

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA – IFSC

PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE À NOVA ROTULAGEM DE
ALIMENTOS**

Allan Patrick dos Santos

Emily Morgana Souza de Araújo

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Joelma Kremer

Lages – 2025

RESUMO EXECUTIVO

O presente relatório apresenta os resultados de uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor diante da nova rotulagem nutricional de alimentos, instituída pela Resolução RDC nº 429/2020 da Anvisa, que introduziu os selos frontais de advertência para informar de maneira clara e objetiva sobre o alto teor de açúcares adicionados, gorduras saturadas e sódio nos produtos embalados. O estudo foi desenvolvido em duas etapas complementares: uma análise qualitativa exploratória, baseada em comentários espontâneos dos participantes, e uma pesquisa quantitativa realizada por meio de questionário online respondido por 197 consumidores de diferentes regiões do país. O instrumento investigou o nível de conhecimento sobre a nova rotulagem, a percepção dos selos frontais e o impacto dessas informações na decisão de compra. Os resultados indicam que a rotulagem frontal é amplamente reconhecida e exerce influência direta nas escolhas alimentares, embora fatores como sabor, preço e hábito de consumo continuem sendo determinantes. Também se observou que variáveis como escolaridade, estilo de vida e situação socioeconômica percebida estão associadas a maior atenção às advertências nutricionais. Conclui-se que a rotulagem frontal representa um avanço significativo na comunicação entre indústria e consumidor, funcionando como instrumento educativo e de apoio à escolha consciente, contribuindo para decisões de compra mais alinhadas à saúde pública e ao consumo responsável.

Palavras-chave: rotulagem nutricional; comportamento do consumidor; RDC nº 429/2020; selos de advertência; decisão de compra.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	4
2. METODOLOGIA.....	4
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	6
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	8
4.1 RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA.....	8
4.2 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	10
4.2.1 PERFIL DOS RESPONDENTES.....	11
4.2.2 CONHECIMENTO SOBRE A NOVA ROTULAGEM (RDC Nº 429/2020).....	14
4.2.3 PERCEPÇÃO E REAÇÃO AOS SELOS FRONTAIS.....	14
4.2.4 INFLUÊNCIA DOS SELOS NA DECISÃO DE COMPRA.....	16
4.2.5 FATORES DETERMINANTES DE COMPRA.....	16
4.2.6 ESTILO DE VIDA E ATENÇÃO AOS SELOS.....	17
4.2.7 NÍVEL DE ESCOLARIDADE E PERCEPÇÃO DOS SELOS NUTRICIONAIS.....	18
4.2.8 SITUAÇÃO SOCIOECONÔMICA PERCEBIDA E INFLUÊNCIA DOS SELOS.....	19
4.2.9 COMENTÁRIOS E IMPRESSÕES SOBRE A NOVA ROTULAGEM.....	20
5. CONCLUSÃO.....	21
6. REFERÊNCIAS.....	23
7. APÊNDICES.....	25
7.1 APÊNDICE 1: ROTEIRO DA ENTREVISTA QUALITATIVA.....	25
7.2 APÊNDICE 2: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES.....	25

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, observa-se um aumento significativo de doenças crônicas relacionadas à má alimentação, segundo Nilson (citado por Governo do Estado de São Paulo, 2025), em uma revisão dos estudos verificou-se que o consumo de alimentos ultraprocessados está associado ao risco de 32 doenças principalmente as crônicas não transmissíveis, como obesidade, doenças cardiovasculares, doenças digestivas, diabetes e até problemas de saúde mental, incluindo depressão. Diante desse cenário, a comunicação transparente das informações nutricionais tornou-se essencial para orientar escolhas alimentares mais conscientes e saudáveis.

A Resolução RDC nº 429/2020 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) surge nesse contexto como um marco regulatório, ao introduzir a rotulagem nutricional frontal, que visa destacar os altos teores de açúcares, sódio e gorduras saturadas nos alimentos embalados. Ao simplificar o acesso à informação nutricional, a resolução pretende apoiar escolhas mais conscientes e contribuir para a prevenção de doenças relacionadas à alimentação.

Sob o ponto de vista do marketing, a rotulagem faz parte do próprio produto e, por isso, tem potencial para influenciar tanto a percepção quanto a escolha do consumidor. Assim, entender como as pessoas interpretam os novos selos e de que forma essas informações interferem em suas decisões no momento da compra torna-se fundamental para verificar se a nova regulamentação está, de fato, cumprindo seu papel.

Nesse contexto, este estudo tem como propósito investigar como os consumidores percebem a nova rotulagem nutricional e se os selos frontais previstos na RDC nº 429/2020 influenciam o processo de decisão de compra. A partir dessa exigência regulatória, busca-se também analisar de que forma a rotulagem impacta a percepção e o comportamento do consumidor, considerando ainda a importância mercadológica das informações nutricionais como instrumento de marketing e ferramenta de educação em saúde.

2. METODOLOGIA

O objetivo geral desta pesquisa é analisar a percepção dos consumidores em relação às alterações na rotulagem dos alimentos decorrentes da RDC nº 429/2020, a fim de compreender seu impacto na decisão de compra e no entendimento das informações nutricionais. Os objetivos específicos são: (I) identificar o nível de conhecimento dos consumidores sobre a nova regulamentação; (II) examinar a

influência da rotulagem na intenção de compra; e (III) analisar como as advertências nutricionais influenciam as escolhas alimentares de forma consciente.

A pesquisa foi desenvolvida em duas etapas complementares. Inicialmente, realizou-se uma fase qualitativa exploratória, como explica Gil (2008), as pesquisas exploratórias têm a finalidade de oferecer uma compreensão inicial e ampla sobre determinado fato, sendo utilizadas principalmente quando o tema ainda é pouco estudado e não há base suficiente para formular hipóteses claras, esta pesquisa foi composta por 18 entrevistas semiestruturadas com consumidores de diferentes perfis. Essa etapa teve como finalidade compreender percepções iniciais, interpretações individuais e motivações subjetivas relacionadas aos selos frontais de advertência, além de fornecer subsídios para a estruturação do questionário quantitativo, garantindo maior clareza, relevância e aderência das questões ao comportamento real dos consumidores.

Em seguida, desenvolveu-se a etapa quantitativa, de caráter descritivo, conforme Gil (2008), esse tipo de pesquisa tem como principal objetivo descrever as características de uma população ou fenômeno, além de possibilitar a identificação de relações entre variáveis. O autor destaca que muitos estudos se enquadram nessa classificação e que uma de suas marcas mais importantes é o uso de técnicas padronizadas para a coleta de dados. A pesquisa foi conduzida por meio de um questionário estruturado aplicado de forma online. O público-alvo compreendeu consumidores em geral, sem restrição de faixa etária ou localização, totalizando 197 respostas válidas. O instrumento contemplou questões sobre o conhecimento da RDC nº 429/2020, percepção da nova rotulagem e influência dos selos na decisão de compra.

Para determinar a adequação da amostra, adotou-se o procedimento recomendado para pesquisas em que a população é considerada infinita, conforme orientações metodológicas apresentadas por Kremer (2016). Considerou-se um nível de confiança de 95%. Com base nesses parâmetros e no total de 197 respondentes, estimou-se um erro amostral aproximado de 7%. Esse valor indica que os resultados podem variar cerca de sete pontos percentuais para mais ou para menos em relação ao que seria observado caso toda a população fosse investigada.

Os dados coletados na etapa quantitativa foram analisados por meio de estatísticas descritivas e cruzamentos de variáveis, buscando identificar padrões e relações entre perfil sociodemográfico, estilo de vida e comportamento de compra.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

A compreensão do comportamento do consumidor é essencial para analisar como os indivíduos tomam decisões de compra, especialmente no contexto dos alimentos industrializados. Nesse processo, o mix de marketing exerce papel central ao estruturar as estratégias empresariais em quatro dimensões amplas, conhecidas como os 4Ps. McCarthy, conforme citado por Kotler (2012), classificou esse composto em produto, preço, praça e promoção.

Entre esses elementos, este trabalho tem foco no P de Produto. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 325), produto “é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo e que possa satisfazer um desejo ou necessidade”. Os autores reforçam que o produto constitui o elemento central do mix de marketing, pois todas as demais estratégias dependem de como ele é definido. Nessa perspectiva, Cobra (2009, p. 112) complementa que “o produto é o núcleo da oferta de valor da empresa e representa o conjunto de atributos capazes de atender às expectativas do consumidor”, de modo que sua definição orienta as decisões dos demais Ps do composto de marketing.

A definição de produto vai além do item físico. Kotler e Keller (2012) destacam que ele engloba um conjunto de elementos que compõem a oferta ao consumidor, incluindo qualidade, características, design, marca e embalagem, além dos serviços e benefícios associados. Dentro desse conjunto, a rotulagem se apresenta como um componente essencial do produto, pois constitui um meio direto de comunicação com o consumidor.

Para Girelli et al. (2022), rótulos são uma forma de comunicação entre o consumidor e o produto e têm a função de identificar o que está sendo adquirido. Eles constituem um elemento fundamental do produto, pois representam o primeiro ponto de contato entre o consumidor e o alimento, por isso é de grande importância que eles tragam todas as informações necessárias de forma explícita.

De acordo com Granja et al. (2023), a rotulagem nutricional compreende todas as declarações destinadas a informar o consumidor sobre as propriedades nutricionais de um alimento, incluindo a Tabela de Informação Nutricional, a Rotulagem Nutricional Frontal e as Alegações Nutricionais. Essa ferramenta tem se mostrado essencial para promover decisões alimentares mais saudáveis. Paiva e Cuvello (2022) ressaltam que a apresentação clara e precisa dessas informações contribui significativamente para escolhas conscientes. Os autores destacam, por exemplo, que a obrigatoriedade de declarar os açúcares adicionados representa um avanço relevante, considerando as evidências científicas sobre seus impactos negativos.

O Ministério da Saúde (Brasil, 2014) aponta que a má alimentação constitui um dos principais fatores associados ao crescimento das doenças crônicas não transmissíveis, como obesidade, hipertensão, diabetes e alguns tipos de câncer. Assim, a melhoria na qualidade da informação nutricional busca não apenas informar, mas também educar o consumidor.

A RDC nº 429/2020 introduziu mudanças importantes nesse cenário. De acordo com a Anvisa (2020), a Resolução da Diretoria Colegiada é uma norma elaborada e aprovada pela própria Agência Nacional de Vigilância Sanitária, responsável por estabelecer regras sanitárias obrigatórias para produtos, serviços e empresas que impactam a saúde pública. Publicada em outubro de 2020, a RDC nº 429 passou a ter vigência obrigatória para a maior parte das empresas a partir de outubro de 2022. Essa mesma resolução também modernizou as regras de rotulagem nutricional dos alimentos embalados, incluindo a implementação da rotulagem frontal para indicar altos teores de açúcares adicionados, gorduras saturadas e sódio. A norma padroniza a tabela nutricional, tornando-a mais clara e comparável entre produtos, com o objetivo de facilitar a compreensão das informações pelo consumidor e apoiar escolhas alimentares mais saudáveis. Paiva e Cuvello (2022) enfatizam que a padronização da tabela nutricional, agora obrigatoriamente apresentada em letras pretas com fundo branco, visa facilitar a leitura e compreensão das informações. Outro avanço relevante trazido pela norma é a Rotulagem Nutricional Frontal (FOP), representada no Brasil pelo símbolo da lupa com os dizeres “alto em”.

Figura 01 Selos de Advertência da Rotulagem Nutricional Frontal (RDC nº 429/2020)



Fonte: Ministério Público do Espírito Santo. Rotulagem nutricional dos alimentos embalados. MPES, 2024. Disponível em: <https://mpes.mp.br/uploads/2024/11/>. Acesso em: 01/12/2025.

Em outra publicação, a Anvisa (2023) complementa que essa sinalização deve ser utilizada apenas quando o produto ultrapassa os limites estabelecidos para açúcar adicionado, sódio ou gordura saturada.

A relação entre rotulagem nutricional e comportamento do consumidor é destacada por Bueno et al. (2022), ao afirmarem que os rótulos de advertência se mostram mais eficientes na mudança de comportamento alimentar devido à sua maior facilidade de compreensão. Essa clareza é essencial, considerando que grande parte dos consumidores não possui conhecimento nutricional aprofundado.

Blackwell, Miniard e Engel (2000) definem comportamento do consumidor como o conjunto das atividades relacionadas ao consumo e descarte de produtos e serviços, abrangendo também os processos decisórios anteriores e posteriores a essas ações. Sob essa perspectiva, a nova rotulagem nutricional tem potencial para incentivar a reflexão e estimular mudanças nos hábitos alimentares, influenciando diretamente o comportamento de compra. Como destaca Philippi (2014), a adoção de hábitos alimentares mais saudáveis está associada ao conhecimento e às condições que favorecem escolhas nutricionais mais adequadas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A presente pesquisa foi desenvolvida em duas etapas complementares, com o objetivo de compreender de maneira ampla e aprofundada a percepção dos consumidores brasileiros em relação à nova rotulagem nutricional da Anvisa (RDC nº 429/2020), com ênfase nos selos frontais de advertência.

No primeiro momento, foi conduzida uma etapa qualitativa, composta por 18 entrevistas semiestruturadas com consumidores de diferentes faixas etárias e perfis de consumo. Essa fase permitiu identificar percepções iniciais, sentimentos, motivações e interpretações individuais sobre os selos, oferecendo uma visão mais subjetiva e detalhada do comportamento do consumidor diante das advertências nutricionais.

Em seguida, foi realizada a etapa quantitativa, por meio de um formulário online estruturado, o qual alcançou 197 respondentes, representando abrangência nacional. O tamanho da amostra atende ao mínimo necessário para garantir representatividade estatística, considerando população infinita, margem de erro de 7% e nível de confiança de 95%. Nesta fase, buscou-se medir a prevalência das percepções identificadas na etapa qualitativa, além de quantificar tendências comportamentais relacionadas à rotulagem nutricional.

As duas etapas, qualitativa e quantitativa, são apresentadas a seguir de forma organizada, iniciando-se pelos resultados da investigação exploratória e, posteriormente, pela análise estatística dos dados obtidos no questionário.

4.1 RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

A etapa qualitativa desta pesquisa teve papel fundamental no processo metodológico, atuando como fase exploratória para compreender inicialmente as percepções dos consumidores sobre a nova rotulagem nutricional frontal da Anvisa (RDC nº 429/2020). Além de proporcionar uma visão

aprofundada sobre como os selos de advertência são percebidos no cotidiano, essa etapa teve como finalidade estratégica fornecer insumos para a elaboração do formulário online, que posteriormente seria aplicado em escala nacional para fins quantitativos.

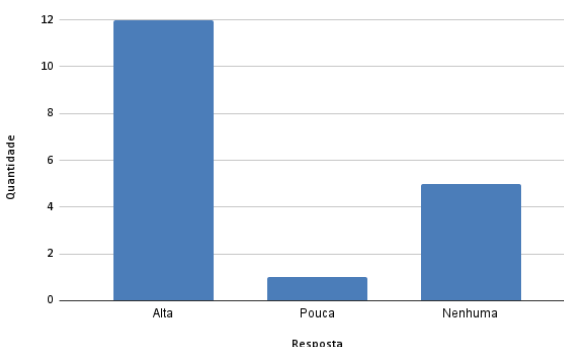
Foram realizadas 18 entrevistas semiestruturadas, envolvendo participantes de diferentes faixas etárias (20 a 70 anos) e perfis de consumo. As entrevistas foram estruturadas com três questões centrais:

- (a) percepção dos selos;
- (b) influência na decisão de compra;
- (c) se essa influência leva a evitar ou estimular a compra.

Os resultados revelaram que todos os entrevistados (100%) afirmaram perceber os selos nas embalagens de alimentos. Esse achado reforça que a rotulagem frontal apresenta boa visibilidade e cumpre seu papel de chamar a atenção do consumidor no ponto de venda. Um dos entrevistados relatou inicialmente interpretar o selo como parte do design da embalagem, o que aponta a necessidade de especial clareza visual em alguns contextos.

No que diz respeito à influência na decisão de compra, 11 dos 18 entrevistados (61,1%) afirmaram que os selos já impactaram suas escolhas, seja ao refletir sobre a composição nutricional, seja ao evitar determinados produtos. Por outro lado, 7 participantes (38,9%) declararam pouca ou nenhuma influência, sugerindo que hábitos alimentares já estabelecidos, consumo ocasional de industrializados ou desatenção às advertências podem reduzir o impacto prático dos símbolos. A Figura 02 apresenta a distribuição da influência percebida pelos entrevistados.

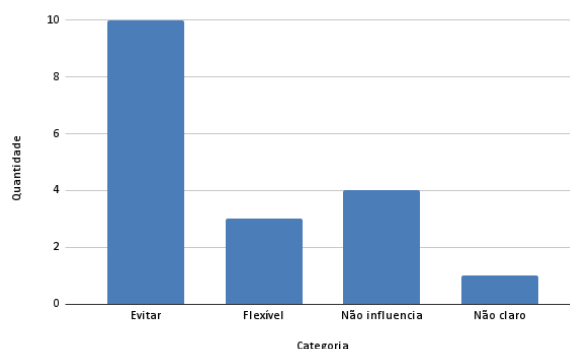
Figura 02 Influência dos selos na decisão de compra



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

Ao explorar a natureza dessa influência, observou-se que 10 entrevistados (55,6%) relataram evitar produtos quando visualizam selos associados ao sódio, gorduras saturadas ou açúcares. Outros 3 entrevistados (16,7%) demonstram comportamento flexível, refletindo sobre a escolha ou substituindo o produto por alternativas mais saudáveis quando possível. Por fim, 4 entrevistados (22,2%) afirmam que os selos não interferem em suas decisões de compra. A Figura 03 apresenta a distribuição dos tipos de influência identificados entre os participantes.

Figura 03 Tipos de influência atribuídos aos selos nutricionais



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

Esses resultados forneceram subsídios essenciais para a construção do formulário quantitativo aplicado nacionalmente. A forma como os consumidores perceberam os selos, suas dúvidas, barreiras e padrões de comportamento foram convertidos em variáveis, escalas e alternativas de resposta na etapa quantitativa, permitindo que os achados iniciais fossem posteriormente testados em uma amostra ampliada de 197 participantes.

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

A etapa quantitativa desta pesquisa teve como propósito mensurar, em maior escala, a percepção e o comportamento dos consumidores diante da nova rotulagem nutricional da Anvisa (RDC nº 429/2020), com foco nos selos frontais de advertência. Para isso, foi elaborado um questionário estruturado, construído com base nos achados da fase qualitativa, permitindo transformar percepções iniciais em variáveis quantificáveis.

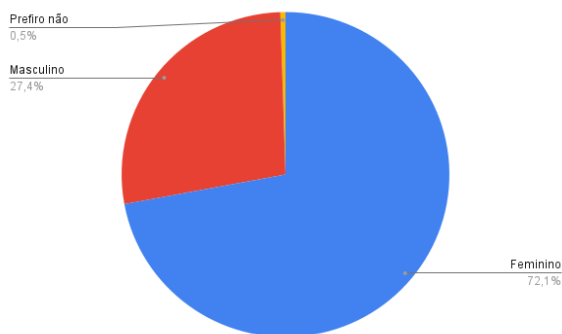
O instrumento foi aplicado online e contou com 197 participantes, número que atende ao mínimo necessário para garantir representatividade estatística, considerando população infinita, margem de erro de 7% e nível de confiança de 95%. Essa etapa possibilitou analisar tendências gerais, padrões de

comportamento e relações entre perfil sociodemográfico, conhecimento da norma e influência dos selos na intenção de compra.

4.2.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

A amostra é composta predominantemente por pessoas do gênero feminino, representando cerca de três quartos dos participantes, enquanto o público masculino corresponde a pouco mais de um quarto. Na Figura 04 está a distribuição de gênero dos respondentes.

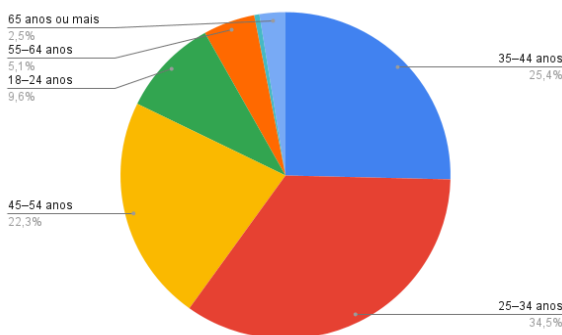
Figura 04 Gênero dos pesquisados



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

Em relação à faixa etária, observa-se que a maioria dos respondentes está concentrada entre os 25 e 44 anos, faixa caracterizada por adultos em plena atividade profissional e com poder de decisão de compra consolidado. Na Figura 05 está a distribuição da idade dos pesquisados.

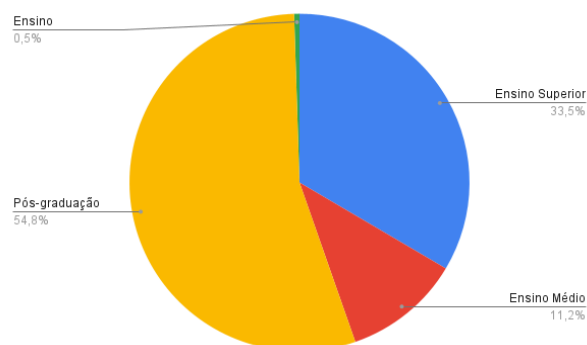
Figura 05 Idade dos pesquisados



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

Quanto ao nível de escolaridade, a amostra apresenta um perfil bastante qualificado: mais da metade dos participantes possui pós-graduação, enquanto uma parcela expressiva cursa ou concluiu o ensino superior. Na Figura 06 está a distribuição da escolaridade dos pesquisados.

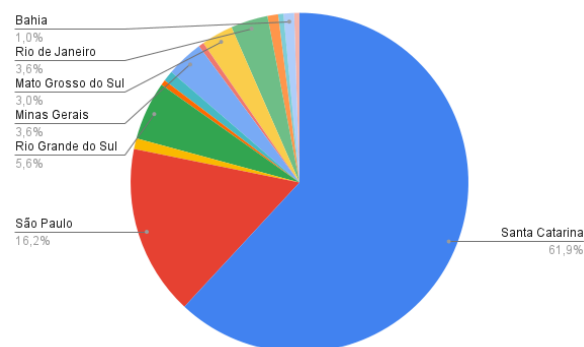
Figura 06 Escolaridade dos pesquisados



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

Do ponto de vista geográfico, há uma concentração significativa de participantes residentes em Santa Catarina, seguida por São Paulo. Também foram registradas participações de diversas outras regiões, garantindo uma amostra com distribuição nacional, ainda que com maior presença das regiões Sul e Sudeste do país. Na Figura 07 está a distribuição do estado de residência dos pesquisados.

Figura 07 Estado de residência dos pesquisados



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

No que diz respeito à situação socioeconômica percebida, a maior parte dos respondentes caracteriza sua condição financeira como estável. A categoria mais frequente corresponde aos

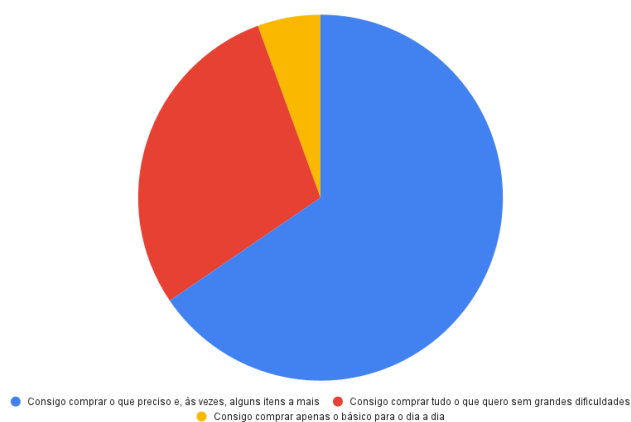
participantes que afirmam conseguir comprar o que precisam e, às vezes, alguns itens a mais, representando 65,5% da amostra.

Um segundo grupo, composto por 28,9% dos respondentes, declara conseguir comprar tudo o que deseja sem grandes dificuldades, indicando um perfil com maior conforto financeiro. As demais respostas concentram-se em participantes que relatam conseguir adquirir apenas o básico para o dia a dia ou enfrentar dificuldades até para comprar itens essenciais, percentual minoritário, mas importante para demonstrar a presença de realidades econômicas mais restritivas dentro da amostra.

Essa distribuição reforça que o estudo contempla diferentes perfis financeiros, o que permite observar como a percepção e a influência dos selos nutricionais variam conforme a realidade econômica dos consumidores.

Na Figura 8 apresenta-se a distribuição da situação socioeconômica percebida entre os respondentes.

Figura 08 Situação socioeconômica percebida



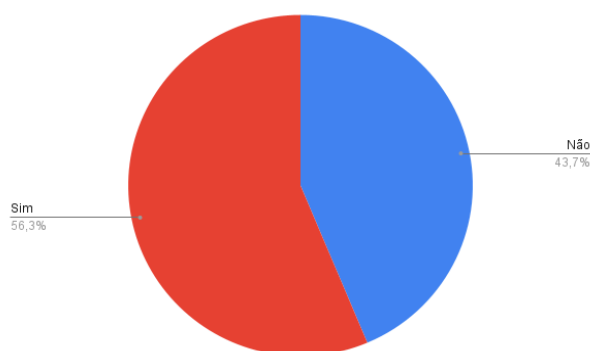
Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

A partir desse conjunto de características, observa-se um perfil heterogêneo de participantes, o que oferece base sólida para compreender, no bloco seguinte, como diferentes consumidores se relacionam com a nova rotulagem nutricional.

4.2.2 CONHECIMENTO SOBRE A NOVA ROTULAGEM (RDC Nº 429/2020)

Mais da metade dos participantes declarou já ter ouvido falar sobre a nova rotulagem nutricional da Anvisa, enquanto uma parcela menor afirmou desconhecer a norma. Na Figura 09 está a relação sobre o conhecimento da RDC 492/2020 dos pesquisados.

Figura 09 Conhecimento sobre a nova rotulagem RDC 429/2020



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

O conhecimento tende a se relacionar com o nível de escolaridade, já que os respondentes com formação de pós-graduação demonstraram maior familiaridade com o tema, em comparação àqueles com níveis educacionais mais baixos.

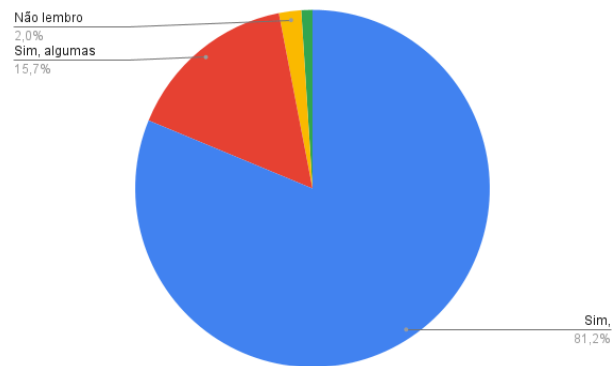
Esse dado evidencia que, embora o regulamento seja recente, ele já alcançou boa visibilidade entre os consumidores, especialmente entre os que possuem maior acesso à informação.

4.2.3 PERCEPÇÃO E REAÇÃO AOS SELOS FRONTAIS

A percepção visual dos selos de advertência é ampla entre os participantes. A grande maioria afirma notar com frequência os símbolos presentes nas embalagens de alimentos, enquanto um pequeno grupo diz percebê-los apenas ocasionalmente.

Na Figura 10 está a relação sobre a percepção dos selos.

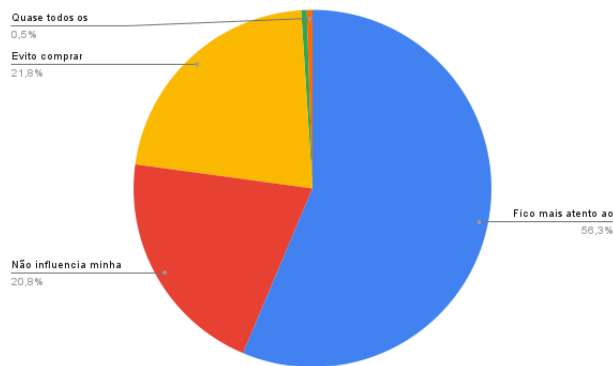
Figura 10 Percepção dos selos de advertência



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

Quando questionados sobre a reação inicial ao se depararem com os selos, a maior parte dos consumidores relatou que tende a observar o produto com mais atenção. Outros afirmaram evitar a compra ao identificar a presença das advertências, e uma parcela menor indicou não se sentir influenciada. Na Figura 11 apresenta a reação inicial aos selos.

Figura 11 Reação aos selos de advertência



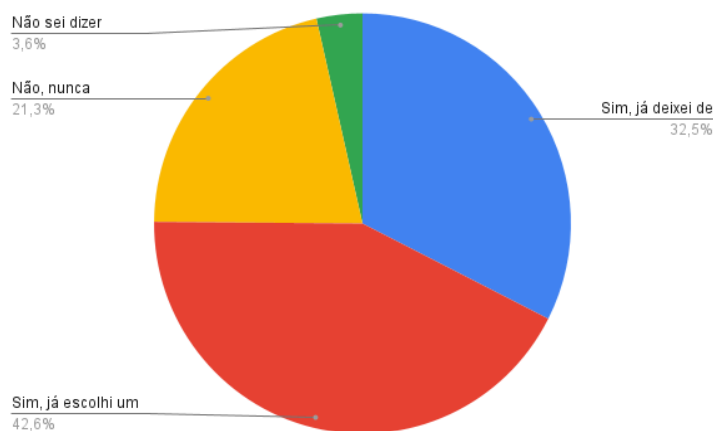
Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

Esses resultados indicam que os selos frontais cumprem sua função de destacar informações relevantes, despertando atenção e promovendo reflexão no momento da escolha.

4.2.4 INFLUÊNCIA DOS SELOS NA DECISÃO DE COMPRA

Os resultados mostram que a maioria dos consumidores já foi influenciada pelos selos em suas decisões de compra. Parte dos participantes relatou ter optado por versões mais saudáveis de um mesmo produto, enquanto outros mencionaram ter deixado de comprar determinados alimentos após identificar as advertências. Figura 12 apresenta a influência dos selos na decisão de compra.

Figura 12 Influência dos selos de advertência



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

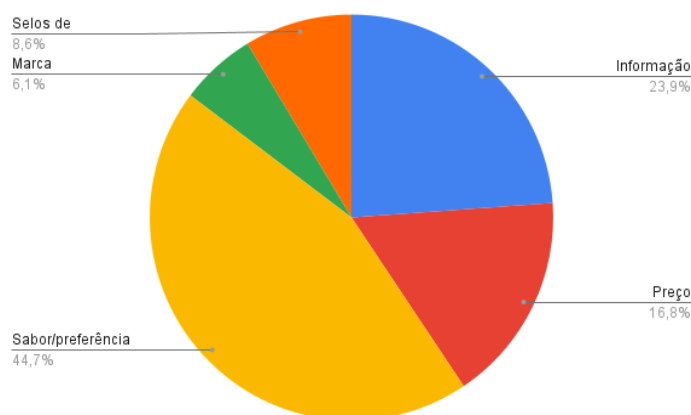
Ainda que exista um grupo que declara não se sentir impactado, o percentual de consumidores que já alteraram seus hábitos indica que a rotulagem frontal vem se consolidando como um instrumento de orientação alimentar.

4.2.5 FATORES DETERMINANTES DE COMPRA

Ao analisar os fatores que mais pesam na decisão de compra, o sabor e a preferência pessoal continuam a ocupar posição de destaque entre os participantes. Em seguida, aparecem as informações nutricionais e o preço, enquanto os selos frontais de advertência e a marca são mencionados com menor frequência.

A Figura 13 apresenta os principais fatores para a tomada de decisão.

Figura 13 Fatores para a tomada de decisão



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

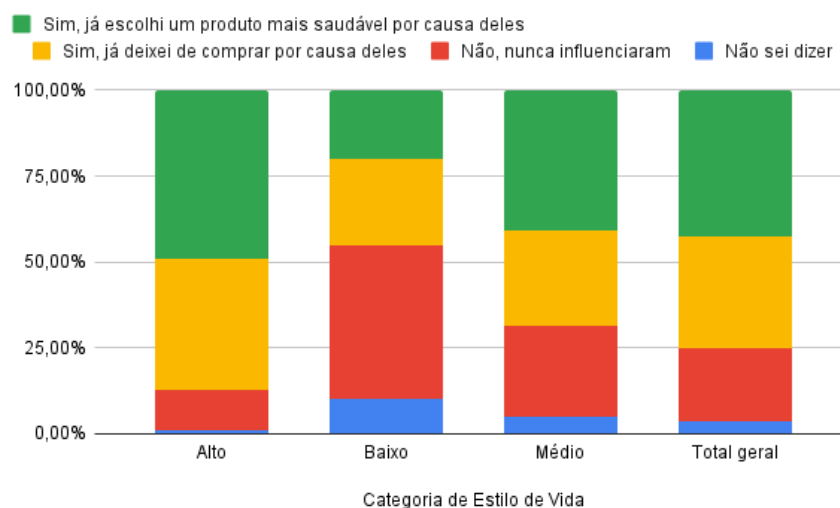
Esses resultados mostram que, apesar de os selos exercerem influência crescente, as escolhas alimentares ainda são guiadas por fatores emocionais e culturais, especialmente pelo gosto e pelo hábito.

4.2.6 ESTILO DE VIDA E ATENÇÃO AOS SELOS

Para esta análise, os respondentes foram classificados em três grupos: baixo, médio e alto estilo de vida saudável, definidos a partir da média das respostas atribuídas a cinco afirmações relacionadas a hábitos alimentares equilibrados, prática de atividade física, busca por informações sobre saúde e preocupação com o bem-estar. Quanto maior a média obtida, maior o nível de engajamento do participante com comportamentos associados a um estilo de vida saudável.

A influência dos selos nutricionais varia conforme o nível de estilo de vida declarado. Entre os participantes com alto estilo de vida, observa-se que aproximadamente 50% afirmam ter escolhido um produto mais saudável por causa dos selos, enquanto entre 35% e 40% já deixaram de comprar um item após visualizar as advertências. No grupo de estilo de vida médio, a percepção mantém um padrão semelhante, com cerca de 40% indicando escolhas mais saudáveis e proporções expressivas relatando desistência de compra. A Figura 14 apresenta a distribuição detalhada dessas respostas.

Figura 14 Influência dos selos nutricionais conforme o estilo de vida declarado



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

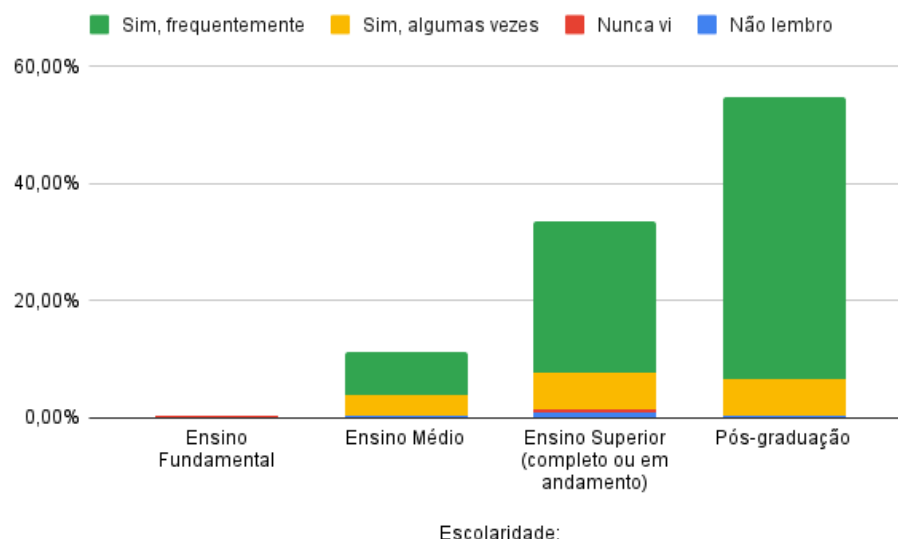
Entre os participantes com baixo estilo de vida saudável, observa-se maior presença de respostas indicando que os selos não influenciaram suas decisões de compra, enquanto as escolhas mais saudáveis e desistências ocorrem com menor frequência em comparação aos demais grupos.

4.2.7 NÍVEL DE ESCOLARIDADE E PERCEPÇÃO DOS SELOS NUTRICIONAIS

A percepção dos selos nutricionais varia de acordo com o nível de escolaridade. Entre os participantes com pós-graduação, aproximadamente 55% a 60% afirmam perceber os selos com frequência, representando o grupo com maior atenção declarada. Entre aqueles com ensino superior, essa proporção situa-se entre 30% e 35%, indicando um nível intermediário de percepção. Nos respondentes com ensino médio, a frequência de visualização é menor, com estimativas próximas de 10% a 12%. Já entre os participantes com ensino fundamental, o reconhecimento dos selos é bastante reduzido, com registro mínimo de respostas que indicam percepção frequente.

A seguir, na Figura 15, observa-se a distribuição completa das respostas por nível de escolaridade.

Figura 15 Percepção dos selos nutricionais conforme o nível de escolaridade



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

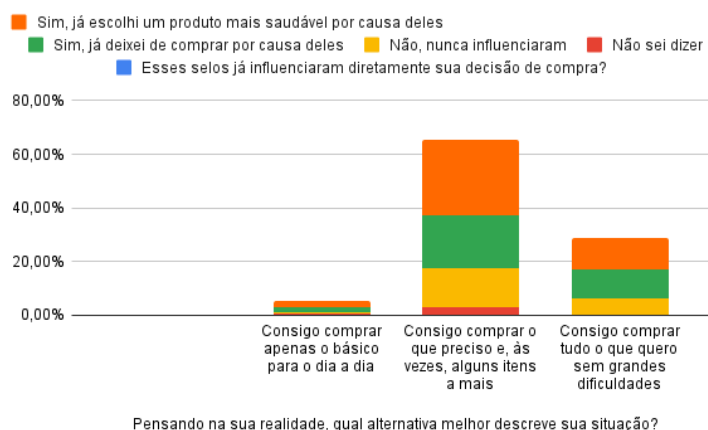
Nos participantes com ensino médio, a percepção ocorre de forma mais limitada, com valores próximos de 10% a 12%. Já entre aqueles com ensino fundamental, o reconhecimento frequente dos selos é mínimo, com baixíssima incidência de respostas indicando visualização recorrente.

4.2.8 SITUAÇÃO SOCIOECONÔMICA PERCEBIDA E INFLUÊNCIA DOS SELOS

A influência dos selos nutricionais apresenta variações de acordo com a situação financeira percebida pelos participantes. Entre aqueles que afirmam conseguir comprar o que precisam e, às vezes, alguns itens a mais, grupo que representa cerca de 65% da amostra, observa-se a maior frequência de respostas indicando que os selos já influenciaram suas decisões de compra. Entre os respondentes que conseguem comprar tudo o que desejam sem grandes dificuldades, aproximadamente 29%, a influência também está presente, embora de forma mais distribuída entre as diferentes alternativas. Já no grupo que declara conseguir comprar apenas o básico para o dia a dia, cerca de 5%, a influência dos selos é menos frequente.

A Figura 16 apresenta a distribuição detalhada da influência dos selos nutricionais conforme a situação socioeconômica percebida.

Figura 16 Influência dos selos nutricionais conforme a situação socioeconômica percebida



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

De maneira geral, observa-se que os selos exercem algum nível de influência em todas as faixas financeiras analisadas, ainda que com intensidades distintas, indicando que esse recurso de comunicação alcança públicos com diferentes realidades econômicas.

4.2.9 COMENTÁRIOS E IMPRESSÕES SOBRE A NOVA ROTULAGEM

Para complementar a compreensão do comportamento do consumidor diante da nova rotulagem nutricional, realizou-se também uma análise qualitativa das respostas abertas fornecidas pelos participantes. A Figura 17 apresenta a nuvem de palavras construída a partir dessas respostas, sintetizando os termos mais recorrentes mencionados pelos respondentes ao refletirem sobre os rótulos de alimentos e sua utilidade.

Figura 17 Nuvem de palavras com os termos mais citados pelos participantes



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

Observa-se que “produto” surge como o termo de maior destaque, indicando que, mesmo em um contexto de mudanças regulatórias, o produto permanece central na percepção do consumidor. Termos como selo, alimento, saúde, açúcar e sódio reforçam a atenção do público aos elementos críticos da rotulagem e à relação direta com escolhas mais conscientes.

Esses achados evidenciam que a nova rotulagem não apenas informa, mas também estimula uma reflexão mais ampla sobre a composição dos produtos, contribuindo para decisões de compra mais alinhadas à saúde e ao bem-estar.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como propósito compreender o comportamento do consumidor frente à nova rotulagem nutricional de alimentos, instituída pela RDC nº 429/2020 da Anvisa, considerando tanto a percepção subjetiva quanto às respostas comportamentais associadas aos selos frontais de advertência. Para isso, o trabalho foi desenvolvido em duas etapas complementares: uma análise qualitativa exploratória, seguida por uma pesquisa quantitativa aplicada a 197 consumidores.

Na etapa qualitativa, a análise das respostas abertas possibilitou identificar elementos centrais da percepção dos participantes. A nuvem de palavras construída a partir desses comentários destacou “produto” como o termo mais recorrente, evidenciando que, mesmo diante de uma mudança regulatória focada em informações nutricionais, o produto permanece no centro da atenção do consumidor, o que reforça seu papel como um dos 4 Ps do Marketing. Outros termos de destaque, como selo, saúde, açúcar e sódio, indicam que a rotulagem frontal não apenas informa, mas também desperta reflexão sobre composição, qualidade e impactos do consumo.

A etapa quantitativa ampliou essa compreensão, demonstrando que os selos frontais possuem elevada visibilidade e são amplamente reconhecidos pelos consumidores. Uma parcela expressiva dos respondentes relatou já ter sido influenciada pelos selos em suas decisões de compra, seja ao optar por versões mais saudáveis, seja ao evitar produtos com teores elevados de nutrientes críticos. A análise dos cruzamentos permitiu identificar que fatores como nível de escolaridade, estilo de vida saudável e situação socioeconômica percebida exercem influência significativa na frequência com que os consumidores percebem e utilizam os selos como apoio para suas escolhas.

Apesar desse avanço, a pesquisa mostra que elementos tradicionais do comportamento do consumidor como sabor, preço e hábito de consumo ainda têm peso decisivo nas escolhas alimentares. Isso sugere que a transformação dos padrões de compra ocorre gradualmente, exigindo ações contínuas de

educação nutricional, maior clareza na comunicação e estímulo ao uso das informações disponibilizadas nos rótulos.

De modo geral, conclui-se que a nova rotulagem nutricional representa um marco relevante nas políticas públicas de saúde e na comunicação de marketing aplicada ao setor alimentício. Os resultados evidenciam que a integração entre regulação, estratégias de comunicação e processos educativos é fundamental para que os selos frontais não apenas informem, mas também promovam escolhas mais conscientes, responsáveis e alinhadas ao bem-estar do consumidor. Sugere-se, ainda, que pesquisas futuras aprofundem a análise considerando consumidores com comorbidades, intolerâncias ou alergias alimentares, de modo a identificar se esses públicos apresentam níveis diferenciados de atenção e resposta aos selos frontais, ampliando a compreensão sobre o impacto da rotulagem em grupos com necessidades específicas de saúde.

6. REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA – Anvisa. Rotulagem nutricional: definido prazo para uso de embalagens antigas. Brasília, DF, 10 out. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2023/rotulagem-nutricional-definido-prazo-para-uso-de-embalagens-antigas>. Acesso em: 17 nov. 2025.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 429, de 8 de outubro de 2020. Dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 9 out. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. *Guia alimentar para a população brasileira*. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

BUENO, L. C. et al. A influência dos rótulos nutricionais no cuidado em saúde: uma revisão integrativa. *Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento*, v. 11, n. 6, 2022.

COBRA, M. *Marketing Básico*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FELIZARDO, L. V. M.; MONTEIRO, M. A.; FERRO, R. Marketing de embalagem e rotulagem de alimentos e influência na obesidade infantil – uma revisão sistemática. *XVIII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação*, 2018.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIRELLI, Andreza et al. *Guia para elaboração de rótulos de embalagens de alimentos e bebidas*. Porto Alegre: Emater/RS-Ascar, 2022. 110 p.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Estudo da USP mostra que aumento do consumo de ultraprocessados eleva risco de morte precoce. Agência de Notícias da Saúde – Governo do Estado de São Paulo, 10 maio 2025. Disponível em: <https://www.saude.sp.gov.br/coordenadoria-de-controle-de-doencas/noticias/10052025-estudo-da-usp-mostra-que-aumento-do-consumo-de-ultraprocessados-eleva-risco-de-morte-precoce>. Acesso em: 18 nov. 2025.

GRANJA, Igor Prudêncio Trujillo et al. *Nova rotulagem nutricional de alimentos embalados*. Organizado por Bruno Martins Dalla-Paula, Luiz Felipe de Paiva Lourenção. Alfenas-MG: Ed. UNIFAL-MG, 2023. 50 f.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KREMER, J. Pesquisa de Mercado. Joinville: Sociesc, 2016.

PAIVA, K. P. O.; CUVELLO, L. C. F. Análise da Resolução de Diretoria Colegiada RDC 429/2020 e seu impacto nos consumidores. São Paulo, 2022.

PHILIPPI, S. T. *Pirâmide dos Alimentos: fundamentos da nutrição*. 2. ed. Barueri: Manole, 2014.

7. APÊNDICES

7.1 APÊNDICE 1: ROTEIRO DA ENTREVISTA QUALITATIVA

1. Você percebe os selos de advertência presentes nas embalagens de alimentos?
2. Esses selos influenciam suas decisões de compra?
3. Quando há influência, ela leva você a evitar ou a estimular a compra de determinado produto?

7.2 APÊNDICE 2: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES

Título: Pesquisa sobre Rotulagem Nutricional

Olá! Você está sendo convidado(a) a participar desta pesquisa que faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-Graduação em Marketing no IFSC.

O objetivo é compreender como os consumidores percebem a nova rotulagem nutricional frontal da Anvisa (RDC nº 429/2020) e como ela influencia as decisões de compra.

Sua participação é voluntária, e as respostas são anônimas e utilizadas apenas para fins acadêmicos. O tempo estimado para resposta é de aproximadamente 5 minutos.

As perguntas marcadas com asterisco () são obrigatórias.*

Bloco 1 – Conhecimento sobre Rotulagem

1. Antes desta pesquisa, você já tinha ouvido falar sobre a nova rotulagem nutricional da Anvisa (RDC 429/2020)? *

☐ Sim

☐ Não

2. Você já percebeu os selos frontais de advertência (“Alto em Açúcares”, “Alto em Sódio”, “Alto em Gorduras Saturadas”) nas embalagens? *

☐ Sim, frequentemente

☐ Sim, algumas vezes

☐ Não lembro

☐ Nunca vi

3. Quando você vê esses selos, qual é a sua reação inicial? *

☐ Fico mais atento ao produto

☐ Evito comprar

☐ Não influencia minha decisão

☐ Outro: _____

4. Qual o nível de importância de cada um desses fatores na sua decisão de compra de alimentos? *

☐ Nada importante

☐ Pouco importante

☐ Moderadamente importante

☐ Importante

☐ Muito importante

☐ Sem opinião formada

☐ Outro: _____

5. Esses selos já influenciaram diretamente sua decisão de compra? *

☐ Sim, já deixei de comprar por causa deles

☐ Sim, já escolhi um produto mais saudável por causa deles

☐ Não, nunca influenciaram

☐ Não sei dizer

6. Pensando em uma compra de alimentos, qual desses fatores tem mais peso na sua decisão? *

☐ Preço

☐ Sabor / preferência pessoal

☐ Marca

☐ Informação nutricional tradicional (tabela)

☐ Selos de advertência frontais

7. Você considera que os selos ajudam a compreender melhor os riscos do consumo excessivo de certos nutrientes? *

☐ Sim, bastante

☐ Sim, mas de forma limitada

- ☐ Não ajudam muito
- ☐ Não ajudam em nada

8. Você acredita que os selos de advertência podem contribuir para escolhas alimentares mais saudáveis no futuro? *

- ☐ Sim
- ☐ Talvez
- ☐ Não

9. Gostaria de deixar algum comentário ou sugestão sobre os rótulos de alimentos e sua utilidade?

Bloco 2 – Perfil do Respondente

10. Identidade de gênero: *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não responder

11. Faixa etária: *

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ 18–24 anos
- ☐ 25–34 anos
- ☐ 35–44 anos
- ☐ 45–54 anos
- ☐ 55–64 anos
- ☐ 65 anos ou mais

12. Escolaridade: *

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior (completo ou em andamento)
- ☐ Pós-graduação

13. Estado em que você mora: *

- ☐ [Lista dos 26 estados + DF + opção “Não resido no Brasil”]

14. Pensando na sua realidade, qual alternativa melhor descreve sua situação? *

- ☐ Consigo comprar tudo o que quero sem grandes dificuldades
- ☐ Consigo comprar o que preciso e, às vezes, alguns itens a mais
- ☐ Consigo comprar apenas o básico para o dia a dia
- ☐ Tenho dificuldades para comprar até itens básicos

15. Em relação ao seu estilo de vida, como você se considera? *

Itens	Nada (0)	Pouco (1)	Moderadamente (2)	Bastante (3)	Muito (4)
-------	----------	-----------	----------------------	--------------	-----------

Tenho uma
alimentação
saudável

Pratico atividade
física
regularmente
(ex.: caminhada,
academia,
esportes)

Procuro evitar
alimentos
ultraprocessados

Leio ou me
informo sobre
alimentação e
saúde

Considero
importante cuidar
da minha saúde e
bem-estar

16. Você gostaria de receber o resultado final da pesquisa por e-mail? *

☐ Sim

☐ Não

Caso sim, digite seu e-mail:

Muito obrigado por participar! Sua contribuição é essencial para entendermos como os consumidores percebem a nova rotulagem nutricional.