

***Análise do comportamento e hábitos de consumo de frequentadores de um supermercado no município de Barra Mansa - RJ***

***Analysis of behavior and consumption habits of frequenting a supermarket in Barra Mansa - RJ***

*Alexandra Mauricio da Silva Rodrigues; Margareth Lopes Galvão Saron e Kamila de Oliveira do Nascimento*

**Resumo** - Este estudo teve como objetivo verificar o comportamento e hábitos de consumo de frequentadores de um supermercado de Barra Mansa- R.J. A pesquisa foi desenvolvida durante o período de janeiro a março de 2012, por meio da aplicação de um questionário composto por perguntas fechadas. Foram entrevistados 400 consumidores sendo 84,50% do gênero feminino e 15,50% masculino, sendo a maioria pertencente à faixa etária entre 20 a 30 anos. Em relação a informação nutricional presente nos rótulos dos alimentos, 74,90% dos clientes entrevistados não possuem o hábito de fazer a leitura no supermercado e apenas 35,30% dos clientes costumam fazer a leitura das informações nutricionais em casa. Na decisão de compra, o preço foi o atributo de maior relevância para os consumidores (60,30%), seguindo pela qualidade (39,00%). Conclui-se que a análise do comportamento e de hábitos dos consumidores desta pesquisa identificou que o preço foi o atributo de maior relevância. Este estudo mostra a necessidade de um programa de educação nutricional nos supermercados para que os consumidores sejam orientados na compreensão correta dos rótulos dos alimentos e desta forma tornarem consumidores conscientes e capazes de realizarem escolhas mais adequadas e saudáveis.

**Palavras-chave:** Hábitos dos Consumidores; Supermercado; Informação Nutricional.

**Summary** - This study aimed to verify the behavior and consumption habits of frequenting a supermarket Barra Mansa-RJ The research was conducted during the period January to March 2012, through a questionnaire with closed questions. 400 consumers were interviewed and 84.50% female and 15.50% male, mostly belonging to the age group 20-30 years. In relation to nutrition information on food labels present, 74.90% of interviewed clients do not have the habit of reading in the grocery store and only 35,30% of customers tend to read the nutritional information at home. In the decision to purchase, the price was the most important attribute for consumers (60.30%), followed by quality (39.00%). We conclude that the analysis of the behavior and habits of consumers of this research identified that the price was the most important attribute. This study shows the need for a nutrition education program in supermarkets so that consumers are oriented in the correct understanding of food labels and in this way become aware and able to conduct more appropriate and healthy choices consumers.

**Keywords:** Consumer Habits; supermarket; Nutritional Information.

*Endereço para correspondência*

*Recebido em 12 03 2014 aceito em 28 06 2014*

Alexandra Mauricio da Silva Rodrigues - R: Antenor Rocha casa 1, nº244, Ano Bom, Barra Mansa- RJ – CEP: 27323-520 - Email: alexandramauricio28@hotmail.com

1- Discente do Curso de Nutrição do Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA, Volta Redonda, RJ, Brasil.

2- Docente do Curso de Nutrição do Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA, Volta Redonda, RJ, Brasil.

3- Nutricionista, Doutoranda em Ciência e Tecnologia de Alimentos, Departamento de Tecnologia de Alimentos, UFRRJ.

## INTRODUÇÃO

Os processos de industrialização, urbanização, desenvolvimento econômico e globalização tem estimulado a adoção de comportamentos prejudiciais à saúde. Cada vez mais cedo, são incorporados hábitos relacionados à má alimentação, inatividade física, consumo de cigarros, bebidas alcoólicas, que propiciam o aparecimento ou agravam fatores biológicos de risco cardiovascular passíveis de reversão, como hipertensão arterial e obesidade. A obesidade, por exemplo, representa, atualmente, o principal fator de risco de Doença Cardiovascular (DCV), não somente como fator causal primário, mas também como gerador dos principais fatores causais (GAMA et al., 2011).

Esse crescimento, no entanto, traz em seu bojo algumas influências negativas que vêm piorando o padrão de consumo dos nossos consumidores, consequentemente levando a adoção de uma alimentação inadequada que está vinculada ao estímulo de alimentos em quantidade excessiva e/ou em qualidade inadequada, com excesso de açúcares, sódio, gorduras e deficiência de fibras e micronutrientes (CASOTTI et al., 1998).

O estudo do comportamento do consumidor envolve o conhecimento de inúmeros aspectos que o moldam o comportamento dos indivíduos, particularmente relacionados aos processos de tomada de decisão. Muitas variáveis influenciam esse comportamento como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (ROSADO, 2010).

A cultura e classe social são alguns dos fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre o desejo de compra de uma pessoa. De acordo com Kotler e Keller (2006) a família tem um papel primordial, constituem o grupo primário de referência de maior influência.

Quanto ao psicológico, alguns fatores podem influenciar as escolhas dos consumidores como a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Os fatores pessoais envolvem características pessoais de indivíduo como idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. As pessoas tendem a mudar seus hábitos de consumo e suas preferências ao longo de suas vidas (KOTLER & KELLER, 2006; COBRA, 1990).

A busca pela praticidade e conveniência na alimentação, aliada à falta de tempo e a distância entre o local de trabalho e a residência faz com que as pessoas mudem seus hábitos alimentares, de maneira que muitas destas começam a realizar suas refeições fora de casa (LAMBERT et al., 2005).

A promoção de práticas alimentares e estilos de vida saudáveis faz parte dos conjuntos de indicações do Ministério da Saúde para cumprir a responsabilidade de promoverem proteger a saúde da população. Facilitando,

assim, a escolha de alimentos saudáveis a partir das informações contidas nos rótulos de alimentos, que é uma das estratégias desenhadas pela Política Nacional de Alimentação para a redução dos índices de sobrepeso, obesidade e doenças crônicas degenerativas associadas aos hábitos alimentares da população (BRASIL, 2005).

De acordo com Castro (2000) todo o conjunto de informações que é expressa nas embalagens dos produtos alimentares é útil como um excelente instrumento na prevenção dos problemas de saúde e ao mesmo tempo acaba exercendo um papel educativo nos hábitos alimentares.

Um Programa de Educação Nutricional pode possibilitar a orientação da população quanto ao consumo adequado de alimentos, pode corrigir erros alimentares, diminuir seus efeitos deletérios e simultaneamente, promover o redirecionamento da oferta de alimentos pelo setor produtivo à sociedade de consumo e qualidades nutricionais, através de seus mecanismos de divulgação desses novos serviços que os supermercados estão querendo proporcionar aos seus clientes (MANN, 2010).

Diante do exposto, o objetivo do presente estudo foi verificar o comportamento e hábitos de consumo de frequentadores de um supermercado no município de Barra Mansa- R.J.

## MATERIAIS E METODOS

O projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisas em Seres Humanos do Centro Universitário de Volta Redonda, RJ, sob o número de protocolo 0150.0.446.000-11. A pesquisa foi do tipo descritivo e transversal. O cálculo estatístico para definição da amostragem foi feito de acordo com a equação adotada por Fonseca & Martins (1994). O estudo foi realizado em um supermercado no município de Barra Mansa-RJ, com 400 clientes com idade  $\geq 20$  anos. As entrevistas foram realizadas durante o período de janeiro a março de 2012, por meio de um questionário estruturado composto por 23 perguntas fechadas, adaptado de Ferraz (2001).

Para análise dos resultados, foi feita a porcentagem e análise descritiva, com o auxílio do programa de computador *Statiscal Package for the Social Sciences*<sup>®</sup> (SPSS) versão 17.0 (*SPSS Incorporation*, 2000).

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Pela Tabela 1 observa-se a distribuição da população estudada em relação às características socioeconômicas e demográficas.

**Tabela 1.** Observa-se a distribuição da população estudada em relação às características socioeconômicas e demográficas.

		Frequência (n=400)	Porcentagem (%)
<b>Sexo</b>	Masculino	61	15,30
	Feminino	338	84,70
<b>Estado civil</b>	Solteiro	209	52,40
	Casado	142	35,60
	Outros	48	12,00
<b>Escolaridade</b>	Analfabeto funcional	1	0,30
	1 ano	3	0,80
	4 anos	42	10,50
	6 anos	277	69,40
	8 anos	76	19,00
<b>Faixa etária</b>	16 a 24	104	26,10
	25 a 29	74	18,50
	30 a 39	122	30,60
	40 a 49	66	16,50
	50 ou +	33	8,30
<b>Renda Familiar</b>	< 1 Sal. Mínimo	39	9,80
	1 Sal. Mínimo	101	25,30
	2 a 3 Sal. Mínimo	177	44,40
	4 a 7 Sal. Mínimo	35	8,80
	> 8 Sal. Mínimo	12	3,50
	Não Sabe	35	8,80

Dentre os 400 consumidores entrevistados, 84,70% eram do gênero feminino e 15,30% masculino. A maioria dos entrevistados possuía ensino médio completo (69,40%), sendo solteiro (52,40%), com renda familiar entre 2 a 3 salários mínimos (44,40%) e pertencentes à faixa etária de 30 a 39 anos (30,60%), conforme Tabela 1.

Pesquisa realizada por Amor e colaboradores (2012) com manipuladores e consumidores de hortaliças provenientes de feiras livres e supermercados, observaram

que entre os manipuladores 55,30% constituíam-se de mulheres, 41,20% de homens na faixa etária entre 35 aos 40 anos, 23,80% de mulheres entre 52 a 57 anos. Em relação aos consumidores a maioria também eram mulheres (78,30%) na faixa etária prevalecendo entre 17 a 22 anos (16,80%). Quanto à escolaridade, a maioria da população pesquisada possuía o primeiro grau incompleto (28,70%), seguido de segundo grau completo (23,3%).

**Tabela 2.** Atributos dos clientes para a escolhas no supermercados, como formas de compras e pagamentos.

		<b>Frequência (n=400)</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Escolha do mercado</b>	Próximo de casa	100	25,10
	Fidelidade	21	5,30
	Qualidade	86	21,60
	Preços	131	32,80
	Atendimento	21	5,30
	Forma de Pagamento	40	10,00
<b>Lista de compras</b>	Sim	215	53,90
	Não	184	46,10
<b>Acompanhante nas compras</b>	Sim	205	51,40
	Não	194	48,70
<b>Tempo de compras</b>	10 á 15 minutos	69	17,80
	16 á 35 minutos	82	20,60
	36 á 55 minutos	122	30,60
	Mais tempo	124	31,10
<b>Percurso</b>	Foi direto a seção desejada	100	25,10
	Circulou pela maioria das seções	72	18,10
	Circulou por todas as seções	93	23,30
	Circulou por todo supermercado	134	33,60
<b>Forma de pagamento</b>	Á vista	141	35,30
	A prazo	23	5,80
	Cartão	170	42,60
	Cheque pré-datado	40	10,00
	Vale compras	25	6,30

Os critérios considerados pelos clientes na escolha do supermercado para realizar as compras dos alimentos, neste estudo, destacam-se em primeiro os preços (32,80%), seguido pela proximidade de casa (25,1%), em terceiro lugar destacou-se a qualidade dos alimentos (21,60%).

No que diz respeito ao tempo de compra, os entrevistados afirmam gastar mais de 1 hora (31,10%) e cerca de 40 a 55 minutos (30,60%). E em relação ao percurso dentro do supermercado 33,60% circula por todo mercado, 25,10% vai direto a seção desejada e apenas 18,10% circulam pela maioria das seções. Sendo o cartão de crédito (42,60%) a forma de pagamento mais realizada pelos consumidores, seguida pelo pagamento a vista (35,30%), conforme apresentado na Tabela 2.

Uma grande parcela dos entrevistados (53,90%) afirmou que utilizam listas de compras e levam acompanhantes para realizarem suas compras (51,40%).

Estudiosos sobre o assunto, afirmam que o preço exerce influência no comportamento do consumidor, e na

decisão de compra. De acordo com a classe social o consumidor considera o preço do produto/serviço um atributo relevante (CHURCHILL & PETER, 2003).

No estudo feito por Ângelo e colaboradores (2003) verificou-se que a ausência de lista de compras acarretou em maiores erros na previsão do gasto com as compras, o que sugere que esse procedimento torne o consumidor mais exposto ao impulso de comprar de forma não muito racional.

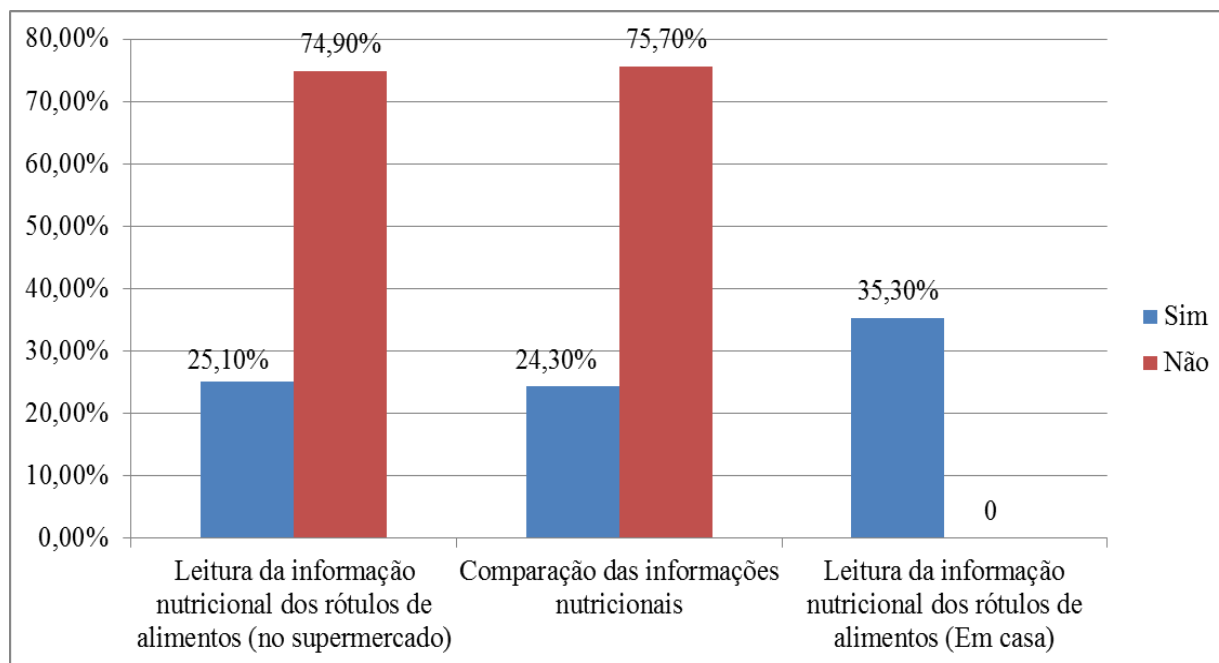
Stancu & Meghisan (2012) num estudo de *marketing* em relação ao comportamento dos consumidores num Hipermercado na Romênia, constaram que os consumidores vão para o mesmo hipermercado para comprar o mesmo produto e da mesma marca. Estes autores concluíram que estes consumidores são 'leais', não só para os produtos, mas também, para as marcas que costumam comprar. A maioria dos clientes costumava ir às compras uma vez por semana, permanecendo em média 67 minutos no hipermercado, com gastos em torno de 26 euros por cada visita.

Segundo Kotler & Keller (2006) são vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. De acordo com Alfonso (2013) a tomada de decisão é uma tarefa comum que envolve a comparação de diferentes alternativas que são avaliadas de acordo com a prioridade de vários critérios. Normalmente, esses critérios não são independentes e interagem uns com os outros para determinar a decisão final. A análise da relação entre as características visuais e intenção de compra é de interesse

para a atitude mais conhecido do consumidor e também para prever intenção de compra ou disposição para pagar.

Além disso, também é importante considerar as diferenças individuais, que acabam ofertando produtos aceitáveis para a maioria dos consumidores, entretanto, raramente satisfazem as expectativas do cliente na sua totalidade (NASCIMENTO, RIBEIRO & BATISTA, 2014).

O tipo de comportamento apresentado pelos clientes dentro do supermercado estão apresentados na Figura 1 .



**Figura 1.** Tipo de comportamento apresentado pelos clientes dentro do supermercado.

No que se refere á leitura das informações nutricionais presente nos rótulos dos alimentos, verifica-se que 74,90% dos clientes entrevistados não possuem o hábito de fazer a leitura no supermercado. Já em casa somente 35,30% dos clientes costumam fazer a leitura das informações nutricionais. E 75,70% dos clientes não possuem o hábito de fazer comparações das informações nutricionais presentes nos alimentos (Figura 1).

A Política Nacional de Alimentação e Nutrição definiu a rotulagem como uma estratégia para a redução dos índices de sobrepeso, obesidade e doenças crônicas não transmissíveis associadas aos hábitos alimentares da população. No entanto, cabe destacar que o rótulo do alimento não compensa as deficiências de conhecimento em nutrição e para que as informações dos rótulos sejam bem utilizadas, os consumidores precisam receber

educação nutricional adequada (NASCIMENTO & NASCIMENTO, 2008).

Cabe salientar que desde 2003 a ANVISA vem priorizando esclarecer e informar a população sobre a leitura de rótulos dos alimentos. Sendo que as informações nutricionais presentes nos rótulos dos alimentos permitem aos consumidores a seleção de uma dieta balanceada, diminuindo assim, a incidência de problemas de saúde relacionados a maus hábitos alimentares, como obesidade, hipercolesterolemia, doenças cardiovasculares, certos tipos de câncer, entre outras (CASSEMIRO et al., 2006; NASCIMENTO et al., 2013).

Pela Tabela 3, verifica os hábitos de compras dos clientes em relação à leitura das informações presentes nas embalagens dos alimentos e das informações nutricionais.

**Tabela 3.** Hábitos de compras dos clientes em relação à leitura das informações presentes nas embalagens dos alimentos e das informações nutricionais.

	Frequência (n=400)	Porcentagem (%)
Preço	192	48,10
SAC	52	13,00
Lista de Ingredientes	5	1,30
Marca	5	1,30
Informação Nutricional	29	7,30
Data de fabricação e validade	93	23,30
Preço - Marca - Validade	21	5,30
Outra	2	0,50
Gordura	68	17,00
Fibra alimentar	84	21,10
Proteínas	35	8,80
Colesterol	50	12,50
Valor calórico	60	15,00
Cálcio	32	8,10
Outros	70	17,50

Em relação à leitura das informações presentes nas embalagens dos alimentos e das informações nutricionais, observa-se que uma grande parcela dos clientes, se preocupa primeiramente com preço (48,10%), reforçado a questão da importância do preço na escolha do produto que vão adquirir. Seguido pela data de fabricação (23,30%) e validade (23,30%). O Sistema de Atendimento ao Consumidor (SAC) (13,00%) e a informação nutricional (7,30%) possui menor relevância para estes consumidores, conforme descrito na Tabela 3.

A heterogeneidade que marca o consumo de alimentos é fortemente evidenciada pela coexistência simultânea de vários estilos alimentares, originando onde e quando as pessoas adquirem os seus hábitos alimentares (por exemplo: familiares), suas preferências (por exemplo: hábitos culinários, estilos de vida e formas de pensar), seus valores e limitações práticas. Do ponto de vista nutricional, as escolhas alimentares que as pessoas fazem são fundamentais, pois elas determinam que nutrientes entram no corpo e fortemente afetar o estado de saúde. As escolhas alimentares, também estabelecem hábitos alimentares ao longo do tempo. A maneira que os consumidores consideram e selecionam os alimentos disponíveis influencia a sua compra, preparação e consumo em uma variedade de contextos, incluindo supermercados, restaurantes, máquinas de venda automática, festas, eventos sociais, ou refeições em casa (TIRELLI, MARTÍNEZ-RUIZ & GÓMEZ-LADRÓN-DE-GUEVARA, 2013).

De acordo com a ANVISA a informação nutricional é definida como a descrição destinada a informar o cliente sobre as propriedades nutricionais do alimento, no que se

referem aos nutrientes, ingredientes, reduções ou acréscimos de açúcar, gordura e outros componentes como: cálcio, sódio, benefícios à saúde e características especiais do alimento (BRASIL, 2005).

Em relação à leitura de informações nutricionais feita no supermercado, observa-se que a maioria dos clientes está interessada nas informações referentes à fibra alimentar seguido por gordura e valor energético (Tabela 3). No entanto, outras informações nutricionais consideradas relevantes foram citadas pelos clientes com os termos *light*, *diet* e baixo teor de sódio.

Segundo Moreira & Nascimento (2011) o consumo de alimentos *light* e *diet* vem se popularizando junto aos consumidores que necessitam de produtos sem determinados ingredientes ou que buscam manter a forma física. Estes autores observaram em sua pesquisa que 43,30% dos entrevistados consumiam produtos *light*, 14,40% produtos *diet* e 42,30% consumiam produtos *diet* e *light*. Sendo que 71,10% dos entrevistados disseram que utilizavam produtos *light* para emagrecimento.

Atualmente essas informações contidas nos rótulos dos alimentos também são importantes para o cliente, uma vez que estes alimentos são indicados para indivíduos com necessidades nutricionais específicas, devido a patologias como a diabetes, a hipertensão e a obesidade (PAIVA, 2005).

Cabe salientar que a rotulagem nutricional configura um importante canal de comunicação entre os fabricantes e os consumidores (NASCIMENTO & SILVA, 2008). A rotulagem nutricional é destinada a informar o cliente sobre as opções disponíveis e para estimular o consumo e a produção de alimentos saudáveis. Pode afetar o

comportamento de compra significativamente porque algumas evidências revelam que a prestação das informações nutricionais pode permitir que os consumidores mudem o consumo'. Permite também que os consumidores façam uma escolha consciente sobre o valor global de um produto. Portanto, o painel nutricional, contribui como forma de orientação para a escolha de uma alimentação melhor e uma vida mais saudável, porque os

consumidores terão a capacidade de escolher suas dietas que dependem, em parte, da quantidade e da qualidade da informação disponível através de uma variedade de fontes, incluindo o painel de nutricional nos rótulos dos alimentos (AZMAN & SAHAK, 2014).

A importância dos atributos na decisão de compra está apresentada na Figura 2.

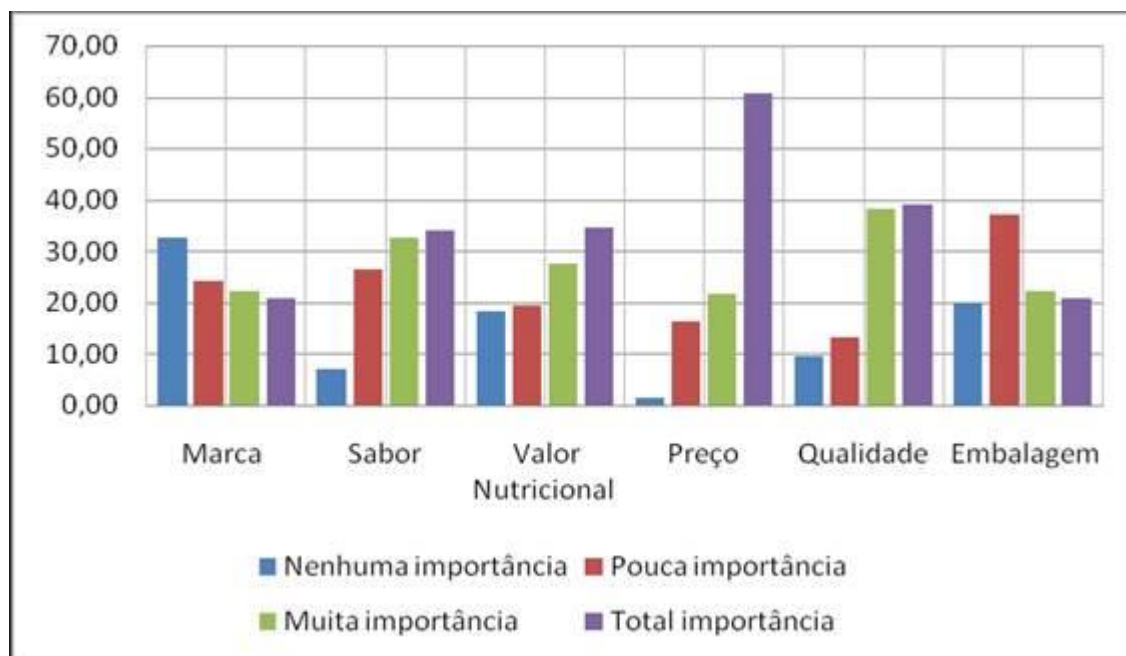


Figura 2. Importância dos atributos na decisão de compra.

De acordo com Figura 2 os atributos como marca, sabor, valor nutricional, preço, qualidade e embalagem, possuem importância na tomada de decisão da compra. Entretanto, o preço é o atributo de maior relevância para a tomada de decisão de compra desses consumidores (60,30%).

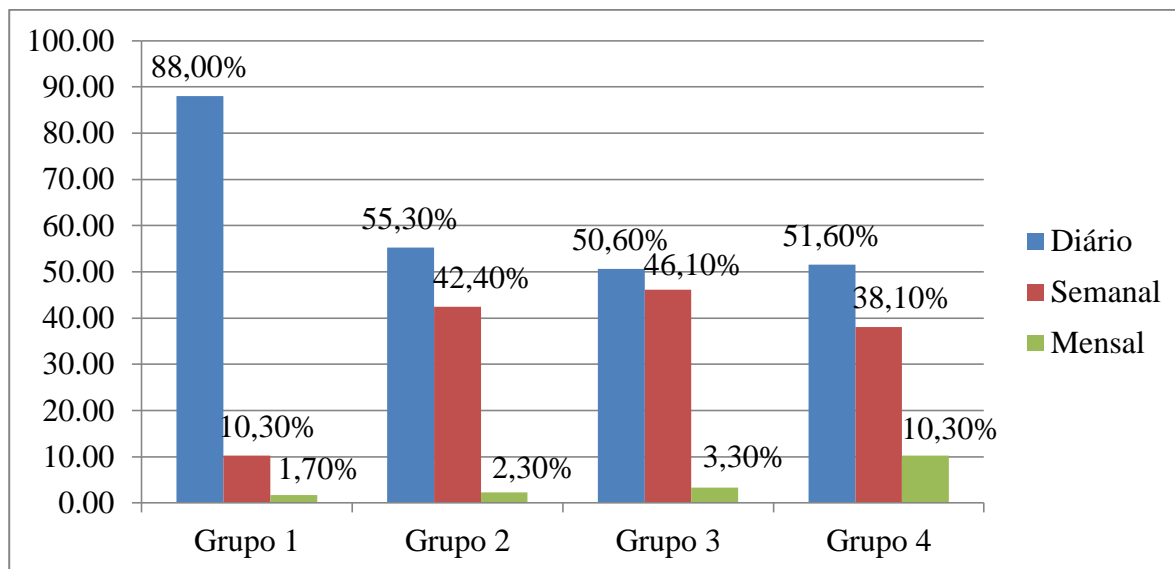
Os resultados também mostram que 32,50% dos clientes relatam que a marca do produto não tem importância, enquanto que, o sabor e o valor nutricional (34,00%), qualidade (20,50%) (Figura 2).

Segundo Amorim & Nascimento (2011) o local de compra do produto é um indicador do canal de varejo de preferência de compra do produto pelo consumidor. Entretanto, as alterações nos hábitos alimentares e preferência dos consumidores, assim como no estilo de vida e a valorização econômica do trabalho da mulher, são

fenômenos sociais importantes que influenciam nas suas escolhas.

De acordo com pesquisa realizada por Honorato & Nascimento (2011) na hora de adquirir o produto 38,76% priorizavam a qualidade do mesmo, porém antes de comprar o produto 43,33% informou que às vezes possuem o hábito de leitura dos rótulos de alimentos. E mediante os resultados encontrados por estes autores, observa-se que o rótulo do produto contribui com a informação, mas, não gera conhecimento. Tornando-se necessário uma campanha de esclarecimento com o consumidor cujo objetivo é incentivá-lo a agregar em sua ida ao supermercado o hábito de leitura das informações contidas no rótulo dos alimentos.

Pela Figura 3, observa-se a distribuição do percentual por dos grupos dos alimentos consumidos pelos entrevistados.



**Figura 3.** Distribuição percentual dos grupos dos alimentos consumidos pelos entrevistados.

[Grupo 1: (Cereais, pães, tubérculos e raízes); Grupo 2: (verduras, legumes e frutas); Grupo 3: (leite, queijos, iogurtes, carne, ovos, feijões); Grupo 4: (óleo e gorduras; açúcares e doces)].

De acordo com os resultados observados na Figura 3, verifica-se um maior consumo diário de alimentos do grupo de cereais, pães, tubérculos e raízes (88,00%), seguido pelos grupos 2 (55,30%) e 3 (50,60%) respectivamente. Porém, evidencia-se para uma parcela dos clientes o consumo semanal de hortaliças foi de 42,40% e de fontes proteicas de 46,10% e com uma elevada ingestão de gordura e açúcares (51,60%).

Vale ressaltar que, nessas últimas décadas, a sociedade tem passado por várias transformações com reflexos diretos e indiretos sobre o estilo de vida e os hábitos de consumo da população. Tais mudanças podem ser exemplificadas pelo aumento da frequência de alimentação fora da residência, por causa de uma maior participação da mulher no mercado de trabalho, maior urbanização, aumento da busca por cada vez mais qualidade de vida e assim por diante (PAULILLO & PESSANHA, 2002).

Em relação ao consumo diário de frutas e hortaliças observa-se que é realizado por 55,30% dos clientes do supermercado, entretanto, cabe ressaltar que estes clientes não foram questionados quanto à quantidade diária de consumo.

Segundo Francilino et al. (2014) as hortaliças mais consumidas pelos entrevistados são cheiro verde (33,30%), alface (26,90%) e tomate (24,70%). Estes autores verificaram que em Iguatu (CE), 53,8% dos entrevistados consumiam hortaliças semanalmente.

A composição inadequada da dieta constitui um dos principais fatores de risco para doenças crônicas não transmissíveis. Estudos mostram que o consumo elevado de frutas e hortaliças associa-se à redução do risco de doenças cardiovasculares e da mortalidade geral (BAZZANO, 2002).

Em relação ao consumo de proteínas, 50,60% dos clientes afirmam ingerir diariamente alimentos fontes de proteínas. Ressalta-se que o consumo de proteína deve ser ingestão diária conforme a recomendação do guia alimentar da população brasileira.

Sabe-se que as proteínas são nutrientes presentes em todas as células, responsáveis por construir e repar os tecidos, além das funções construtoras as proteínas assumem ainda funções como reguladora, estando presentes em hormônios e enzimas reguladores dos processos fisiológicos e metabólicos ligados às atividades físicas e a função energética, fornecendo energia quando os lipídeos e carboidratos são insuficientes para satisfazer as necessidades energéticas (MANN, 2010).

Neste estudo observou-se uma elevada ingestão de gordura e açúcares pelos frequentadores do supermercado.

De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF 2008-2009) a composição relativa aos macronutrientes evidencia que aumentos nos rendimentos levam a aumento intenso no teor total de gorduras e diminui igualmente intensa no teor de carboidratos. E que enquanto no meio rural 63,8% das calorias provêm de carboidratos e apenas 24,8% de lipídios, no meio urbano 58,0% das calorias provêm de carboidratos e 29,7% de lipídios. O aumento no teor total de gorduras e de ácidos graxos saturados, observado em todos os estratos, indicando a tendência generalizada de aumento no consumo desses nutrientes (IBGE, 2010).

Esses dados mostram a grande importância da orientação nutricional para estes clientes, pois os graves problemas e consequências que esse consumo de ingestão de gordura e açúcares em excesso pode causar na saúde dos indivíduos como obesidade, diabetes, hipertensão, câncer, doenças cardiovasculares e entre outros (MANN, 2010).



## CONCLUSÕES

1. A análise do comportamento e de hábitos dos consumidores desta pesquisa identificou que o preço foi o atributo de maior relevância, sendo determinante pela preferência dos 48.10% dos entrevistados.
2. Os consumidores não utilizavam as informações nutricionais dos rótulos dos alimentos durante as compras e em seu domicílio;
3. verifica-se que estes clientes não possuem o hábito de fazer comparações das informações nutricionais presentes nos alimentos;
4. No que diz respeito ao tempo de compra, 31,20% dos entrevistados afirmam gastar mais de 1 hora;
5. E observou-se que a maioria dos frequentadores do supermercado consomem alimentos com uma elevada ingestão de gordura e açúcares;
6. Conclui-se com este estudo que existe a necessidade de um programa de educação nutricional nos supermercados para que os consumidores sejam orientados na compreensão dos rótulos dos produtos alimentícios e desta forma contribuir para se tornarem consumidores conscientes e capazes de realizarem escolhas mais adequadas e saudáveis.
7. Os resultados desta pesquisa mostram também que existe a necessidade do desenvolvimento de políticas públicas visando auxiliar o consumidor sobre a leitura correta das informações nutricionais veiculadas nos rótulos dos produtos alimentícios. Desta forma poderão contribuir com a prevenção de doenças crônicas como a obesidade, hipertensão e diabetes. Além disso, a rotulagem nutricional é uma ferramenta atraente, que ao mesmo tempo apoia o objetivo de uma alimentação saudável pelos consumidores, mantém a sua liberdade de escolha.

## REFERÊNCIAS

- ALFONSO, L. A technical note on the use of choquet integral to analyze consumer preferences: application to meat consumption. **Journal of Sensory Studies**, v.28, p.467-473, 2013.
- AMOR, A.N.M.; SILVA, R.M.; SILVA, A.A.M.R., et al. Perfil de manipuladores e consumidores de hortaliças provenientes de feiras livres e supermercados. **Revista Baiana de Saúde Pública**, v.36, n.3, p.792-815, jul./set. 2012.
- AMORIM, A.M.; NASCIMENTO, K.O. Caracterização do perfil de consumidores de alimentos minimamente processados. **Nutrição Brasil**, v.10, n.6, p.347-353, nov./dez., 2011.
- ANGELO, C.F.; SIQUEIRA, J.P.L.; FAVERO, L.P.L. As compras não planejadas em supermercados: a importância do tempo e da organização da loja na determinação dos gastos. **Revista. Administração Contemporânea**, v.7, n.3, p. 149-162, 2003.
- AZMAN, N.; SAHAK, S.Z. Nutritional label and consumer buying decision: a preliminary review. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v.130, p.490-498, May 2014.
- BAZZANO, L.A.; HE J, OGDEN, L.G.; LORIA, C.M.; et al. Fruit a vegetable intake and risk of cardiovascular disease in US adults: the first National Health and Nutrition Examination Survey Epidemiologic follow-up study. **The American Journal of Clinical Nutrition**, v.76, n.1, p.93-9, 2002.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Universidade de Brasília – Brasília: Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária / Universidade de Brasília, 2005. 17p. **Manual de orientações para os consumidores**.
- CASOTTI, L.; RIBEIRO A.; SANTOS, C. RIBEIRO, P. Consumo de alimentos e nutrição: dificuldades práticas e teóricas. **Revista Cadernos de Debates**, v. VI, p. 26-39, 1998.
- CASTRO, V. M. F. **Conteúdo informativo das embalagens de alimentos: um estudo exploratório internacional comparado, sob a ótica brasileira e norte-americana dos agentes de produção e consumo**. São Paulo, 2000. Tese - (Doutorado em Saúde Pública), Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo – USP.
- CASSEMIRO, I. A.; COLAUTO, N. B.; LINDE, G. A. Rotulagem nutricional: quem lê e por quê? **Arquivo de Ciência e Saúde**, v.10, n.1, p. 9-16, jan./abr., 2006.
- CHURCHILL, G. A. Jr., PETER, P. J. **Marketing criando valor para os clientes**. 2º.ed. São Paulo: Saraiva 2003.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2 ed.. São Paulo: Atlas, 1992.
- IBGE. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia E Estatística. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009. **Avaliação nutricional da disponibilidade domiciliar de alimentos no Brasil**. Rio de Janeiro: Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística; 2010.
- FERRAZ, RODRIGO GUIMARÃES. **Comportamento do Consumidor Frente à Informação Nutricional em Rotulagem de Produtos Alimentícios- Um Estudo no**

- Varejo de Belo Horizonte / MG.** Viçosa, Minas Gerais – Brasil, 2001.
- FONSECA, J. S.; MARTINS, G. A. **Curso de Estatística.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1994. cap. 7.
- FRANCILINO, A.H. GONDIM, A. R.O; SILVA, F.F, da; SILVA, J.L.B. Perfil dos consumos de hortaliças no município de Iguatu-CE. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, v.9, n.1, p. 120-126, jan-mar, 2014.
- GAMA, G.G.G.; MUSSI, F.C.; MENDES, A.S.; et al. Controle de parâmetros clínicos e antropométricos em indivíduos com doença arterial coronária. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v.45, n.3, p.624-631, 2011.
- HONORATO; T.C.; NASCIMENTO, K.O. Conhecimento do consumidor em relação aos aditivos utilizados na produção e conservação dos alimentos. **Nutrição Brasil**, a.10, n.1, jan./fev. 2011.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAMBERT, J.L.; BATALHA, M.O.; SPROESSER, R.L.; et al. As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França. **Revista de Nutrição**, v. 18, n. 5, p.577-591, 2005.
- MANN, J; TRUSWELL, A.S. **Nutrição Humana.** Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2009.
- MOREIRA, G.F.; NASCIMENTO, K.O. Avaliação do perfil de consumidores de produtos diet e light entre universitários na cidade de Barra Mansa – RJ. **Revista Nutrição em Pauta**, a.19, n.106, p.42-45, jan./fev, 2011.
- NASCIMENTO, K.O.; NASCIMENTO, T.P. Informação nutricional de produtos *light*. **Revista Nutrição Brasil**, a.7, n.1, p.18-22, jan./fev., 2008.
- NASCIMENTO, K.O.; SILVA, E.B. Verificação da adequação da rotulagem nutricional de massas alimentícias comercializadas no município do Rio de Janeiro. **Revista Nutrição em Pauta**, a.16, n.89, p. 58-61, març./abr., 2008.
- NASCIMENTO, K.O.; SOUZA, V.F.; BATISTA, E.; et al. Associação do consumo de gorduras *trans* e doenças cardiovasculares: uma questão de saúde Pública. **Acta Tecnológica**, v.8, n.1, p.78-88, 2013.
- NASCIMENTO, K.O.; RIBEIRO, D.F.; BATISTA, E. Reconhecimento de aromas e aplicação de testes Afetivos como forma de aprendizado. **Revista e-xacta**, v.7 n. 1, p. 139-145. 2014.
- PAIVA, A.J.; HENRIQUE P. Adequação da rotulagem de alimentos *diet* e *light* ante a legislação específica. **Revista Baiana de Saúde Pública**, v. 29, n. 1, p.41, 2005.
- PAULILLO, L.F.; PESSANHA, L. Segurança alimentar e políticas públicas: conexões, implicações e regionalização. In: PAULILLO, L.F.; ALVES, F. **Reestruturação agroindustrial- políticas públicas e segurança alimentar regional.** São Carlos: Edufscar, 2002. p.17-56.
- ROSADO, E, L. **Obesidade e alimentos funcionais.** Rio de Janeiro: Ed: Rubio, 2010, p.353-370.
- STANCU, I.; MEGHISAN, G-M. Marketing study regarding the consumers behavior towards the Auchan hypermarkets from Romania. **Procedia Economics and Finance**, v.3, p.502-508, 2012.
- TIRELLI, C.; MARTÍNEZ-RUIZ, M.P.; GÓMEZ-LADRÓN-DE-GUEVARA, R. Major influences on buying decision processes by international university students. Differences by continent of origin. **Appetite**, v.71, p.104-112, Dec., 2013