

A Influência de selos de certificação de qualidade na decisão de compra de alimentos

Trabalho de conclusão do curso de
graduação em Nutrição da Faculdade de
Ciências da Saúde da Universidade de
Brasília

OLIVEIRA, Amanda Biete

Graduanda em Nutrição – UnB

TORAL, Natacha

Profª Drª do Departamento de Nutrição – UnB

GUBERT, Muriel

Profª Drª do Departamento de Nutrição – UnB

MONTEIRO, Renata Alves

Profª Drª do Departamento de Nutrição – UnB

Brasília, outubro de 2012.

RESUMO

Introdução: Acredita-se que certificação de qualidade de alimentos por meio de selos, se realizada com transparência e credibilidade pelas organizações competentes, pode ajudar o consumidor na escolha destes produtos. **Objetivo:** avaliar a influência de selos de certificação de qualidade na decisão de compra de alimentos pelos consumidores. **Métodos:** Estudo analítico transversal, com questionário eletrônico on-line elaborado com a ferramenta SurveyMonkey. **Resultados:** Dos 342 participantes, 64% eram mulheres. Foram investigados os fatores que mais influenciam na compra de alimentos, o nível de concordância em relação a afirmações sobre selos de certificação, os selos mais reconhecidos pela população estudada e os mais confiáveis. Um dos fatores que mais influencia na compra de alimentos foi a preocupação com a alimentação saudável ($3,98 \pm 1,04$). O selo de produto orgânico foi o mais reconhecido (55,8%) e considerado um dos mais confiáveis ($2,26 \pm 0,55$), segundo os participantes da pesquisa, bem como o selo de uma sociedade médica – área da cardiologia. Os consumidores revelaram acreditar que produtos com selos de certificação são mais caros ($3,45 \pm 1,23$), porém mais seguros ($3,71 \pm 1,07$) e os auxiliam a realizar escolhas alimentares mais saudáveis ($3,72 \pm 1,11$). **Conclusão:** Sugere-se que os selos de certificação de alimentos exercem influência importante na decisão de compra dos consumidores. Destaca-se a necessidade de regulamentação pela ANVISA da certificação de alimentos para avaliar se tais propriedades benéficas estão realmente presentes em produtos com selos.

Palavras-chave: certificação, rotulagem de alimentos.

INTRODUÇÃO

Atualmente o consumidor está cada vez mais preocupado com sua dieta e interessado em fazer escolhas saudáveis, o que o torna mais exigente com os alimentos, esperando preços satisfatórios e qualidade (Lira, 2006). Uma ferramenta utilizada no auxílio de escolhas de alimentos é o rótulo da embalagem, uma vez que “*são elementos essenciais de comunicação entre produtos e consumidores*” (Dias *et al*, 2008). No rótulo os consumidores podem encontrar, além das tradicionais tabelas nutricionais e das alegações de saúde, outros elementos como os selos de certificação de qualidade, os quais podem contribuir para a decisão de compra de produtos alimentícios.

Segundo Nassar (1999), a certificação é uma “*definição de atributos de um produto, processo ou serviço e a garantia de que eles se enquadram em normas pré-estabelecidas*” e surgiu com o objetivo de proteger produtores locais e, posteriormente foi sendo utilizada como garantia de qualidade e como instrumento de política agrícola (Staudt *et al*, 2009).

No contexto mundial, pode-se citar alguns selos de certificação de alimentos importantes como *HeartGuide*”, “*Green Seal*” (Selo Verde) e “*Unilever My Choice*” (Minha Escolha).

O selo “*HeartGuide*” foi criado pela Associação Americana do Coração (AHA) em 1990 com o intuito de “educar” os consumidores com relação a alguns componentes dos alimentos que, em excesso, são prejudiciais ao coração, como gordura saturada, sódio e colesterol (Beltramini & Stafford, 1993). Porém, três meses após o lançamento do programa, o AHA foi pressionado pela FDA (*Food and Drug Administration*) a extinguir este selo de certificação de qualidade, uma vez que os consumidores poderiam, de maneira equivocada, classificar certos alimentos como bons ou ruins de acordo com a certificação e entender que os bons itens poderiam ser consumidos em quantidades ilimitadas (Goldsmith, 1989; Bennett & McCrohan, 1993)..

Criada em Washington, Estados Unidos, a “*Green Seal*” é uma organização sem fins lucrativos que se propõe trabalhar em favor da sustentabilidade ambiental, uma vez que identifica, por meio de selo de certificação, produtos produzidos de forma ecologicamente correta. A proposta é ajudar os consumidores, através da certificação de qualidade, na escolha de produtos que não causam, ou que causam poucos impactos ambientais (Green Seal, 2006)

O logotipo *My Choice* (Minha Escolha) foi criado na Holanda e implementado posteriormente na França, República Tcheca, Polônia, Chile e Brasil. Este selo tem uma representação simples e é posicionado na frente das embalagens de produtos de empresas participantes, os quais devem estar de acordo com os critérios nutricionais definidos pelo programa, a saber: baixos índices de gordura saturada, gordura trans, açúcares e sódio (Programa Minha Escolha, 2008).

No Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA possui o papel de definir e regular as alegações de propriedades funcionais e de saúde (Amorim & Grisotti, 2010). Porém, apesar de algumas associações médicas certificarem propriedades de saúde e funcionalidade de alguns produtos por meio de selos de qualidade, a ANVISA não regulamenta tal certificação.

Os selos nacionais mais comuns são os da Sociedade Brasileira de Cardiologia, Sociedade Brasileira de Pediatria, Sociedade Brasileira de Diabetes, Federação Brasileira de Gastroenterologia, e Associação Brasileira de Nutrologia. Além desses, há também os selos orgânicos, utilizados para garantir ao consumidor além de um produto sem agrotóxico, um produto advindo de uma agricultura voltada para a qualidade do meio ambiente, qualidade nutricional e biológica (Cotro, 2006).

Os procedimentos adotados para a cessão do selo de certificação de qualidade das sociedades médicas citadas são bastante semelhantes. Primeiramente há a solicitação formal da empresa detentora do produto a ser certificado e após essa manifestação de interesse, as sociedades médicas realizam análises técnicas ou científicas e, caso o produto seja aprovado, a empresa assinará um contrato e passará por avaliações periódicas além de pagar um valor definido para utilização do selo na embalagem de seu produto (Programa Minha Escolha, 2008; Sociedade Brasileira de Cardiologia, 2011; Sociedade Brasileira de Diabetes, 2011)

A certificação de qualidade de alimentos por meio de selos, se realizada com transparência e credibilidade pelas organizações competentes, pode ajudar o consumidor na escolha destes produtos. Dessa forma, este estudo teve como objetivo avaliar a influência de selos de certificação de qualidade na decisão de compra de alimentos pelos consumidores.

METODOLOGIA

Foi realizado estudo do tipo transversal, com coleta de dados realizada por meio de questionário eletrônico on-line quantitativo, desenvolvido por meio da ferramenta *SurveyMonkey* (SurveyMonkey.com, LLC, Palo Alto, Califórnia, EUA).

Os indivíduos participantes da pesquisa foram selecionados a partir do “efeito bola de neve” (Silva, 2006), uma vez que foram encaminhados questionários para listas de endereços eletrônicos dos pesquisadores com o objetivo de cada indivíduo responder e repassar para sua lista de contatos, e assim sucessivamente. O link do questionário foi também publicado em redes sociais. A coleta de dados foi conduzida no período de maio a julho de 2012.

Foram incluídos no estudo apenas indivíduos alfabetizados e com idade igual ou superior a 18 anos, de ambos os sexos. O tamanho da amostra foi definido de acordo com a psicometria tradicional positiva (Pasquali, 2010), em 460 indivíduos, considerando a necessidade de amostra de cinco indivíduos para cada item do questionário.

Responderam ao questionário 415 indivíduos, porém 73 participantes não responderam todas as questões de caracterização socioeconômica, sendo então excluídos, resultando em uma amostra final de 342 indivíduos.

O questionário elaborado para coleta de dados era composto por três partes, com 109 itens, divididos em 22 questões. Na primeira parte foram feitas questões para avaliar fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor.

A segunda parte continha questões sobre o entendimento e influência na decisão de compra de alimentos com embalagens que apresentem alegações de propriedade de saúde e certificação de qualidade, incluindo imagens para melhor visualização dos selos pelo consumidor. A seleção dos selos de certificação foi feita por pesquisa em site de busca e foram escolhidos selo de sociedade médica – área de cardiologia, diabetes, gastroenterologia, pediatria e nutrição, selo de produto orgânico, selo da indústria.

Na terceira parte foram coletados dados sociodemográficos. Para questões sobre a influência na decisão de compra do consumidor e concordância com as afirmações apresentadas, foi utilizada escala de cinco pontos do tipo Likert, sendo que 1

correspondia a “não influencia/concorda” e 5 a “influencia/concorda totalmente”. Tal escala também foi utilizada para avaliar o nível de importância atribuído à leitura dos rótulos, sendo 1 muito importante e 5 nada importante.

Os dados foram tabulados no programa Excel para realização posterior de análises estatísticas descritivas. Aplicou-se ainda o teste qui-quadrado e T-Student para identificação de associações entre as variáveis do estudo e o sexo dos indivíduos, com auxílio do programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versão 18.0, adotando-se um nível de significância estatística de 5%.

Esta pesquisa levou em conta os princípios éticos e os participantes expressaram seu consentimento de participação após a leitura e aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE, tendo sido aprovada pelo Comitê de Ética da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília. Ao final da pesquisa, os participantes tinham acesso aos “10 passos para uma alimentação saudável” do Guia Alimentar para População Brasileira (Brasil, 2005).

RESULTADOS

Dos 342 indivíduos que compuseram a amostra, 64,0% (n=219) eram do sexo feminino. Grande parte dos participantes (43%) possuía pós-graduação e 11,7% dos indivíduos eram profissionais ou estudantes da área de saúde. Cerca de um terço da amostra apresentava renda entre 10 e 20 salários mínimos. O questionário foi respondido predominantemente por moradores da região Centro-Oeste (85%) (Tabela 1).

Os fatores que mais influenciam na compra de alimentos, segundo a média da pontuação atribuída pela amostra, foram o sabor (média de $4,37 \pm 0,78$), a preocupação com alimentação saudável ($3,98 \pm 1,04$), o costume ($3,92 \pm 0,92$) e o preço ($3,88 \pm 0,94$). Os fatores que menos influenciam foram cultura ou religião ($1,77 \pm 1,12$), ser *diet* e *light* ($2,47 \pm 1,37$) e dieta específica ($2,57 \pm 1,42$) (Tabela 2).

Os fatores que mais influenciam a população feminina estudada na compra de alimentos são sabor ($4,39 \pm 0,81$), costume ($4,04 \pm 0,86$) e preocupação com a alimentação saudável ($4,04 \pm 1,09$). Já para a população masculina os principais fatores são sabor ($4,34 \pm 0,73$) e preço ($3,95 \pm 0,89$). Foram encontradas diferenças significativas entre os sexos para os itens relativos a “Costume”, “Valor nutricional”, “Recomendação do médico e/ou nutricionista”, “Selo de certificação”, “Dieta específica” e “Ser *diet* ou *light*”. Em todos os itens citados as médias das mulheres foram maiores do que as dos homens.

Para o grau de importância atribuído à leitura dos rótulos, observa-se que a média da população feminina foi de 1,77 enquanto que entre os homens foi de 1,81, sem diferença significativa ($p=0,118$).

Na tabela 3 pode ser observada a concordância ou não sobre características de produtos com selos de certificação, sendo que, em uma escala de 1 a 5, 1 não concorda e 5 concorda totalmente.

Em relação às mulheres, as afirmações que obtiveram maior concordância foram “ajudam nas escolhas alimentares” ($3,88 \pm 1,11$), “são mais seguros” ($3,87 \pm 1,03$) e “tem mais qualidade” ($3,79 \pm 1,02$) (Tabela 3). De forma diferente, entre os homens foram

“são mais saudáveis” ($3,46 \pm 1,03$) e “são mais caros” ($3,45 \pm 1,16$). Contudo, não foram encontradas diferenças significativas entre as respostas segundo sexo.

Os selos mais reconhecidos pelos participantes de ambos os sexos foram o selo de produto orgânico (55,8%) e o selo da Sociedade Médica – área da cardiologia – (51,8%). Os selos menos reconhecidos foram o selo de qualidade da indústria e o selo da Sociedade Médica – área da gastroenterologia – ambos com 0% (Tabela 4).

Os selos mais reconhecidos pela população feminina estudada foram o selo de produto orgânico (62,6%) e o selo da Sociedade Médica 1 (57,5%). O mesmo comportamento foi observado na população masculina.

Os selos com maior média de grau de confiança foram o selo da Sociedade Médica – área da cardiologia ($2,37 \pm 0,58$), o selo da Sociedade Médica – área de diabetes ($2,36 \pm 0,59$) e o selo de produto orgânico ($2,26 \pm 0,55$).

Houve diferença significativa entre os sexos em relação ao conhecimento dos selos. A porcentagem de mulheres que conhecem os selos de certificação foi maior para todos os selos listados, não havendo diferença significativa apenas para o Selo da sociedade média – área de nutrologia.

Também foram encontradas diferenças significativas entre os sexos para o grau de confiança referente aos seguintes selos: “Selo de produto orgânico”, “Selo da sociedade médica – área de pediatria”, “Selo da sociedade médica – área de diabetes”. A média de confiança das mulheres foi maior para tais selos comparado com os homens.

DISCUSSÃO

Em relação à percepção dos indivíduos investigados quanto à importância da leitura dos rótulos, observa-se que o resultado foi positivo, uma vez que a maioria classificou a leitura dos rótulos como “muito importante”. Porém, em contraste com este resultado, Dias *et al* (2008) cita dados recentes de uma pesquisa do Ministério da Saúde com a população brasileira os quais mostraram que 70% das pessoas consultam os rótulos de alimentos no momento da compra, porém mais da metade das pessoas não compreendem o seu significado.

Isso revela uma situação grave em relação à rotulagem nutricional, uma vez que mostra que as pessoas acreditam na importância da leitura dos rótulos (como demonstrado na presente pesquisa), leem as informações nutricionais, porém grande parte não entende o que elas querem dizer.

Segundo os participantes, um dos fatores que mais influencia na compra de alimentos é a preocupação com a alimentação saudável, o que corrobora a afirmação de Pontes *et al* (2009) de que a preocupação com uma alimentação mais saudável criou um novo tipo de consumidor, aquele cada vez mais consciente e interessado na composição de sua dieta.

Observa-se que o sabor também é um fator importante na questão sobre influência na compra de alimentos, o que sugere que mesmo preocupado com a alimentação saudável, o produto deve ser saboroso para que o consumidor o compre.

De acordo com o inquérito VIGITEL sobre fatores de risco e proteção para doenças crônicas de 2011, as mulheres parecem ser mais cuidadosas com a saúde do que os homens. Segundo entrevista feita por telefone com 54 mil brasileiros nas 27 capitais do país, as mulheres se alimentam melhor, fumam e bebem menos, procuram mais os serviços médicos para prevenção de doenças e sofrem menos com o excesso de peso (BRASIL, 2011). Tal fato pode ter influenciado os resultados desta pesquisa, já que as médias de “preocupação com alimentação saudável” e “preocupação com o peso”, apesar de não ter diferença significativa, foram maiores entre as mulheres.

As médias que obtiveram diferenças significativas entre homens e mulheres foram “costume”, “valor nutricional”, “recomendação do médico e/ou nutricionista”, “selo de certificação”, “dieta específica” e “ser *diet* ou *light*”. Percebe-se que as médias para tais itens foram maiores para as mulheres, o que também pode representar o maior cuidado que a mulher tem com a saúde quando comparadas aos homens.

Apesar de se preocuparem em consumir alimentos mais saudáveis, os consumidores também levam em consideração o preço e o sabor dos produtos, haja vista que tais fatores também estão entre os que mais influenciam na compra de alimentos. Lira (2006) afirma em seu trabalho que “o consumidor está cada vez mais exigente com os produtos, e espera deles qualidade, preço satisfatório e atendimento”.

Instrumentos de gestão de qualidade, como rótulos e selos, têm sido capazes de transformar os aspectos de qualidade de forma ativa, facilitando o processo de compra do consumidor. Embora o consumidor seja afetado negativamente pelo preço, ou seja, prefira o menor valor, a presença de um selo de certificação pode compensar essa tendência. Dessa forma, os produtores de alimentos tradicionais poderiam aumentar o preço dos seus produtos desde que utilizem um instrumento de gestão de qualidade, como os selos de certificação (Padilla *et al*, 2007). Considerando-se que neste estudo dentre os fatores que influenciam na compra de alimentos a “preocupação com alimentação saudável” teve média maior ($3,98 \pm 1,04$) do que o “preço” ($3,88 \pm 0,94$) imagina-se que o preço dos produtos (certificados ou não) é considerado menos importante quando comparado com o benefício para a saúde que este produto venha a ter.

Ainda em relação ao preço, segundo resultados da pesquisa feita por Alcântara *et al* (2006), a maioria dos consumidores acredita que os produtos com selo são mais caros que os outros. Porém o estudo não revelou se os consumidores preferem produtos com selos de certificação mesmo sendo mais caros. Na presente pesquisa os consumidores revelaram acreditar que produtos com selos de certificação são mais caros, porém mais confiáveis e os auxiliam a realizar escolhas alimentares mais saudáveis. Tal resultado confirma a afirmação de Pontes *et al* (2009) de que os selos de certificação conferem mais credibilidade aos alimentos e também aos fabricantes, além de proporcionar mais segurança para o consumidor em relação aos benefícios dos produtos certificados.

Procurou-se neste trabalho identificar os principais selos de certificação reconhecidos pelos consumidores e aqueles nos quais eles mais confiam. Observou-se que o selo de produto orgânico foi o mais reconhecido e um dos mais confiáveis. O selo da sociedade médica – área da cardiologia – também foi bastante reconhecido e também apresentou alto grau de confiança.

Segundo Pontes *et al* (2009), “a presença de um ‘selo de garantia’ emitido por profissionais da área médica é vista como uma ‘marca da saúde’ de diversos produtos

presentes nas prateleiras dos supermercados". Isso pode explicar o motivo de um selo de sociedade médica obter maior confiança entre os consumidores.

A amostra estudada é predominantemente feminina, com alto nível de escolaridade e renda elevada. Dessa forma, os dados devem ser interpretados como uma percepção de indivíduos com estas características e não podem ser extrapolados para toda a população.

O estudo realizado apresentou algumas limitações, são estas: maior quantidade de mulheres do que de homens no estudo, amostra pequena em razão de ter sido necessário descartar muitos participantes tendo em vista não terem respondido grande parte das questões e o fato de ser uma amostra intencional.

CONCLUSÃO

A presente pesquisa mostrou que os selos de certificação de qualidade influenciam sim na decisão de compra de alimentos, uma vez que os consumidores consideram tais produtos mais seguros, com maior qualidade e mais saudáveis do que os outros.

Considerando que os selos de certificação podem ajudar o consumidor a realizar escolhas mais saudáveis, destaca-se a necessidade de regulamentação pela ANVISA da certificação de alimentos, tendo em vista que as entidades certificadoras alegam propriedades em determinados produtos sem a devida supervisão de um órgão superior e capacitado para avaliar se tais propriedades benéficas estão realmente presentes em produtos com selos.

REFERÊNCIAS

ABRAN – Associação Brasileira de Nutrologia. Selo ABRAN. Disponível em <http://www.abran.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=9> Acesso em 07 nov. 2011.

Amorim, MB; Grisotti, M. As alegações de saúde nos alimentos: Uma abordagem sociológica. Universidade Federal de Santa Catarina, Anais do 1º Seminário de Sociologia e Ecologia Humana, setembro, 2010.

Beltramini, RF., & Stafford, ER. Comprehension and perceived believability of seals of approval information in advertising. *J. Advertising*. 1993; 22: 3-3.

Bennett, J. T., & McCrohan, K. F. Public policy issues in the marketing of seals of approval for food. *The J. Consumer Affairs*, 1993; 27: 397-397.

Brasil. Ministério da Saúde. Guia alimentar para a população brasileira. Brasília, 2005.

Brasil. Ministério da Saúde. VIGITEL BRASIL: Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico. Brasília, 2011.

Coltro, A. O comportamento do consumidor consciente como fonte de estímulos de mercado às ações intencionais sócio-ambientais. In: 41st CLADEA, 2006, Montpellier France. Proceedings do 41st CLADEA, 2006.

Dias, FFG, *et al.* Avaliação da rotulagem nutricional obrigatória em embalagens segundo o modelo padrão da ANVISA. *Revista Analytica*. 2008. 22:48:59

FBG - Federação Brasileira de Gastroenterologia. Selo de Certificação de Qualidade. Disponível em: < <http://www.fbg.org.br/BlocoTexto.asp?Codigo=19> > Acesso em 07 nov. 2011.

Goldsmith, MF. (1989). 'HeartGuide' food-rating program attracts 114 applications as controversy continues. *JAMA*, 1989; 24:262.

GREEN SEAL. Environmental Standard for Cleaning Services. September, 2006.

Lira, M; Carvalho, HSL. Influência das embalagens na alimentação. Disponível em: <http://www.fag.edu.br/graduacao/nutricao/resumos2006/>

Minha escolha. [homepage da internet] Programa Minha Escolha [Acesso em 02 out. 2011] Disponível em: <<http://www.programaminhaescolha.com.br/programa.html>>

Nassar, A.M. Certificação no Agronegócio. Estudo temático apresentado no IX Seminário Internacional PENSA Agrobusiness. 1999. Águas de São Pedro.

Padilla, C. et al. Preferencia y disposición del consumidor a pagar por un sello de calidad certificada: Implicancias para productores de alimentos de origen campesino. Agricultura Técnica (Chile). 2007; 67(3):300-308.

Pasquali L. Instrumentação Psicológica: fundamentos e práticas. In: Testes referentes a construto: teoria e modelo de construção. Porto Alegre, Ed. Artmed, 2010.

Pontes, TE et al. Orientação Nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos. Rev Paul Pediatr 2009;27(1):99-105.

SBC – Sociedade Brasileira de Cardiologia [homepage on the Internet]. Selo de Aprovação SBC [acesso em 03 outubro 2011]. Disponível em: <<http://prevencao.cardiol.br/selodeaprovacao/>>

SBD – Sociedade Brasileira de Diabetes [homepage on the Internet]. Selo de Aprovação SBD [acesso em 03 outubro 2011]. Disponível em: <<http://nutricao.diabetes.org.br/selo-de-aprovacao>>

Silva BO.et al. Análise de redes sociais como metodologia de apoio para a discussão da interdisciplinaridade na ciência da informação. Ci. Inf., Brasília, v. 35, n. 1, p. 72-93, jan./abr. 2006.

Staudt, et al. Processo de certificação de qualidade para produtos agroalimentares: o selo produto São Paulo. Revista Informações Econômicas. São Paulo, v. 39, n. 3, mar. 2009.

APÊNDICE

Tabela 1. Caracterização socioeconômica da amostra estudada. Brasil, 2012.

	Frequência (n)	Percentual (%)
Gênero		
Masculino	123	36,0
Feminino	219	64,0
Escolaridade		
Superior incompleto	87	25,4
Superior completo	108	31,6
Pós-graduação	147	43,0
Profissão		
Profissional/estudante da área de saúde	40	11,7
Outros	302	88,3
Renda		
Até 2 SM	20	5,9
2 a 4 SM	42	12,3
4 a 10 SM	97	28,4
De 10 a 20 SM	110	32,3
Acima de 20 SM	72	21,1
Estado Civil		
Solteiro (a)	159	46,6
Casado (a)/União estável	160	46,9
Separado (a)/ Viúvo (a)	22	6,5
Região		
Norte/Nordeste	7	2,1
Centro-Oeste	290	85,0
Sul/Sudeste	44	12,9

* Nota: SM= salários mínimos.

Tabela 2. Distribuição da média e desvio padrão (DP) obtida em relação à importância atribuída* aos fatores que influenciam na compra de alimentos segundo o sexo. Brasil, 2012

	Homens (n=122)		Mulheres (n=216)		<i>P</i>	Total (n=338)	
	Média	DP	Média	DP		Média	DP
Sabor	4,34	0,73	4,39	0,81	0,597	4,37	0,78
Preocupação com alimentação saudável	3,87	0,94	4,04	1,09	0,055	3,98	1,04
Costume	3,72	0,98	4,04	0,86	0,033	3,92	0,92
Preço	3,95	0,89	3,83	0,97	0,115	3,88	0,94
Valor nutricional	3,23	1,29	3,60	1,12	0,040	3,47	1,19
Preocupação com o peso	3,13	1,24	3,63	1,16	0,480	3,45	1,21
Alegações de propriedade de saúde	3,05	1,23	3,5	1,18	0,940	3,36	1,22
Facilidade de preparo	3,15	1,07	3,33	1,11	0,141	3,26	1,10
Recomendação do médico ou nutricionista	2,95	1,26	3,3	1,44	0,002	3,17	1,39
Selos de certificação	2,40	1,19	2,7	1,36	0,038	2,64	1,31
Dieta específica	2,27	1,23	2,75	1,49	0,000	2,57	1,42
Ser diet ou light	2,16	1,23	2,65	1,42	0,001	2,47	1,37
Cultura ou religião	1,73	1,14	1,79	1,11	0,914	1,77	1,12

* A importância atribuída foi avaliada por meio de escala tipo Likert de 1 a 5 (1 - não influencia nada e 5- influencia muito).

Tabela 3. Distribuição da média e desvio-padrão (DP) obtida em relação à concordância* com afirmações sobre produtos com selos de certificação, segundo sexo. Brasil, 2012.

	Homens (n=122)		Mulheres (n=216)		<i>P</i>	Total (n=338)	
	Média	DP	Média	DP		Média	DP
Ajudam nas escolhas alimentares	3,42	1,06	3,88	1,11	<i>0,744</i>	3,72	1,11
São mais seguros	3,42	1,09	3,87	1,03	<i>0,208</i>	3,71	1,07
Têm mais qualidade	3,40	1,12	3,79	1,02	<i>0,225</i>	3,65	1,07
São mais saudáveis	3,46	1,03	3,73	1,07	<i>0,593</i>	3,63	1,065
São mais caros	3,45	1,16	3,46	1,27	<i>0,160</i>	3,45	1,23
Apenas uma jogada de marketing	3,02	1,28	2,68	1,23	<i>0,987</i>	2,8	1,26
São mais saborosos	2,53	0,96	2,70	1,09	<i>0,125</i>	2,64	1,05

* A concordância com as afirmações foi avaliada por meio de escala tipo Likert de 1 a 5 (1 - não concorda e 5- concorda totalmente).

Tabela 4. Distribuição do percentual de conhecimento dos selos de certificação de alimentos e média e desvio-padrão (DP) do grau de confiança* nos produtos com selos de certificação, segundo sexo. Brasil, 2012.

	Homens	Mulheres	<i>P</i>	Total (n=342)
Selo de produto				
Orgânico				
Conhece (%)	43,9	62,6	<i>0,001</i>	55,8
Confia (média±DP)	2,12±0,56	2,33±0,53	<i>0,035</i>	2,26±0,55
Selo Sociedade				
Médica –				
Cardiologia				
Conhece (%)	41,5	57,5	<i>0,004</i>	51,8
Confia (média±DP)	2,22±0,61	2,44±0,55	<i>0,623</i>	2,37±0,58
Sociedade Médica				
- Pediatria				
Conhece (%)	20,3	38,8	<i>0,000</i>	32,2
Confia (média±DP)	2,08±0,59	2,39±0,54	<i>0,000</i>	2,30±0,57
Selo Sociedade				
Médica –				
Diabetes				
Conhece (%)	7,3	18,7	<i>0,004</i>	14,6
Confia (média±DP)	2,05±0,54	2,50±0,55	<i>0,001</i>	2,36±0,59
Selo Sociedade				
Médica –				
Nutrologia				
Conhece (%)	4,9	6,8	<i>0,466</i>	6,1
Confia (média±DP)	1,96±0,66	2,22±0,63	<i>0,460</i>	2,12±0,65
Selo Sociedade				
Médica -				
Gastroenterologia				
Conhece (%)	0	0	-	0
Confia (média±DP)	0	0	-	0
Selo de				
Qualidade da				
Indústria				
Conhece (%)	0	0	-	0
Confia (média±DP)	0	0	-	0

* A confiança nos produtos com selos foi avaliada por meio de escala tipo Likert de 1 a 5 (1 - não confia e 5- confia totalmente).