

INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO  
CAMPUS BARRETOS

EmillyDecarlucchi Greco

**HAMBÚRGUER COM REDUÇÃO DE SÓDIO:  
ANALISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Barretos

2016

EmillyDecarlucci Greco

**HAMBÚRGUER COM REDUÇÃO DE SÓDIO:  
ANALISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo - Campus Barretos, para obtenção do título de Técnico em Alimentos pelo Curso Técnico Integrado em Alimentos.

Orientadora: Prof. Dra. Lucia A. Silva Borges

Barretos  
2016

G791e

Greco, EmillyDecarlucchi.

Hambúrguer com redução de sódio: análise do comportamento do consumidor./ EmillyDecarlucchi Greco. --Barretos, 2016.  
37f. ; 30 cm

Orientação: Prof. Dra. Lucia A. Silva Borges.

Trabalho de conclusão de curso – Instituto Federal de São Paulo –  
Campus Barretos, 2016.

1. Comportamento do consumidor. 2. Hábitos saudáveis. 3.Hambúrguer  
com redução de sódio. I.EmillyDecarlucchi Greco. II. Título.

CDD 663.6

EmillyDecarlucci Greco

**HAMBÚGUER COM REDUÇÃO DE SÓDIO:  
ANALISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão do Curso Técnico Integrado em Alimentos, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo - Campus Barretos como requisito para a obtenção do título de Técnico em Alimentos.

Aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dra. Andreia Mara Pereira- IFSP - Barretos

---

Prof. Dra. Veridiana de Carvalho Antunes- IFSP - Barretos

---

Prof. Dra. Lucia Aparecida da Silva Borges- IFSP - Sertãozinho

## **Agradecimentos**

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu forças para realizar este trabalho com sabedoria.

Principalmente a minha professora e orientadora, que se disponibilizou para me orientar mesmo a distância com paciência e dedicação.

Aos meus familiares, em especial minha avó e meu namorado no qual me ajudaram dando conselhos, e aos meus pais que estão sempre ao meu lado.

Aos meus amigos Larissa Diniz, Larissa Oliveira, Juliana Pereira e Daniel Vieira que me acompanharam e deram forças para chegar aonde cheguei com alegria.

Aos meus professores que durante esses três anos me passaram conhecimento, que juntamente com as colegas de classe se tornaram minha segunda família.

Agradeço a todos pela dedicação, companheirismo e alegria.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo.  
Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos no mínimo fará coisas  
admiráveis.”

José de Alencar

## **Resumo**

A importância do estudo do comportamento do consumidor vem aumentando à medida que esses se tornam mais exigentes e aumenta a competitividade entre as empresas. Para o alcance dos objetivos, desenvolveu-se uma pesquisa descritiva do tipo *survey*, para entrevistar consumidores de hambúrguer. Foram entrevistados 210 por meio de questionário estruturado desenvolvido no software *SurveyMonkey*. Identificou-se que a maioria dos entrevistados são jovens, possuem renda familiar média, não tem o hambúrguer em sua lista de compra mensal, mas o compram com pouca frequência. Identificou-se também que a marca, seguida do preço e da tabela nutricional são os critérios mais importantes para escolha do hambúrguer. Conclui-se que os entrevistados, valorizam o hábito alimentar saudável, mas muito não o adotam totalmente, preferem o hambúrguer de carne bovina, consideram o sódio como prejudicial à saúde, mas não avaliam o seu teor no rótulo dos alimentos, e possuem alto nível de intenção de compra de hambúrguer com redução de sódio. Recomenda-se o investimento na construção da marca do hambúrguer, uso de estratégia de preço adequada e desenvolvimento do rótulo de fácil entendimento dos componentes nutricionais do produto.

**Palavras chaves:** Comportamento do consumidor; hábitos saudáveis; hambúrguer com redução de sódio.

## **Abstract**

The importance of consumers behavior study is increasing as they become more and more demanding what makes the competitiveness among companies increase. We developed a descriptive survey to interview hamburger consumers in order to achieve our goals. Two hundred and ten consumers were interviewed using a structured questionnaire developed by SurveyMonkey Software. It was identified that most of respondents are young, have an average family income, do not have hamburger on their monthly shopping list but they buy it once in a while. It was also identified the brand, the price and then the nutritional table as the most important criteria for choosing the hamburger. We have concluded that the respondents value the healthy eating habits but many of them do not adopt it totally. They prefer beef hamburger, they consider sodium as harmful to health but they do not evaluate their content on the food label. They have a high level burger purchase intent with reduced sodium. It is recommended the investment in the building of the burger brand, use the appropriate pricing strategy and development of the label faith easy understanding of the nutritional components of the product.

Key words: Consumer behavior; healthy habits; Hamburger with sodium reduction.



## SUMÁRIO

<b>1 Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Revisão Bibliográfica</b> .....	<b>3</b>
2.1 Comportamento do consumidor .....	3
2.2 Tendência de hábitos saudáveis .....	7
2.3 Alimentos com redução de sódio .....	9
2.4 Hambúrguer .....	11
2.5 Hambúrguer com redução de sódio .....	12
2.5.1 Processamento .....	12
2.5.2 Ingredientes .....	12
2.5.3 Fluxograma .....	13
<b>3 Procedimentos metodológicos</b> .....	<b>16</b>
<b>4 Resultados e discussões</b> .....	<b>17</b>
4.1 Caracterização da amostra .....	17
4.2 Hábitos alimentares – Hambúrguer .....	18
4.3 Hambúrguer com redução de sódio .....	23
<b>5 Considerações finais</b> .....	<b>29</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>32</b>
<b>Apêndices</b> .....	<b>35</b>

## 1 Introdução

Entender o comportamento do consumidor é um dos principais objetivos das empresas bem sucedidas no mercado, e segundo Blackwell, Miniard e Engel (2000), deve ser foco do programa de marketing da empresa, pois por meio do estudo dos consumidores identifica-se como se comportam diante de suas necessidades e desejos de compra, obtendo mais conhecimento sobre por que e como consomem; e por que e como compram.

O processo de compra do consumidor se refere a etapas que o consumidor percorre antes, durante e depois da compra. Ao analisar o processo de compra do consumidor, percebe-se que os consumidores decidem suas compras avaliando vários critérios, como marca, preço e outros atributos para escolher o produto mais adequado às suas necessidades e desejos, sendo esses critérios grandes influenciadores de seus comportamentos (BLACKWELL et al, 2000; MARTINS et al, 2010).

Um dos aspectos importantes em relação ao estudo do comportamento do consumidor é o acompanhamento das tendências de consumo. Com a industrialização houve um aumento no consumo de alimentos industrializados, cujos ingredientes utilizados nesses produtos, juntamente com hábitos poucos saudáveis, vem sendo prejudiciais à saúde, aumentando o índice de doenças, como obesidade e diabetes. Porém, de acordo com a Nielsen (2016) o foco do consumidor na saúde e no bem estar na América latina é muito grande, gerando oportunidades para fabricantes e varejistas em relação a hábitos mais saudáveis. Assim, as indústrias estão desenvolvendo cada vez mais alimentos que são menos prejudiciais à saúde, como alimentos com redução de sódio (DRESCH; ANDRADE, 2010; VINHOLES; ASSUNÇÃO; NEUTZLING, 2009), transformando em uma tendência a preocupação com o teor de sódio nos alimentos.

No Brasil, isso pode significar uma grande oportunidade, pois se por um lado, há um consumo de sódio pelos brasileiros maior do que é o recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), por outro está ocorrendo uma mudança cultural que preza pela qualidade de vida e conseqüentemente melhores hábitos alimentares. Dessa forma, os consumidores estão passando a observar com maior frequência as tabelas nutricionais, e algumas indústrias estão procurando reduzir o teor de sódio de seus produtos (IDEC, 2014; NILSON; JAIME; RESENDE; 2012).

Em termos de consumo de alimentos, 36kg de carnes e derivados são consumidos por ano no Brasil (ANUALPEC, 2003; PRADO et al., 2004). O hambúrguer é um produto cárneo industrializado, obtido da carne moída dos animais de açougue, adicionado ou não de tecido adiposo e ingredientes, moldado e submetido a processo tecnológico adequado (MAPA, 2000). Dentre vários alimentos industrializados o hambúrguer bovino é um produto que contém alto teor de sódio, podendo ser prejudicial à saúde.

Contudo, neste trabalho objetiva-se conhecer o comportamento do consumidor em relação à compra de hambúrgueres com redução de sódio. Especificamente, procura-se conhecer seus hábitos de compras em relação a hambúrguer; identificar quais os critérios de escolha quando se compra hambúrguer, levantar a opinião a respeito da embalagem e preço a ser praticado em hambúrgueres de baixo teor de sódio, e por fim, conhecer a intenção de compra do consumidor em relação a hambúrguer de baixo teor de sódio.

Na literatura sobre o tema, há estudos que falam sobre comportamento do consumidor e processo de compra, mas há poucos estudos que focam em comportamento de compra do consumidor de hambúrguer com redução de sódio. Assim, a principal contribuição deste trabalho é o entendimento do comportamento de compra do consumidor em relação à hambúrguer com redução de 25% de sódio.

Na sequência, o trabalho apresenta o referencial teórico, em seguida é apresentado o método de pesquisa adotado, na seção subsequente são apresentados os resultados e análises e, por fim, as considerações finais.

## 2 Revisão Bibliográfica

### 2.1 Comportamento do consumidor

É crescente a preocupação em satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, tornando-se um objetivo para as empresas bem sucedidas, estudar e compreender o seu comportamento. Assim sendo, é preciso entender porque compram, como compram, quando e onde compram, e além disso, identificar como utilizam e descartam o produto. Portanto, o comportamento do consumidor procura entender como as pessoas pensam e se comportam diante de suas necessidades de compra (FROEMMING et al, 2009; KOTLER, 2005).

Um dos aspectos mais importantes em relação ao comportamento do consumidor é entender o processo pelo qual ele passa para tomar as decisões de compra e satisfazer suas necessidades. O processo de compra é contínuo, e não se refere apenas ao que acontece até a compra do produto, mas também após (ASSIS, 2011; CHURCHIL; PETER, 2012; KOTLER, 2005; MOWEN, 2003), ou seja, o processo de compra do consumidor envolve o que o consumidor faz antes, durante e após a compra do produto, e é dividido em cinco fases, como mostra a Figura 1.



Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2012)

Figura 1. Processo de compra do consumidor

A seguir são abordadas cada fase:

**Reconhecimento da necessidade:** Essa é a fase em que o consumidor reconhece sua necessidade, podendo ser oriunda de um estímulo interno que é o comum do ser humano, exemplo disso é a fome, que é uma necessidade primária do ser humano; ou externo, como um *outdoor* com uma propaganda de um sanduíche que estimula o desejo de comê-lo, ou até mesmo a moda onde as pessoas sentem a necessidade de comprar uma determinada peça de roupa para se sentir na moda. Esses exemplos ilustram a diferença entre desejo e necessidade,

necessários para ativar o processo decisório de compra (CHURCHIL;PETER, 2012; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

**Busca de informações:** Essa é fase na qual o consumidor busca informações para tomar sua decisão a respeito da compra ou não compra do produto. São várias as fontes que ele pode pesquisar sobre o produto, a escolha das fontes dependerá do tipo de produto que está comprando. As fontes internas são as lembranças do consumidor, a memória, assim, quando um consumidor tem fome e precisa comer algo rápido, exemplo um salgado, ele busca as informações em sua memória, como uma salgaderia que já satisfez essa mesma necessidade anteriormente (CHURCHILL; PETER, 2012).

Há outras fontes de busca de informações, como as fontes de grupos onde buscará informações com amigos e familiares; fontes de marketing, como embalagens, propagandas e outros; fontes públicas onde os consumidores usam as informações de uma organização independente para ter uma confiança na compra, como o site “Reclame Aqui”, o IDEC (Instituto de Defesa do Consumidor), e Experimentações quando o consumidor faz *test drive*, cheira e experimenta o produto, um exemplo é a degustação que ocorre em supermercados que facilita a tomada de decisão do consumidor, ajudando-o a decidir se o produto degustado irá satisfazê-lo ou não (CHURCHILL; PETER, 2012).

**Avaliação das alternativas:** Essa é a fase em que o consumidor pesquisa a alternativa de compra de melhor relação entre custo e benefício para satisfação de suas necessidades ou desejos. Como por exemplo, o consumidor quer comprar uma geladeira, mas tem geladeiras de tamanhos, marcas e preços diferentes e em diferentes lojas, então o consumidor avaliará o local para fazer a compra, os atributos que irão satisfazer seus desejos e suas necessidades para melhor compra (CHURCHIL; PETER, 2012;ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

**Decisão de compra:** Essa é a fase na qual o consumidor irá decidir se compra o produto, se adia a compra ou se decide não comprar. Assim, decidindo pela compra a partir da análise da melhor alternativa, efetiva a compra que melhor o satisfaz (CHURCHIL;PETER, 2012;ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

**Avaliação da compra:** É a fase em que os consumidores avaliam se ficaram satisfeitos ou não com o produto adquirido. Essa avaliação irá influenciar em seus comportamentos futuros (CHURCHIL; PETER, 2012; ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

Pode-se inferir sobre a importância de se conhecer o processo de compra do consumidor, identificar as fontes de busca de informações sobre os produtos que compra e entender quais os critérios de escolhas e os fatores mais valorizados na decisão compra dos produtos, para definição da forma de atuação da empresa no mercado (CHURCHIL; PETER, 2012; KOTLER, 2005; MOWEN, 2003).

Outro aspecto importante a respeito do estudo dos consumidores é a identificação dos fatores que influenciam o seu comportamento. Há vários fatores que exercem influência no comportamento do consumidor, tais como o fator econômico, que afeta diretamente o poder de compra do consumidor, pois influencia o preço do produto, afetando a disposição de compra. Uma influência econômica pode ser exemplificada pela inflação que faz com que aumente a taxa de juros, preços e provoca redução dos gastos por parte dos consumidores (AQUINO, 2007; ASSIS, 2011; CHURCHIL; PETER, 2012; KOTLER, 2005).

O fator social também exerce grande influência sobre o comportamento do consumidor. O fator social é composto pelo grupo de referência primário e pelo secundário. Os grupos de referência primários são aqueles em que os indivíduos mantêm contato face a face com seus membros. É composto por família e amigos. Os grupos de referência secundária são influências das pessoas ao seu redor, em que o consumidor tende a adquirir o produto por status na sociedade. O fator cultural é o que mais influencia no comportamento do consumidor, pois é composto pela cultura e a subcultura. A cultura é o fato de viver em sociedade, sendo assim é influenciado através de grupos sociais. E a subcultura, que é composta por grupos menores, tais como grupos religiosos, associações comunitárias, dentre outros, e que também devem ser considerados na análise das influências de compra (AQUINO, 2007; ASSIS, 2011; CHURCHIL; PETER, 2012; KOTLER, 2005; SEBRAE, 2015; MOWEN, 2003).

Nesse sentido, se os pais adotam estilo de alimentação saudável, há uma tendência de esse hábito ser seguido pelos filhos. O mesmo acontece quando a pessoa faz parte de um ciclo de amizade ou de grupos que tem hábitos de alimentação saudável, esse comportamento passa a ser adotado pelo grupo.

Os fatores pessoais, que se referem a influência da idade e estágio no ciclo de vida, circunstâncias econômicas, classe sociais, ocupação, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores, são fatores que exercem grande influência no comportamento de compra e devem ser identificados na composição do perfil do consumidor, pois podem dizer muito

sobre o seu comportamento e auxiliar a empresa em suas decisões de marketing. As pessoas tendem a consumir produtos que estejam de acordo com o seu estilo de vida, com a classe social que pertence, idade, dentre outros. E os fatores psicológicos, como as crenças, atitude, percepções que também exercem influenciam no processo de compra (CHURCHIL, PETER, 2012; KOTLER, 2005;MOWEN, 2003). Ao estudar o comportamento do consumidor em relação aos produtos é importante compreender como esses fatores influenciam em suas escolhas.

As ações de marketing também exercem grande influência no comportamento de compra do consumidor. As propagandas influenciam os consumidores em seu processo de compra, pois apresentam grande diversidade de produtos, direcionadas a vários segmentos, tais como produtos direcionados para crianças, adolescentes e idosos, produtos *diet* e *light* para pessoas focadas na saúde e outros casos, e produtos vegetarianos para pessoas focadas em culturas diferentes (RODRIGUES; RODRIGUES, 2002). Esses autores identificaram que a mídia interfere, direta ou indiretamente, na decisão de compra do consumidor, especialmente quando se veicula informações que destacam os benefícios ligados ao consumo de determinado produto.

Assim, ações de marketing despertam os desejos dos consumidores, levando-os às compras. Destacam-se também as influências geradas pelas embalagens, que estão cada vez mais atrativas. As embalagens também são direcionadas para segmentos específicos, tais como produtos próprios para crianças com desenhos famosos para chamar a atenção. Freitas e Pereira (2013) afirmam que a embalagem assume grande importância no processo de decisão de compra do consumidor porque ela exerce o papel de comunicação quando o consumidor está decidindo a compra no ponto de venda. Nesse sentido, destaca-se também, os rótulos dos produtos que tem despertado a atenção do consumidor ao pesquisar sobre componentes nutricionais, origem dos produtos, dentre outras informações (DENNISON, 2004; RODRIGUES; RODRIGUES, 2002).

Devido à preocupação dos consumidores com a saúde, e a procedência dos alimentos, estabelece-se grande importância à tabela nutricional, ou seja, ao rótulo e às informações contidas nele, pois o consumidor tende a pesquisar essas informações para fazer suas escolhas diante da variedade de marcas e produtos. Esse comportamento pode ser percebido nos consumidores que estão adotando hábitos de alimentação mais saudáveis. É notável o

crescimento e a conquista de mercado, os alimentos mais saudáveis e menos prejudiciais a saúde(DENNISON, 2004; RODRIGUES; RODRIGUES, 2002).

## **2.2 Tendências de hábitos saudáveis**

O advento da industrialização afetou a forma como os alimentos são produzidos e consequentemente os hábitos alimentares. As pessoas, com o tempo reduzido para fazer suas alimentações, passaram a consumir alimentos prontos e industrializados, que dependendo da sua composição, pode ser prejudicial à saúde. Nesse sentido, Franco et al. (2010) e Unimed (2016) afirmam que a maior parte dos alimentos da atualidade são modificados pelas indústrias, o que pode causar problemas a saúde, tais como a adição de sódio, conservantes, emulsificantes e muitos outros componentes. Drewnowski (2004) ressalta que os hábitos alimentares influenciam diretamente na saúde, de acordo com a Nielsen (2016), o alto consumo desses alimentos modificados promove doenças crônicas, tais como diabetes e obesidade.

Pode-se inferir que o desenvolvimento de várias patologias devido aos hábitos alimentares pouco saudáveis vem gerando uma mudança no comportamento de alguns consumidores, que ao se preocuparem com a saúde, passam a buscar por alimentos mais saudáveis (RODRIGUES, RODRIGUES, 2002).

Rodrigues e Rodrigues (2002) ressaltam que o consumidor está cada vez mais preocupado com a qualidade dos alimentos que consome. Nesse sentido, Freitas e Pereira (2013) afirmam que em estudo com grupos de consumidores específicos, identificou-se que há crescente preocupação com hábitos alimentares, resultando no aumento da procura por alimentos saudáveis, com melhor qualidade nutricional e menor valor calórico. Sousa (2006) complementa que as preocupações desse novo consumidor ultrapassam a esfera comercial e econômica, deixando a compra ser influenciada por atributos tangíveis do produto, e pelo posicionamento como indivíduo preocupado com a saúde e bem-estar.

Dessa forma, a alimentação saudável é considerada um hábito, daquelas pessoas que priorizam o bem estar e a saúde. Para todo ser humano um dos fatores mais importantes para sua sobrevivência é a alimentação, sendo assim o hábito alimentar faz parte da cultura do



homem, que vai se modificando ao longo do tempo (DRESCH; ANDRADE, 2010; FRANÇA, et. al. 2008).

Pode-se observar uma mudança cultural, onde muitas pessoas começam a observar os rótulos, as marcas, a tabela nutricional e os ingredientes dos produtos. Freitas e Pereira (2013) afirmam que os rótulos das embalagens têm como função principal identificar o produto ou marca, mas quando se trata de rótulos alimentares, os fabricantes brasileiros têm que cumprir as exigências da ANVISA, que desde 2001, com a necessidade de desenvolver regulamento único para atender os países do MERCOSUL, regulou a utilização das informações nutricionais nos rótulos dos alimentos e bebidas embaladas no Brasil.

Dessa forma os consumidores ficam cientes do valor energético, carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans, fibra alimentar e sódio dos alimentos, identificando os produtos que podem causar danos à saúde em longo prazo, reforçando a importância dos benefícios da alimentação saudável (DRESCH; ANDRADE, 2010; PONTES et al. 2009).

Pontes et al., (2009) ressaltam que a obrigatoriedade da divulgação dessas informações nutricionais, supre as necessidades do consumidor, especialmente aqueles pertencentes às classes sociais mais altas, que estão cada vez mais conscientes dos benefícios da alimentação saudável e de suas consequências a longo prazo para a saúde. Por outro lado, mesmo o consumidor com a intenção de manter uma vida saudável, não possui o hábito de ficar atento às substâncias que consome; em partes essa prática se deve às dificuldades em identificar as informações relevantes nos rótulos dos produtos (CARVALHO NETO; KASSAB, 2014). Ainda segundo os autores, os consumidores com maior nível de escolaridade ficam mais atentos à qualidade do produto, e nem sempre ao rótulo, atribuindo às melhores marcas o sinônimo de maior qualidade. Dessa forma, as grandes empresas que investem na imagem da marca vinculada à qualidade do produto se favorecem por esta crença do consumidor.

Essa mudança de comportamento influencia a indústria de alimentos que começa a dar mais atenção à composição dos alimentos, para produzir alimentos mais saudáveis. Assim, as indústrias começaram a reduzir alguns ingredientes prejudiciais à saúde, e o mais comum é o sódio, que segundo Kraemer (2013) pode ser prejudicial à saúde, quando encontrado em grande teor, como em alguns alimentos industrializados. Portanto os produtos industrializados voltados para hábitos saudáveis estão em crescente demanda no mercado, tais como o

hambúrguer com redução de sódio e alguns outros (DRESCH; ANDRADE, 2010; NETO; KASSAB, 2014).

### **2.3 Alimentos com redução de sódio**

O sal (NaCl) tem uma função sensorial e funcional muito importante na maioria dos alimentos. Um exemplo é a função do sal em produtos cárneos, que segundo Aditivos e Ingredientes (2011), controlam a textura por afetar a ligação da água com as proteínas miofibrilares, proporciona sabor, estabiliza a cor, além de inibir o crescimento microbiano.

Segundo Nilson, Jaime e Resende (2012), o consumo mundial de sal está muito elevado em relação o recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS). O recomendado são cinco gramas de sal por dia, mas atualmente as pessoas estão consumindo entre nove a doze gramas.

No corpo humano o sal retém a água, sendo assim, em alta quantidade causa sede e vontade de urinar várias vezes, pois o rim quer eliminar o excesso. Mas nem sempre ele consegue eliminar tudo, aumentando o volume do sangue e por consequência o batimento mais forte do coração. Isso pode ser considerado um ponto positivo para algumas pessoas, pois segundo Aditivos e Ingredientes (2011) há médicos que aumentam o sódio no organismo para tratar a síndrome da fadiga crônica, mas negativo para a grande maioria.

O NaCl está presente em vários tipos de alimentos, principalmente nos industrializados, e como o teor de sal nesses alimentos é relativamente alto pode afetar a saúde, um exemplo disso é a hipertensão arterial (IDEC, 2014). Devido às muitas doenças causadas pelo uso excessivo do sal, o Ministério da saúde recomenda a mudança na composição dos alimentos processados, reduzindo o sal ou o substituindo (IDEC, 2014).

O sal tem vários substitutos como cloreto de potássio, glutamato monossódico, especiarias, ervas, hidrolisado de levedura e outros ingredientes. Mas, segundo Aditivos e Ingredientes (2011), quando substituído só tem capacidade de salgar 80%, e para não ter problemas no sabor pode ser adicionados outros ingredientes, como o cloreto de sódio, autolisado de levedura, nucleotídeos e temperos. O mais semelhante ao sal é o cloreto de potássio, pois possui propriedades físicas e funcionam de forma semelhante ao sal em produtos cárneos.

O glutamato monossódico mais conhecido como AJI-NO-MOTO®, pode auxiliar na redução de sódio dos alimentos, pois ele intensifica o sabor dos alimentos que reduziram o sódio. Quando adicionado ele tem o mesmo papel sensorialmente do glutamato que é encontrado naturalmente nos alimentos, assim intensificando e harmonizando o sabor de caldos, sopas, molhos, embutidos cárneos, entre muitos outros (ADITIVOS & INGREDIENTES, 2011).

O AJI-NO-MOTO® contém menos sódio em relação ao sal de cozinha e atualmente é a forma mais comum de conseguir aumentar o gosto umami (O paladar é constituído por quatro elementos ácido, amargo, doce e salgado, mas há outro elemento considerado como o quinto, chamado de umami que é o gosto no qual identifica a percepção do glutamato monossódico), assim obtendo melhor aceitação dos sabores em alimentos com redução de sódio. E com isso é possível conseguir níveis diferentes de redução de sódio (ADITIVOS & INGREDIENTES, 2011; BIERDZYCKI, 2008).

Segundo Crescer (2013) o Ministério da Saúde, devido ao alto consumo de produtos industrializados com teor alto de sódio, fez um acordo junto a Abia (Associação Brasileira de Indústrias de Alimentação), com o objetivo de reduzir o sódio em alimentos industrializados, dessa forma pretendem retirar 9 mil toneladas de sódio dos alimentos até 2020, o que refletirá na melhoria da qualidade dos alimentos no que tange à hábitos mais saudáveis.

Ainda de acordo com Crescer (2013), os alimentos industrializados que estão no acordo são: requeijão cremoso, sopa instantânea, sopa pronta para consumo e cozimento, queijo muçarela, empanados, hambúrguer, presunto embutido, linguiça frescal, linguiça cozida a temperatura ambiente e mantida sob refrigeração, salsicha e mortadela mantida sob temperatura ambiente e sob refrigeração. Observa-se que são vários produtos que terão o sódio reduzido em sua formulação para atendimento ao acordo entre o Ministério da Saúde e a Abia, indo ao encontro do atendimento da demanda dos consumidores por produtos mais saudáveis.

## **2.4 Hambúrguer**

O hambúrguer é originário da cidade de Hamburgo na Alemanha e era consumido cru. O hambúrguer só chegou ao Brasil nos anos 50 e após ser comercializado tornou-se um alimento popular (BOMDESPACHO, 2010).

Segundo o Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento- MAPA (2000) entende-se por hambúrguer o produto cárneo industrializado obtido da carne moída dos animais de açougue, adicionado ou não de tecido adiposo e ingredientes, moldado e submetido a processo tecnológico adequado. No qual é classificado como um produto cru, semi-frito, cozido, frito, congelado ou resfriado (MAPA, 2000).

O principal ingrediente utilizado para a produção do hambúrguer é a carne, no qual passa por alguns processos como cozimento, salga, defumação, ou apenas pela incorporação de condimentos e temperos para evitar o crescimento e a transmissão de microrganismos. Nesses processos devem ser adotadas as boas práticas de fabricação, para que obtenha um produto livre de contaminação (GUERREIRO, 2016).

Os processos pelos quais a carne passa não altera a parte nutricional do produto, e sim proporcionam características, tais como aroma, cor, sabor, e contribui para uma longa vida de prateleira além de proporcionar a criação de novos produtos para o mercado alimentício (BENEVIDES; NASSU, 2016). Para o desenvolvimento deste trabalho foi desenvolvido um hambúrguer com redução de sódio, conforme descrito a seguir:

## **2.5 Hambúrguer com redução de sódio**

A partir da tendência observada sobre o consumo de produtos saudáveis, desenvolveu-se o hambúrguer com redução de 25% de sódio, para atender aos desejos dos consumidores que buscam por hábitos alimentares mais saudáveis.

Reduziu-se 25% de sódio encontrado no hambúrguer e adicionou-se especiarias para não afetar sensorialmente. Tais como salsa desidratada, pimenta branca e alho em pó. A seguir está apresentado o processamento do hambúrguer com 25% de sódio.

### **2.5.1 Processamento**

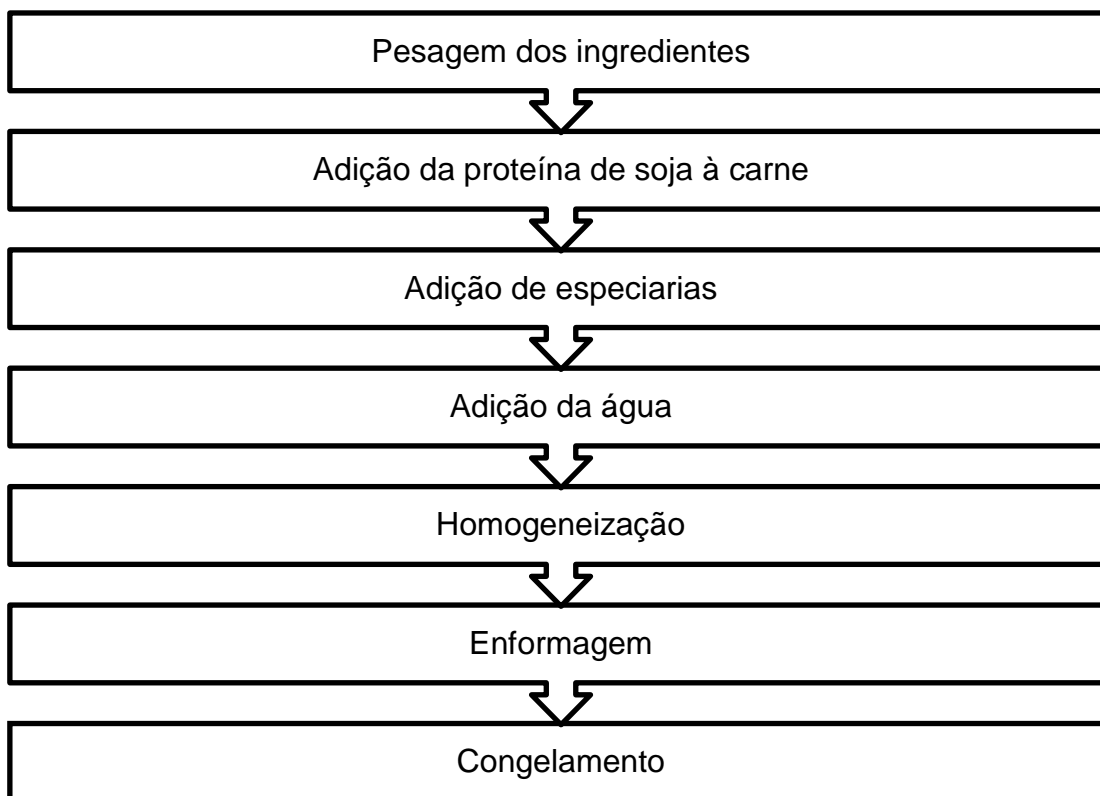
Para o desenvolvimento do hambúrguer com redução de 25% de sódio utilizou-se os ingredientes relatados e os processos ilustrados na figura 2.

### **2.5.2) Ingredientes**

Os ingredientes do hambúrguer desenvolvido foram: Carne moída; Gordura Suína; Água mineral; Proteína de soja; Sal; Pimenta Branca; Alho em pó; Glutamato; Salsa desidratada.

### 2.5.3) Fluxograma

Para o desenvolvimento do hambúrguer com redução de 25% de sódio seguiu-se o processo ilustrado no fluxograma da figura2.



Fonte. Elaborado pela autora.

Figura 2. Processo de desenvolvimento do Hambúrguer com redução de 25% de sódio.

#### **Pesagem dos ingredientes**

Pesou-se na balança analítica da marca *Shimadzu*, 73,66g de proteína de soja, 1,17g de sal, 0,04g de pimenta branca, 0,10g de alho em pó, 0,52g de glutamato, 0,10g de salsa desidratada e na balança convencional da marca Toledo pesou-se 79,98g de carne moída e 3,68g de gordura suína.

#### **Adição da proteína de soja a carne**

Para melhor homogeneização, a proteína de soja foi triturada no liquidificador industrial da marca Beccaro, para que houvesse melhor incorporamento á carne sem que houvesse porções grandes de proteína.

#### **Adição de especiarias**

Adicionou-se as especiarias, sal, pimenta branca, alho em pó, glutamato e salsa à carne.

### **Adição de água**

Adicionou-se 12,24ml de água mineral a carne, já com as especiarias e o glutamato.

### **Homogeneização**

Homogeneizou-se a carne com todos os ingredientes para obter a massa de hambúrguer.

### **Enformagem**

Enformou-se na forma padrão de hambúrguer.

### **Congelamento**

Congelaram-se os hambúrgueres no congelador de uma geladeira convencional da marca Dako, que sua temperatura varia entre 2°C á -5°C.

O processamento do hambúrguer concluiu-se com textura, aroma e aparência característica do hambúrguer, entretanto com a redução de 25% de sódio houve substituição por especiarias, no qual auxiliou no sabor, obtendo sabor característico do produto.

### 3 Procedimentos metodológicos

Para o alcance do objetivo deste trabalho, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, que tem como objetivo descrever fatos e fenômenos mercadológicos. A pesquisa descritiva pode ser longitudinal ou transversal; neste estudo foi feita uma pesquisa transversal que é a pesquisa feita uma vez no tempo (CHURCHILL; PETER, 2012; MALHOTRA, 2014; MATTAR, 2014; VIEIRA, 2002).

A abordagem da pesquisa foi quantitativa do tipo *survey*, método que envolve um questionário estruturado dado a uma amostra da população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados (CHURCHILL; PETER, 2012; DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008; FREITAS, 2013; GATTI; CHAGAS, 2012; MALHOTRA, 2014; TERENCE, FILHO, 2006; VIEIRA, 2002; WALTER, 2013).

A técnica amostral utilizada foi a não probabilística por conveniência, que é a forma mais barata e rápida de realizar uma coleta de dados, sendo utilizada muitas vezes para pesquisa de mercado (FARHAT; ELIAN, 2006; MOORE, NOTZ, FLIGNER, 2014; KIRTEN; RABAHY, 2006; OLIVEIRA, 2016; SALGUEIRO; FERRAZ; DUGUAY, 2012; ZAMBERLAN, 2008).

O formulário de coleta de dados foi desenvolvido, por meio do software *SurveyMonkey*, um software utilizado para aplicação de questionários, que possibilita publicar e coletar as respostas dos respondentes. (SURVEYMONKEY BRAND PERCEPTION SURVEY, 2009)

Na segunda parte as perguntas foram desenvolvidas em escala de *likert* de cinco pontos, avaliando o grau de concordância do entrevistado, para identificar a importância atribuída à alimentação saudável, e os hábitos em relação a hambúrguer, como frequência de compra, local de compra, critérios de escolha. E na terceira parte, também com perguntas elaboradas por meio da escala de *likert* de cinco pontos, objetivou-se identificar se o entrevistado tem o hábito de avaliar rótulo dos produtos, e levantar o seu comportamento em relação à hambúrguer com redução de sódio, preço sugerido, preferência por embalagem e intenção de compra. O formulário desenvolvido para coleta dos dados está apresentado no apêndice A.

O link do questionário foi postado nas redes sociais Facebook® e Whatsapp para coleta de respostas. O mesmo ficou disponível do dia 04 de julho de 2016, ao dia 20 de julho

de 2016. Nesse período, 245 pessoas responderam o questionário, porém 210 foram considerados válidos; 35 entrevistados cometeram erros ao preencherem o questionário, sendo esses descartados. Para tratamento dos dados foi utilizado o software SPSS (*StatisticalPackage for Social Sciences*), base 20.0. (FERREIRA, A.M.; 1999)



## 4 Resultados e discussões

### 4.1 Caracterização da amostra

Foram preenchidos corretamente 210 questionários pelos entrevistados. Assim, a amostra é composta por 210 casos válidos. A tabela 1 apresenta as frequências de casos por faixa etária, escolaridade e faixa de renda.

Dos entrevistados, 54,29% estão entre 17 e 26 anos, 24,08% entre 27 e 35, 11,43% entre 36 e 45 anos e 10,20% acima de 46 anos. Com relação à escolaridade, observa-se que 10,20% estão entre 1º Grau (ensino fundamental) incompleto ou completo, 46,53% entre ensino médio (2º. Grau) incompleto ou completo, 11,88% possuem superior incompleto, 11,88% superior completo e 15,51% possuem pós-graduação. No que se refere à renda, 23,27% possuem até R\$1.500,00; 45,31% possuem renda familiar entre R\$1.501,00 a R\$3.500,00; 19,18% estão na faixa de renda entre R\$3.501,00 a R\$7.000,00 e 12,24% possuem renda acima de R\$7.001,00, conforme ilustra a tabela 1.

Tabela 1. Dados Demográficos da Amostra.

<b>Faixa Etaria</b>	
<b>Características Demograficas</b>	<b>Porcentagem da Amostragem</b>
Entre 17 e 26 anos	54,29%
27 e 35 anos	24,08%
36 a 45 anos	11,43%
Acima de 46 anos	10,20%
<b>Escolaridade</b>	
1º Grau (ensino fundamental) incompleto ou completo	10,20%
Ensino Médio (2º Grau) incompleto ou completo	46,53%
Superior incompleto	11,88%
Superior completo	11,88%
Pós-graduação	15,51%
<b>Renda Familiar</b>	
Até R\$1.500,00	23,27%
R\$1.501,00 a R\$3.500,00	45,31%
R\$3.501,00 a R\$7.000,00	19,18%
Acima de R\$7.001,00	12,24%

De forma geral, apesar de a amostra abranger pessoas de todas as faixas etárias consideradas no questionário, observa-se que o perfil predominante da amostra é de pessoas

jovens (54,29% estão entre 17 e 26 anos), que estão cursando o ensino médio (46,53), e possuem renda familiar entre R\$1.501,00 e R\$3.500,00 (45,31%).

#### 4.2 Hábitos alimentares – Hambúrguer

A tabela 2 apresenta a frequência dos dados coletados a respeito dos hábitos alimentares e dos hábitos em relação ao hambúrguer.

Tabela 2. Hábitos de compra de hambúrguer.

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Nem Concordo/ Nem Discordo	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
É muito importante manter hábitos saudáveis.	83,81%	14,76%	1,43%	0,00%	0,00%
Eu mantenho hábitos saudáveis no meu Dia-a-dia.	13,81%	49,05%	22,86%	11,90%	2,38%
Tenho hábito de Comprarhambúrguer.	19,52%	26,19%	17,14%	14,76%	22,38%
Compro hambúrguer frequentemente.	11,90%	23,33%	13,81%	17,62%	33,33%
Geralmente compro hambúrguer nos supermercados próximos a minha residência.	20,48%	23,81%	10,00%	14,29%	31,43%
Hambúrguer faz parte da minha lista de compre mensal.	8,57%	10,00%	10,00%	16,67%	54,76%
Geralmente compro hambúrgueres em caixa de 6 ou 12 unidades.	17,62%	16,67%	11,90%	9,52%	44,29%

Dos entrevistados, a maioria (83,81%) concorda totalmente sobre a importância de manter hábitos de alimentação saudáveis e 14,76% concordam parcialmente. Porém, ao avaliar sobre a manutenção dos hábitos de alimentação saudável, nota-se que apenas 13,81% mantêm hábitos alimentares saudáveis, seguidos de 49,05% de pessoas que mantêm parcialmente, 22,86% que nem concordam e nem discordam sobre os seus hábitos saudáveis; e aproximadamente 12% não possuem hábitos alimentares saudáveis.

A partir dos dados obtidos observa-se que as pessoas mais jovens, na faixa etária entre 17 e 26 anos (46,7%); e entre 27 e 35 anos (20,0%) são as que consideram mais importante a alimentação saudável. Embora grande parte desses entrevistados considerarem importante o hábito de alimentação saudável, são poucos os que têm esse hábito, apenas (13,8%).

No que tange à relação entre faixa etária e hábito de alimentação saudável, as faixas etárias entre 17 e 26 anos; e 27 e 35 anos, 25,2% e 11,95%, respectivamente, concordam parcialmente que mantém o hábito de alimentação saudável. Dos entrevistados que concordam parcialmente que mantém hábitos de alimentação saudáveis, 21,9% possuem renda familiar entre R\$1501,00 e R\$3500,00; e entre R\$3501,00 e R\$7.000,00.

Dos entrevistados que consideram importante a alimentação saudável, 36,7% concordam totalmente sobre a intenção de comprar o hambúrguer com redução de sódio; 16,7% concordam parcialmente que comprariam esse produto. Embora os entrevistados mais jovens, na faixa etária entre 17 e 26 anos considerarem muito importante o hábito de alimentação saudável, aproximadamente 33% não avaliam a quantidade de sódio dos alimentos. De maneira geral, os entrevistados não tem o hábito de avaliar o sódio nos alimentos que consome.

Sobre o hábito de comprar hambúrgueres, apenas 19,52% concorda totalmente que compram hambúrguer, seguido de 26,19% que concorda parcialmente, ou seja, cerca de 45% dos entrevistados compram hambúrguer; e 22,38% não tem o hábito de comprar hambúrguer. Em relação à frequência que compram hambúrguer, dos entrevistados que compram hambúrguer 11,90% e 23,33 % compram com frequência, 13,81% nem concorda nem discorda a respeito da compra frequente, 17,62% discordam parcialmente e 33,33% discordam totalmente a respeito da compra frequente de hambúrguer, ou seja, 33,33% dos entrevistados não compram hambúrguer com frequência.

A maioria dos entrevistados (31,43%) discorda totalmente sobre comprar hambúrgueres nos supermercados próximos á residência e (14,29%) discordam parcialmente, ou seja, aproximadamente 45% dos entrevistados devem comprar hambúrguer em hipermercados ou lojas de conveniência. Dos entrevistados,43% compram hambúrgueres em supermercados próximos à residência. Os outros e 14,29% que discordam parcialmente, devem comprar hambúrguer na maioria das vezes em locais mais distantes à residência.

Sobre o hambúrguer fazer parte da lista mensal de compra, 8,57% concordam totalmente, seguidos de 10% que concordam parcialmente, ou seja, aproximadamente 19% dos entrevistados inserem o hambúrguer na lista de compra mensal. Porém, grande parte da amostra, 54,7% não inclui o hambúrguer na lista de compra. São indiferentes 10% dos entrevistados e 16,67% discordam parcialmente, ou seja, devem incluir raramente o hambúrguer na lista de compras.

No que tange a embalagem, dos entrevistados 17,62% e 16,67% compram hambúrgueres em caixas de 6 ou 12 unidades, 11,90% são indiferentes em relação à quantidade de hambúrguer na caixa, 9,52% discorda parcialmente e 44,29% discorda totalmente, ou seja, mais de 50% dos entrevistados compram hambúrgueres em embalagem diferente da de 6 ou 12 unidades.

Em relação ao sabor preferido, observa-se no gráfico 1, que a maioria dos entrevistados (74,76%) prefere o de carne bovina, seguida de (14,29%) que prefere o de frango; (1,9%) que prefere o de soja, (1,9%) que prefere de outros sabores e 7,14% prefere outros sabores, como exemplo “Texas”.

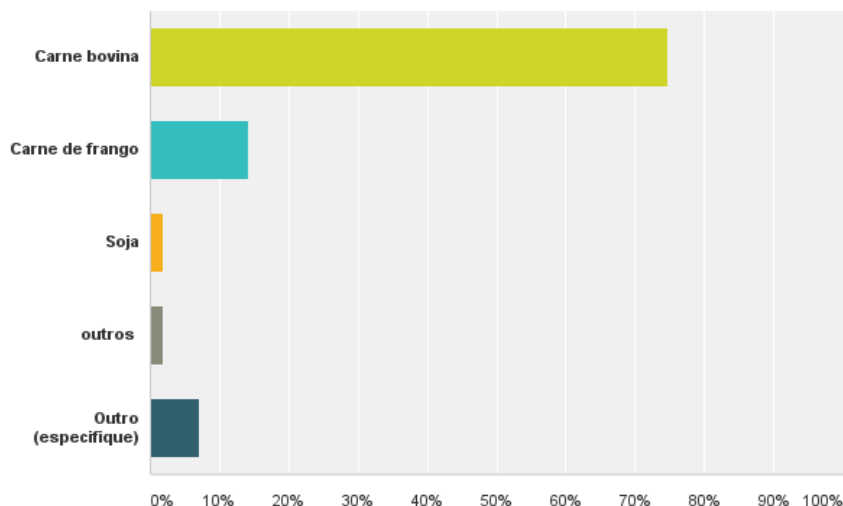


Gráfico 1. Sabor preferido.

Em relação ao critério de escolha, a marca, seguida do preço, e da tabela nutricional, são os critérios mais importantes na escolha do hambúrguer, conforme ilustra o gráfico 2. Dos entrevistados, 48,6% consideram a marca como fator mais importante; 25,2% do preço; e 15,2% a tabela nutricional. A marca é considerada o critério mais importante, especialmente para os mais jovens, entre 17 e 26 anos; e adultos jovens na faixa etária entre 27 e 35 anos. Dos que consideram o preço como fator mais importante, 16,7% está na faixa etária entre 17 e 26 anos. E em relação aos que consideram a tabela nutricional como o critério mais importante, aproximadamente 12% possui até 35 anos.

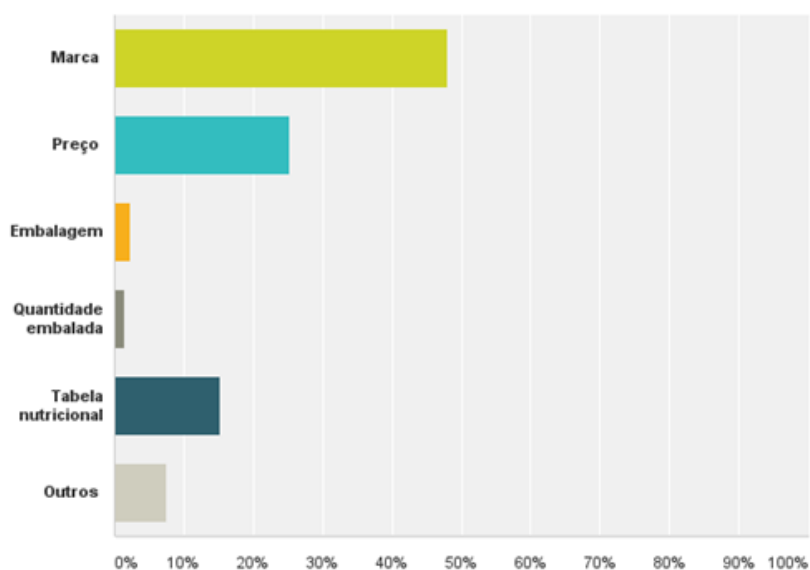


Gráfico 2: Critério de escolha para compra de hambúrguer.

Já em relação ao preço, observa-se no gráfico 3, que a maioria dos entrevistados tem o hábito de pagar em hambúrgueres de R\$0,50 à R\$2,00 a unidade (37,14%), R\$2,01 à R\$3,50 a unidade (16,19%), de R\$3,51 à R\$5,00 a unidade (11,90%); em termos de caixa 17,62% pagam de R\$7,00 à R\$12,00 a caixa, e 9,05% pagam acima de R\$12,00 a caixa.

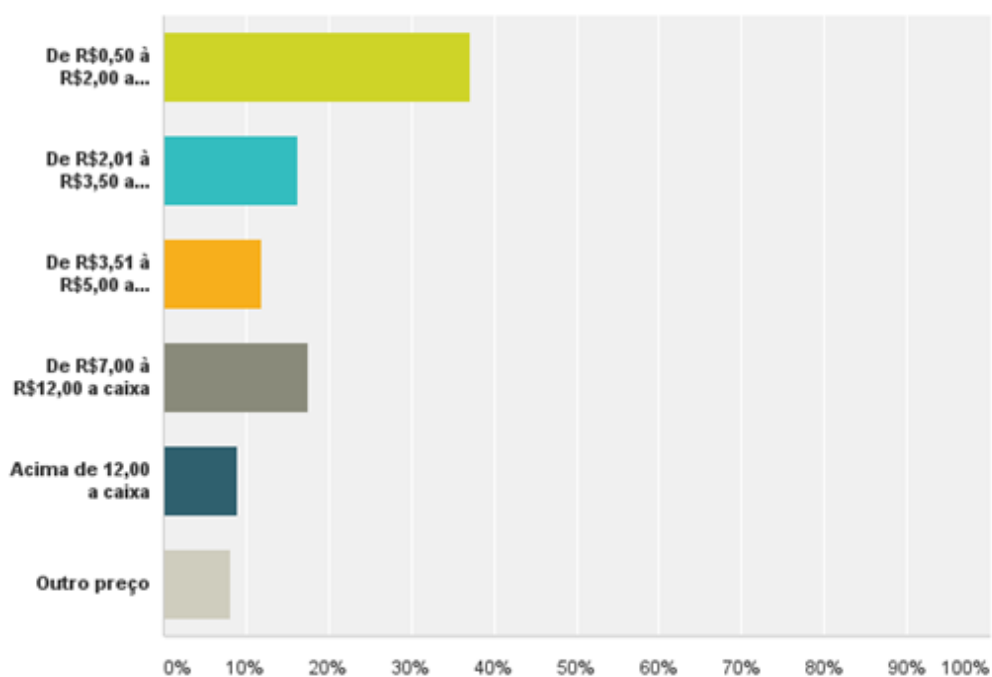


Gráfico 3: Preço pago no hambúrguer

### 4.3 Hambúrguer com redução de sódio

A tabela 3 apresenta os dados referentes à percepção do entrevistado em relação à compra do hambúrguer com redução de sódio.

Tabela 3. Percepção sobre a compra do hambúrguer com redução de sódio

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Nem Concordo/ Nem Discordo	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
Tenho hábito de avaliar os rótulos dos produtos.	25,51%	31,12%	15,31%	9,69%	18,37%
Avalio a quantidade de sódio nos hambúrgueres que compro	13,27%	13,78%	13,27%	14,80%	44,90%
O alto teor de sódio nos alimentos é prejudicial à saúde	73,47%	14,80%	7,14%	1,53%	3,06%
Se tiver disponível no mercado hambúrguer com redução de 25% de sódio, certamente comprarei.	44,39%	21,94%	20,92%	7,14%	5,61%
A melhor embalagem para hambúrguer com redução de 25% de sódio é caixa com 6 ou 12 unidades.	30,10%	23,47%	36,22%	3,57%	6,63%

Dos entrevistados, conforme ilustra a Tabela 3, 25,51% concordam totalmente que têm o hábito de avaliar os rótulos dos produtos, 31,12% concordam parcialmente, ou seja, mais de 50% dos entrevistados dão atenção ao rótulo dos produtos que compram. Em contrapartida, 15,31% nem concordam e nem discordam sobre a avaliação do rótulo dos produtos, e (9,69%)

e (18,37%) discordam parcialmente ou totalmente, respectivamente sobre a avaliação dos rótulos dos produtos. Cerca de 20% dos entrevistados que avaliam os rótulos dos produtos estão na faixa de renda entre R\$1.501,00 e R\$3.500,00.

Em relação à avaliação do sódio dos produtos, observa-se que a maioria dos entrevistados não avalia a quantidade de sódio dos alimentos que compram (44,9%) e (14,8%), ou seja, aproximadamente 59% dos entrevistados não fazem essa avaliação. Dos entrevistados, 13,28% e 13,78% concordam totalmente e parcialmente, respectivamente, sobre o hábito de avaliar a quantidade de sódio nos hambúrgueres que compram. Porém, há consciência por parte dos entrevistados de que alto teor de sódio nos alimentos é prejudicial à saúde, pois 73,47% e 14,80% concordam totalmente e parcialmente, respectivamente, sobre esse tema. Dos entrevistados, 7,14% nem concorda nem discorda que o sódio prejudica a saúde, e os outros 1,53% e 3,06% discordam parcialmente e discordam totalmente; ou seja, aproximadamente 5% da amostra não considera o sódio como prejudicial à saúde, que é a minoria dos entrevistados.

A maioria dos entrevistados (44,39%) concorda totalmente que se tiver disponível no mercado o hambúrguer com redução de 25% de sódio certamente comprariam, os outros 21,94% concordam parcialmente. Observa-se que aproximadamente 65% dos entrevistados comprariam hambúrguer com redução de 25% de sódio. Dos entrevistados, 20,92% nem concordam nem discordam, ou seja, são indiferentes à compra ou não compra desse produto. Os outros 7,14% e 5,61% discordaram da concordância em comprar o hambúrguer com redução de sódio, ou seja, não comprariam.

Dos entrevistados que demonstraram possuir intenção de comprar o hambúrguer com redução de sódio, 20,0% e 11,0% estão na faixa etária entre 17 e 26 anos; e 27 e 35 anos. O que demonstra que os mais jovens estão mais preocupados com adotar hábitos de alimentação mais saudável. Cerca de 20% dos entrevistados que tem intenção de comprar o hambúrguer com redução de sódio estão na faixa de renda entre R\$1501,00 e R\$3500,00.

Já em relação à escolha da embalagem para hambúrguer com redução de 25% sódio, a melhor é a caixa com 6 ou 12 unidades, sendo que 30,10% concordam totalmente e os outros 23,47% concordam parcialmente, cerca de 54% consideram a caixa com 6 ou 12 unidades como sendo o ideal. Para os 36,22% a quantidade embalada é indiferente; e os outros 3,57% e 6,63% não consideram adequada essa quantidade de produto na embalagem.



Em termos de preço que estão dispostos a pagar, a maioria (47,45%) dos entrevistados afirma que R\$2,50 a unidade é o melhor preço, para hambúrguer vendido individualmente. Em termos de embalagem com 6 unidades, 33,16% afirmam que o preço que estariam dispostos a pagar é R\$13,00 na caixa com 6 unidades. Para 13,78% dos entrevistados R\$3,50 é o preço que estaria disposto a pagar na unidade. Na caixa com 6 unidades, 2,55% afirmam que pagariam R\$15,00, conforme ilustra o gráfico 4.

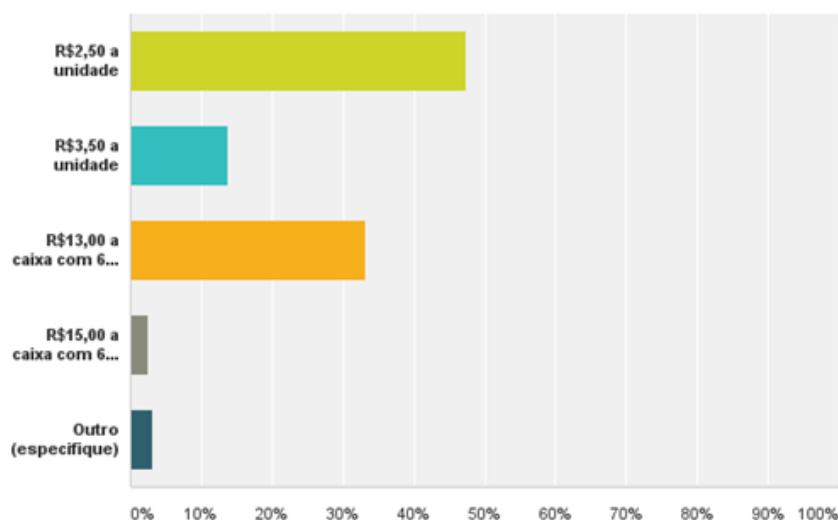


Gráfico 4. Preço que os entrevistados estão dispostos a pagar.

Os resultados demonstram que os entrevistados se preocupam com os hábitos alimentares e com a saúde, conforme identificado pela Nilsen (2016). O que confirma as oportunidades para fabricantes e varejistas em relação a hábitos mais saudáveis. Nos resultados desta pesquisa, observou-se que os jovens são os que consideram mais importante os hábitos saudáveis, cerca de 45% (faixa etária entre 17 e 26 anos), porém desses jovens, apenas 25% mantem o hábito de alimentação saudável. Sendo assim, os fabricantes de produtos mais saudáveis podem focar em pessoas mais jovens ao lançar esses produtos e tentar influenciar o comportamento dos mais adultos em suas campanhas de marketing.

Os resultados demonstraram, também, que a marca, seguida do preço e a tabela nutricional, são os atributos mais importantes na escolha do hambúrguer. No que se refere à tabela nutricional, os resultados encontrados condizem com o IDEC (2014) e NILSON; JAIME; RESENDE (2012). Em termos de marcas e preços, o resultado condiz com o estudo de Sousa (2006) que afirma que os consumidores estão se deixando influenciar mais por

atributos tangíveis do produto. Pode-se inferir que construir uma marca forte e adequar o preço ao produto é fundamental para atrair o consumidor e gerar volume de vendas.

Os resultados demonstram que cerca de 60% dos entrevistados não avaliam a quantidade de sódio dos alimentos, apesar de aproximadamente 90% desses, afirmarem que o alto teor de sódio é prejudicial à saúde. Embora os mais jovens considerarem importante alimentação saudável, eles não tem o hábito de avaliar o sódio dos alimentos, que condiz com o estudo de Carvalho Neto e Kassab (2014) que afirmam que mesmo o consumidor com intenção de manter uma vida saudável, não possui o hábito de ler informações relevantes nos rótulos dos produtos. Nesse sentido, as indústrias poderiam desenvolver rótulo de melhor entendimento para consumidores encontrarem mais facilmente as informações nos rótulos.

Identificou-se, também, que grande parte dos entrevistados que adotam hábitos de alimentação mais saudáveis, dá atenção ao rótulo dos produtos que compram, conforme resultados dos estudos de Dennison (2004) e Rodrigues e Rodrigues (2002), mas não ao teor do sódio. Cerca de 50%, e 20% desses estão na faixa de renda média apontada no questionário. Ou seja, não são os entrevistados na maior faixa de renda que dão atenção ao rótulo dos produtos. Neste estudo não se encontrou relações importantes entre renda, escolaridade e hábito de avaliar rótulo, como nos estudos de Carvalho Neto e Kassab (2014).

Grande parte da amostra 83,81% concorda que é importante manter hábitos saudáveis, demonstrando que o hábito alimentar faz parte da cultura do homem, no qual enquadra a alimentação saudável (DRESCH; ANDRADE, 2010; FRANÇA, et. al., 2008). Mas, apenas 13% mantém, de fato hábitos saudáveis, somando com cerca de 50% dos entrevistados que mantém parcialmente alguns hábitos alimentares saudáveis.

Na maior parte da amostra o hambúrguer não está presente na lista de compras, mas grande parte dos entrevistados tem o hábito de comprar de forma não frequente o hambúrguer. Em termos de sabor, aproximadamente 75% da amostra prefere o hambúrguer de carne bovina, o que denota que ao lançar o hambúrguer com redução de sódio, esse deverá ser de carne bovina, devido à preferência dos consumidores.

Em termos de embalagem o ideal é que lance embalagens com 6 ou 12 unidades com o preço de R\$2,50 a unidade. Para caixa com 6 unidades o preço sugerido foi de R\$13,00, e apesar da marca ter sido o critério mais importante na escolha do produto, os entrevistados

pagam entre R\$0,50 e R\$2,00 no hambúrguer, o valor mais baixo descrito no questionário, o que é contraditório ao considerar que as marcas mais fortes tem preços mais altos.

Dos entrevistados que consideram importante a alimentação saudável, aproximadamente 37% tem intenção de comprar o hambúrguer com redução de sódio. Mas, de forma geral, aproximadamente 65% dos entrevistados tem a intenção de comprar esse produto. Esses são mais jovens, 20% tem entre 17 e 26, e 11% tem entre 27 e 35 anos, e em relação à renda, 20% desses estão na faixa de renda média do questionário, não estabelecendo nenhuma relação entre renda mais alta com a intenção de compra. Nota-se, também, que apesar de não avaliarem o sódio nos alimentos que compram, é relativamente grande a intenção de comprar o hambúrguer com redução de sódio.

## 5 Considerações Finais

Os objetivos deste trabalho foram alcançados à medida que se identificou vários aspectos referentes ao comportamento do consumidor de hambúrguer, mas especificamente o hambúrguer com redução de sódio, que adentra na alimentação saudável.

Em termos de hábitos em relação a hambúrguer, conclui que a maioria dos entrevistados não possui o hambúrguer como item em sua lista de compras, porém tem o hábito de comprar hambúrguer, mas não frequentemente. Nos critérios utilizados para a compra de hambúrguer estão, a marca seguida do preço e a tabela nutricional. Em termos de local que compram o produto, não há preferência específica, compram em supermercados próximos ou não à residência e em outros locais. Certamente a ocasião de compra influencia na escolha do local para comprar hambúrguer.

Conclui-se que os entrevistados consideram importante o hábito de alimentação saudável, mas muitos não praticam esse hábito totalmente. Os mais jovens são os que consideram mais importante o hábito de alimentar de forma saudável. Consideram importante ler o rótulo dos produtos, mas não olham componentes específicos dos alimentos.

No que tange à relação entre embalagem e preço praticado do hambúrguer com redução de sódio, conclui-se que o ideal é lançar as caixas contendo 6 unidades por R\$13,00, ou R\$2,50 a unidade. Em termos de sabor, o hambúrguer de carne bovina é o preferido, podendo inferir que esse sabor deve ser considerado ao lançar hambúrguer com redução de sódio. Em termos do teor do sódio nos alimentos, conclui-se que os entrevistados estão cientes em relação ao dano do sódio na saúde, mas não verificam o teor de sódio nos rótulos dos alimentos.

Em termos de intenção de compra, 65% dos entrevistados demonstraram ter intenção de comprar o hambúrguer com redução de 25% de sódio se estivesse disponível no mercado, podendo inferir que esse é um alto número para intenção de compra de um novo produto.

Recomenda-se o investimento na construção da marca do hambúrguer, na adoção do preço adequado e na construção do rótulo de forma que os consumidores entendam, pois identificou que esses são os critérios mais utilizados na escolha do produto pesquisado e que os consumidores usam os atributos tangíveis, como a marca para inferir sobre a qualidade do hambúrguer, conforme apontado por Carvalho Neto e Kassab (2014).

Outra sugestão importante é quanto ao investimento em campanha de marketing, utilizando mídias que os entrevistados acessam, pois a mídia exerce grande influência em seu comportamento, podendo ser utilizada para conscientizar os consumidores da importância de ler os rótulos dos produtos, especialmente o teor de sódio que pode provocar danos à saúde.

Em termos de limitações do trabalho, pelo fato de ter usado a amostra não probabilística, os resultados aqui encontrados não podem ser considerados para toda a população, correspondendo a opinião do público entrevistado nesta pesquisa. Mas, os resultados podem ser úteis para oferecer alguns direcionamentos para tomada de decisão das indústrias em relação ao consumidor de hambúrguer.

Outra limitação é em relação ao perfil da amostra, que prevaleceu os mais jovens. Mais da metade estão entre 17 e 26 anos. Isso ocorreu pelo fato de se ter usado as redes sociais para a coleta de dados e o público de contato do autor, possuir essa faixa etária. Assim, sugere-se desenvolver este estudo com um perfil de pessoas mais maduras para comparar os resultados.

## Referências

Aditivos & Ingredientes, Revista. **O sal e seus substitutos**. 2011. Disponível em: [http://insumos.com.br/aditivos\\_e\\_ingredientes/materias/246.pdf](http://insumos.com.br/aditivos_e_ingredientes/materias/246.pdf).

Anuário da Pecuária Brasileira (ANUALPEC). FNP. – Consultoria e Comércio. São Paulo: Argos, p. 442, 2003.

AQUINO, F.M. **Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam na aquisição de títulos de capitalização**. 2007. 38 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Comportamento do Consumidor: Fatores Que Influenciam na Aquisição de Títulos de Capitalização, Porto Alegre, 2007.

ASSIS, F. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. 2011. 73 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão, Unifil - Centro Universitário Filadélfia de Londrina, Londrina, 2011.

BENEVIDES, Selene Daiha; NASSU, Renata Tiekko. **Produtos Cárneos**. 2016. Disponível em: [http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/ovinos\\_de\\_corte/arvore/CONT000g3izohks02wx5ok0tf2hbweqanedo.html](http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/ovinos_de_corte/arvore/CONT000g3izohks02wx5ok0tf2hbweqanedo.html). Acesso em: 09 abr. 2016.

BIERDRZYCKI, Aline. **Aplicação da avaliação sensorial no controle de qualidade em uma indústria de produtos cárneos**. 2008. 64 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Alimentos, Universidade Federal do Sul Instituto de Ciência e Tecnologia de Alimentos, Porto Alegre, 2008.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2000.

BOMDESPACHO, I. Q. **Desenvolvimento de um produto tipo “hambúrguer” à base de carne de frango (gallusgallus) e resíduo de soja, fermentado com lactobacillusacidophilus** 1014. 2010. 104 f. Dissertação (mestrado) - curso de alimentos e nutrição, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” Faculdade de Ciências Farmacêuticas Departamento de Alimentos e Nutrição, Araraquara, 2010.

CHURCHIL, G. A. J.; PETER, J.P. **Marketing criando valor para o cliente**. São Paulo (SP): Saraiva, 3ª edição, 2012

CRESCER. **Ministério da saúde firma acordo para redução de sal nos alimentos industrializados: a medida faz parte de uma série de ações que visam retirar 9 mil toneladas de sódio dos alimentos até 2020**. Brasil: Crescer, 05 nov. 2013. Disponível em: <http://revistacrescer.globo.com/Curiosidades/noticia/2014/08/ministerio-da-saude-anuncia-impacto-da-reducao-de-sodio-nos-alimentos.html>. Acesso em: 28 jun. 2016.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.4, p.01-13, Sem II. 2008

DENNISON, B. A. An intervention to reduce television viewing by preschool children. **Arch. Pediatr. Adolesc. Med.**, v.58, p. 170-176, 2004.

DRESCH, L. O.; ANDRADE, E. S. **Evolução dos hábitos alimentares e a busca por alimentos saudáveis em Campo Grande / MS – identificação de tendências e potencialidades.**In: Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural – SOBER, 48., Campo Grande, 2010 p. 1 - 13.

DREWNOWSKI, A.; SPECTER, S. E. Poverty and obesity: the role of energy density and energy costs. **Am J Clin Nutr**, n. 79, 2004, p. 6–16.

FARHAT, C. A. V.; ELIAN, S.N. **Estatística básica.** São Paulo: LCTE, 2006, p. 19.

FERREIRA, A.M.; **Spss - manual de utilização.** Escola Superior Agrária de Castelo Branco, 1999.

FRANÇA, F.C.; MENDES, A.C.R.; ANDRADE, I.S.; RIBEIRO, G.S.; PINHEIRO, I. Mudanças dos hábitos alimentares provocados pela industrialização e o impacto sobre a saúde do brasileiro. In: I SEMINÁRIO ALIMENTAÇÃO E CULTURA NA BAHIA, 1., 2008, Bahia. **Mudanças dos hábitos alimentares provocados pela industrialização e o impacto sobre a saúde do brasileiro.** Bahia: UEFS, 2008. p. 1 - 7.

FRANCO, M.C.; OTERO, I.; DUTRA, E.S.; AMORIM, N.F.A; **Alimentação saudável e sustentável.** 2007. 92 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso Técnico de Formação Para Funcionários da Educação, Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

FREITAS, A.A. F.; PEREIRA, M. C.. Influência das Informações Nutricionais na Escolha de Produtos Alimentícios: uma Aplicação da Técnica de Análise Conjunta. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, 2013.

FROEMMING, L. M. S.; DORONCO, E.; ZAMBERLAN, L.; ESPAREMBERGER, A. Introdução ao comportamento do consumidor. In: **Comportamento Do Consumidor e Do Comprador**, 2009, p. 16.

GATTI, B.A.; CHAGAS, F.C; Abordagens quantitativas e a pesquisa educacional. São Paulo: Ime, 2012.

GUERREIRO, L.. **PRODUÇÃO DE HAMBÚRGUER.** 2006. 25 f. Tese (Doutorado) - Rede de Tecnologia do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). **Redução de sódio em alimentos: uma análise dos acordos voluntários no Brasil.** Cadernos Idec – Série Alimentos,v. 1, n. 7. São Paulo: 2014.

KIRTEN, J.T.; RABAHY, W.A.; Estatística aplicada às ciências humanas e ao turismo, São Paulo (SP): Saraiva, 2006, Pag. 193.

KOTLER, P. **Marketing essencial.** São Paulo: Prentice Hall, 2ª edição, 2005.

KRAEMER, M. V. S. **Informação nutricional de sal/sódio em rótulos de alimentos industrializados para lanches consumidos por crianças e adolescentes.** 2013. 162 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

MALHOTRA,N.K.**Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: Pearson, 2014.

MAPA, Ministério da Agricultura e do Abastecimento, **REGULAMENTO TÉCNICO DE IDENTIDADE E QUALIDADE DE HAMBURGUER**, 2000.

MARTINS, A.; HARTMANN, F.; ALVES, L.; ISER, F. A importância do comportamento do consumidor no processo de fidelização da loja modelage. In: seminário interinstitucional de ensino pesquisa e extensão, 13. 2010, Brasil. **Seminário Interinstitucional de ensino pesquisa e extensão**. Brasil: Unicruz, p. 1-4, 2010.

MATTAR, F.N.; Pesquisa de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MOORE, D.S.; NOTZ, W.I.; FLIGNER, M. A.A **estatística básica e sua prática**. Rio de Janeiro: LTC, 6ª ed, 2014.

MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. 1ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NETO, A. R. C; KASSAB, L. **Análise sobre a importância da alimentação saudável para o consumidor e as informações disponíveis no momento da compra**. 2014. 208 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Estratégias Globais e Sistemas Produtivos Brasileiros, Centro Paula Souza, São Paulo, 2014.

NIELSEN. **5 insights sobre o consumidor na américa latina**. 2016. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2016/5-insights-sobre-o-consumidor-na-America-Latina.html>. Acesso em: 20 ago. 2016.

NILSON, E. A. F; JAIME, P. C.; RESENDE, D. O. Iniciativas desenvolvidas no Brasil para a redução do teor de sódio em alimentos processados. **Rev. Panam Salud Publica**, Brasília, v. 4, n. 34, p.287-92, 2012.

OLIVEIRA, T. M. V.; Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas. Disponível em: <[http://www.fecap.br/adm\\_online/art23/tania2.htm](http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm)>. Acesso em: 04 de julho de 2016.

Pontes, T. E.; Costa, T. F.; Marum, A. B. R. F.; Brasil, A. L.D.;Taddei, J. A. A. C.**Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos**. Revista Paulista de Pediatria, São Paulo, v. 27,n. 01, pp. 99-105, 2009.

PRADO, I. N.; MATSUSHITA, M.; VISENTAINER, J. V.; SOUZA, N. E. Carne bovina brasileira: realidade e perspectivas. **Revista Nacional da Carne**, v. 326, 2004.

RODRIGUES, A. C.; RODRIGUES, I. C. Análise do grau de conhecimento do consumidor diante da rotulagem de alimentos: um estudo preliminar. XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. **ENEGEP**. Curitiba, 2002.

SALGUEIRO, A.; FERRAZ, R.; DUGUAY, R.;**Pesquisa de Mercado para o Sport Club do Recife**. 2008. 9 F. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2008.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS-SEBRAE. **Entenda o comportamento dos consumidores**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 12 out. 2016.



SOUSA, A. A. **Perfil do consumidor de alimentos orientado para saúde no Brasil**. Dissertação de Mestrado. Campo Grande: Departamento de Economia e Administração, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, 2006, 174 f.

SURVEY MONKEY, 2009. Disponível em: [https://pt.surveymonkey.net/analyze/quXuo4R\\_2FG9IFJULDt9KbmKc5k600JBhg4C6VMHSGAfRFa3IQ4B2lw4bMYAbUWmHU](https://pt.surveymonkey.net/analyze/quXuo4R_2FG9IFJULDt9KbmKc5k600JBhg4C6VMHSGAfRFa3IQ4B2lw4bMYAbUWmHU). Acesso em: 21 jul. 2016.

SURVEY MONKEY BRAND PERCEPTION SURVEY, outubro de 2009. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/aboutus/>. Acesso em: 12 dez. 2016.

TERENCE, A. C. F; FILHO, E. E; **Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais**. ENEGEP, Fortaleza, 2006.

UNIMED, **Hábitos Saudáveis**. 2016. Disponível em: [http://portal.unimedbh.com.br/wps/portal/inicio/home/saude\\_sempre/habitos\\_saudaveis](http://portal.unimedbh.com.br/wps/portal/inicio/home/saude_sempre/habitos_saudaveis) .>. Acesso em: 21 ago. 2016.

VIEIRA, V.A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Rev. FAE, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, jan./abr. 2002

VINHOLES, D. B.; ASSUNÇÃO, M. C. F.; NEUTZLING, M. B. Frequência de hábitos saudáveis de alimentação medidos a partir dos 10 Passos da Alimentação Saudável do Ministério da Saúde. Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 25, p.791-799, abr. 2009.

WALTER, O.M.F.C.; **Análise de ferramentas gratuitas para condução de survey online**. 2013. 15 f. Monografia (Especialização) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Santa Catarina, 2013.

ZAMBERLAN, L.; **PESQUISA DE MERCADO**. 2008. 152 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Rio Grande, 2008.

## Apêndice:

### ApêndiceA- Modelo do instrumento de coleta de dados.

#### Perfil do entrevistado.

## Hambúrguer com redução de 25% de sódio

### Perfil do entrevistado

Sou aluna do Curso Técnico Integrado de Alimentos do IFSP Câmpus Barretos, e estou realizando uma pesquisa acadêmica para conclusão do curso. O objetivo é analisar a percepção do consumidor em relação à hábitos alimentares saudáveis e consumo de hambúrgueres com redução de sódio. Ressalto que os resultados serão de uso restrito e será mantido o anonimato dos participantes. Assim, conto com sua valiosa colaboração para responder algumas questões.

#### \* 1. Faixa etária

- Entre 17 e 26 anos
- 27 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- Acima de 46 anos

\* 2. Escolaridade

- Até 1º. Grau (ensino fundamental) incompleto ou completo
- Ensino Médio (2º. Grau) Incompleto ou completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-Graduação

\* 3. Renda familiar

- Até R\$1.500,00
- R\$1.501,00 a R\$3.500,00
- R\$3.501,00 a R\$7.000,00
- Acima de R\$7.001,00

Próx.

## Hábitos alimentares.

Nesta parte do questionário, você responderá questões referentes à hábitos alimentares e de compra de hambúrguer.

- \* 4. Leia as afirmativas a seguir, e assinale a alternativa que corresponda ao seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmativas.

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Nem concordo/nem discordo	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
É muito importante manter hábitos de alimentação saudáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu mantenho hábitos de alimentação saudáveis no meu dia-a-dia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho hábito de comprar hambúrguer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro hambúrguer frequentemente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente compro hambúrgueres nos supermercados próximos à minha residência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hambúrguer faz parte da minha lista de compra mensal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente compro hambúrgueres em caixas de 6 ou 12 unidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 5. Qual o sabor de hambúrguer que você tem preferência?

- Carne bovina
- Carne de frango
- Soja
- outros
- Outro (especifique)

\* 6. Qual o critério que você considera mais importante na compra de hambúrguer?

- Marca
- Preço
- Embalagem
- Quantidade embalada
- Tabela nutricional
- Outros

Outro (especifique)

\* 7. Qual a faixa de preço que você paga no hambúrguer?

- De R\$0,50 à R\$2,00 a unidade
- De R\$2,01 à R\$3,50 a unidade
- De R\$3,51 à R\$5,00 a unidade
- De R\$7,00 à R\$12,00 a caixa
- Acima de 12,00 a caixa
- Outro preço

Outro preço:

Anter.

Próx.

Desenvolvido pela



Veja como é fácil [criar um questionário](#).

## Percepção sobre a compra do Hambúrguer com redução de sódio.

\* 8. Leia cada afirmação e assinale a alternativa de acordo com o seu grau de concordância em relação à cada uma das afirmativas.

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Nem concordo/Nem discordo	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
Tenho o hábito de avaliar os rótulos dos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avalio a quantidade de sódio nos hambúrgueres que compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O alto teor de sódio nos alimentos é prejudicial à saúde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se tiver disponível no mercado hambúrguer com redução de 25% de sódio, certamente comprarei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A melhor embalagem para hambúrguer com redução de 25% de sódio é caixa com 6 ou 12 unidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 9. Qual o preço que você estaria disposto a pagar no hambúrguer com redução de 25% de sódio?

- R\$2,50 a unidade
- R\$3,50 a unidade
- R\$13,00 a caixa com 6 unidades
- R\$15,00 a caixa com 6 unidades

10. Obrigada pela sua contribuição. Fique a vontade para deixar os seus comentários.

Anter.

Concluído