

IMPACTO DAS INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE RESTAURANTES

Impact of Nutritional Information in the Behavior of Restaurant Consumers

RESUMO

Na existência de informações imperfeitas, as condições de análise da qualidade dos produtos são prejudicadas. Portanto, a compra de alimentos traz consigo certo nível de risco associado, o qual pode ser reduzido com o aumento da quantidade e da qualidade das informações. Objetivou-se, neste estudo, analisar o comportamento do consumidor de restaurantes em relação à informações nutricionais dos alimentos em Campo Grande/MS. Foram entrevistadas 411 pessoas em Campo Grande/MS. A técnica de análise de dados utilizada foi distribuição de frequência, cruzamento de dados e estudo de *cluster*. O estudo de *cluster* indicou que entre as classes econômicas A, B e C não houve diferenças significativas no comportamento do consumidor com relação às informações nutricionais, porém, a classe D preocupa-se menos com a disponibilidade dessas informações e com a saudabilidade da alimentação. Nesse sentido, podemos concluir que esse fenômeno está acontecendo na sociedade como um todo, perdendo força somente nas classes sociais mais baixas.

Dario de Oliveira Lima-Filho
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul
dariolimafilho@gmail.com

Eluiza Alberto de Moraes Watanabe
Universidade de Brasília
eluzawatanabe@yahoo.com.br

Leidy Diana de Souza de Oliveira
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul
adm.leidyoliveira@gmail.com

Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva
Universidade Nove de Julho
admquevedo@hotmail.com

Recebido em 02/06/2011. Aceito em 29/11/2013.
Avaliado pelo sistema blind review
Avaliador científico: Daniel Carvalho de Rezende

ABSTRACT

When in the presence of imperfect information, the conditions for quality analysis of the products are impaired. Therefore, food purchase brings a certain level of risk associated, which may be reduced by increasing amount and quality of the information. In this sense, this study aims at analyzing the behavior of restaurant consumers in regard to the nutritional information of the food, by interviewing 411 people in Campo Grande, MG, Brazil. The data analysis technique used was frequency distribution, datacross and cluster analysis. The cluster analysis showed that, between economic classes A, B and C, there were no significant differences in the behavior of the consumer regarding nutrition information. However, class D is less concerned with the availability of this information and the healthiness of the food. With these results, we may conclude that this phenomenon is happening in society as a whole, weakening only in the lower social classes.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, assimetria de informações, serviços de alimentação.

Keywords: Consumer behavior, asymmetric information, food service.

1 INTRODUÇÃO

O rápido acesso à informação tem impactado a consciência dos consumidores e provocado mudanças profundas nos hábitos alimentares da população (REGMI; GEHLHAR, 2005). Os resultados da Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF, publicados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2010), indicam que o gasto com alimentação fora de casa representou 31,1% das despesas com alimentação no Brasil, na pesquisa de 2008-2009 e, na pesquisa anterior – realizada em 2003-, esse gasto representou 24%. Esse tipo de despesa aumenta com a melhoria da renda e, segundo

Salay (2009), a tendência é que essa proporção aumente com o crescimento econômico do país.

A frequência da alimentação fora de casa está positivamente relacionada com o peso e o aumento do peso (MCCRORY et al., 1999; PEREIRA et al., 2005; THOMPSON et al., 2004). Estudos apontam que isso ocorre devido à escolhas não saudáveis disponíveis em restaurantes e ao maior consumo de energia (DILIBERTI et al., 2004; EBBELING et al., 2004; FRENCH et al., 2001).

A Organização Mundial da Saúde - OMS (2009) aponta o sobrepeso e a obesidade como importantes fatores de risco para uma série de doenças crônicas, incluindo diabetes, doenças cardiovasculares e câncer.

Uma vez considerado um problema apenas nos países de rendimento elevado, sobrepeso e obesidade estão agora a aumentar, drasticamente, em países de renda baixa e média, particularmente em áreas urbanas. Segundo a OMS (2013), em 2008, a quantidade de pessoas com sobrepeso ou obesas já era maior do que a de subnutridas. No mundo, há aproximadamente 1,4 bilhão de adultos com sobrepeso, e mais de 500 milhões de obesos. Assim, 35% dos adultos com mais de 20 anos de idade estavam em sobrepeso, no ano de 2008, e 11% eram obesos. No Brasil, conforme dados do IBGE (2010), a proporção da população com sobrepeso é de 49% e o percentual de obesos chega a 14,8% da população total.

Em resposta a isso, mudanças nos hábitos alimentares da população têm ocorrido e a demanda por alimentos voltados para a saúde tem aumentado, como identificado nas pesquisas de Blades (2000), McCharty et al. (2004) e Urala e Lähteenmäki (2003).

Em resposta ao aumento das taxas de sobrepeso e obesidade nos Estados Unidos, numerosas recomendações para a prevenção desse tipo de problema de saúde pública foram emitidos nos últimos anos, sendo que, uma dos principais itens levantados pela United States Food and Drug Administration - FDA (2009), agência de regulamentação americana, é o fornecimento de informações nutricionais no menu de restaurantes. A orientação para a saúde na alimentação é um construto multifacetado e o processo de decisão de compra do consumidor pode ser afetado por inúmeros fatores, como por exemplo, a tipologia e a quantidade dos critérios de escolha adotados, a amplitude da busca por informações, a variedade da procura, a troca de marcas e a extensão do processo de decisão (BRODERICK; MUELLER, 1999).

O processo de escolha, por parte dos consumidores, está se tornando cada vez mais sofisticado, devido a maiores buscas de informações (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Por outro lado, na existência de informações imperfeitas, as condições de análise da qualidade dos produtos são afetadas e o consumidor pode ser privado de comprar aqueles mais adequados às suas necessidades. Estudos prévios têm mostrado que os consumidores subestimam a quantidade de calorias presentes nos alimentos, especialmente os de alto teor calórico (BATES et al., 2011; BURTON; CREYER; KEES, 2006; CHANDON; WANSINK, 2007). Portanto, a compra de alimentos traz consigo certo nível de risco associado, o qual pode ser reduzido com o aumento no número e na qualidade das informações (BASSETT et al., 2008; PINDYCK; RUBINFELD, 2005).

Portanto, a existência de informações nutricionais em restaurantes é importante no sentido de oferecer ao consumidor dados sobre a composição dos alimentos oferecidos nos restaurantes. Porém, o consumidor pode considerar a presença dessas informações como fator determinante no processo de escolha do restaurante em que vai se alimentar, como também pode considerá-las importantes ou não e utilizá-las ou não. Dessa maneira, a seguinte questão emerge: qual o impacto exercido pelas informações nutricionais no comportamento do consumidor de restaurantes?

Diversos estudos, como o realizado por Harnack (2006) e Nestle e Jacobson (2000), têm discutido a disponibilização de informações nutricionais nos restaurantes na ótica empresarial, porém, segundo relata Roberto, Agnew e Brownell (2009), não é claro o posicionamento dos consumidores a esse respeito.

Objetivou-se, neste estudo, analisar o comportamento do consumidor de restaurantes em relação à informações nutricionais dos alimentos, em Campo Grande/MS. Pretende-se, especificamente: a) verificar a importância dada pelo consumidor às informações nutricionais em restaurantes; b) identificar a orientação dos consumidores a uma alimentação saudável; e, c) identificar a existência de relação entre dimensões sociodemográficas e o comportamento dos consumidores, no que diz respeito à informação nutricional dos alimentos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O conceito de segurança alimentar abrange três dimensões: quantidade, qualidade e regularidade. Muitas vezes, os alimentos podem estar disponíveis, mas a população pobre não tem acesso a eles. Quanto à qualidade, as pessoas não podem estar sujeitas ao risco de contaminação, problemas de apodrecimento ou problemas causados por prazos de validade vencidos. A regularidade é outro aspecto importante. A população tem que ter acesso constante à alimentação, alimentando-se pelo menos três vezes ao dia (BELIK, 2003).

Para Maluf, Menezes e Valente (1996), na medida em que se incorpora a qualidade da dieta alimentar e dos alimentos ao conceito de segurança alimentar, esse assume características ainda mais complexas e especialmente importantes. Nesse sentido, conforme Caswell e Mojduszka (1996), as informações nutricionais dos alimentos tornam-se elemento essencial no mercado. Por isso, segundo Casotti et al. (1998), as políticas governamentais, os consumidores e a mídia têm tido crescente interesse nas características nutricionais dos alimentos.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) desenvolveram um Modelo do Processo de Decisão do Consumidor que pode ser descrito em sete etapas: reconhecimento de necessidade, seguida da busca de informação, processamento de informação, avaliação de alternativa pré-compra, compra, consumo e avaliações de alternativa pós-consumo e despojamento.

Na busca de informação, o indivíduo realiza uma busca interna na memória para saber se tem opções suficientes para fazer a melhor escolha. Seus determinantes são o conhecimento existente e a habilidade de recuperar o conhecimento armazenado e, na falta dessas informações, o consumidor as buscará externamente. O indivíduo vai coletar informações adicionais no ambiente para fazer melhores escolhas de compra. Quando o consumidor é exposto a esse tipo de busca ocorre o processamento de informação, que inclui 5 etapas: exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção. Ao receber informações, o consumidor as processa e analisa, de forma a aceitar a mensagens ou não. Se aceita, ela pode provocar modificações ou trocas nas crenças anteriores e, por último, ocorre o armazenamento da nova informação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Após essa fase, ocorre a avaliação de alternativa pré-compra, que utiliza critérios de avaliação, os mais comuns são: preço, nome da marca, país de origem, segurança e confiabilidade. A influência de cada critério sobre a seleção do produto é divergente, esse fenômeno é chamado de saliência dos critérios de avaliação. Existem vários outros fatores que também podem exercer influência no processo de decisão de compra, como: a situação, a similaridade de alternativas de escolha, a motivação, o envolvimento e o conhecimento do produto. Nesse contexto, as informações nutricionais podem exercer influência sobre a escolha de compra dos consumidores de alimentos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Akerlof (1970) foi o precursor dos estudos sobre falha de mercado resultante da assimetria de informação. A análise do autor centra-se no fato de que, quando os vendedores possuem mais informações sobre a qualidade e a segurança do produto do que os compradores envolvidos na transação, existe uma falha de mercado, porque características negativas do produto podem ser ocultadas com facilidade. Nos produtos alimentícios, a grande dificuldade dos consumidores em distinguir a qualidade, em aspectos como a isenção de resíduos tóxicos, por exemplo, fundamenta a assimetria de informação nesse mercado.

Os produtos alimentícios podem ser classificados em três categorias: bens de busca (*search goods*), bens de experiência (*experience goods*) e bens de crença (*credence goods*) (DARBY; KARNI, 1973). Na categoria bens de busca, a qualidade dos produtos pode ser determinada antes da compra. No caso de produtos alimentícios, segundo Acebrón e Dópico (2000), as características podem ser textura, cor e frescor. Os bens de experiências são aqueles que, após o consumo, podem ser avaliados diretamente pelos consumidores. Os atributos de experiência podem ser maciez, cheiro, sabor e suculência, entre outros. As características do bem de crença não podem ser medidas antes da compra e às vezes nem depois, no momento do consumo.

Para Latvala e Kola (2003), a maioria das características dos produtos alimentícios pode ser considerada crença, pois só pode ser medida por profissionais especializados, como o caso da composição, da origem, dos níveis de gordura e hormônios, por exemplo. Nesse caso, conforme Becker (2000), o consumidor precisa acreditar na qualidade declarada. No caso de alimentos, existem riscos que podem ser percebidos apenas no longo prazo, sendo muito difícil estabelecer a ligação entre os atributos dos alimentos e as doenças que eles podem ter causado (HENSON; TRAILL, 1993).

Quando se trata de bens de crença, os vendedores são a principal fonte de informações dos consumidores, que as avaliam de modo indireto. Os vendedores, por sua vez, desempenham diferentes tipos de controle de qualidade com relação aos seus fornecedores, gerando, dessa maneira, assimetria de informações (ANDERSEN; PHILIPSEN, 2009).

O problema da assimetria de informações é mais complexo em alguns setores, como o de alimentos, motivado por fatores como tendência de crescimento da orientação dos consumidores à saúde, industrialização, crescente complexidade das cadeias de produção e distribuição e globalização das redes de suprimentos dos supermercados e das indústrias processadoras (ZYLBERSZTAJN, 2000). Ações oportunistas podem ser geradas pela assimetria de informação entre vendedores e compradores e a incerteza em relação ao preço e à qualidade dos produtos podem ser reduzidas apenas com o oferecimento de maiores informações (SOUZA, 2000).

No mercado de alimentos, a existência de assimetria de informações leva a uma grande demanda por mecanismos que diminuam a incerteza sobre

qualidade desses (ZUGE et al., 2003). Dessa forma, um mercado de produtos alimentícios seguros tem se formado, visando atender consumidores cada vez mais exigentes. Quanto maior o nível de exigência por qualidade, maior será o incentivo para que as empresas coordenem-se de forma a responder às novas necessidades dos consumidores, pois em um ambiente competitivo, os sistemas precisam reagir com rapidez e eficiência (SPERS, 2003).

Por outro lado, Weiss (1995) analisa que o fenômeno de imperfeição e assimetria de informação conduz a diversos problemas no mercado de alimentos. Quando os consumidores não podem identificar as diferenças nos níveis de qualidade dos produtos alimentícios, eles não estão dispostos a pagar melhor pela segurança do alimento e, conseqüentemente, produtores não podem receber suficientes compensações para cobrir os altos custos na mudança das práticas de produção necessárias para a melhoria na qualidade do alimento. Portanto, a falta de informações impede incentivos econômicos que assegurem a produção de gêneros alimentícios de alta qualidade e segurança.

Conforme Caswell e Mojduszka (1996), mercados funcionam bem em termos de características ou atributos baseadas nas observações externas e também, de certo modo, para bens de experiência, pois os consumidores aprendem sobre qualidade após o uso do produto. Entretanto, tanto medidas privadas como públicas são necessárias para o mercado funcionar corretamente em termos dos bens de crença, a fim de garantir que haja disponibilidade e qualidade das informações necessárias.

Estudo realizado por Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2006) verificou que os rótulos nutricionais têm afetado o comportamento dos consumidores de alimentos, pois eles evitam os componentes que têm efeitos negativos à saúde. O efeito pode ser ainda maior se a rotulagem for combinada com uma campanha de informações para educar os consumidores a adotarem hábitos alimentícios saudáveis. Da mesma forma, as alegações de saúde na frente dos pacotes criam julgamentos favoráveis aos produtos. Assim, nota-se que as informações nutricionais afetam o comportamento de compra, à medida que influenciam as avaliações e percepções sobre o produto.

A rotulação é imprescindível na comunicação das características dos produtos alimentícios aos consumidores. Por isso, as informações necessitam ser claras e fáceis de serem entendidas pelos consumidores,

para orientar a escolha adequada de alimentos. O órgão responsável pela regulação da rotulagem de alimentos no Brasil é a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que é responsável pela regulação da rotulagem nutricional de alimentos, visando à garantia da qualidade do produto e à saúde do consumidor.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA (2003) aprovou o Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados, tornando obrigatória a rotulagem nutricional e determinou a declaração nos rótulos do valor energético e dos níveis de gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans, proteínas, carboidratos e sódio em alimentos embalados. Todavia, alimentos preparados e embalados em restaurantes e estabelecimentos comerciais são exceção à regra, juntamente com produtos fracionados nos pontos de venda a varejo, que são vendidos de forma pré-medida, tais como frutas e queijo, entre outros (ANVISA, 2008).

Por outro lado, a disponibilização de informações nutricionais no cardápio traz implicações aos restaurantes, pois pode acarretar aumento de custos, consumo de tempo e ser de difícil implementação. Os custos e a complexidade aumentam de acordo com a variabilidade do cardápio e a frequência das mudanças. E, mais além, na perspectiva da comunicação, a complexidade de incluir as informações nutricionais no cardápio sem sobrecarregá-lo também aumenta (JOSIAM; FOSTER, 2009).

3 METODOLOGIA

Foi feito um estudo descritivo-quantitativo, tipo *survey* junto a 411 pessoas com idade igual ou superior a 18 anos em Campo Grande-MS, usando uma amostragem aleatória simples, probabilística e estratificada por regiões. O questionário foi composto por perguntas fechadas, em que os construtos de importância e atribuição foram operacionalizados através de escalas no formato Likert, com variação de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). As dimensões e variáveis analisadas são apresentadas no Quadro 1.

No Quadro 2, apresenta-se a caracterização da amostra, que . Para a análise da significância da relação entre as variáveis, foi realizado o teste do qui-quadrado (X^2), que determina a existência de uma associação entre duas variáveis. Também foi feita a análise de *clusters* (MALHOTRA, 2003). Foi utilizado o *software* estatístico Minitab (MINITAB, 2011), tendo sido considerado um nível de 5% de significância ($p \leq 0,05$).

QUADRO 1 – Dimensões e variáveis para a análise do comportamento do consumidor de restaurantes em relação à informações nutricionais dos alimentos.

Dimensões	Variáveis
Sociodemográficas	Grau de escolaridade; Classe socioeconômica; Sexo; Idade.
Comportamentais	Importância dada à informação nutricional dos alimentos; Motivação ao uso de informações nutricionais; Influência das informações nutricionais na escolha dos restaurantes; Influência das informações no grau de confiança dos restaurantes; Orientação a uma alimentação saudável.

Fonte: elaborado pelos autores.

QUADRO 2 – Perfil sociodemográfico dos entrevistados (N=411).

Variáveis	Grupos	Frequência	Percentual
Sexo	Masculino	195	47.4 %
	Feminino	216	52.6 %
Idade	De 18 a 24 anos	84	20.4 %
	De 25 a 34 anos	109	26.5 %
	De 35 a 44 anos	98	23.8 %
	De 45 a 54 anos	71	17.3 %
	De 55 a 65 anos	49	11.9 %
Escolaridade	Analfabeto	29	7.1 %
	Fundamental	148	36.0 %
	Ensino Médio	159	38.7 %
	Superior	62	15.1 %
	Pós-graduado	13	3.2 %
Classe socioeconômica	Classe A	50	12.2 %
	Classe B	100	24.3 %
	Classe C	206	50.1 %
	Classe D	55	13.4 %

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Análise do Qui-quadrado

Conhecer as características nutricionais dos alimentos consumidos em restaurantes foi julgado como muito importante por 77,4% dos entrevistados.

Entretanto, em pesquisa realizada em Washington, Estados Unidos, onde foram visitados 29 (88%) das 33 lojas McDonald's, concluiu-se que há dificuldade em encontrar informações nutricionais no ponto de venda e de decisão do consumidor (WOOTAN; OSBORN; MALLOY, 2006).

A importância de conhecer as informações nutricionais foi cruzada com a classe socioeconômica, escolaridade, idade e sexo dos entrevistados (Quadro 3), com o intuito de identificar se existe relação entre elas. A análise estatística revelou que o sexo não influencia no grau de importância atribuído às informações nutricionais. A idade também mostrou comportamento aleatório no quesito. Quanto à escolaridade, nota-se que 92,3% dos pós-graduados deram grau máximo de importância à informação nutricional, enquanto nos outros graus de ensino esse percentual variou entre 75% e 77%, apesar disso, o teste X^2 para a influência da pós-graduação nesse comportamento (p-valor 0,191) não nos possibilita afirmar associação entre as variáveis.

A classe socioeconômica, por sua vez, apresenta-se como fator determinante na importância remetida à informação nutricional pois, quanto maior a classe socioeconômica a qual o indivíduo pertence maior é

importância dada à disponibilização das informações nutricionais. O percentual de pessoas da classe A que considera o oferecimento de informação nutricional muito importante é de 96%, contra 90% na classe B, 88% na classe C e 80% na classe D.

A grande maioria dos entrevistados (82%) revelou que a busca de saúde é o motivador para a utilização das informações nutricionais dos alimentos. Outros fatores levantados foram: curiosidade (7,3%) e estética (2%), enquanto 8,7% revelaram que não gostariam de receber informação.

O teste do X^2 encontrou dependência entre o motivo pelo qual os indivíduos gostariam de utilizar as informações nutricionais e o sexo do entrevistado (p-valor 0,011). Entre as mulheres, 87% gostariam de receber informações nutricionais para possibilitar a análise das características de saudabilidade dos produtos; esse percentual foi de 77% para os homens. Por outro

QUADRO 3 – Existência de significância entre as variáveis das dimensões sociodemográficas e comportamentais.

Variável 1	Variável 2	P-value	Existe significância
Importância dada à informação nutricional dos alimentos	Sexo	0,181	Não
Motivação ao uso de informações nutricionais		0,011	Sim
Influência das informações na escolha dos restaurantes		0,794	Não
Influência no grau de confiança dos restaurantes.		0,099	Não
Orientação a uma alimentação saudável		0,159	Não
Importância dada à informação nutricional dos alimentos	Idade	0,638	Não
Motivação ao uso de informações nutricionais		1	Não
Influência das informações na escolha dos restaurantes		0,242	Não
Influência no grau de confiança dos restaurantes.		0,276	Não
Orientação a uma alimentação saudável		0,104	Não
Importância dada à informação nutricional dos alimentos	Escolaridade	1	Não
Motivação ao uso de informações nutricionais		0,129	Não
Influência das informações na escolha dos restaurantes		0,833	Não
Influência no grau de confiança dos restaurantes.		0,421	Não
Orientação a uma alimentação saudável		0,104	Não
Importância dada à informação nutricional dos alimentos	Classe social	0,016	Sim
Motivação ao uso de informações nutricionais		0,291	Não
Influência das informações na escolha dos restaurantes		0,796	Não
Influência no grau de confiança dos restaurantes.		0,453	Não
Orientação a uma alimentação saudável		0,213	Não

lado, 12,3% dos homens não gostariam de receber as informações, contra 4,6% das mulheres. Isso confirma pesquisa conduzida por Shiu, Dawson e Marshall (2004), de que as mulheres têm uma forte inclinação para consumir produtos orientados para a saúde. Além disso, elas escolhem mais alimentos saudáveis, consomem mais produtos *diet* e são mais propensas a consumir produtos com advertência do tipo “redução de sal” e “redução de açúcar” do que os homens (HERNE, 1995; RALPH; SEAMAN; WOODS, 1996).

As dimensões sociodemográficas idade, (p-valor 1), escolaridade (p-valor 0,129) e classe socioeconômica (p-valor 0,291) não obtiveram significância estatística no quesito e, portanto, foi considerado que elas não exercem influência nesse processo de decisão.

Em relação à influência das informações nutricionais na escolha dos restaurantes, foi questionado aos entrevistados se eles deixariam de consumir alimentos nesses estabelecimentos por causa da falta de informação nutricional. Com maior valor percentual, 43,8%, obteve-se a resposta não, 40% responderam que sim e 15,8% sinalizaram que talvez. Portanto, ainda que, quase 80% das pessoas considerem importante conhecer as informações nutricionais dos alimentos consumidos, a maioria dos entrevistados não as considera um fator determinante da escolha dos restaurantes. Roberto, Agnew e Brownell (2009) realizaram um estudo observando 4.311 consumidores de diferentes redes de restaurante *fast food*, nos Estados Unidos e apenas seis pessoas acessaram as informações nutricionais antes de fazerem o pedido. Esse dado é preocupante e os autores afirmam que, se as informações nutricionais afetam o comportamento de compra dos consumidores, elas devem estar localizadas em um lugar visível, como no próprio cardápio.

Pelos dados apresentados no Quadro 3, percebe-se que o sexo (p-valor- 0,794), a idade (p-valor 0,242), a escolaridade (p-valor 0,833) e a classe socioeconômica (p-valor 0,796) não influenciam na escolha dos restaurantes, demonstrando a falta de associação das variáveis.

Quando questionados se a existência de informações nutricionais dos alimentos mudaria o grau de confiança nos restaurantes, a maioria dos entrevistados (66,2%) concordaram totalmente e 12,7% discordaram totalmente. A maioria dos consumidores (43,8%) não deixaria de ir ao restaurante pela falta de informações nutricionais, mas a existência delas os deixariam mais seguros e confiantes, e o estabelecimento teria maior credibilidade.

Kosup, Creyer e Burton (2003) afirmam que, quando as informações nutricionais são apresentadas, os consumidores têm atitudes mais favoráveis em torno do produto, da nutrição e de intenção de compra. Nesse sentido, observa-se que, mesmo que o consumidor não utilize as informações nutricionais na decisão dos alimentos a serem consumidos, sentem-se bem em tê-las caso necessitem e aumentam o grau de confiança nos estabelecimentos que as oferecem. Sendo assim, o oferecimento de informações nutricionais é um diferencial competitivo na indústria de restaurantes.

De acordo com o Quadro 3, a influência das informações nutricionais no grau de confiança dos clientes nos restaurantes não tem associação com as variáveis sócio-demográficas de sexo (p-valor 0,099), idade (p-valor 0,272), escolaridade (p-valor 0,421) e classe socioeconômica (p-valor 0,453).

A maioria dos entrevistados (74,2%) revela preocupação com a alimentação saudável e balanceada e apenas 7,1% não demonstra tal preocupação. Porém, não foi encontrado vínculo entre a preocupação com alimentação saudável e o sexo (p-valor 0,159), a idade (p-valor 0,104), a escolaridade (p-valor 0,104) e a classe socioeconômica (p-valor 0,213).

4.2 Estudo de Cluster

A análise de *cluster* foi realizada com o objetivo de descrever o perfil dos consumidores, a partir de diversas características sociodemográficas e comportamentais. Os resultados permitiram segmentar os consumidores em três *clusters*.

O *cluster* A considera importante conhecer as informações nutricionais dos alimentos, preocupa-se com a saudabilidade na alimentação e muda sua confiança nos restaurantes em função delas. Este *cluster* tem 72,75% dos respondentes.

O *cluster* B, apesar de considerar importante conhecer as informações nutricionais dos alimentos e se preocupar com a alimentação, não chega a alterar a confiança nos restaurantes em função delas. Pode-se dizer que seria um segmento mais exigente que o primeiro e conta com 16,55% dos respondentes. Estudo realizado na Inglaterra, por Petrovici et al. (2012) conclui que os consumidores mais exigentes são menos propensos a considerar as alegações de saudabilidade presentes nos rótulos dos alimentos.

O *cluster* C não vê diferença em conhecer as informações nutricionais e não se preocupa com sua alimentação. Seria o grupo indiferente, que representa 10,71% da amostra.

Para conhecer o perfil dessas pessoas, cruzamos os *clusters* com as variáveis socioeconômicas. Ao analisar os dados socioeconômicos, percebe-se que a diferença comportamental apenas se justifica quando compara-se a menor classe econômica e/ou a menor escolaridade do chefe de família com todos os demais, ou seja, de ensino fundamental completo a superior completo, não se verifica diferença significativa no comportamento dos respondentes. Porém, quando o comportamento desse grupo com relação às informações nutricionais é comparado ao comportamento de pessoas analfabetas e com ensino fundamental incompleto, existe significância estatística na análise.

Da mesma forma, entre as classes A, B e C não houve diferenças significativas no comportamento do consumidor com relação às informações nutricionais, porém, a classe D preocupa-se menos com a disponibilidade de informações nutricionais e com a saudabilidade da alimentação. A Tabela 1 descreve as variáveis relevantes na análise e a frequência de respostas em cada *cluster*.

Desta maneira, o *Cluster C*, que é indiferente às informações nutricionais e não se preocupa em ter alimentação saudável, é constituído de pessoas da classe D e que não chegaram a concluir o ensino fundamental. O fato pode ser explicado por estudo realizado por Minten (2008), que encontrou que a demanda por alimentos torna-

se inelástica apenas na classe média, nas classes menos favorecidas a principal variável de escolha dos alimentos é o preço. Sendo assim, as classes mais baixas podem considerar alimentação balanceada um “luxo” e relacionar saudabilidade ao maior preço.

As variáveis comportamentais que determinaram a formação dos *Clusters A* e *B* não estão relacionadas às variáveis socioeconômicas. Nesse sentido, nota-se que grande parte da população está preocupada com as informações nutricionais dos alimentos e, pelo fato de apenas duas variáveis sociodemográficas mostrarem relação de dependência, podemos concluir que esse fenômeno está acontecendo na sociedade como um todo, perdendo força somente nas classes sociais mais baixas.

Nesse sentido, percebe-se que a busca por alimentação saudável é uma tendência mundial. No Brasil, a demanda de produtos *diet* e *light* aumenta 26% anuais desde 1990 (FARINA, 2001). Na China, em 2003, as vendas de produtos frescos em cadeias de supermercado, principalmente carne, peixe e FLV, atingiram a marca de 25% da receita total. Na Guatemala, fatores como qualidade, embalagem, frescor, indicação dos ingredientes e teor de gordura estão se tornando cada vez mais importantes (ASFAW, 2008; MONTEL; TIPPMAN; O'BAN, 2009).

TABELA 1 – *Clusters* de consumidores e frequência das variáveis relevantes na análise.

Informações nutricionais influenciam na escolha dos restaurantes?	A	B	C	Total geral
Sim	46,82%	14,71%	36,36%	40,39%
Talvez	18,39%	13,24%	2,27%	15,82%
Não	34,78%	72,06%	61,36%	43,80%
Total geral	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Grau de escolaridade				
Analfabeto / Fundamental incompleto	4,03%	11,76%	18,18%	6,83%
Fundamental completo/ Superior completo	95,97%	88,24%	81,82%	93,17%
Total geral	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Classe econômica				
Classe A a C	88,63%	83,82%	77,27%	86,62%
Classe D	11,37%	16,18%	22,73%	13,38%
Total geral	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: elaborado pelos autores com dados da pesquisa.

Essa tendência também foi encontrada no Reino Unido por Hutchins (1993 apud SHIU; DAWSON; MARSHALL, 2004), que realizou um estudo com 155 categorias de alimentos, desde a segunda Guerra Mundial, classificando-os em termos de porcentagem anual de mudanças na demanda. Os resultados concluem que os dez produtos que tiveram maior aumento na demanda eram orientados para a saúde ou conveniência, com destaque para frutas, legumes e verduras (FLV). Por outro lado, os dez produtos que tiveram a maior queda nas vendas são considerados menos saudáveis e/ou menos convenientes.

Os resultados demonstram que o perfil de consumo de alimentos em Campo Grande-MS segue a tendência mundial. Nesse sentido, uma estratégia universal parece ficar clara às empresas, que é destacada por Forum for the Future (2009): trocar o foco de “provedor de alimento” para “fornecedor de boa saúde”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando o comportamento do consumidor de restaurantes, em relação às informações nutricionais dos alimentos, este estudo pôde concluir que, como a quase totalidade das pessoas (89,29%) considera essas informações importantes e se preocupa com a saudabilidade dos alimentos. Entende-se que o mercado de produtos alimentícios voltados para a saudabilidade não pode ser desprezado e, ao informar as características saudáveis dos alimentos, a indústria de produtos alimentícios está indo ao encontro das preocupações dos consumidores. Sendo assim, a estratégia de venda de produtos saudáveis tem se mostrado universal no setor de alimentos.

O fato de quase 90% das pessoas preocuparem-se em ter uma alimentação balanceada e de apenas 40% afirmarem que a disponibilidade de informações nutricionais afeta a escolha do restaurante pode ter como resposta o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000), quando afirma que as pessoas buscam informações externas se julgam não as possuir na memória. Dessa maneira, podemos notar que, apesar de os consumidores buscarem ter hábitos alimentares saudáveis, grande parte deles julga já ter conhecimento suficiente para a análise de compra. Assim, não se preocupam com os números específicos apresentados nos rótulos, mas realizam uma análise mais abrangente, ou seja, julgam se o produto tem alto, baixo ou não tem teor calórico mais do que se ele possui 100, 200 ou 300 calorias.

As informações dos efeitos negativos e positivos dos produtos são adquiridas por campanhas para a promoção de hábitos alimentares saudáveis, sendo

assim, os consumidores têm noção dos efeitos negativos e positivos das grandes categorias de alimentos, por exemplo, frutas e hortaliças são tidas como saudáveis e *fast food* é tido como prejudicial à saúde, mas as diferenciações dos produtos dentro de cada categoria, é responsabilidade de campanhas privadas de promoção do produto, como no caso dos refrigerantes de baixa caloria.

Isso traz implicações importantes para a indústria de alimentos, pois nota-se que os atributos positivos da composição do produto devem ser evidenciados nos rótulos de forma mais abrangente, pois quando a informação está disponível de forma mais específica, muitos consumidores não a utilizam e/ou não a entendem. Visto que a motivação ao uso de informações nutricionais é determinada pelo sexo do indivíduo, campanhas destinadas às mulheres devem ter maior apelo à saudabilidade, apesar de esse ser um fator importante também para pessoas do sexo masculino.

Políticas públicas são ainda outra maneira de garantir ao consumidor que as informações sobre a composição dos alimentos sejam disponibilizadas. Segundo Farina e Almeida (2009), a fiscalização da qualidade dos alimentos no Brasil é deficitária. A definição do quanto de regulamentação é necessária é uma tarefa complexa, tendo em vista as falhas de mercado e as dificuldades encontradas por empresas que oferecem pratos e porções não padronizados, como restaurantes *self service* e à la carte.

Segundo Maestro e Salay (2008), é urgente a necessidade de o poder público elaborar critérios de regulamentação e fiscalização das informações nutricionais. Todavia, visto que os consumidores dificilmente acessam as informações nutricionais nos restaurantes, a regulamentação desse setor torna-se um mecanismo de controle que pode ser substituído por campanhas de conscientização da demanda. A demanda é ferramenta poderosa para suscitar a mudança nos serviços disponibilizados pelos estabelecimentos comerciais de alimentação; isso acontecerá de acordo com o grau em que essas informações afetem a confiabilidade e a escolha pelo restaurante, como destacado por Spers (2003).

Apesar de não deixarem de consumir em um restaurante por falta de informações nutricionais, a confiabilidade dos clientes na empresa é aumentada com o oferecimento dessas informações e, mesmo que não a utilizem, sentem-se bem em saber que, caso necessitem, podem obtê-las facilmente. Portanto, embora os restaurantes não sejam obrigados por lei a oferecerem informações nutricionais, ao disponibilizarem-nas estão conquistando um diferencial na mente do cliente e

alcançando uma vantagem competitiva. Assim, maiores esforços devem ser feitos para reduzir a lacuna entre as informações nutricionais disponibilizadas por restaurantes e as informações que os consumidores desejam ter para conservarem hábitos saudáveis e seguirem as recomendações de saúde pública.

A baixa importância dada à saudabilidade dos alimentos pela população de baixa renda e baixa escolaridade é uma questão que precisa ser considerada pelo poder público. Isso revela que intervenções devem ser realizadas, de forma a conscientizar essa população da importância da alimentação para uma vida saudável e, ao mesmo tempo, tornar os alimentos saudáveis mais acessíveis a eles. Tais intervenções podem reduzir os gastos com saúde pública, à medida que afetam os índices de nutrição e, conseqüentemente, os índices de doenças crônicas não transmissíveis e de mortalidade. Para isso, é necessária a combinação entre política agrícola, políticas de preços, ações reguladoras e educação no consumo, conforme destaca a OMS (2003). Essas abordagens envolvem cooperação entre governos, universidades e indústria alimentar.

Esta pesquisa traz implicações à academia, no sentido de contribuir teoricamente com os estudos das variáveis determinantes do comportamento do consumidor de alimentos em restaurantes. Ao setor público, a discussão dessas variáveis mostra-se pertinente na formulação de políticas públicas de regulamentação da rotulagem de produtos alimentícios. Os resultados encontrados também trazem implicações gerenciais, à medida que proporcionam um melhor entendimento do comportamento de seus consumidores, com relação a informações nutricionais dos alimentos, podendo utilizar-se de seus dados para estabelecer *clusters* de consumidores e atender nichos de mercado.

Este trabalho apresenta limitações de ordem metodológica, que provêm do fato de que as pessoas tendem a responder da forma que consideram socialmente correta e, nesse caso, não retratam a realidade cotidiana, como relatado por Rozin et al. (2004). Como sugestão para pesquisas futuras, indica-se um estudo qualitativo, que proporcione um conhecimento mais aprofundado a respeito do assunto. Entrevistas em profundidade e grupos focais são abordagens passíveis de serem adotadas para a finalidade.

6 REFERÊNCIAS

- ACEBRÓN, L. B.; DÓPICO, D. C. The influence of intrinsic and extrinsic cues on expected and experience quality: an empirical application for beef. **Food Quality and Preference**, Amsterdam, v. 11, p. 229-238, 2000.
- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behavior**, Malden, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001.
- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução RDC nº 360**, de 23 de dezembro de 2003. Brasília, 2003. Disponível em: <<http://legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=9059>>. Acesso em: 22 mar. 2009.
- _____. **Rotulagem nutricional obrigatória: manual de orientação aos consumidores**. Brasília, 2008. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/smas/miolo_14.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2009.
- AKERLOF, G. A. The market for 'lemons': quality uncertainty and the market mechanism. **Quarterly Journal of Economics**, Cambridge, v. 84, p. 488-500, 1970.
- ANDERSEN, E. S.; PHILIPSEN, K. **The evolution of credence goods: exchanging 'pigs in pokes'**. Disponível em: <<http://www.business.aau.dk/evolution/esapapers/esa98/Credence.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2009.
- ASFAW, A. Does supermarket purchase affect the dietary practices of households?: some empirical evidence from Guatemala. **Development Policy Review**, London, v. 26, n. 2, p. 227-243, 2008.
- BASSETT, M. T. et al. Purchasing behavior and calorie information at fast food chains in New York City. **American Journal of Public Health**, Washington, v. 98, p. 1457-1459, 2008.
- BATES, K. et al. Battling the bulge: menu board calorie legislation and its potential impact on meal repurchase intentions. **Journal of Consumer Marketing**, London, v. 28, n. 2, p. 104-113, 2011.
- BECKER, T. Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. **British Food Journal**, London, v. 102, n. 3, p. 158-176, 2000.

- BELIK, W. Perspectivas para a segurança alimentar e nutricional no Brasil. **Revista Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 12-20, 2003.
- BLADES, M. Functional food or nutraceuticals. **Nutrition & Food Science**, Atlanta, v. 30, n. 2, p. 73-75, 2000.
- BRODERICK, A.; MUELLER, R. A Theoretical and empirical exegesis of the consumer involvement construct. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Winter Park, v. 7, n. 4, p. 97-108, 1999.
- BURTON, S.; CREYER, E.; ANDKEES, J. Attacking the obesity epidemic: the potential health benefits of providing nutrition information in restaurants. **American Journal of Public Health**, Washington, v. 96, n. 9, p. 1669-1675, 2006.
- CASOTTI, L. et al. Consumo de alimentos e nutrição: dificuldades práticas e teóricas. **Cadernos de Debate**, Campinas, v. 6, p. 26-39, 1998.
- CASWELL, J. A.; MODJUJSKA, E. M. Using informational labeling to influence the market for quality in food products. **American Journal of Agricultural Economics**, Washington, v. 78, p. 1248-1253, 1996.
- CHANDON, P.; WANSINK, B. The biasing health halos of fast food restaurant health claims: lower calorie estimates and higher side dish consumption intentions. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 34, n. 3, p. 301-314, 2007.
- DARBY, M.; KARNI, E. Free competition and optimal amount of fraud. **Journal of Law and Economics**, Chicago, v. 16, p. 67-88, 1973.
- DILIBERTI, N. et al. Increased portion size leads to increased energy intake in a restaurant meal. **Obesity Research**, Los Angeles, v. 12, p. 562-568, 2004.
- DRICHOUTIS, A. C.; LAZARIDIS, P.; NAYGA JUNIOR, R. M. Consumer's use of nutritional labels: a review of research studies and issues. **Academy of Marketing Science Review**, New York, n. 9, p. 93-118, 2006.
- EBBELING, C. B. et al. Compensation for energy intake from fast food among overweight and lean adolescents. **JAMA**, Chicago, v. 291, p. 2828-2833, 2004.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FARINA, E. M. M. Q. Challenges for Brazil's food industry in the context of globalization and Mercosur consolidation. **International Food and Agribusiness Management Review**, Washington, v. 2, n. 3/4, p. 315-330, 2001.
- FARINA, T. M. Q.; ALMEIDA, S. F. **Consumer perception on alternative poultry**. Disponível em: <<http://www.ifama.org/nonmember/OpenIFAMA/Articles/v5i2/Tfarina.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2009.
- FORUM FOR THE FUTURE. **Retail futures**. Disponível em: <<http://www.forumforthefuture.org/files/11937%20FFF%20Retail%20Futures%20WEB%20new%20version.pdf>>. Acesso em: 2 fev. 2009
- FRENCH, S. A. et al. Fast food restaurant use among adolescents: associations with nutrient intake, food choices and behavioral and psychosocial variables. **International Journal of Obesity**, New York, v. 25, p. 1823-1833, 2001.
- HARNACK, L. J. Availability of nutrition information on menus at major chain table-service restaurants. **Journal of American Dietetic Association Foundation**, Minneapolis, v. 105, p. 140-147, 2006.
- HENSON, S.; TRAILL, B. The demand for food safety: market imperfections and the role of government. **Food Policy**, London, v. 18, p. 152-162, 1993.
- HERNE, S. Research on food choice and nutritional status in elderly people: a review. **British Food Journal**, London, v. 97, n. 9, p. 12-29, 1995.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Perfil das despesas no Brasil: indicadores selecionados**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.
- JOSIAM, B.; FOSTER, C. Nutritional information on restaurant menus: who cares and why restaurateurs should bother. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Orlando, v. 21, n. 7, p. 876-891, 2009.

- KOZUP, J. C.; CREYER, E. H.; BURTON, S. Making healthful food choices: the influence of health claims and nutritional information on consumer's evaluations of packaged food products and restaurants menu items. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 67, n. 2, p. 19-34, 2003.
- LATVALA, T.; KOLA, J. Impact of information on the demand for credence characteristics. **International Food and Agribusiness Management Review**, Washington, v. 5, n. 2, p. 103-115, 2003.
- MAESTRO, V.; SALAY, E. Informações nutricionais e de saúde disponibilizadas aos consumidores por restaurantes comerciais tipo *fast food e full service*. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 28, p. 208-216, 2008.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação planejada**. 2. ed Porto Alegre: Bookman, 2003.
- MALUF, R. S.; MENEZES, F.; VALENTE, F. L. Contribuição ao tema da segurança alimentar no Brasil. **Cadernos de Debate**, Campinas, v. 4, p. 66-88, 1996.
- MCCARTHY, M. et al. Factors influencing consumption of pork and poultry in the Irish market. **Appetite**, Birmingham, v. 43, p. 19-28, Jan. 2004.
- MCCRORY, M. A. et al. Overeating in America: association between restaurant food consumption and body fatness in healthy adult men and women ages 19 to 80. **Obesity Research**, Los Angeles, v. 7, p. 564-571, 1999.
- MINITAB. **Meet Minitab 15**. Disponível em: <http://www.minitab.com/uploadedFiles/Shared_Resources/Documents/MeetMinitab/MeetMinitabEN.pdf>. Acesso em: 16 maio 2011.
- MINTEN, B. The food retail revolution in poor countries: is it coming or is it over? **Economic Development and Cultural Change**, Chicago, v. 56, p. 767-789, 2008.
- MONTEL, J. E.; TIPPMAN, R.; O'BAN, T. **Frozen foods gain warm welcome in Guatemala and El Salvador**. Disponível em: <http://findarticles.com/p/articles/mi_m3723/is_n6_v8/ai_19044737/>. Acesso em: 2 fev. 2009.
- NELSON, P. Information and consumer behaviour. **Journal of Political Economy**, Chicago, v. 81, p. 729-754, 1970.
- NESTLE, M.; JACOBSON, M. Halting the obesity epidemic: a public health policy approach. **Public Health Reports**, Washington, v. 115, p. 12-24, 2000.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Diet, nutrition and the prevention of excess weight gain and obesity**. Geneva, 2003. Disponível em: <http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_trs_916.pdf>. Acesso em: 17 out. 2009.
- _____. **Obesity**. Disponível em: <<http://www.who.int/topics/obesity/en/>>. Acesso em: 6 jul. 2009.
- _____. **Obesity and overweight**. Disponível em: <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/>>. Acesso em: 29 out. 2013.
- PEREIRA, M. A. et al. Fast-food habits, weight gain, and insulin resistance (the CARDIA study): 15-year prospective analysis. **Lancet**, London, v. 365, p. 36-42, 2005.
- PETROVICI, D. et al. Nutritional knowledge, nutritional labels, and health claims on food: a study of supermarket shoppers in the South East of England. **British Food Journal**, London, v. 114, n. 6, p. 768-783, 2012.
- PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 5. ed. São Paulo: ABDR, 2005.
- RALPH, L.; SEAMAN, C. E. A.; WOODS, M. Male attitudes towards healthy eating. **British Food Journal**, London, v. 98, n. 1, p. 4-6, 1996.
- REGMI, A.; GEHLHAR, M. New directions in global food markets. **Agriculture Information Bulletin Number**, Washington, n. 794, 2005. Disponível em: <<http://www.ers.usda.gov/publications/aib794/aib794.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2008.
- ROBERTO, C. A.; AGNEW, H.; BROWNELL, K. D. Evaluating the impact of menu labeling on food choices and intake. **American Journal of Public Health**, Washington, v. 99, n. 5, p. 312-318, 2009.

- ROZIN, P. et al. Preference for natural: instrumental and ideational/moral motivations and the contrast between food and medicine. **Appetite**, Birmingham, v. 43, p. 147-154, 2004.
- SALAY, E. **Consumo alimentar fora do domicílio**: implicações para pesquisas em segurança alimentar e nutricional. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/reportagens/2005/09/14.shtml>>. Acesso em: 1 jun. 2009.
- SHIU, E. C. C.; DAWSON, J. A.; MARSHALL, D. W. Segmenting the convenience and health trends in the British food market. **British Food Journal**, London, v. 106, n. 2, p. 106-127, 2004.
- SOUZA, M. C. M. Produtos orgânicos. In: ZYLBERSZTAJN, D. (Ed.). **Economia e gestão de negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000. p. 385-401.
- SPERS, E. E. Segurança do alimento. In: ZYLBERSZTAJN, D.; SCARE, R. F. (Org.). **Gestão da qualidade no agribusiness**. São Paulo: Atlas, 2003. p. 60-79.
- THOMPSON, O. M. et al. Food purchased away from home as a predictor of change in BMI z-score among girls. **International Journal of Obesity**, New York, v. 28, p. 282-289, 2004.
- UNITEDSTATESFOODANDDRUGADMINISTRATION. **Calories count**: report of the working group on obesity. Disponível em: <http://www.cfsan.fda.gov/_dms/owg-toc.html>. Acesso em: 14 jun. 2009.
- URALA, N. L.; LÄHTEENMÄKI, L. Reasons behind consumer's functional food choices. **Nutrition & Food Science**, Atlanta, v. 33, n. 4, p. 148-158, 2003.
- WEISS, M. D. Informational issues for principals and agents in the market for food safety and nutrition. In: CASWELL, J. A. (Ed.). **Valuing food safety and nutrition**. Colorado: Westview, 1995. p. 69-79. Disponível em: <<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/25968/1/bkvp1c4.pdf>>. Acesso em: 22 jul. 2009.
- WOOTAN, M. G.; OSBORN, M.; MALLOY, C. J. Availability of point-purchase nutrition information at a fast-food restaurant. **Preventive Medicine**, Montreal, v. 43, p. 458-459, 2006.
- ZUGE, R. M. et al. Avaliação da conformidade no agronegócio. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE METROLOGIA, 2003, Recife. **Anais...** Recife: UFPE, 2003. p. 1-5.
- ZYLBERSZTAJN, D. A sanidade dos alimentos no Brasil. **Folha de São Paulo**, São Paulo, n. 25885, 15 fev. 2000. Agrofolha, caderno 6, p. 2.