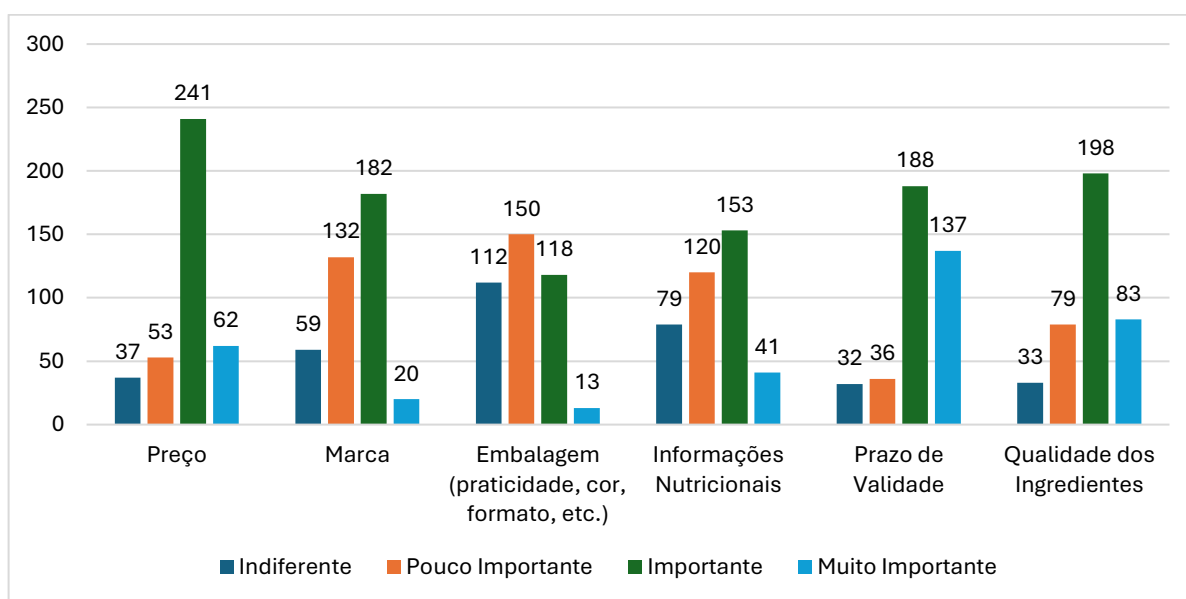
Gráfico 4 - Mudança de hábitos de consumo



Fonte: Elaborada pelas autoras (2024).

A última pergunta da segunda sessão era relacionada à importância das características dos produtos alimentícios para os respondentes. Para cada uma das características, o respondente deveria atribuir um grau de importância, podendo ser indiferente, pouco importante, importante e muito importante. O Gráfico 5 representa uma síntese dos resultados obtidos.

Gráfico 5 - Grau de importância das características dos produtos



Fonte: Elaborada pelas autoras (2024).

É possível observar que a maioria dos respondentes considera ambas as características importantes. Porém, pode-se destacar que o preço é considerado importante para a maioria da amostra (241 pessoas), além do prazo de validade que é considerado importante para 188 respondentes e muito importante para 137 respondentes. Os itens que mais dividiram opiniões foram a embalagem e as informações nutricionais, onde as respostas foram bem distribuídas, demonstrando que cada pessoa atribui um diferente grau de importância para cada característica.

Para melhor visualização destes resultados, foi atribuída uma nota de 0 a 3 para cada grau de importância das características, sendo nota 0 (zero) para indiferente, nota 1 (um) para pouco importante, nota 2 (dois) para importante e nota 3 (três) para muito importante e foram obtidos os resultados apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 - Importância das características dos produtos

Característica	Soma das notas	Média das notas
Preço	721	1,84
Marca	556	1,42
Embalagem	425	1,08
Informações nutricionais	549	1,40
Prazo de validade	823	2,09
Qualidade dos ingredientes	724	1,84

Fonte: Elaborada pelas autoras (2024).

Através das médias das notas atribuídas aos produtos é possível concluir que os itens com maior importância para o consumidor são o prazo de validade (2,09), o preço (1,84) e a qualidade dos ingredientes (1,84). Assim como nos resultados obtidos por Giehl (2008), onde os itens considerados mais importantes foram, em ordem de importância, sabor, qualidade, prazo de validade e preço, e nos resultados de Silva (2003), em que o preço e o prazo de validade foram os itens apontados como mais importantes.

Na Tabela 4, são apresentadas as respostas às perguntas da última seção, que se referem diretamente à intenção de compra do consumidor quando os itens não estão enquadrados na atual lei de rotulagem e quando estão.

Tabela 4 - Média e desvio padrão dos resultados

Questão	Média	Desvio Padrão
Qual a probabilidade de adquirir o produto Wafer sabor chocolate (sem o novo rótulo)?	3,38	1,42
Qual a probabilidade de adquirir o produto Wafer sabor chocolate (com o novo rótulo)?	3,05	1,46
Qual a probabilidade de adquirir o produto Salgadinho sabor Bacon (sem o novo rótulo)?	2,92	1,57
Qual a probabilidade de adquirir o produto Salgadinho sabor Bacon (com o novo rótulo)?	2,78	1,53
Qual a probabilidade de adquirir o produto Refrigerante Cola lata 350ml (sem o novo rótulo)?	3,30	1,62
Qual a probabilidade de adquirir o produto Refrigerante Cola lata 350ml (com o novo rótulo)?	3,05	1,60
Qual a probabilidade de adquirir o produto Nata 280g (sem o novo rótulo)?	2,94	1,67
Qual a probabilidade de adquirir o produto Nata 280g (com o novo rótulo)?	2,91	1,66

Fonte: Elaborada pelas autoras (2024).

É perceptível analisando a Tabela 4 que as respostas mudam quando o novo rótulo é inserido, por exemplo, o produto Wafer sabor chocolate obteve uma média de respostas na escala Likert de 3,38 quando apresentada a imagem com a embalagem antiga, mas quando apresentada a imagem com o novo rótulo, a média de resposta passou para 3,05. Apesar de não ser muito significativa, esta diferença representa que houve uma mudança de comportamento por parte dos respondentes. Quando analisados os outros produtos apontados pela pesquisa, como o Refrigerante Cola lata 350ml, a média de respostas passou de 3,30 para 3,05, apresentando também uma pequena mudança de comportamento de compra.

Analisando o desvio padrão das respostas, é possível concluir que a escolha dos respondentes é clara, ou eles compram ou não compram, ou seja, poucas pessoas ficam indecisas quanto à probabilidade de compra dos produtos. Por exemplo, se considerarmos a média de respostas do Refrigerante Cola com a embalagem antiga que era de 3,30, com desvio padrão de 1,62, isso significa que as respostas ficaram 1,62 pontos distantes da média para mais ou para menos, então a maioria das respostas ficaram próximas de 2 pontos quando considerado o desvio padrão para menos e 5 pontos quando considerado para mais.

Para comparar se o fato de ter filhos interfere nas suas escolhas de compras, foi replicada a Tabela 4, comparando a média de resposta dos indivíduos que possuem filhos e daqueles que não possuem. Os resultados observados estão dispostos na Tabela 5.

Tabela 5 - Média dos resultados para pessoas com filhos e sem filhos

Questão	Média com filhos	Média sem filhos
Qual a probabilidade de adquirir o produto Wafer sabor chocolate (sem o novo rótulo)?	3,26	3,47
Qual a probabilidade de adquirir o produto Wafer sabor chocolate (com o novo rótulo)?	2,96	3,11
Qual a probabilidade de adquirir o produto Salgadinho sabor Bacon (sem o novo rótulo)?	2,91	2,93
Qual a probabilidade de adquirir o produto Salgadinho sabor Bacon (com o novo rótulo)?	2,71	2,82
Qual a probabilidade de adquirir o produto Refrigerante Cola lata 350ml (sem o novo rótulo)?	3,17	3,38
Qual a probabilidade de adquirir o produto Refrigerante Cola lata 350ml (com o novo rótulo)?	3,01	3,07
Qual a probabilidade de adquirir o produto Nata 280g (sem o novo rótulo)?	3,68	2,46
Qual a probabilidade de adquirir o produto Nata 280g (com o novo rótulo)?	3,58	2,46

Fonte: Elaborada pelas autoras (2024).

Através das médias separadas de acordo com a presença de filhos, é perceptível que os respondentes possuem uma restrição maior ao consumir alimentos industrializados mesmo antes de ser apresentada a imagem com a rotulagem frontal, pois as médias das respostas das pessoas sem filhos foram maiores tanto sem quanto para com o novo rótulo. Isso indica que eles entendem e prezam mais pela sua saúde e da sua família no momento da compra de alimentos em comparação com os respondentes que não possuem filhos. É comum que haja conflitos relacionados aos hábitos alimentares familiares, principalmente considerando o dilema tratado pelas famílias de prover alimentos saudáveis para seus filhos ou satisfazer as vontades das crianças e essas decisões podem influenciar o papel da família na disciplina e educação dos filhos, além de influenciar seus hábitos de consumo (Massyliouk; Campos, 2016).

O produto que apresentou maior diferença de consumo foi o Wafer, representando 0,21 pontos de diferença na embalagem antiga e 0,15 pontos na embalagem nova. Um alimento que chamou atenção, podendo ser considerado um *outlier* foi a Nata, onde a média de respostas foi significativamente maior para as pessoas com filhos do que para as sem filhos. Mesmo assim, houve uma leve redução (0,10 pontos na média) quando apresentada a imagem do novo rótulo.

Na Tabela 6 são apresentadas as médias de respostas dos homens e mulheres, separadamente.

Tabela 6 - Média dos resultados para homens e mulheres

Questão	Homens	Mulheres
Qual a probabilidade de adquirir o produto Wafer sabor chocolate (sem o novo rótulo)?	3,58	3,28
Qual a probabilidade de adquirir o produto Wafer sabor chocolate (com o novo rótulo)?	3,18	2,98
Qual a probabilidade de adquirir o produto Salgadinho sabor Bacon (sem o novo rótulo)?	3,07	2,84
Qual a probabilidade de adquirir o produto Salgadinho sabor Bacon (com o novo rótulo)?	2,86	2,74
Qual a probabilidade de adquirir o produto Refrigerante Cola lata 350ml (sem o novo rótulo)?	3,72	3,07
Qual a probabilidade de adquirir o produto Refrigerante Cola lata 350ml (com o novo rótulo)?	3,31	2,91
Qual a probabilidade de adquirir o produto Nata 280g (sem o novo rótulo)?	2,55	3,15
Qual a probabilidade de adquirir o produto Nata 280g (com o novo rótulo)?	2,61	3,07

Fonte: Elaborada pelas autoras (2024).

Assim como na comparação entre pessoas com filhos e sem filhos, no cenário apresentado na Tabela 5, são apresentadas as respostas dadas por homens e mulheres, ficando perceptível uma significativa diferença nas respostas entre um grupo e outro. Quando analisadas as respostas dadas pelos dois grupos, é possível verificar que os homens possuem uma maior média de respostas para quase todos os produtos tanto na embalagem antiga quanto na nova, com exceção da Nata. O item que teve maior diferença nesta comparação foi o Refrigerante Cola, apresentando uma diferença de 0,65 na média de respostas da embalagem antiga, sendo que a média das respostas foi maior para os homens (3,72) e menor para as mulheres (3,07)

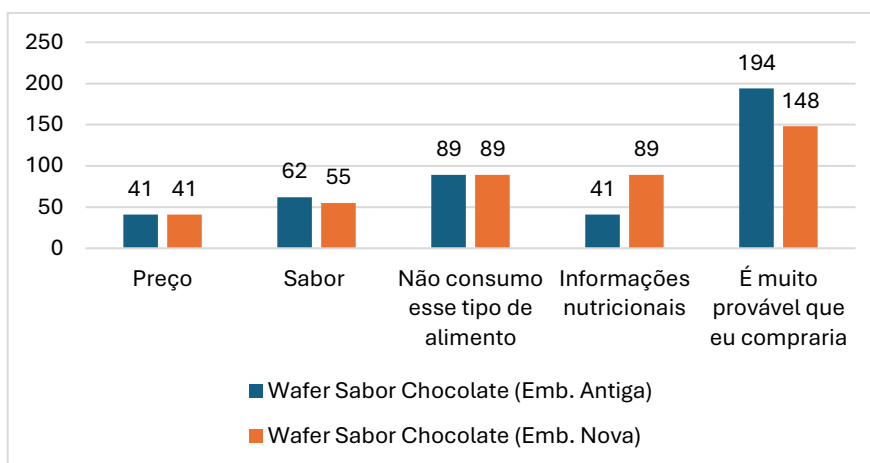
e uma diferença de 0,40 na embalagem nova, sendo que homens novamente ficaram com a maior média.

O único item que representa uma maior adesão do público feminino é a Nata, onde as respostas ficaram menores para os homens e maiores para as mulheres, indicando que o público feminino consome mais esse produto em detrimento do masculino.

Se comparadas as respostas dos motivos pelas quais os respondentes não comprariam o produto antes e depois dos novos rótulos, é evidente que há uma mudança na decisão de compra após a apresentação do novo rótulo. Um exemplo é demonstrado no Gráfico 6.

O Gráfico 6 demonstra as respostas do produto Wafer sabor chocolate com a antiga embalagem e com a nova. A quantidade de pessoas que respondeu que compraria o item inicialmente era de 194 pessoas, passando para 148 quando apresentada a nova embalagem. Além disso, o motivo para a não aquisição do produto que mais teve alteração entre as perguntas foram as informações nutricionais, que passaram de 41 respondentes para 89.

Gráfico 6 - Motivos para não comprar Wafer sabor chocolate

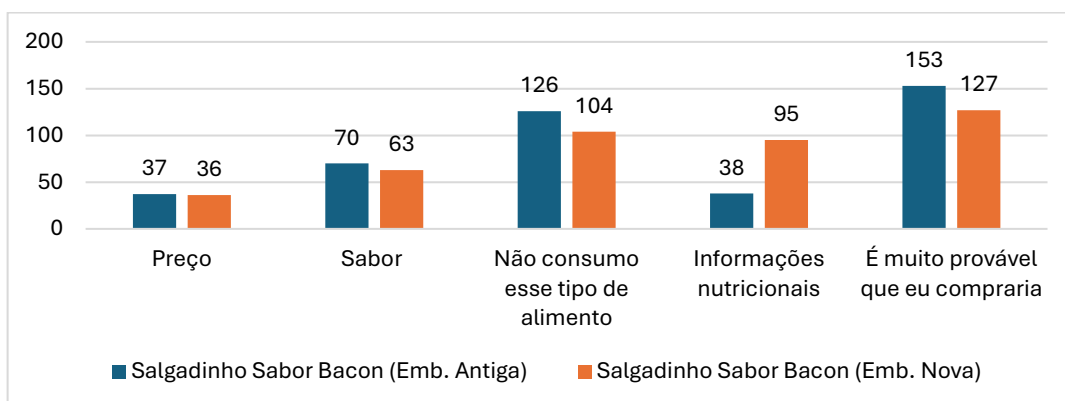


Fonte: Elaborada pelas autoras (2024).

Os Gráficos 7 e 8 demonstram um comparativo das respostas dadas pelas pessoas quando visualizaram as imagens das embalagens do Salgadinho sabor Bacon e do Refrigerante Cola respectivamente.

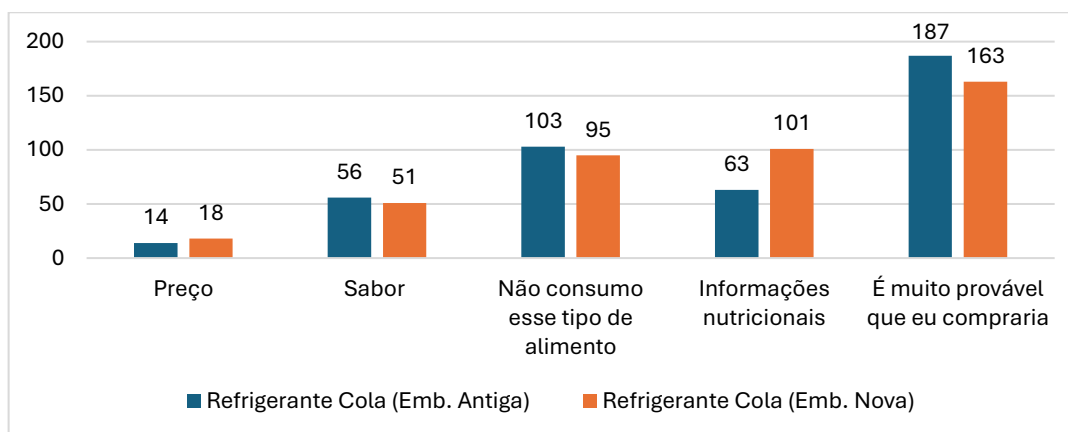
No Gráfico 7 é apresentado o produto Salgadinho Pingo d'Ouro, onde a quantidade de pessoas que respondeu que compraria o item inicialmente era de 153 pessoas, passando para 127 quando apresentada a nova embalagem. Além disso, o motivo para a não aquisição do produto que mais teve alteração entre as perguntas foram as informações nutricionais, que passaram de 38 respondentes para 95.

Gráfico 7 - Motivos para não comprar Salgadinho sabor Bacon



Fonte: Elaborada pelas autoras (2024).

Gráfico 8 - Motivos para não comprar o Refrigerante Cola

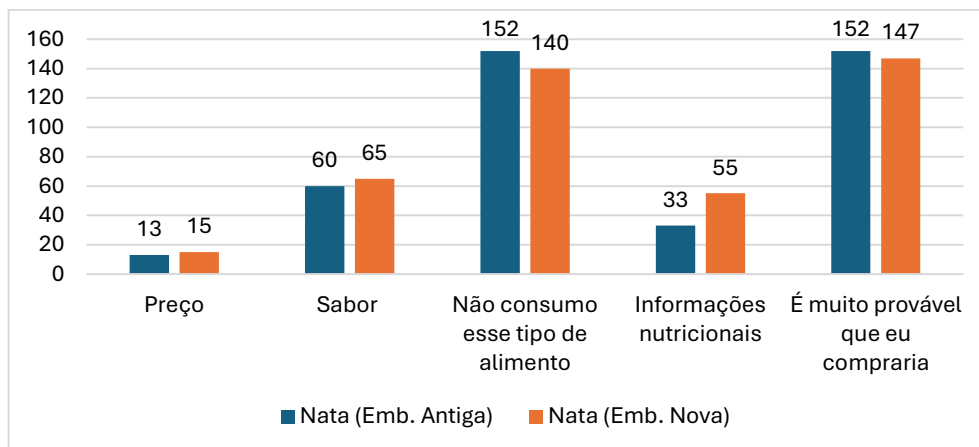


Fonte: Elaborada pelas autoras (2024).

Os resultados obtidos em ambos os casos foram semelhantes aos encontrados no Wafer, onde o número de pessoas que responde que é muito provável que compraria o produto cai e a justificativa que se refere às informações nutricionais

aumenta. Nas questões relacionadas à Nata novos resultados ficam em evidência, conforme dados do Gráfico 9.

Gráfico 9 - Motivos para não comprar Nata



Fonte: Elaborada pelas autoras (2024).

O número de respondentes que alega não consumir este tipo de alimento é maior do que nos outros alimentos, ao passo que daqueles que responderam na primeira vez que possuíam grande probabilidade de compra, apenas cinco alteraram sua resposta, passando de 152 para 147 pessoas que responderam que muito provavelmente comprariam aquele produto. Nesta questão, os produtos foram comparados entre si, é notável que existem produtos que os indivíduos não possuem intenção de deixar de consumir, mesmo tendo acesso às informações mais visíveis no rótulo do produto e percebendo que aquela pode não ser uma das melhores escolhas alimentares para sua saúde. Esta percepção reforça o resultado apresentando através da Tabela 2, onde a média da intenção de compra da Nata variou de 2,94 para 2,91, com uma diferença mínima de resposta entre as duas embalagens.

5 CONSIDERAÇÕES

O presente estudo teve como objetivo analisar de que forma a lei de rotulagem de produtos alimentícios de 2020 influencia as escolhas dos consumidores em um município catarinense. Parte-se do pressuposto de que, caso os indivíduos atuassem

de maneira plenamente racional, conforme postulado pela teoria econômica tradicional, seriam capazes de identificar e selecionar as opções mais adequadas à sua saúde sem a influência de fatores externos. No entanto, à luz da economia comportamental, reconhece-se que as decisões de consumo são frequentemente afetadas por limitações cognitivas e pela forma como as informações são apresentadas. Nesse sentido, com base no efeito isolamento descrito por Kahneman e Tversky (1979), segundo o qual os indivíduos tendem a desconsiderar características comuns entre alternativas semelhantes e focar apenas em seus atributos distintos, esperava-se que a apresentação do mesmo produto com embalagens diferentes (antiga e atualizada) gerasse respostas distintas quanto à intenção de compra.

A análise dos resultados evidencia que uma parcela de 15% dos consumidores nunca se atenta, de forma sistemática, às informações nutricionais dos alimentos consumidos, enquanto 73% leem rótulos esporadicamente. Ainda assim, observa-se que parte dos respondentes percebeu as alterações decorrentes da atualização da norma de rotulagem e declarou ter modificado seus hábitos de consumo em função dos novos alertas nutricionais. Esse resultado é corroborado pelas respostas obtidas nas questões relacionadas a produtos específicos, nas quais se verifica alteração na intenção de compra quando comparadas as embalagens antiga e nova, indicando que os selos de advertência exercem influência sobre o comportamento do consumidor.

No que se refere aos atributos considerados mais relevantes no momento da escolha dos alimentos, o prazo de validade foi apontado como o fator de maior importância pelos respondentes, seguido pelo preço e pela qualidade dos ingredientes, ambos com grau semelhante de relevância. Em sequência, aparecem a marca, as informações nutricionais e, por último, a embalagem. Esses achados sugerem que, embora as informações nutricionais não ocupem posição central no processo decisório, sua apresentação de forma mais clara e destacada pode contribuir para a reavaliação das escolhas de consumo.

Outro resultado relevante diz respeito às diferenças observadas entre grupos específicos da amostra. Os indivíduos com filhos apresentaram menor propensão ao consumo de alimentos com elevados teores de açúcar, gordura saturada e sódio, mesmo antes da introdução dos novos alertas. Após a exposição ao novo modelo de

rotulagem, observou-se uma redução ainda maior na probabilidade de compra desses produtos, comportamento que também foi identificado entre os respondentes sem filhos. Esses resultados indicam que a presença de dependentes pode reforçar a preocupação com a qualidade nutricional dos alimentos, potencializando o efeito da rotulagem frontal.

A análise por gênero também revelou diferenças nos hábitos de consumo, sendo observado que as mulheres, em média, consomem menos produtos com altas quantidades dos nutrientes destacados pela norma vigente. Contudo, apesar dessa diferença, os homens mostraram-se mais sensíveis à mudança na rotulagem, apresentando maior variação nas respostas quando comparadas as embalagens antiga e nova. Esse achado sugere que, embora as mulheres já adotem padrões de consumo mais restritivos, os alertas nutricionais podem ter um impacto relativamente maior sobre grupos que anteriormente demonstravam menor preocupação com essas informações.

Como limitação metodológica, destaca-se o uso de autorrelato e a realização do estudo em um único município, o que restringe a generalização dos resultados para outras localidades.

Como sugestão para pesquisas futuras, destaca-se a aplicação de testes estatísticos inferenciais e ampliação da área de estudo para outros municípios ou regiões, bem como a inclusão de uma maior diversidade de produtos no questionário. Tal abordagem permitiria investigar de forma mais aprofundada a influência de fatores culturais, hábitos familiares, características regionais e condições climáticas sobre as escolhas alimentares, possibilitando verificar se os efeitos observados neste estudo se replicam para outros tipos de produtos e contextos de consumo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Tatiana Lima de. Emergência do cognitivismo: principais conceitos. In: RODRIGUES, Maria B.; VIEIRA, Cintya de A.; HORITA, Julianne H. G. *et al.* **Matrizes do Pensamento III: Psicologia Cognitiva**. Porto Alegre: SAGAH, 2022. p. 13-28.
- ANDRADE, A. A.; VIEIRA, S.; ROSA, R. Hábito de leitura e compreensão dos rótulos dos alimentos por consumidores. In: **CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS: O AVANÇO DA CIÊNCIA NO BRASIL**, v. 3, p. 252-261, 2023.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). Instrução Normativa nº 75, de 8 de outubro de 2020. **Estabelece os requisitos técnicos para declaração da rotulagem nutricional dos alimentos embalados.** Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2022/rotulagem-nutricional-novas-regras-entram-em-vigor-em-120-dias>. Acesso em: 2026.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). Resolução RDC nº 429, de 8 de outubro de 2020. **Dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados.** Ministério da Saúde, 2020. Disponível em: https://bvs.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2020/RDC_429_2020_.pdf. Acesso em: 2026.

ALVES, B. R. **Rotulagem de alimentos:** atualização das novas diretrizes para alimentos. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2023.

AGUIAR FILHO, V.; AGUIAR, J. B. L. A economia comportamental como fator de influência na tomada de decisão racional de consumo. **Latin American Journal of Development**, v. 5, n. 2, p. 488-494, 2023.

BATISTA, Mariana Frazão *et al.* Front-of-package nutrition labeling as a driver for healthier food choices: lessons learned and future perspectives. **Comprehensive reviews in food science and food safety**, v. 22, n. 1, p. 535-586, 2023. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.13085>

DOURADO, F. S.; SANTOS, R. L.; OLIVEIRA WATANABE, V. Uma análise sobre a economia comportamental. **O Eco da Graduação**, v. 6, n. 2, 2021.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Índice FIRJAN de Desenvolvimento Municipal.** 2018. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/ifdm/downloads/>. Acesso em: 2026.

GIEHL, R. B. T. **A importância das informações nutricionais nos rótulos de alimentos na intenção de compra do consumidor.** 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades.** 2024. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/pinhalzinho/panorama>. Acesso em: 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo 2022.** 2022. Disponível em: https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/?utm_source=ibge&utm_medium=home&utm_campaign=portal. Acesso em: 2026.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar:** duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. **Science**, v. 185, 1974.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 363-391, 1979.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LIMA, A. B. *et al.* Comportamento do consumidor frente à informação nutricional em rotulagem de produtos alimentícios. **Connection Line - Revista Eletrônica do Univag**, n. 22, 2020.

LIU, C. *et al.* The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Consumer Purchase Decisions. **Behavioral Sciences**, v. 15, n. 2, p. 181, 2025. DOI: 10.3390/bs15020181.

MACHADO, S. S. *et al.* Comportamento dos consumidores com relação à leitura de rótulo de produtos alimentícios. **Alimentos e Nutrição**, Araraquara, v. 17, n. 1, p. 97-103, 2008.

MANKIWI, N. G. **Introdução à economia**. 4. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2019.

MARTINS, A. G. **Economia comportamental: análise sobre o papel de heurísticas no processo decisório**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019.

MASSYLIOUK, M. F. da F.; CAMPOS, R. D. Faça o que eu digo, não faça o que eu faço: a relação entre adultos na socialização infantil no consumo alimentar. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 4, p. 474-485, 2016.

PEREIRA, M. C. S. *et al.* Rótulos de alimentos: revisão de literatura no contexto da promoção da saúde e alimentação adequada e saudável. **Conexão Ciência (Online)**, v. 12, n. 1, p. 116-125, 2017.

PEREIRA, M. C. S. *et al.* Direito do consumidor às informações nos rótulos dos alimentos: perspectiva de profissionais envolvidos em políticas públicas. **Aletheia**, v. 52, n. 1, 2019.

PONTES, T. E. *et al.* Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos. **Revista Paulista de Pediatria**, v. 27, p. 99-105, 2009.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico - 2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

RODRIGUES, E. S. D. Neuromarketing e teoria da perspectiva: a influência dos vieses cognitivos na tomada de decisão. **ARACÊ**, v. 7, n. 10, e9050, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.56238/arev7n10-196>. Acesso em: jan. de 2026.

SAMUELSON, P. A.; NORDHAUS, W. D. **Economia**. 19. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

SILVA, M. Z. T. **Influência da rotulagem nutricional sobre o consumidor**. 2003. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.

SRIVASTAVA, P. *et al.* Package design as a branding tool in the cosmetic industry. **Cureus**, v. 14, n. 5, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00222-5>. Acesso em: jun. 2026.

STEFANO, N. M.; CASAROTTO FILHO, N. Percepção dos consumidores: atributos considerados importantes nas embalagens. **Revista Produção Online**, v. 12, n. 3, p. 657-681, 2012.

SWELLER, J. Cognitive load during problem solving: Effects on learning. **Cognitive Science**, v. 12, n. 2, p. 257-285, 1988. [https://doi.org/10.1016/0364-0213\(88\)90023-7](https://doi.org/10.1016/0364-0213(88)90023-7)

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Transformando nosso mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. Nova York: ONU, 2015. Disponível em: <https://sdgs.un.org/2030agenda>. Acesso em: 3 jun. 2026.

VARIAN, H. R. **Microeconomia: uma abordagem moderna**. 9. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2015.

Biografia do(s) autor(es)

Jaqueline Cerbaro

Graduada em Ciências Econômicas pela Unochapecó, Chapecó-SC.

Tatiane Salete Mattei

Professora de economia na Unochapecó- SC e pesquisadora. Pós-doutora em Ciências Contábeis e Administração pela UNOCHAPECÓ. Doutora em Desenvolvimento Regional e Agronegócio (PGDRA) pela Unioeste de Toledo-PR. Tem experiência nas áreas de Economia, Políticas Públicas e Agronegócio.



Artigo recebido em: 17/03/2026 e aceito para publicação em: 08/06/2026

DOI: <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v26i2.5849>

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

SEÇÃO 1 – Validação de participação

1. Em qual município você reside?
 - a) Pinhalzinho – SC
 - Outro

SEÇÃO 2 – Dados Sociodemográficos

2. Qual sua faixa etária?
 - a) Menor de 18 anos
 - b) Entre 18 e 25 anos
 - c) Entre 26 e 35 anos
 - d) Mais de 35 anos

3. Sexo.
 - a) Feminino
 - b) Masculino
 - c) Prefiro não responder

4. Qual sua maior escolaridade?
 - a) Nível Fundamental Incompleto
 - b) Nível Fundamental Completo
 - c) Nível Médio Incompleto
 - d) Nível Médio Completo
 - e) Nível Superior Incompleto ou em andamento
 - f) Nível Superior Completo
 - g) Pós-graduação Completa ou Incompleta

5. Qual sua faixa de renda mensal?
 - a) Menos de R\$1.412,00.
 - b) De R\$1.412,01 a R\$4.236,00
 - c) De R\$4.236,01 a R\$5.648,00
 - d) De R\$5.648,01 a R\$7.060,00
 - e) Mais de R\$7.060,00

6. Qual é o seu estado civil?
 - a) Solteiro (a)
 - b) Casado (a) ou em união estável
 - c) Divorciado (a)
 - d) Viúvo (a)

7. Você possui filhos?

- a) Sim
- b) Não

SEÇÃO 3 – Dados de Consumo

8. Você costuma fazer compras no supermercado?

- a) Sim
- b) Não

9. Com que frequência você vai ao mercado?

- a) Uma vez ao mês
- b) Duas vezes ao mês
- c) Três vezes ao mês
- d) Uma vez por semana
- e) Mais de uma vez por semana

10. Quanto tempo você costuma levar para fazer suas compras cada vez que vai ao supermercado?

- a) 1 a 15 minutos
- b) 15 a 30 minutos
- c) 30 minutos a 1 hora
- d) Mais de 1 hora

11. Você tem o costume de ler rótulos/embalagens dos alimentos?

- a) Nunca
- b) Às vezes
- c) Sempre

12. Você notou que as embalagens de alguns produtos passaram a apresentar na parte da frente uma informação como, por exemplo, "Alto em: açúcar adicionado"?

- a) Sim
- b) Não

13. Se a resposta da pergunta anterior foi "sim", você mudou/mudaria seus hábitos de compra tendo acesso a essas informações?

- a) Sim
- b) Não
- c) Não percebi mudanças nas embalagens

14. Quais itens você leva em consideração no momento da compra e qual o seu grau de importância?

- a) Preço
- b) Marca

- c) Embalagem (praticidade, cor, formato, etc.)
- d) Informações nutricionais
- e) Prazo de validade
- f) Qualidade dos ingredientes

Para cada item o respondente deveria atribuir um grau de importância, podendo ser “indiferente”, “pouco importante”, “importante” ou “muito importante”.

SEÇÃO 4 – Avaliação de compra

15. De 1 a 5, qual a probabilidade de você adquirir o item abaixo, sendo 1 muito provável e 5 pouco provável?



16. Se você respondeu que provavelmente não compraria, aponte o(s) motivo(s):

- a) Preço
- b) Sabor
- c) Não consumo esse tipo de alimento
- d) Informações nutricionais
- e) É muito provável que eu compraria

17. De 1 a 5, qual a probabilidade de você adquirir o item abaixo, sendo 1 muito provável e 5 pouco provável?



18. Se você respondeu que provavelmente não compraria, aponte o(s) motivo(s):

- a) Preço
- b) Sabor
- c) Não consumo esse tipo de alimento
- d) Informações nutricionais
- e) É muito provável que eu compraria

19. De 1 a 5, qual a probabilidade de você adquirir o item abaixo, sendo 1 muito provável e 5 pouco provável?



20. Se você respondeu que provavelmente não compraria, aponte o(s) motivo(s):

- a) Preço
- b) Sabor
- c) Não consumo esse tipo de alimento
- d) Informações nutricionais
- e) É muito provável que eu compraria

21. De 1 a 5, qual a probabilidade de você adquirir o item abaixo, sendo 1 muito provável e 5 pouco provável?



22. Se você respondeu que provavelmente não compraria, aponte o(s) motivo(s):

- a) Preço
- b) Sabor
- c) Não consumo esse tipo de alimento
- d) Informações nutricionais
- e) É muito provável que eu compraria

23. De 1 a 5, qual a probabilidade de você adquirir o item abaixo, sendo 1 muito provável e 5 pouco provável?



24. Se você respondeu que provavelmente não compraria, aponte o(s) motivo(s):

- a) Preço
- b) Sabor
- c) Não consumo esse tipo de alimento
- d) Informações nutricionais
- e) É muito provável que eu compraria

25. De 1 a 5, qual a probabilidade de você adquirir o item abaixo, sendo 1 muito provável e 5 pouco provável?



26. Se você respondeu que provavelmente não compraria, aponte o(s) motivo(s):

- a) Preço
- b) Sabor
- c) Não consumo esse tipo de alimento
- d) Informações nutricionais
- e) É muito provável que eu compraria

27. De 1 a 5, qual a probabilidade de você adquirir o item abaixo, sendo 1 muito provável e 5 pouco provável?



28. Se você respondeu que provavelmente não compraria, aponte o(s) motivo(s):

- a) Preço
- b) Sabor
- c) Não consumo esse tipo de alimento
- d) Informações nutricionais
- e) É muito provável que eu compraria

29. De 1 a 5, qual a probabilidade de você adquirir o item abaixo, sendo 1 muito provável e 5 pouco provável?



30. Se você respondeu que provavelmente não compraria, aponte o(s) motivo(s):

- a) Preço
- b) Sabor
- c) Não consumo esse tipo de alimento
- d) Informações nutricionais
- e) É muito provável que eu compraria