A INFLUÊNCIA DA ROTULAGEM NUTRICIONAL FRONTAL NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z

THE INFLUENCE OF FRONT-OF-PACKAGE NUTRITIONAL LABELING ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF GENERATION Z CONSUMERS

PIETRA OBINO GEHLEN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS

TENIZA DA SILVEIRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS

Comunicação:
O XIV SINGEP foi realizado em conjunto com a 14th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com a SPARK (Society for Promoting Academic Research and Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

A INFLUÊNCIA DA ROTULAGEM NUTRICIONAL FRONTAL NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z

Objetivo do estudo
O estudo buscou compreender a influência da rotulagem nutricional frontal adotada pela Anvisa no comportamento de compra dos consumidores da geração Z, verificando se esse recurso cumpre a sua função informativa e contribui para escolhas alimentares mais saudáveis.

Relevância/originalidade
Em um contexto de aumento da adesão da rotulagem frontal mundialmente, torna-se relevante explorar a sua influência na decisão de compra dos consumidores da geração Z no Brasil, público pouco estudado nas pesquisas nacionais e com particularidades comportamentais relevantes.

Metodologia/abordagem
Para isso, realizou-se uma pesquisa conclusiva descritiva, com duas etapas: qualitativa, com treze entrevistas em profundidade e quantitativa, mediante questionário online, com 202 respostas. Os dados foram analisados a partir da análise de conteúdo e da estatística descritiva.

Principais resultados
Os resultados indicam que a rotulagem frontal estimula a reflexão e conscientiza sobre a presença de nutrientes críticos, mas sua capacidade de alterar a decisão de compra depende do contexto da compra, do tipo de produto e das motivações individuais do comprador.

Contribuições teóricas/metodológicas
Como contribuição metodológica, o estudo revela que a rotulagem frontal contribui para escolhas alimentares mais conscientes, exercendo maior influência quando desafia uma percepção positiva sobre o produto e menor efeito sobre hábitos e decisões de compra já consolidados.

Contribuições sociais/para a gestão
Como contribuição social e para gestão, os resultados mostram que a rotulagem frontal, isoladamente, é incapaz de alterar hábitos alimentares, portanto, é necessário que órgãos públicos e empresas criem medidas complementares para promover essa mudança e reduzir doenças crônicas relacionadas à alimentação.

Palavras-chave: rotulagem nutricional frontal, geração Z, alimento, comportamento de compra

THE INFLUENCE OF FRONT-OF-PACKAGE NUTRITIONAL LABELING ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF GENERATION Z CONSUMERS

Study purpose
The study aimed to understand the influence of the front-of-package nutritional labeling adopted by Anvisa on the purchasing behavior of Generation Z consumers, examining whether this mechanism fulfills its informational function and contributes to healthier food choices.

Relevance / originality
Given the growing global adoption of front-of-package labeling, it becomes relevant to investigate its influence on the purchasing decisions of Generation Z consumers in Brazil, a population that remains underexplored in national research and that exhibits distinctive behavioral characteristics.

Methodology / approach
To this end, a conclusive descriptive study was conducted in two stages: a qualitative stage, comprising thirteen in-depth interviews, and a quantitative stage, conducted through an online questionnaire with 202 responses. The data were analyzed using content analysis and descriptive statistics.

Main results
The findings indicate that front-of-package labeling encourages reflection and fosters awareness regarding the presence of critical nutrients; however, its capacity to change purchasing decisions is contingent upon the purchase context, the product category, and the buyer's individual motivations.

Theoretical / methodological contributions
As a methodological contribution, the study demonstrates that front-of-package labeling contributes to more conscious food choices, exerting a greater influence when it challenges a favorable perception of the product, while producing a comparatively limited effect on already established habits and purchasing decisions.

Social / management contributions
As a social and managerial contribution, the findings demonstrate that front-of-package labeling alone is insufficient to change eating habits. Therefore, public authorities and private companies should implement complementary measures to encourage healthier choices and reduce diet-related chronic diseases.

Keywords: front-of-package nutritional labeling, generation Z, food, purchasing behavior

A INFLUÊNCIA DA ROTULAGEM NUTRICIONAL FRONTAL NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z

1 Introdução

Os hábitos alimentares vão além da necessidade fisiológica básica de nutrição, eles envolvem fatores sociais, psicológicos, culturais e econômicos. Sendo assim, processos de transformação na sociedade, como a industrialização, a globalização e o uso intensivo de tecnologia impactam diretamente os padrões alimentares dos indivíduos. A globalização, marcada pelo fortalecimento das relações comerciais, políticas e econômicas entre os países, afeta a forma como os alimentos são cultivados, produzidos, distribuídos, conservados e consumidos, favorecendo a produção e o consumo de comidas industrializadas (Proença, 2010), baixas em qualidade nutricional e ricas em gordura e açúcar (Hawkes, 2006). Os chamados alimentos ultraprocessados, aqueles que são feitos majoritariamente de ingredientes não naturais (industrializados), ricos em aditivos e substâncias refinadas, têm relação direta com o aumento da obesidade e de doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) mundialmente, como doenças cardiovasculares e da diabetes (Abbade, 2021; Oliveira, 2021; Petters, 2021).

Houve um crescimento no interesse dos governos mundialmente de aderir ao uso de rotulagem frontal como política pública para promover escolhas alimentares mais saudáveis a fim de combater o aumento das doenças crônicas não transmissíveis relacionadas à alimentação e a baixa adesão da população às recomendações nutricionais (OMS, 2019). A segunda Revisão Global de Políticas de Nutrição da Organização Mundial da Saúde (OMS) 2016–2017 mostrou que 74 países estavam implementando declarações nutricionais, e que 70% dos países as exigem por lei, sendo a maioria deles países da América e da Europa. As informações do rótulo, porém, são muito técnicas e dificultam a compreensão do público, então a rotulagem frontal surgiu como um complemento para essas declarações, oferecendo os dados mais relevantes sobre a composição daquele alimento em linguagem acessível e de forma chamativa na parte da frente da embalagem para que os consumidores façam escolhas mais saudáveis e informadas. Em 2019, portanto, a OMS publicou um manual chamado “Guiding principles and framework manual for front-of-pack labelling for promoting healthy diet” para orientar o desenvolvimento e a implementação de rotulagens nutricionais frontais pelos governos (OMS, 2019).

O Chile foi o primeiro país americano a adotar a rotulagem frontal em 2016, utilizando octógonos pretos com letras brancas. Em 2022, outros dez países da região (Argentina, Bolívia, Brasil, Canadá, Colômbia, Equador, México, Peru, Uruguai e Venezuela) já haviam adotado algum sistema de rotulagem nutricional frontal e muitos deles optaram também pelo modelo octogonal. Ao longo dos anos, melhorias foram feitas visando aumentar a eficiência do Modelo de Perfil Nutricional da OPAS (2016): aumentar o tamanho dos avisos, usar cores contrastantes, trocar o termo “alto teor de” para “excesso de” e proibir o enaltecimento de características positivas que possam estimular o consumo (Crosbie et al., 2023).

A população brasileira é uma das que tem a maior taxa de obesos no mundo, cerca de 34,66% em 2024 (Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica, 2024). Em 2021, o Ministério da Saúde desenvolveu o “Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas e Agravos não Transmissíveis no Brasil 2021-2030” com o intuito de promover a saúde pública através de “políticas públicas efetivas, integradas, sustentáveis e baseadas em evidências para a prevenção e o controle das DCNT e seus fatores de risco, além de fortalecer os serviços de saúde voltados às doenças crônicas” (Ministério da Saúde, 2021). O planejamento prevê, além de outras estratégias, o desenvolvimento de métodos para a redução do consumo de sal e açúcar adicionado através da adequação dos rótulos, da reformulação de alimentos e de campanhas de comunicação informativas, além de aprimorar as

regras que regulam as informações exibidas nos rótulos dos alimentos industrializados (Ministério da Saúde, 2021).

Em vigor desde outubro de 2022, a norma publicada em outubro de 2020 pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) sobre critérios de rotulagem frontal tem como objetivo aprimorar a clareza das informações disponibilizadas nos rótulos de alimentos e bebidas de modo a fomentar escolhas alimentares mais conscientes e fundamentadas por parte dos consumidores através de padrões gráficos e informacionais que ampliam a legibilidade e a transparência dos rótulos (Agência Nacional de Vigilância Sanitária [Anvisa], [s.d.]). A rotulagem nutricional frontal é um símbolo informativo, em forma de lupa, presente na parte superior das embalagens de alimentos e bebidas que possuem alto teor de nutrientes que podem impactar a saúde, são eles: açúcar adicionado, gordura saturada e sódio (Agência Nacional de Vigilância Sanitária [Anvisa], 2022). Segundo a Anvisa (2022), é obrigatória a veiculação do símbolo de lupa com indicação de um ou mais nutrientes, conforme o caso, quando os alimentos apresentarem quantidades iguais ou superiores a 15g de açúcar adicionado, 6g de gordura saturada e 600 mg de sódio por 100g de alimento ou por 100 ml de alimentos líquidos. A literatura que aborda o comportamento do consumidor frente à rotulagem nutricional vem crescendo no Basil e no mundo.

Pesquisa realizada por Egnell et al. (2018) com consumidores de 12 países indica que a rotulagem frontal se mostra a mais eficaz para que o público avalie corretamente os alimentos de acordo com sua qualidade nutricional em comparação a outros tipos de rótulos usados mundialmente, como: octógonos pretos que indicam o excesso de certos nutrientes (Chile), semáforo nutricional que indica a quantidade total e o nível de nutrientes (Reino Unido) e ranqueamento com estrelas indica o nível de saudabilidade do alimento (Austrália).

Oliveira et al. (2020) compararam quatro tipos diferentes de rótulo com o rótulo comercial e observaram que o que tem letras maiores tem maior aderência do público do que os demais; no estudo de Cruz (2023), identificou-se que a maioria dos consumidores compreende e utiliza as informações dos rótulos para auxiliar nas escolhas de compra. Portanto, as mudanças nas rotulagens influenciam nas decisões dos compradores fazendo com que eles parem de comprar determinados alimentos, porém não parem de consumi-los. O trabalho de Ferraz (2001) examinou como os consumidores lidam com a informação nutricional nos rótulos no momento da compra e em casa. Resultados destacaram que a leitura da rotulagem nutricional é mais frequente em casa do que no supermercado; as informações mais consultadas são aquelas relacionadas a riscos à saúde, como valor calórico, gordura e colesterol. Além disso, a pesquisa mostrou que mídias, amigos, familiares e profissionais de saúde são as principais fontes de informação sobre alimentação citadas pelos entrevistados.

Apesar do interesse pelo tema em diferentes contextos, ainda são escassos os trabalhos que exploram a sua influência na decisão de compra dos consumidores da geração Z no Brasil, considerando que eles apresentam hábitos de consumo diferentes das gerações anteriores, pois é fortemente influenciada pela internet, pelas redes sociais (Kotler, 2021) e pela busca por uma vida mais saudável (Halicka et al., 2025). A partir deste contexto, é proposta a seguinte questão de pesquisa: a rotulagem frontal de alimentos e bebidas pode influenciar os consumidores da geração Z a tomarem decisões de compra mais saudáveis?

Este trabalho tem como objetivo compreender a influência da rotulagem nutricional frontal adotada pela Anvisa no comportamento de compra da geração Z, identificando se esse recurso cumpre a sua função informativa e se contribui para escolhas alimentares mais saudáveis entre esse grupo.

2 Referencial teórico

A rotulagem nutricional frontal tornou-se uma ferramenta política proeminente para melhorar a tomada de decisão dietética, pois apresenta informações nutricionais simplificadas no ponto de compra. A premissa central é que os consumidores muitas vezes fazem escolhas de alimentos e bebidas rapidamente, com atenção limitada às informações detalhadas no verso do rótulo, de modo que etiquetas que resumem a saudabilidade ou destacam nutrientes de interesse podem deslocar as escolhas em direção a opções mais saudáveis. A pesquisa existente geralmente respalda essa premissa, mas também mostra que a efetividade depende do design do rótulo, do tipo de produto e das características do consumidor. Vários fatores influenciam a percepção de saúde dos alimentos no público geral, tais como as informações comunicadas nos rótulos, a categoria em que o produto está inserido, o formato e a cor das embalagens, os ingredientes, a origem orgânica e características sensoriais como o sabor (Plasek, 2020; Lakner, 2020; Temesi, 2020). Os autores ainda concluíram que as características sensoriais do produto predominam sobre a percepção de saudabilidade, ou seja, de nada adianta o produto ser saudável, mas não ter gosto, cheiro e textura agradáveis (Plasek, 2020; Lakner, 2020; Temesi, 2020).

Em relação à questão de a rotulagem frontal influenciar consumidores da Geração Z a tomarem decisões de compra mais saudáveis, a literatura sugere um sim qualificado: rótulos frontais podem moldar escolhas mais saudáveis, especialmente quando são interpretativos, salientes visualmente e aplicados a produtos como bebidas açucaradas (Talati et al., 2019), (Talati et al., 2017), (Grummon et al., 2023), (Guo et al., 2026).

Um tema importante na literatura é que rótulos interpretativos tendem a superar formatos redutivos ou puramente numéricos. Em um grande estudo experimental em 12 países, o Nutri-Score e os Semáforos Múltiplos produziram as maiores melhorias nas escolhas de alimentos mais saudáveis, enquanto a tabela nutricional apresentou o pior desempenho entre os formatos testados (Talati et al., 2019). Achados semelhantes aparecem em pesquisa de escolha discreta mostrando que o Health Star Rating alinhava as escolhas mais de perto com a saudabilidade do produto do que com a tabela nutricional, e foi o único formato associado a uma maior disposição de pagar por produtos mais saudáveis (Talati et al., 2017). Evidências qualitativas também ajudam a explicar por que esse padrão ocorre: os consumidores frequentemente preferem rótulos que fornecem um atalho avaliativo em vez de exigir que interpretem números de nutrientes por conta própria (Talati et al., 2016). Em conjunto, esses estudos indicam que rótulos frontais são mais efetivos quando reduzem o esforço cognitivo e traduzem informações nutricionais em uma forma que possa ser compreendida rapidamente.

Esse padrão é especialmente relevante para a Geração Z. As gerações de consumidores são formadas em contextos históricos distintos, o que faz com que elas desenvolvam valores, hábitos, atitudes e preferências particulares. Os consumidores da geração Z são influenciados pelo contexto mundial e pela convivência com seus pais, geralmente pessoas da geração X. Esses jovens tendem a ser mais realistas e conscientes sobre a limitação de recursos; portanto, são mais cautelosos sobre como e onde gastam o seu dinheiro. Outro aspecto semelhante à geração X é a valorização de produtos fáceis de preparar, consumir e adquirir, em geral industrializados, devido à rotina dinâmica e à pressão por ter sucesso rapidamente; com isso, eles têm pouca familiaridade com produtos primários. Esses fatores intensificam o desejo por escapismo, obtido por tecnologias como videogames, redes sociais, celulares e computadores. Esses entretenimentos, porém, têm um baixo gasto energético, o que pode explicar, em partes, a crescente tendência à obesidade (Wood, 2013).

Embora a literatura sobre a geração Z especificamente ainda seja limitada, ela é frequentemente descrita como tomando decisões rápidas e visualmente orientadas em ambientes de consumo altamente saturados. Isso torna a simplicidade do rótulo particularmente importante. Se um rótulo exigir cálculos ou conhecimento prévio de nutrição, sua influência pode ser mais fraca no ponto de compra. Por outro lado, indicadores resumidos e sistemas

codificados por cores podem funcionar como heurísticas imediatas. Por essa razão, a base de evidências mais ampla sobre rótulos interpretativos fornece uma base sólida para esperar efeitos entre a geração Z, mesmo quando evidências específicas de faixa etária permanecem relativamente escassas.

Uma segunda descoberta importante é que rótulos frontais são especialmente efetivos para desestimular compras não saudáveis, particularmente em categorias de bebidas. No México, rótulos frontais ajudaram participantes a identificar produtos não saudáveis com mais precisão do que rótulos com tabela nutricional (Sagaceta-Mejía et al., 2022). Em um experimento randomizado em cinco países, rótulos de aviso "alto em" produziram a maior redução na percepção de saudabilidade para uma bebida de frutas adoçada, enquanto rótulos com a tabela nutricional tiveram pouco efeito na maioria dos países (Jáuregui et al., 2021). Evidências mais recentes da China encontraram de forma semelhante que rótulos de aviso foram o formato mais efetivo para reduzir a disposição de pagar por bebidas com alto teor de açúcar, superando sistemas de semáforo e outros rótulos (Guan et al., 2025). Um ensaio randomizado queniano chegou a uma conclusão semelhante, mostrando que rótulos de aviso melhoraram mais efetivamente a identificação de nutrientes de interesse e reduziram as intenções de compra de produtos não saudáveis (Mohamed et al., 2024).

Essas descobertas importam para a questão de pesquisa atual porque bebidas são um domínio particularmente importante para o consumo da geração Z. Bebidas açucaradas são amplamente consumidas, fortemente promovidas e frequentemente percebidas como menos arriscadas do que realmente são, especialmente quando marcas ou alegações de produtos criam uma imagem saudável. Nesse contexto, rótulos frontais parecem bem adequados para interromper o comportamento de compra automático sinalizando risco clara e imediatamente. Evidência direta de um experimento de supermercado virtual com a geração Z respalda essa interpretação: entre consumidores urbanos da geração Z chinesa, rótulos de aviso produziram os melhores resultados em carrinho de compras saudáveis, seguidos pelo Nutri-Score, enquanto Rótulos de Semáforo e o Símbolo de Escolha Mais Saudável não superaram significativamente a condição controle (Guo et al., 2026). Este estudo é especialmente valioso porque vai além de amostras gerais de adultos e mostra que o formato do rótulo importa substancialmente dentro de uma população geração Z.

Ao mesmo tempo, a literatura mostra que os efeitos dos rótulos não são uniformes em todos os produtos. Vários estudos sugerem que rótulos frontais têm a maior influência quando consumidores estão avaliando itens nutricionalmente ambíguos ou produtos que carregam pistas conflitantes. Em um experimento randomizado sobre bebidas, rótulos frontais tiveram pouco efeito nas percepções de leite puro ou refrigerante, mas melhoraram os julgamentos de leite com chocolate, um produto que consumidores podem achar mais difícil de classificar como saudável ou não saudável (Acton et al., 2018). Isso sugere que rótulos são mais úteis quando resolvem incerteza em vez de apenas confirmar o que consumidores já acreditam. Para consumidores da geração Z, que são frequentemente expostos a produtos híbridos comercializados como funcionais, ricos em proteína ou potencializadores de estilo de vida, essa distinção é importante.

Pesquisa relacionada sobre efeitos de halo de saúde reforça esse ponto. Um estudo descobriu que chamar um lanche de barra de "proteína" aumentou as percepções de saudabilidade geral, mesmo quando um rótulo de aviso de semáforo estava presente (Fernan et al., 2018). Em outras palavras, o enquadramento positivo do produto pode parcialmente sobrepor o efeito corretivo da rotulagem frontal. Esta é uma limitação significativa para qualquer afirmação de que apenas rótulos possam transformar o comportamento de compra. Para consumidores da geração Z, que frequentemente são alvo de estratégias de marca vinculadas a fitness, conveniência e identidade, rótulos podem competir com pistas de marketing poderosas em vez de operar isoladamente. Portanto, a literatura sugere que rótulos

frontais podem influenciar decisões mais saudáveis, mas seu impacto provavelmente será mais forte quando a embalagem não gera simultaneamente um halo positivo forte.

Outro tema importante é que características do consumidor moldam a responsividade aos rótulos frontais. Em um ensaio controlado randomizado comparando rótulos de aviso, semáforos e classificações de estrelas de saúde, todos os sistemas melhoraram a compreensão, mas alfabetização em saúde mais baixa foi associada com desempenho mais pobre em todas as condições (Vanderlee et al., 2020). Essa descoberta implica que até rótulos bem projetados não eliminam diferenças na capacidade dos consumidores de interpretar informações nutricionais. Um estudo mais recente mostrou ainda que os efeitos dos rótulos de aviso variaram de acordo com perfis de leitura de rótulos e contexto do produto, com alguns consumidores respondendo muito mais fortemente do que outros (Batista et al., 2026). Essas descobertas são úteis para pensar sobre a geração Z porque alertam contra tratar a geração como um grupo uniforme.

Embora a geração Z seja frequentemente discutida como fluidez digital, a fluidez digital não se traduz necessariamente em alfabetização nutricional. Alguns consumidores desta geração podem responder fortemente a pistas visuais de aviso, enquanto outros podem confiar mais em identidade de marca, conveniência, preço ou significado social. A evidência disponível específica para a geração Z respalda essa heterogeneidade: o estudo de supermercado virtual de Pequim descobriu que os efeitos do rótulo frontal variaram de acordo com a forma como as pessoas classificam seu nível de conhecimento nutricional e atitudes de alimentação saudável (Guo et al., 2026). Isso sugere que a rotulagem frontal pode ser mais efetiva não como uma intervenção isolada, mas como parte de uma estratégia mais ampla que inclua educação nutricional, ambientes varejistas mais saudáveis e regulação de alegações enganosas.

No geral, a literatura respalda a conclusão de que a rotulagem frontal pode influenciar decisões de compra mais saudáveis, incluindo consumidores da geração Z, mas o efeito é condicional em vez de universal. A evidência mais forte favorece rótulos interpretativos em vez de numéricos e aponta especialmente para rótulos de aviso e sistemas de resumo graduados como formatos efetivos (Talati et al., 2019; Talati et al., 2017; Guan et al., 2025; Guo et al., 2026). A evidência é particularmente persuasiva para bebidas e outros produtos com alto teor de açúcar, onde rótulos de aviso consistentemente reduzem a percepção de saudabilidade, disposição de pagar ou intenção de compra (Guan et al., 2025; Sagaceta-Mejía et al., 2022; Jáuregui et al., 2021; Mohamed et al., 2024). Entretanto, a literatura também mostra que os resultados dependem da ambiguidade do produto, de pistas de marketing concorrentes e de diferenças no nível do consumidor, como alfabetização nutricional e motivação (Vanderlee et al., 2020; Acton et al., 2018; Fernan et al., 2018; Batista et al., 2026).

O consumidor da Geração Z é considerado exigente e informado e seu comportamento de compra está associado à valorização de atributos como qualidade, inovação, preço e design (Ceretta, 2011; Froemming, 2011). No contexto da alimentação, a geração Z gosta de ter novas experiências gastronômicas e é atraída por lugares que ofereçam comidas orgânicas e sustentáveis, bem como sejam transparentes em relação ao processo de produção do alimento, expondo os ingredientes usados e a procedência deles (Mclymont, 2022). Ainda que esses consumidores demonstrem interesse por práticas alimentares sustentáveis, eles ainda priorizam o sabor, o preço e o impacto na saúde como fatores mais relevantes na hora de escolher um produto do que a sustentabilidade (Halicka et al., 2025).

Publicar imagens de comidas chamativas e fotogênicas nas redes sociais faz parte das experiências gastronômicas, “não é surpresa que a Geração Z esteja entre os influenciadores gastronômicos da atualidade” (Mclymont, 2022). Plataformas como Instagram e TikTok exercem influência direta sobre tendências alimentares, servindo tanto para compartilhar opiniões sobre comidas, marcas e restaurantes, como também para auxiliar nas decisões de compra. Diante disso, as empresas utilizam o algoritmo com os conteúdos que os consumidores engajam para desenvolver novas linhas de produtos (Mclymont, 2022).

Para que a informação nutricional produza efeitos sobre avaliação do produto, intenção de compra ou escolha alimentar, é necessário que ela seja percebida e chame a atenção do consumidor. O estudo de Becker et al. (2015) apontou que os consumidores fazem uma análise mais longa e demorada quando o rótulo indica que o alimento não é saudável. Por outro lado, como os rótulos frontais simplificam as informações nutricionais, eles acabam substituindo os rótulos detalhados no verso das embalagens fazendo com que muitos os ignorem, principalmente aqueles que não estão buscando por alternativas saudáveis. No caso de consumidores motivados a fazerem escolhas saudáveis, o selo frontal serve como um estímulo para examinar o painel de informações nutricionais no verso (Becker et al., 2015).

Hamlin, Mcneill e Moore (2014) realizaram um estudo piloto para medir a intenção de compra de alimentos com rótulos frontais com 250 estudantes universitários neozelandeses. A pesquisa evidenciou que os rótulos nutricionais aumentaram a intenção de compra em todos os casos; portanto, eles falharam em cumprir a função de promover escolhas alimentares mais saudáveis.

No contexto brasileiro, o estudo conduzido por Batista et al. (2026) mostrou que preço e lista de ingredientes são os atributos mais consultados no momento da compra, enquanto as informações nutricionais são as menos analisadas, mesmo que a maioria dos consumidores afirme ter familiaridade com os rótulos frontais. A efetividade das advertências nutricionais varia conforme o tipo de alimento e o perfil do consumidor.

Portanto, a melhor resposta à questão de pesquisa é que a rotulagem frontal pode influenciar a Gen Z em direção a decisões de compra mais saudáveis, especialmente quando os rótulos são simples, interpretativos e proeminentemente aplicados a produtos de bebidas não saudáveis, mas sua efetividade é moldada por contextos informativos e comerciais mais amplos.

3 Metodologia

Foi realizada uma pesquisa conclusiva descritiva com o emprego de duas etapas, uma qualitativa e outra quantitativa. Na etapa qualitativa, foram realizadas treze entrevistas em profundidade realizadas por videochamada com consumidores da geração Z que tem o hábito de fazer compras no mercado. As sessões foram gravadas e, posteriormente, transcritas para a análise. Foram produzidas 61 laudas de transcrição.

O roteiro da entrevista em profundidade baseou-se em Becker et al. (2015) nas questões sobre a atenção ao rótulo frontal, em Hamlin, McNeill e Moore (2014) para as questões sobre intenção de compra, em Witt (2024) para a formulação de questões associadas à marca e a outros atributos da embalagem no processo decisório, e em Batista et al. (2026) nas questões sobre contextos de compra. Foi empregada a análise de conteúdo que identificou categorias relevantes relacionadas à percepção dos consumidores sobre o rótulo frontal e o processo decisório de compra de alimentos e bebidas que subsidiaram a elaboração do questionário da *survey* realizada a seguir.

A etapa quantitativa foi feita através de um questionário *online*. Antes da sua publicação, foi realizado um pré-teste com 5 participantes. A divulgação do formulário foi feita através das redes sociais para o público-alvo, os jovens da geração Z, e ele permaneceu disponível para preenchimento por um período de 21 dias, do dia 11/05/2026 até 31/05/2026. Os critérios para que os participantes que acessaram o questionário pudessem responder às questões eram: aceitar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conhecer a rotulagem nutricional frontal previamente e ter nascido entre 1997 e 2009, ou seja, fazer parte da geração Z. Caso alguma dessas exigências não fosse atendida, o formulário era encerrado. No total, foram coletadas 207 respostas a partir da divulgação nas redes sociais. Dessas, 202 foram consideradas válidas para a análise, pois cumpriam com todos os critérios estabelecidos.

O questionário continha questões objetivas e de múltipla escolha a fim de analisar: dados demográficos, hábitos alimentares e percepção sobre saúde, compreensão dos consumidores em relação a rotulagem nutricional frontal, frequência com que o público consome alimentos com rotulagem frontal, o quanto e de que forma os selos influenciam a escolha de produtos e a influência de demais fatores na escolha de alimentos. As informações obtidas por meio deste formulário permitiram identificar padrões de comportamento e avaliar a influência da rotulagem nutricional frontal nas escolhas alimentares da geração Z. Além disso, também foi possível estabelecer relações entre variáveis e verificar como diferentes perfis de consumidores reagem aos alertas nutricionais. Foram empregadas técnicas de estatística descritiva na análise dos dados.

4 Análise dos resultados e discussões

4.1 Análise das entrevistas em profundidade

De forma geral, os participantes descrevem as suas alimentações como equilibradas, com alimentos naturais nas principais refeições, como carne, arroz, feijão e salada, mas com alimentos ultraprocessados presentes nos lanches, em momentos de escapes da rotina e em situações de pressa, portanto os industrializados têm uma função importante de conveniência para suprir necessidades mais do que de ser a escolha alimentar principal e planejada. Com relação às embalagens, 10 dos 13 entrevistados citaram que a estética é um atributo que desperta interesse e é muito relevante na hora de escolher o produto. Notou-se também que as demais características observadas nas embalagens são bastante diversas, como: calorias, proteínas, descritivos, tabela nutricional, ingredientes e rotulagem frontal, que foi citada por 4 pessoas.

Em relação à rotulagem nutricional frontal, observa-se que ela cumpre com o seu papel informativo, à medida que todos os entrevistados declararam conhecer a rotulagem e demonstram entender a sua funcionalidade de alertar sobre alto teor de nutrientes que são prejudiciais à saúde. Em todas as entrevistas, foi mencionado que a rotulagem frontal gera algum tipo de impacto, e na maioria das vezes está relacionado com sentimentos de cautela, alerta e desmotivação. Os relatos indicam que o selo torna visível uma informação que, para muitos consumidores, antes não era pensada, fazendo com que o produto passe a ser percebido como explicitamente prejudicial. Para alguns entrevistados, a rotulagem atua como um mecanismo que faz com que o consumidor pense mais na sua decisão e faça uma escolha mais consciente, mesmo que ele não desista da compra. Quando se trata da função mais importante dos rótulos frontais, que é a de contribuir para escolhas alimentares mais saudáveis, nem sempre eles são efetivos, pois dependem da motivação de compra, da categoria do produto e dos hábitos alimentares de cada um.

A análise da influência do rótulo frontal na decisão de compra dos entrevistados mostrou a ocorrência de dois padrões. Alguns consumidores são mais impactados pelos alertas quando tinham a expectativa de que o alimento fosse saudável ou quando o produto se posiciona como saudável, por exemplo: barrinha de proteína, cereais e sucos. O segundo padrão refere-se aos consumidores que levam em consideração o rótulo frontal na compra de comidas que participam da rotina alimentar com frequência ou em grandes quantidades. Um ponto em comum entre esses grupos é que, em produtos que os entrevistados já têm clareza que possuem nutrientes críticos e eles já estão decididos a consumir mesmo assim, como chocolates, refrigerantes, manteiga e bolachas, o selo nutricional é normalmente negligenciado.

No uso da rotulagem frontal como critério de escolha na comparação entre produtos semelhantes, os participantes, em geral, preferem a opção sem rótulo quando essa alternativa está disponível. Esse padrão aparece em 12 das 13 entrevistas. Nesses casos, o selo não necessariamente é suficiente para encerrar o processo decisório, mas incentiva a consulta de

informações complementares, como ingredientes, calorias, preço e marca sejam analisadas. Isso demonstra que a rotulagem incentiva a consideração de outros atributos mais do que atua como um fator decisivo para não comprar o produto.

4.2 Análise da Survey

A análise do perfil de respondente mostra que 49% dos 202 respondentes nasceram entre 2000 e 2003. Com relação ao consumo de alimentos processados e ultraprocessados, observa-se que é mais circunstancial, frequentemente associado à conveniência, ao escape de rotina e ao consumo hedônico, não fazendo parte da alimentação diária. As respostas indicam que o consumo em momentos de lazer, descanso ou recompensa é o mais recorrente, com 24,8% dos registros, seguido por situações de pressa ou falta de vontade de cozinhar, com 20,3% das respostas, e por ocasiões não planejadas motivadas pelo desejo momentâneo, com 16,3% das respostas; em contrapartida, apenas 1,5% dos participantes afirmaram consumir esses produtos como refeição principal.

A análise das percepções com relação às embalagens mostra que a tabela nutricional foi o atributo com maior percentual de respostas como muito importante, isto é, 37,6%. Quanto à rotulagem nutricional frontal, a maioria das avaliações foram em "Importante" (27,2%), mas, ao mesmo tempo, foi o atributo com maior desvio padrão (1,27), indicando percepções menos homogêneas sobre a sua importância e sugerindo que é um elemento relevante, mas que não ocupa a posição central na decisão de compra.

A rotulagem nutricional frontal é percebida pelos respondentes como um símbolo que desperta atenção e estimula a reflexão sobre o produto. Entre as alternativas mais assinaladas, destacam-se a cautela ou preocupação com a saúde (46,5%), a dúvida se vale a pena comprar o produto (45%) e a necessidade de verificar outros atributos do produto (40,5%), enquanto a opção menos frequente foi a de indiferença (20,3%), o que indica que a rotulagem frontal não passa despercebida para a maior parte das pessoas e cumpre funções relevantes de destacar elementos importantes, de fomentar a busca por mais informações e de contribuir para uma maior reflexão na hora da compra. Por se tratar de uma questão de múltipla escolha, os percentuais foram calculados com base no total de respondentes, e não no total de marcações. Assim, o mesmo participante pôde contribuir para mais de uma categoria de resposta, portanto a soma dos percentuais ultrapassa 100%.

Uma parte relevante da amostra (56,9%) afirmou já ter deixado de comprar algum alimento exclusivamente por conta da presença da rotulagem nutricional frontal, enquanto 43,1% responderam que não. Entendendo mais profundamente o papel da rotulagem frontal no processo de compra, a maioria dos respondentes (52,97%) se posicionou entre discordo totalmente, discordo parcialmente ou neutro sobre a rotulagem frontal fazer com que o consumo de processados e ultraprocessados diminua, enquanto 32,18% concordou parcialmente e apenas 14,85% concordou totalmente. Essa pergunta teve um desvio padrão relevante e, também, o maior entre as afirmações (1,31), revelando diferentes comportamentos em relação ao consumo de processados e ultraprocessados.

Ao analisar a relação entre a presença da rotulagem nutricional frontal com a preocupação com a saúde, 71,78% concordam, em algum grau, que refletem sobre o impacto do alimento na saúde, com desvio padrão de 1,15. Em consonância, 40,59% participantes concordam totalmente e 32,67% concordam parcialmente que repensam a qualidade do produto quando ele tem o selo frontal. Além de promover a reflexão, a rotulagem também atua como um alerta inicial que estimula a busca por informações complementares na embalagem, como a tabela nutricional e os ingredientes. Isso fica evidente na concordância de 72,28% dos respondentes com a afirmação de que o selo os leva a prestar mais atenção nesses elementos.

Quando avaliado mais detalhadamente em que tipo de produto a rotulagem frontal mais faz os consumidores reconsiderarem a compra ou desistirem dela, 46,5% afirmam que se sentem mais influenciadas quando vêem o alerta em alimentos que eles esperavam que fossem saudáveis. Essa tendência confirma-se em outra pergunta, quando 76,24% dos respondentes concordam, ou parcialmente ou totalmente, que quando já se sabe que o produto não é saudável, o rótulo não muda a decisão de compra. Entende-se, portanto, que a rotulagem frontal tende a ter maior influência quando confronta uma expectativa positiva prévia em relação ao produto. Além disso, 16,3% dos respondentes indicam que reconsideram a compra quando há o rótulo frontal em produtos consumidos ocasionalmente, como chocolates, bolachas e salgadinhos, e 16,3% assinalaram que o alerta impacta em qualquer tipo de produto, independentemente da categoria. Por outro lado, apenas 7,9% marcaram que a rotulagem frontal não influencia sua decisão de compra.

Ao comparar dois produtos similares, um com o rótulo nutricional frontal e o outro sem, 89,10% dos participantes alegam considerar outros fatores, como preço, marca, ingredientes, para complementar a decisão de compra. Desses, 47,5% afirma que a presença da rotulagem frontal não impede a escolha do produto, pois os demais atributos são mais relevantes, e 41,6% opta pelo produto sem o alerta, ainda que avaliem outros elementos. Ademais, apenas 5,9% dos respondentes diz não reparar na rotulagem na hora da compra e 5% afirma escolher o produto sem o rótulo frontal, independente de outros fatores.

As afirmações sobre intenção de compra mostram que a rotulagem frontal tende a ser menos influente na tomada de decisão quando não há rompimento com a expectativa de qualidade nutricional do alimento ou quando a decisão de compra já está definida. Quando já sabem que o produto não é saudável, os resultados apresentaram média de 3,97 e 76,24% de concordância em algum grau. Já no contexto em que o consumidor já está decidido a comprar antes de ter contato com o produto, o rótulo frontal também foi predominantemente classificado como incapaz de alterar a decisão, com média de 3,88 e 71,29% de concordância.

Analisando uma situação mais subjetiva, a memória afetiva também apareceu como um fator relevante de redução da interferência do rótulo frontal, com média de 3,61e 63,86% de concordância. Em contrapartida, a recomendação de alguém de confiança não se mostrou eficiente na mudança do comportamento de compra, com média de 2,53, mediana em “Discordo parcialmente” e 54,46% de discordância em algum grau, indicando que a influência de terceiros no processo decisório é menos relevante comparada à experiência prévia e ao vínculo pessoal com o produto.

Entre os contextos analisados, o que apresentou o maior desvio padrão nas respostas (1,32) foi o relacionado à rotina alimentar. A afirmação de que o rótulo não altera a decisão quando o produto faz parte da rotina alimentar registrou média de 3,16 com 43% dos respondentes concordando em alguma medida que não deixam de comprar produtos rotineiros com rótulo frontal. Como, além dessa situação, todas as demais apresentaram desvio padrão acima de 1,0, variando de 1,20 a 1,32, pode-se concluir que, embora algumas tendências sejam predominantes, há uma heterogeneidade relevante na forma como os respondentes percebem o impacto da rotulagem nutricional frontal sobre a intenção de compra em diferentes contextos.

5 Considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo compreender a influência da rotulagem nutricional frontal adotada pela Anvisa no comportamento de compra da geração Z, verificando se esse recurso cumpre sua função informativa e se contribui para escolhas alimentares mais saudáveis entre esse grupo. De modo geral, os achados das pesquisas qualitativa e quantitativa indicam que a rotulagem frontal cumpre o papel de chamar a atenção, gerar reflexão e conscientizar o consumidor sobre a presença de nutrientes críticos, mas sua capacidade de

alterar a decisão de compra depende do contexto da compra, do tipo de produto e das motivações individuais do comprador.

Nas pesquisas, também foi possível constatar um elevado nível de conhecimento dos consumidores em relação à rotulagem nutricional frontal. Na etapa qualitativa, todos os respondentes declararam conhecer o selo e reparar nele durante a compra, bem como compreender a sua função de alertar sobre alto teor de açúcar adicionado, sódio e gordura saturada; já na pesquisa quantitativa, apenas 3 de 205 pessoas afirmaram não estar familiarizados com a rotulagem frontal.

Embora todos os respondentes das pesquisas sejam da geração Z, isso não significa que eles apresentem o mesmo padrão de decisão, pois, segundo Solomon (2016), cada pessoa interpreta, sente e reage aos estímulos de maneira única, mesmo quando exposta às mesmas influências culturais. Assim, ainda que haja um repertório geracional compartilhado, a opção por hábitos saudáveis depende de questões como estilo de vida, motivação e contexto social. No que se refere aos hábitos alimentares, por exemplo, a participação de processados e ultraprocessados demonstrou-se mais circunstancial, vinculada ao escape da rotina, à praticidade e à recompensa. Esse comportamento se alinha ao conceito de necessidade hedônica explicado por Solomon (2016), em que se busca, nos produtos, prazer em resposta a motivações emocionais. Sob essa ótica, Wood (2013) argumenta, com uma perspectiva geracional, que a geração Z, assim como a geração X, valoriza produtos fáceis de preparar, consumir e adquirir por conta da rotina dinâmica e do desejo por escapismo.

A construção dos hábitos alimentares e das percepções sobre a alimentação acontecem no processo de socialização através da família, amigos e da mídia. Ao longo da vida, os indivíduos são expostos a diferentes estímulos de diversas fontes, que contribuem para moldar os seus comportamentos. Através dessas concepções já formadas e de estímulos do ambiente, o consumidor utiliza atalhos mentais para escolher os produtos; assim, no contexto de compra de alimentos, por se tratar de decisões habituais, o processo de decisão tende a ser de baixo envolvimento e com pouco esforço cognitivo (Solomon, 2016). A rotulagem frontal, porém, demonstrou ser um elemento que interrompe o processo automático de decisão, uma vez que ela captura a atenção do consumidor e estimula a reflexão sobre a compra, assim como Becker et al. (2015) concluíram no estudo. Os resultados das pesquisas evidenciaram que os consumidores, ao se depararem com a rotulagem frontal, reagem com cautela, reavaliam a compra e, muitas vezes, analisam atributos complementares na embalagem, como a tabela nutricional. Além disso, 56,9% da amostra da pesquisa quantitativa afirmou já ter desistido de comprar um produto exclusivamente pela presença da rotulagem nutricional frontal. Portanto, ainda que em muitos casos o selo frontal não impeça a compra, ele faz com que o consumidor faça escolhas mais conscientes.

Esses achados opõem-se ao estudo de Hamlin, Mcneill e Moore (2014), no qual eles concluem que, ao perceber a presença dos diferentes rótulos frontais desenvolvidos para esse estudo, o consumidor sente uma falsa sensação de confiança de que o alimento é saudável e não faz uma análise mais detalhada dos valores nutricionais para uma decisão mais assertiva. Isso sugere que, em compras rotineiras e rápidas, necessariamente o consumidor usa atalhos mentais para tomar decisões, e não raciocínios mais complexos.

A pesquisa de Batista et al. (2026) apontou que a rotulagem frontal se mostrou eficiente quando o produto apresentava alegações nutricionais positivas, mas trazia, simultaneamente, um alerta frontal desafiando uma percepção positiva do produto. Da mesma forma, tanto os entrevistados na pesquisa qualitativa, como os respondentes da pesquisa quantitativa, afirmaram que são mais impactados pela rotulagem frontal quando inicialmente achavam que um produto era saudável; consequentemente, os respondentes também declararam que quando já sabem que o produto não é saudável, a presença do rótulo frontal não altera a decisão de compra.

A pesquisa quantitativa indicou que a tabela nutricional foi o atributo da embalagem que mais recebeu avaliações como "Muito importante" na escolha de alimentos. Esse resultado também contrapõe o achado da pesquisa de Becker et al. (2015), que afirma que os rótulos frontais simplificam as informações nutricionais e acabam substituindo os rótulos detalhados no verso das embalagens, fazendo com que muitos os ignorem. Além da tabela nutricional, a marca, a lista de ingredientes e os descritivos do produto também foram atributos valorizados pelos respondentes.

Analisando mais profundamente o papel da rotulagem nutricional frontal no comportamento de compra, percebe-se que, para a maioria dos participantes das pesquisas, a presença da rotulagem frontal provoca a reflexão sobre a qualidade do produto e, junto a isso, a ponderação sobre os impactos do alimento à saúde. Diante disso, grande parte também concorda que os rótulos frontais incentivam a fazer escolhas alimentares mais saudáveis e mais informadas, pois prestam mais atenção na tabela nutricional e nos ingredientes. Por outro lado, quando o consumidor já está previamente decidido a comprar o produto, a rotulagem frontal tem sua influência reduzida e normalmente não é capaz de alterar a decisão de compra.

Ao comparar dois produtos similares, um com rótulo frontal e outro sem, foram identificados dois principais tipos de consumidores nas pesquisas: os que optam pela opção sem o rótulo frontal, mas ainda consideram outros fatores, como preço, marca e ingredientes; esses foram a maioria dos respondentes na etapa qualitativa, e o segundo maior grupo na pesquisa quantitativa, com 41,6% dos votos. O segundo tipo de consumidor alega que a presença da rotulagem frontal não impede a escolha do produto, pois os demais atributos são mais relevantes; esses foram a maioria na pesquisa quantitativa, com 47,5% dos votos.

Diante dos resultados obtidos, conclui-se que a rotulagem nutricional frontal influencia os consumidores da geração Z a tomarem decisões de compra mais saudáveis, ainda que não de forma isolada, mas em conjunto com outros fatores do processo decisório, tais como os demais atributos do produto, estilo de vida do consumidor e contexto da compra. Sendo assim, esse recurso cumpre a sua função informativa ao chamar a atenção do comprador, simplificar informações complexas, gerar reflexão e estimular a análise de outros atributos da embalagem, contribuindo, assim, para escolhas alimentares mais conscientes.

Estudos futuros podem investigar quais estratégias combinadas entre governo e empresas são mais eficazes para, de fato, promover a mudança de hábitos alimentares e reduzir doenças crônicas não transmissíveis relacionadas à alimentação. Nesse sentido, a rotulagem nutricional frontal poderia ser analisada em conjunto com outras medidas, como reformulação de produto e comunicação educativa, a fim de compreender de que forma a combinação de estratégias pode influenciar o comportamento alimentar da população.

REFERÊNCIAS

Abbade, E. B., Oliveira, G. M., & Peters, G. C. (2021, 27 de abril). Padrão de consumo alimentar e fatores de risco à saúde na população brasileira de 2008 a 2017. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, *16*. https://doi.org/10.12957/demetra.2021.53260

Acton, R. B., Vanderlee, L., & Hammond, D. (2018, 30 de agosto). Influence of front-of-package nutrition labels on beverage healthiness perceptions: Results from a randomized experiment. *Preventive Medicine*, *115*. https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2018.08.022

Agência Nacional de Vigilância Sanitária. (2022, 4 de outubro). *Principais mudanças e modelos: Conheça como será a nova rotulagem nutricional*. Ministério da Saúde. https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/alimentos/rotulagem/principais-mudancas-e-modelos

Agência Nacional de Vigilância Sanitária. (2022, 7 de novembro). *Rotulagem nutricional*. Ministério da Saúde. https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/glossario/rotulagem-nutricional

Agência Nacional de Vigilância Sanitária. (s.d.). *Rotulagem de alimentos*. Ministério da Saúde. https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/alimentos/rotulagem

Batista, M., Cunha, D., Bandoni, D., Capriles, V., Carvalho-Ferreira, J., & Rosso, V. (2026, 30 de abril). When does a warning matter? Individual and product-related factors associated with front-of-pack label responses. *Food Research International*, *230*. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2026.118342

Becker, M., Bello, N., Sundar, R., Peltier, C., & Bix, L. (2015, outubro). Front of pack labels enhance attention to nutrition information in novel and commercial brands. *Food Policy*, *56*, 76–86. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2015.08.001

Ceretta, S., & Froemming, L. (2011, abril/setembro). Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar*, *3*(2), 15–24. https://www.professores.uff.br/screspo/wpcontent/uploads/sites/127/2017/09/PSI_P2_artigo7.pdf

Crosbie, E., Gomes, F. S., Olvera, J., Rincón-Gallardo Patiño, S., Hoeper, S., & Carriedo, A. (2023, fevereiro). A policy study on front-of-pack nutrition labeling in the Americas: Emerging developments and outcomes. *The Lancet Regional Health – Americas*, *18*, 1–15. https://doi.org/10.1016/j.lana.2022.100400

De Oliveira, H., Carrijo, D., Oliveira, M., & Carvalho, V. (2020). Comportamento do consumidor frente a diferentes rótulos nutricionais frontais. *CIAGRO*. https://ciagro.institutoidv.org/ciagro/uploads/1775.pdf

Egnell, M., Talati, Z., Hercberg, S., Pettigrew, S., & Julia, C. (2018, 18 de outubro). Objective understanding of front-of-package nutrition labels: An international comparative experimental study across 12 countries. *Nutrients*, *10*(10), 1-15. https://doi.org/10.3390/nu10101542

Fernan, C., Schuldt, J. P., & Niederdeppe, J. (2017, 30 de agosto). Health halo effects from product titles and nutrient content claims in the context of "protein" bars. *Health Communication*, *33*(12). https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1358240

Ferraz, R. G. (2001). *Comportamento do consumidor frente à informação nutricional em rotulagem de produtos alimentícios: Um estudo no varejo de Belo Horizonte/MG* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Viçosa]. Repositório Institucional da UFV. https://locus.ufv.br/server/api/core/bitstreams/58dcb3ca-5702-4b33-ab32660f7956eccb/content

Grummon, A. H., Gibson, L. A., Musicus, A. A., Stephens-Shields, A. J., Hua, S., & Roberto, C. A. (2023, 5 de setembro). Effects of 4 interpretive front-of-package labeling systems on hypothetical beverage and snack selections: A randomized clinical trial. *JAMA Network Open*, *6*(9), https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2023.33515

Guan, L., Lin, W., & Jin, S. (2025). Effectiveness of front-of-pack nutritional labels: Evidence from sugar-sweetened beverages in China. *Applied Economics*, *57*(35), 5344–5358. https://doi.org/10.1080/00036846.2024.2364923

Guo, Z., Mustafa, M., & Ning, Y. (2026, 1 de julho). Guiding Generation Z to healthier beverages: Exploratory comparative RCT findings on four front-of-package labels in a policy-gap context. *Appetite*, *222*. https://doi.org/10.1016/j.appet.2026.108495

Halicka, E., Kaczorowska, J., Rejman, K., & Plichta, M. (2025, 5 de fevereiro). Investigating the consumer choices of Gen Z: A sustainable food system perspective. *Nutrients*, *17*(3), 1-15. https://doi.org/10.3390/nu17030591

Hamlin, R., McNeil, L., & Moore, V. (2014, 22 de dezembro). The impact of front-of-pack nutrition labels on consumer product evaluation and choice: An experimental study. *Public Health Nutrition*, *18*(12), 2126–2134. https://doi.org/10.1017/S1368980014002997

Hawkes, C. (2006, 28 de março). Uneven dietary development: Linking the policies and processes of globalization with the nutrition transition, obesity and diet-related chronic diseases. *Globalization and Health*, *2*(4), 1-18. https://doi.org/10.1186/1744-8603-2-4

Jáuregui, A., White, C. M., Vanderlee, L., Hall, M. G., Contreras-Manzano, A., Nieto, C., Sacks, G., Thrasher, J. F., Hammond, D., & Barquera, S. (2021, 2 de novembro). Impact of front-of-pack labels on the perceived healthfulness of a sweetened fruit drink: A randomised experiment in five countries. *Public Health Nutrition*, *25*(4). https://doi.org/10.1017/S1368980021004535

Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0*. Sextante.

Mclymont, V. (2022, 11 de outubro). *What Gen Z wants: A look inside their food preferences*. Hospitality News. https://hospitalitynewsny.com/what-gen-z-wants-a-look-insidetheir-food-preferences/

Ministério da Saúde. (2021). *Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas e Agravos não Transmissíveis no Brasil 2021-2030*. https://www.gov.br/saude/pt-br/centraisdeconteudo/publicacoes/svsa/doencas-cronicas-nao-transmissiveis-dcnt/09-plano-de-dant-2022_2030.pdf

Mohamed, S. F., Karugu, C. H., Iddi, S., Ojiambo, V., Kirui, C., & Asiki, G. (2024, 10 de novembro). Effectiveness of three front-of-pack food labels in guiding consumer identification of nutrients of concern and purchase intentions in Kenya: A randomized controlled trial. *Nutrients*, *16*(22), Article 3846. https://doi.org/10.3390/nu16223846

Organização Pan-Americana da Saúde. (2016). *Modelo de perfil nutricional da Organização Pan-Americana da Saúde*. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/18623/9789275718735_por.pdf?sequence=9&isAllowed=y

Pacheco da Costa Proença, R. (2010, outubro). Alimentação e globalização: Algumas reflexões. *Ciência & Cultura*, *62*(4), 43–47. http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S000967252010000400014

Plasek, B., Lakner, Z., & Temesi, Á. (2020, 23 de junho). Factors that influence the perceived healthiness of food: Review. *Nutrients*, *12*(6), 1-20. https://doi.org/10.3390/nu12061881

Sagaceta-Mejía, J., Tolentino-Mayo, L., Cruz-Casarrubias, C., Nieto, C., & Barquera, S. (2022, 24 de junho). Understanding of front of package nutrition labels: Guideline daily amount and warning labels in Mexicans with non-communicable diseases. *PLoS ONE*, *17*(6). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269892

Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica (2024). *Obesidade atingiu a marca de 9 milhões de pessoas no Brasil em 2024*. https://sbcbm.org.br/obesidade-atingiumarca-de-9-milhoes-de-pessoas-no-brasil-em-2024/

Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor*. Bookman.

Talati, Z., Pettigrew, S., Kelly, B., Ball, K., Dixon, H., & Shilton, T. (2016, 1 de junho). Consumers' responses to front-of-pack labels that vary by interpretive content. *Appetite*, *101*, 205–213. https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.03.009

Talati, Z., Norman, R., Pettigrew, S., Neal, B., Kelly, B., Dixon, H., Ball, K., Miller, C., & Shilton, T. (2017, 19 de dezembro). The impact of interpretive and reductive front-of-pack labels on food choice and willingness to pay. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, *14*, 171. https://doi.org/10.1186/s12966-017-0628-2

Talati, Z., Egnell, M., Hercberg, S., Julia, C., & Pettigrew, S. (2019, 6 de novembro). Food choice under five front-of-package nutrition label conditions: An experimental study across 12 countries. *American Journal of Public Health*, *12*. https://doi.org/10.2105/AJPH.2019.305319

Vanderlee, L., Franco-Arellano, B., Ahmed, M., Oh, A., Lou, W., & L'Abbé, M. R. (2020, 6 de outubro). The efficacy of "high in" warning labels, health star and traffic light front-of-package labelling: An online randomised control trial. *Public Health Nutrition*, *24*(1), 62–74. https://doi.org/10.1017/S1368980020003213

Witt, J. (2026). *Trust, time, and tables: How time pressure and brand familiarity impact decision-making processes* [Dissertação de mestrado, Universidade NOVA de Lisboa]. RUN – Repositório da Universidade NOVA de Lisboa. http://hdl.handle.net/10362/200896

Wood, S. (2013). *Generation Z as consumers: Trends and innovation*. Institute for Emerging Issues, NC State University. https://archive.iei.ncsu.edu/wpcontent/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf

World Health Organization. (2019). *Guiding principles and framework manual for front-of-pack labelling for promoting healthy diet*. https://cdn.who.int/media/docs/default-source/healthy-diet/guidingprinciples-labellinpromotinghealthydiet.pdf?sfvrsn=65e3a8c1_7&download=true