

AVALIAÇÃO DO CONHECIMENTO E DIFICULDADES DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO À ROTULAGEM DE ALIMENTOS E INFORMAÇÃO NUTRICIONAL

Letícia do Vale Pires (IC) e Juliana Masami Morimoto (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

Introdução: Para uma melhor escolha da alimentação, o consumidor deve saber o que está comprando e a melhor forma de obter esta informação é através do rótulo. Porém, o comprador pode não entender o que está no rótulo, gerando confusão sobre o produto.

Objetivo: Identificar as principais dificuldades encontradas pelo consumidor a respeito da interpretação e utilização dos rótulos de alimentos, principalmente em relação à rotulagem nutricional. **Métodos:** Estudo descritivo transversal realizado em três supermercados do município de São Paulo escolhidos por conveniência. A amostra foi composta por indivíduos adultos, de ambos os sexos, consumidores regulares dos supermercados e alfabetizados. Os consumidores foram convidados a responder o questionário desenvolvido para a pesquisa. Os dados obtidos foram tabulados no programa Microsoft Excel e analisados no programa SPSS versão 20. As variáveis quantitativas foram analisadas por meio da média e do desvio padrão. As variáveis qualitativas foram apresentadas por meio frequências em número e porcentagem. **Resultados:** Cerca de 56% dos entrevistados moravam próximo ao estabelecimento. A informação mais procurada foi a validade; mais de 80% dos entrevistados julgavam a rotulagem importante, entretanto a mesma nem sempre era consultada. Mais de 50% dos compradores deixariam de comprar um produto por algum motivo relacionado à rotulagem; porém mais de 50% da amostra entendia parcialmente a informação e não julgava ser de fácil compreensão. **Conclusão:** O consumidor tem uma grande dificuldade em entender a informação nutricional, sendo sua maior dificuldade a falta de clareza e objetividade.

Palavras-chave: rotulagem nutricional. Consumidor. Interpretação nutricional.

ABSTRACT

Introduction: For a better choice of food, consumers should know what they are buying and the best way to obtain this information is through the label. However, the buyer may not understand what is non-label, causing confusion about the product. **Objective:** I think the company is the same with regard to nutrition labeling. **Methods:** Descriptive cross-sectional study conducted in three supermarkets in the city of São Paulo. The measurement was made by adult individuals, both sexes, regular supermarket and literate consumers. The coma was answered to the questionnaire developed for the research. The data were not tabulated in the

Microsoft Excel program and did not have any SPSS version 20 program. As the variables were analyzed in the mean and standard deviation. As qualitative variables were used by frequencies in number and percentage. **Results:** About 56% of respondents lived near the establishment. The most sought after information was validity; More than 80% of respondents determined important labeling, although an era was not always consulted. More than 50% of the mandatory lengths of a product for some labeling reason; more than 50% of the sample was obtained from the information and was not considered easy to understand. **Conclusion:** Consumers have great difficulty understanding nutritional information, and their greatest difficulty is the lack of clarity and objectivity.

Keywords: Nutrition labeling. Consumer. Nutritional interpretation.

1. INTRODUÇÃO

Para uma melhor escolha da alimentação, o consumidor deve saber o que está comprando e a melhor forma de obter esta informação é através do rótulo. Porém, o maior problema, na maioria das vezes, é que o comprador não entende o que ali está escrito, gerando uma falta de atração pelo contexto por parte do consumidor.

O entendimento da rotulagem é de grande importância, inicialmente por ser uma forma do consumidor saber o que está comprando e ingerindo, se o alimento atende as suas necessidades, podendo ser capaz de fazer uma comparação entre diversos produtos e ingredientes; para assim poder escolher o que atende melhor a sua procura.

Devido a este cenário, como problema de pesquisa entende-se que muitas informações estão constantes nos rótulos de alimentos embalados e muitas vezes estas não estão claras ao consumidor, causando a má interpretação e escolha inadequada dos produtos alimentícios. Além disso, muita informação sobre alimentação está disponível na mídia e que nem sempre está correta, levando o consumidor à confusão e ao erro novamente na escolha correta de alimentos. Por isso, ao questionar se os consumidores entendem as informações gerais e nutricionais veiculadas nos rótulos de alimentos, espera-se que a maioria não compreenda corretamente a rotulagem geral e nutricional.

Assim, o objetivo deste trabalho foi identificar as principais dificuldades encontradas pelo consumidor, a respeito da interpretação e utilização dos rótulos de alimentos, principalmente em relação à rotulagem nutricional.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo as recomendações do Guia Alimentar Para a População Brasileira, 2ª edição (BRASIL, 2014), é necessário promover a alimentação adequada e saudável para acelerar o declínio da desnutrição e reverter a tendência de aumento da obesidade e de outras doenças crônicas relacionadas à alimentação.

Com a entrada da mulher no mercado de trabalho, observou-se a falta de tempo devido a rotina no trabalho e em casa e, por isso, o tempo para a preparação de alimentos é cada vez menor, gerando mudanças na alimentação da população, como o uso de alimentos práticos e rápidos: industrializados, congelados e semi prontos. Além disso, a frequência que o consumidor procura por restaurantes tipo quilo e *fast food*, é cada vez maior. Devido a tal situação, ocorre um aumento de consumo de alimentos ultraprocessados, deixando os *in natura* como segunda opção, o que trazer prejuízos à saúde (BENDINO; POPOLIM; OLIVEIRA, 2012).

Segundo o Guia Alimentar (BRASIL, 2014) os alimentos podem ser classificados de acordo com seu nível de processamento, que são:

- Alimentos *in natura*: são obtidos diretamente de plantas ou de animais sem que tenham sofrido qualquer alteração.
- Alimentos minimamente processados: são alimentos *in natura* que, antes de sua aquisição, foram submetidos a alterações mínimas.
- Alimentos processados: Produtos fabricados essencialmente com a adição de sal ou açúcar a um alimento *in natura* ou minimamente processado.
- Alimentos ultraprocessados: Produtos cuja fabricação envolve diversas etapas, técnicas de processamento e ingredientes, muitos deles de uso exclusivamente industrial.

Podemos distinguir o nível de processamento com base na rotulagem dos alimentos; caso o alimento possua mais de cinco ingredientes e ingredientes com nomes pouco conhecidos é um alimento ultraprocessado. Este tipo de alimento deve ser evitado pois favorecem o consumo excessivo de calorias, os efeitos de longo prazo e acúmulo de aditivos não são bem conhecidos, favorecem riscos nutricionais, favorecem doenças cardiovasculares, diabetes e câncer. A Organização Mundial da Saúde aponta que o consumo de produtos ultraprocessados está associado com aumento do peso em adultos (BRASIL, 2014).

Esta mudança na alimentação acaba gerando um aumento na prevalência de doenças crônicas não transmissíveis, como diabetes mellitus e doenças cardiovasculares, o que piora a qualidade de vida da população (LINDEMANN et al. 2016).

As doenças crônicas não-transmissíveis (DCNT) são um grupo de doenças que não são solucionadas em curto tempo e estão fortemente associadas à obesidade. Em 2003, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizou uma pesquisa que mostrou que 29,9% da população possuíam pelo menos uma doença crônica não transmissível (BRASIL, 2007).

O grupo das DCNT é formado por diversas doenças, com predomínio das doenças cardiovasculares, diabetes, câncer e obesidade. As DCNT são hoje responsáveis pela maioria das doenças e mortes em muitos países, seja de alta, média ou baixa condição socioeconômica (ACHUTTI; AZAMBUJA, 2004).

Visando melhorar a qualidade da alimentação e reduzir a ocorrência de doenças crônicas na população, os rótulos de produtos alimentícios passaram a ter maior atenção devido às informações que deveriam ser veiculadas nestes. Os rótulos alimentares contêm informações específicas, como validade, valor calórico, quantidade de fibras e quantidade de

gorduras, dentre outras com o objetivo de deixar o consumidor mais próximo da indústria, tendo um maior entendimento do que está consumindo e qual impacto gerará em sua saúde, dando assim autonomia para o indivíduo escolher qual a melhor opção. Dessa forma, os profissionais da saúde podem incentivar a leitura dos rótulos dos alimentos e ensinar o consumidor para o melhor entendimento destes (LINDEMANN et al., 2016).

O papel do rótulo é de não somente aproximar o consumidor da indústria como também, de fazer com que a educação alimentar seja cada vez maior, incentivando a mudança de hábitos alimentares, como por exemplo, diminuição do consumo de alimentos industrializados e aumentando assim o consumo de alimentos *in natura*. Influências sociais, econômicas e culturais implicam nas escolhas alimentares, fazendo com que este papel educativo, muitas vezes, não seja suficiente para o incremento de hábitos alimentares saudáveis. O consumidor muitas vezes relata que a rotulagem de alimentos é de difícil entendimento e com letras de fonte pequena (MARINS; JACOB; PERES, 2008).

A rotulagem alimentar e nutricional, deve ser vista como um instrumento de segurança alimentar e não como um meio publicitário. A segurança alimentar implica o cumprimento de determinadas condições, nomeadamente a oferta e disponibilidade de alimentos adequados, o acesso aos alimentos ou a capacidade de adquiri-los e a boa qualidade (PEREIRA, 2017).

A informação encontrada no rótulo, na maioria das vezes não alcança o seu objetivo, pelo fato de o consumidor não ter o devido conhecimento para entender e saber utilizar tal informação ali encontrada. A ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), desenvolveu uma resolução (RDC n. 259, em 20 de Setembro de 2002), que regulamenta a rotulagem de alimentos, tornando obrigatória a denominação de venda do alimento, a lista de ingredientes, o conteúdo líquido, a identificação da origem e do lote, o prazo de validade e quando necessário, o preparo e uso do produto (BENDINO; POPOLIM; OLIVEIRA, 2012). A informação está no rótulo do produto, porém estudos demonstram a dificuldade do consumidor em decifrar tais informações, que são importantes no momento da escolha do produto (JARDIM et al., 2016).

Os rótulos também são um meio de informação para aqueles consumidores que possuem alguma alergia alimentar, para evitar que os mesmos consumam um produto que pode conter alguma substância alergênica. Por exemplo, segundo a Resolução da ANVISA RDC nº 26, que entrou em vigor em 2015, é obrigatório que alergênicos como cereais que contem glúten, ou que foram contaminados pelo glúten, crustáceos ou produtos a base dos mesmos, ovos, peixes, oleaginosas e leites devem estar nos rótulos de alimentos, em destaque (BAPTISTA; VENÂNCIO, 2003).

Diversos estudos identificam a dificuldade do consumidor de compreender as informações disponibilizadas nos rótulos dos alimentos por não serem claras. Além disso, muitos consumidores não conhecem a rotulagem nutricional e alguns não demonstram interesse por esses dados. A ilustração, o preço e a marca foram aspectos que influenciaram significativamente a intenção de compra (CÂMARA et al., 2008)

A leitura dos rótulos dos alimentos não implica, necessariamente, em intenção de compra por parte do consumidor. A influência da rotulagem nutricional sobre o consumidor ainda é incipiente e por isso é necessário implementar ações educativas que esclareçam aos indivíduos a importância de considerar as informações nutricionais como um elemento determinante para a compra e o consumo dos alimentos (CÂMARA et al., 2008).

Muitos consumidores possuem um entendimento vago sobre a rotulagem devido aos termos utilizados. Alto teor e não contém calorias são compreendidos pela maioria. No entanto, quando envolvem questões sobre os termos light/diet; gorduras totais, saturadas e colesterol; baixo teor de sódio e fonte ainda não são compreendidos pela maioria da população (HIPÓLITO et al., 2015).

É notório que os consumidores têm dificuldade em relação ao entendimento e uso das informações dos rótulos e da informação nutricional para a manutenção da saúde. Há uma barreira entre o consumidor e as informações nutricionais contidas nos rótulos de alimentos, por causa da falta de entendimento e compreensão. A leitura dos rótulos dos alimentos deve ser estimulada como uma forma de conscientizar o consumidor a realizar escolhas mais saudáveis e assim diminuir o atual quadro de excesso do consumo de sódio, açúcares e gorduras (BENDINO; POPOLIM; OLIVEIRA, 2012).

Novas ações educativas devem ser criadas e voltadas para públicos específicos, pois estudos mostram que pessoas com baixa escolaridade não se interessam e não entendem as informações nutricionais. É necessário que existam mais pesquisas nesta área para que cada vez mais se conheçam as dificuldades dos indivíduos. Somente quando as pessoas tiverem consciência da importância da leitura dos rótulos e suas informações nutricionais e estas informações forem devidamente utilizadas, deixará de ser somente mais um item escrito nos rótulos dos alimentos e passará a ser uma ferramenta para o auxílio da adoção de uma alimentação saudável e qualidade de vida (BENDINO; POPOLIM; OLIVEIRA, 2012).

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa trata-se de um estudo descritivo e de natureza transversal. Foram escolhidos por conveniência três supermercados localizados na região sul de São Paulo (supermercado 1 e 2) e na região central de São Paulo (supermercado 3). Os critérios para

escolha dos supermercados foram o público atendido e a localização do mesmo, pois espera-se que o supermercado da região central atenda a um público diversificado, não somente os moradores da região; já o supermercado da região Sul, tem como seu público moradores próximos do estabelecimento.

A amostra foi composta por indivíduos adultos (idade maior ou igual a 20 anos e menor do que 60 anos), de ambos os sexos, que sejam consumidores regulares dos supermercados (frequentando no mínimo uma vez por mês o estabelecimento), sejam alfabetizados e que concordem voluntariamente com a participação na pesquisa, assinando o termo de consentimento livre e esclarecido, para em seguida responder ao questionário corretamente.

Os consumidores foram escolhidos de forma aleatória durante a visita aos supermercados, compondo uma amostra de conveniência, desde que atendessem aos critérios de inclusão pré-estabelecidos. Foram entrevistados cerca de cinquenta consumidores em cada estabelecimento, chegando a um total de cem entrevistados para composição final da amostra.

Os consumidores foram convidados a responder o questionário desenvolvido com 18 perguntas, relacionadas a produtos adquiridos e a respeito do entendimento da rotulagem dos mesmos, por meio de entrevista pessoal com duração média de dez minutos. O questionário foi elaborado com base no estudo de Bendino, Popolim e Oliveira (2012) e Hipólito e Francisco (2015).

Os dados foram tabulados no programa Microsoft Excel e analisados no programa SPSS versão 20. As variáveis quantitativas foram analisadas por meio do cálculo da média e do desvio padrão. Já as variáveis qualitativas foram apresentadas por meio frequências em número e porcentagem e apresentadas em tabelas ou gráficos. Cada variável relacionada ao entendimento dos rótulos foi comparada por sexo (para verificar se homens ou mulheres têm melhor compreensão) e por faixa etária (se adultos mais jovens ou mais velhos têm melhor compreensão) pelo teste do qui-quadrado (para variáveis qualitativas) ou teste t de Student (para variáveis quantitativas). Os testes estatísticos consideraram nível de significância de 5%.

Em relação à ética em pesquisa, todos os procedimentos da pesquisa respeitaram a legislação vigente de ética em pesquisa com seres humanos. Os participantes da pesquisa que fizeram parte da amostra receberam um termo de consentimento livre e esclarecido para autorizar a sua participação voluntária na pesquisa em duas vias, sendo que uma ficou com o pesquisador e a outra com o participante da pesquisa. Cada supermercado também recebeu um termo de consentimento livre e esclarecido para a instituição em duas vias, que foi assinado por um responsável pelo estabelecimento para autorizar a realização da aplicação

do questionário, sendo que uma das vias ficou com o pesquisador e a outra com os responsáveis pelos supermercados. Este projeto de pesquisa foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Presbiteriana Mackenzie sob o CAAE 00760918.0.0000.0084.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

O estudo foi realizado em três supermercados localizados na região Sul e Central do município de São Paulo. Para compor a amostra de estudo, foram entrevistadas 91 pessoas de ambos os sexos com idade superior a 18 anos, porém os dados de 1 indivíduo foram excluídos da pesquisa pois este não respondeu a todas as questões.

A média de idade foi de 44,23 anos (desvio-padrão = 15,13), 58,9% (n=53) do sexo feminino e 41,1% do sexo masculino (n=37). A tabela 1 apresenta características socioeconômicas da amostra estudada.

Tabela 1 – Distribuição dos indivíduos segundo características socioeconômicas. São Paulo, 2018.

Característica		n	%
Escolaridade	Analfabeto	2	2,2
	Ensino fundamental	34	37,8
	Ensino médio	19	21,1
	Ensino superior	32	35,6
	Pós-graduação	3	3,3
Renda familiar	< 5 SM	49	54,4
	5 a 10 SM	30	33,4
	11 a 15 SM	8	8,9
	16 a 20 SM	---	---
	> 20 SM	3	3,3
Total		90	100

*SM = salário mínimo

Os indivíduos foram questionados sobre a frequência de ida ao supermercado e o motivo de frequentar este estabelecimento. A média de ida aos supermercados onde foram realizadas as entrevistas foi de 5,07 vezes por mês, sendo que 56% relataram morar próximo ao estabelecimento, seguido de 20% que trabalha, estuda ou mora próximo ao local.

A tabela 2 nos mostra que a informação mais procurada no momento da compra de algum produto é a validade e por último os ingredientes.

Tabela 2 – Distribuição de consumidores segundo informação mais procurada nos rótulos de produtos alimentícios e sexo. São Paulo, 2018.

Informação	Sexo						Valor p
	Feminino		Masculino		Total		
	n	%	n	%	n	%	
Validade							
Não	26	49,1	15	40,5	41	45,6	0,425
Sim	27	50,9	22	59,5	49	54,4	

Informação nutricional							
Não	34	64,2	29	78,4	63	70,0	0,147
Sim	19	35,8	8	21,6	27	30,0	
Ingredientes							
Não	46	86,8	30	81,1	76	84,4	0,462
Sim	7	13,2	7	18,9	14	15,6	
Total	53	100	37	100	90	100	

Segundo estudo de Nayga (1999), mulheres se interessam mais pela informação nutricional disponível nos alimentos, pois são elas as responsáveis pela compra de alimentos para a família; os homens são menos propensos a aceitar que a informação nutricional é útil, e também, diferente das mulheres, os homens geralmente estão menos interessados em nutrição e saúde. No presente estudo não foi observada diferença estatisticamente significativa no interesse pela rotulagem por sexo, resultados diferentes do estudo de Nayga (1999).

Analisando a Tabela 3, mais de 80% dos entrevistados julgavam a rotulagem importante, entretanto a maior parte dos consumidores consultava a rotulagem “às vezes”. Mais de 50% dos compradores deixariam de comprar um produto por algum motivo relacionado à rotulagem. Aproximadamente 70% julgava a informação nutricional importante e confiava no que está sendo disponibilizado para o consumidor; porém mais de 50% da população estudada entendia parcialmente a informação e não julgava ser de fácil compreensão. As informações analisadas na Tabela 3 não tiveram diferença estatística segundo sexo.

Tabela 3 – Distribuição de consumidores segundo importância, compreensão e confiança na rotulagem de produtos alimentícios e sexo. São Paulo, 2018.

de produtos alimentícios e sexo. São Paulo, 2018.							
Informação	Sexo						Valor p
	Feminino		Masculino		Total		
	n	%	n	%	n	%	
Considera rotulagem importante							
Não	6	11,3	5	13,5	11	12,2	0,755
Sim	47	88,7	32	86,5	79	87,8	
Costuma ler rótulos							
Às vezes	33	62,3	22	59,5	55	61,1	0,707
Nunca	8	15,1	8	21,6	16	17,8	
Sempre	12	22,6	7	18,9	19	21,1	
Deixaria de comprar							
Não	21	39,6	16	43,2	37	41,1	0,731
Sim	32	60,4	21	56,8	53	58,9	
IN importante							
Não	11	20,8	8	21,6	19	21,1	0,921
Sim	42	79,2	29	78,4	71	78,9	
Confia na IN							

Não	12	22,6	12	32,4	24	26,7	0,301
Sim	41	77,4	25	67,6	66	73,3	
Entendimento da IN							
Parcialmente	39	73,6	21	56,8	60	66,7	0,235
Todas as informações	7	13,2	9	24,3	16	17,8	
Não entendo	7	13,2	7	18,9	14	15,6	
INC de fácil compreensão							
Não	29	54,7	21	56,8	50	55,6	0,848
Sim	24	45,3	16	43,2	40	44,4	
Total	53	100	37	100	90	100	

Com o novo perfil do consumidor cada vez mais consciente e interessado por informações, o marketing tem explorado ao máximo os recursos da embalagem e rotulagem dos alimentos, destacando sobretudo os “possíveis” atributos benéficos à saúde, através da propaganda nutricional. O rótulo não pode indicar que o alimento possui propriedades medicinais ou terapêuticas, aconselhando seu consumo para evitar ou curar doenças. Por isso, a informação nutricional tem por objetivo facilitar a compreensão do consumidor quanto ao valor nutritivo dos alimentos e ajudá-lo a interpretar a declaração sobre o nutriente (RODRIGUES, 1999). Por isso, a educação alimentar e nutricional está vinculada à produção de informações que possam subsidiar a tomada de decisões por parte dos indivíduos, dando a eles o direito de optar por alimentos mais saudáveis (SANTOS, 2005), podendo utilizar as informações veiculadas nos rótulos dos produtos alimentícios.

Segundo o estudo de Domiciano (2018), a indústria disponibiliza as informações nutricionais enfatizando características positivas do produto, de forma clara e atraente, podendo não haver base científica e levando o consumidor ao engano. Por isso é essencial conhecer o nível de compreensão e conscientização dos consumidores em relação à rotulagem e à informação nutricional, propor ações para promover a educação do consumidor, para que possam ter mais autonomia e segurança em suas escolhas. Além disso, o rótulo é uma importante ferramenta de comunicação entre a indústria e o consumidor e é capaz de influenciar à compra e consumo dos produtos, assim, verificar a veracidade das informações fornecidas pela indústria de alimentos nos rótulos é uma tarefa essencial para os pesquisadores preocupados com essa questão (DOMICIANO, 2018). O presente estudo mostrou que os consumidores relataram não compreender completamente a informação nutricional.

Segundo Cannoosamy et al. (2014), embora os consumidores estejam interessados tanto nos aspectos positivos quanto negativos do produto, maior ênfase é dada aos nutrientes que desqualificam o produto, ou seja, aqueles que eles consideram necessário evitar na dieta. Resultado semelhante foi observado no presente estudo, no qual os nutrientes de maior

interesse pelos consumidores foram carboidratos, proteínas, gordura total, gordura saturada e sódio. Estes resultados também refletem estudo de Domiciano (2018) que referiu que as atuais aspirações da população são a busca de consumir cada vez mais produtos de baixa caloria, ricos em fibras e proteínas, aliados à praticidade e ao rápido consumo.

O consumo alimentar é um determinante da saúde cujo caráter positivo ou negativo depende de informação — logo, são necessárias intervenções de cunho educativo que instrumentalizem a população para realizar escolhas alimentares saudáveis. Essa é uma estratégia fundamental das políticas de saúde de abrangência mundial, que pode contribuir para a redução da obesidade e das enfermidades crônicas não transmissíveis (BERMUDEZ; BECKER; TUCKER, 1999).

Podemos observar que o consumidor interpreta que os produtos que são denominados *light* são de baixo valor calórico; quando denominado sem calorias o consumidor relaciona que pode conter calorias; a informação nutricional é valorizada por cerca de 60% dos entrevistados e não tem tanta importância para cerca de 40%. Carboidratos, gorduras totais, gordura saturada, gordura trans, fibras, vitaminas e minerais não são relevantes para o consumidor. Em contrapartida, proteínas e sódio são analisados no momento da compra e foram considerados importantes (Tabela 4).

Tabela 4 – Distribuição de consumidores segundo conhecimento sobre informação nutricional nos rótulos de produtos alimentícios e sexo. São Paulo, 2018.

Informação	Sexo						Valor p
	Feminino		Masculino		Total		
	n	%	n	%	n	%	
Baixo valor calórico = light							
Não	14	26,4	11	29,7	25	27,8	0,247
Não sei	13	24,5	14	37,8	27	30,0	
Sim	26	49,1	12	32,4	38	42,2	
Alimento que não contém calorias							
Não sei	7	13,2	8	21,6	15	16,7	0,568
O alimento não contém	23	43,4	14	37,8	37	41,1	
O alimento pode conter	23	43,4	15	40,5	38	42,2	
IN valor calórico é importante							
Não	23	43,4	13	35,1	36	40,0	0,431
Sim	30	56,6	24	64,9	54	60,0	
Carboidrato é importante							
Não	36	67,9	25	67,6	61	67,8	0,972
Sim	17	32,1	12	32,4	29	32,2	
Proteína é importante							
Não	29	54,7	25	67,6	54	60,0	0,221
Sim	24	45,3	12	32,4	36	40,0	
Gordura total é importante							
Não	38	71,7	31	83,8	69	76,7	0,182
Sim	15	28,3	6	16,2	21	23,3	

Gordura saturada é importante							
Não	35	66,0	26	70,3	61	67,8	0,672
Sim	18	34,0	11	29,7	29	32,2	
Gordura trans é importante							
Não	38	71,7	27	73,0	65	72,2	0,894
Sim	15	28,3	10	27,0	25	27,8	
Fibra é importante							
Não	40	75,5	31	83,8	71	78,9	0,342
Sim	13	24,5	6	16,2	19	21,1	
Sódio é importante							
Não	23	43,4	20	54,1	43	47,8	0,319
Sim	30	56,6	17	45,9	47	52,2	
Vitamina é importante							
Não	36	67,9	28	75,7	64	71,1	0,425
Sim	17	32,1	9	24,3	26	28,9	
Mineral é importante							
Não	44	83,0	31	83,8	75	83,3	0,924
Sim	9	17,0	6	16,2	15	16,7	
Total	53	100	37	100	90	100	

Em 21 de Setembro de 2001, a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), publicou uma nota que padronizou as informações de rótulos de alimentos e bebidas, sobre seus componentes nutricionais. Na tabela de informação nutricional do produto devem constar dez itens: valor calórico, carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, colesterol, ferro, fibra alimentar, cálcio e sódio. A quantidade deverá ser indicada para porções individuais, expressas em gramas ou mililitros, determinadas pela ANVISA para cada categoria de alimento. A medida faz parte das ações do ministério para orientar a população a consumir produtos mais saudáveis. Estes parâmetros foram estipulados para auxiliar na educação alimentar da população, para que o consumidor tenha critérios de escolha para uma alimentação saudável (ISHIMOTO; NACIF, 2001). Como pode ser observado na Tabela 5, houve diferença estatisticamente significativa na procura sobre a validade e a informação nutricional por faixa etária, sendo que os entrevistados com idade maior ou igual a 40 anos procuram mais a validade e os mais jovens procuram mais a informação nutricional.

Tabela 5 – Distribuição de consumidores segundo informação mais procurada nos rótulos de produtos alimentícios e faixa etária. São Paulo, 2018.

Informação	Faixa etária (anos)						Valor p
	< 40		≥ 40		Total		
	n	%	n	%	n	%	
Validade							
Não	23	57,5	18	36,0	41	45,6	0,042
Sim	17	42,5	32	64,0	49	54,4	

Informação nutricional

Não	22	55,0	41	82,0	63	70,0	0,005
Sim	18	45,0	9	18,0	27	30,0	
Ingredientes							
Não	37	92,5	39	78,0	76	84,4	0,059
Sim	3	7,5	11	22,0	14	15,6	
Total	40	100	50	100	90	100	

Segundo o estudo de Nascimento et al. (2013), aproximadamente 88% dos idosos entrevistados na pesquisa não costumavam ler a rotulagem, sendo a maior justificativa o tamanho da letra e a informação menos lida foi a validade. Cerca de 79% da amostra estudada relatou também que as informações disponíveis eram de difícil compreensão, resultando em desinteresse por parte desta população consumidora. Entretanto, no estudo de Bendido, Popolim e Oliveira (2012), que teve como amostra consumidores com idade entre 24 e 50 anos, mostrou que a informação mais procurada na rotulagem foi o prazo de validade do alimento, e aproximadamente 65% da amostra estudada não considera a informação nutricional importante.

Na Tabela 6, os itens analisados não tiveram diferença estatística por faixa etária.

Tabela 6 – Distribuição de consumidores segundo importância, compreensão e confiança na rotulagem de produtos alimentícios e faixa etária. São Paulo, 2018.

Informação	Faixa etária (anos)				Total		Valor p
	< 40		≥ 40		n	%	
	n	%	n	%			
Considera rotulagem importante							
Não	3	7,5	8	16,0	11	12,2	0,221
Sim	37	92,5	42	84,0	79	87,8	
Costuma ler rótulos							
Às vezes	29	72,5	26	52,0	55	61,1	0,110
Nunca	4	10,0	12	24,0	16	17,8	
Sempre	7	17,5	12	24,0	19	21,1	
Deixaria de comprar							
Não	18	45,0	19	38,0	37	41,1	0,502
Sim	22	55,0	31	62,0	53	58,9	
IN importante							
Não	11	27,5	8	16,0	16	21,1	0,184
Sim	29	72,5	42	84,0	71	78,9	
Confia na IN							
Não	9	22,5	15	30,0	24	26,7	0,424
Sim	31	77,5	35	70,0	66	73,3	
Entendimento da IN							
Parcialmente	25	62,5	35	70,0	60	66,7	0,066
Todas as informações	11	27,5	5	10,0	16	17,8	
Não entendo	4	10,0	10	20,0	14	15,6	
INC de fácil compreensão							

Não	19	47,5	31	62,0	50	55,6	0,169
Sim	21	52,5	19	38,0	40	44,4	
Total	40	100	50	100	90	100	

Quando consumidores com idade maior ou igual a 40 anos consideram a informação em rótulos de difícil compreensão, isto pode desencorajá-los de lê-los. Esses resultados corroboram com outros estudos que verificaram que, embora tais consumidores estejam mais interessados em buscar informações relacionadas à alimentação saudável, possuem menor nível de conhecimento sobre questões relacionadas à saúde e nutrição, dificultando o entendimento das informações nutricionais apresentadas nos rótulos (CANNOOSAMU et al., 2014; GRUNERT et al., 2010). No presente estudo, não foram observadas diferenças entre as faixas etárias.

Segundo o estudo de Souza et al. (2011), os resultados mostraram que os consumidores tinham uma compreensão parcial sobre os dizeres de rotulagem veiculados na declaração nutricional e identificaram alguns problemas na comunicação entre o produto e o consumidor, incluindo a legibilidade e a aptidão para interpretar as informações nutricionais. Esse resultado é semelhante ao de outros estudos realizados por Berman e Lavizzo-Mourey (2008) e Lewis et al. (2009), que mostraram que muitos consumidores ainda têm dificuldade de entender e aplicar a informação nutricional na sua vida, mesmo entre profissionais qualificados.

Na Tabela 7 pode se observar que uma maior proporção de entrevistados com idade menor do que 40 anos afirmou que alimentos rotulados como light são de baixo valor calórico do que os mais velhos.

Tabela 7 – Distribuição de consumidores segundo conhecimento sobre informação nutricional nos rótulos de produtos alimentícios e faixa etária. São Paulo, 2018.

Informação	Faixa etária (anos)						Valor p
	< 40		≥ 40		Total		
	n	%	n	%	n	%	
Baixo valor calórico igual a light							
Não	11	27,5	14	28,0	25	27,8	0,038
Não sei	7	17,5	20	40,0	27	30,0	
Sim	22	55,0	16	32,0	38	42,2	
Alimento que não contém calorias							
Não sei	4	10,0	11	22,0	15	16,7	0,297
O alimento não contém	17	42,5	20	40,0	37	41,1	
O alimento pode conter	19	47,5	19	38,0	38	42,2	
Valor calórico é importante							
Não	12	30,0	24	48,0	36	40,0	0,083
Sim	28	70,0	26	52,0	54	60,0	

Carboidrato é importante

Não	29	72,5	32	64,0	61	67,8	0,391
Sim	11	27,5	19	36,0	29	32,2	
Proteína é importante							
Não	21	52,5	33	66,0	54	60,0	0,194
Sim	19	47,5	17	34,0	36	40,0	
Gordura total é importante							
Não	29	72,5	40	80,0	69	76,7	0,403
Sim	11	27,5	10	20,0	21	23,3	
Gordura saturada é importante							
Não	30	75,0	31	62,0	61	67,8	0,190
Sim	10	25,0	19	38,0	29	32,2	
Gordura trans é importante							
Não	29	72,5	36	72,0	65	72,2	0,958
Sim	11	27,5	14	28,0	25	27,8	
Fibra é importante							
Não	33	82,5	38	76,0	71	78,9	0,453
Sim	7	17,5	12	24,0	19	21,1	
Sódio é importante							
Não	17	42,5	26	52,0	43	47,8	0,370
Sim	23	57,5	24	48,0	47	52,2	
Vitamina é importante							
Não	27	67,5	37	74,0	64	71,1	0,499
Sim	13	32,5	13	26,0	26	28,9	
Mineral é importante							
Não	36	90,0	39	78,0	75	83,3	0,129
Sim	4	10,0	11	22,0	15	16,7	
Total	40	100	50	100	90	100	

De acordo com o estudo de Veiga et al. (2013), o consumo energético e a distribuição de nutrientes entre adolescentes com média de 18 anos é adequada, entretanto foram observadas elevadas prevalências de inadequação de vitaminas e minerais, com destaque para o consumo de sódio acima do recomendado e consumo de cálcio reduzido.

Já no estudo de Araújo et al. (2013), que estudou a prevalência de inadequação de nutrientes em adultos com idade de 20 a 59 anos, observou-se que os maiores valores de inadequação foram para cálcio entre as mulheres e magnésio entre os homens. Também foi observada inadequação de vitaminas A, D e E em ambos os sexos.

A atual Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN) enfatiza a necessidade de desenvolver um processo de educação permanente acerca das questões concernentes à alimentação e à nutrição, preconizando que deverão ser buscados consensos sobre métodos, conteúdos e técnicas educativas, sendo considerados os diferentes espaços geográficos, econômicos e culturais (BRASIL, 2003). Assim, educar a população brasileira em relação à

rotulagem geral e nutricional de alimentos embalados é essencial para que as compras de produtos alimentícios sejam mais conscientes e voltadas para a promoção da saúde e prevenção de doenças.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A informação mais procurada no momento da compra do produto foi a validade; mais de 80% dos entrevistados julgavam a rotulagem importante, entretanto a mesma nem sempre era consultada. Mais de 50% dos compradores deixariam de comprar um produto por algum motivo relacionado à rotulagem; porém mais de 50% da amostra estudada entendia parcialmente a informação e não julgava ser de fácil compreensão. Os nutrientes mais relevantes para o consumidor foram as proteínas e sódio. A maior parte dos entrevistados com idade menor do que 40 anos afirmou que alimentos rotulados como light são de baixo valor calórico.

Dessa forma, observou-se no presente estudo que a maior dificuldade do consumidor para adequado entendimento da rotulagem nutricional é a forma que a informação está sendo transmitida, muitas vezes não sendo completamente clara e objetiva, ocasionando certa confusão no momento da leitura; por não ter um completo entendimento da informação, o consumidor tende a criar certa desconfiança a respeito da informação nutricional.

Podemos concluir com o estudo que são necessárias estratégias educacionais para os consumidores, para maior entendimento sobre as informações dos rótulos dos alimentos e como eles podem ser usados para melhores escolhas no momento da compra e no consumo. Para melhor resultado futuro, mais estudos são necessários para investigar a veracidade das informações disponíveis para o consumidor.

6. REFERÊNCIAS

ACHUTTI, A.; AZAMBUJA, M. I. R. Doenças crônicas não-transmissíveis no Brasil: repercussões do modelo de atenção à saúde sobre a seguridade social. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 9, n. 4, p. 833-840, 2004.

ARAUJO, M. C. et al. Consumo de macronutrientes e ingestão inadequada de micronutrientes em adultos. **Revista de Saúde Pública**, v. 47, supl. 1, p. 177s-189s, 2013.

BAPTISTA, P.; VENÂNCIO, A. **Os perigos para a segurança alimentar no processamento de alimentos**. Portugal: Forvisão, 2003. 125 p.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. Módulo 11: **Alimentação saudável e sustentável**. Eliane Said Dutra. et al. Brasília: Universidade de Brasília, 2009.

BRASIL. Ministério da saúde. Secretaria de atenção à saúde. Departamento de atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica**. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Política Nacional de Alimentação e Nutrição**. Brasília: Ministério da Saúde; 2003. Disponível em: < www.planalto.gov.br/consea/static/documentos/Outros/PNAN.pdf.> Acesso em 11 de março de 2019.

BENDINO, N. I.; POPOLIM, W. D.; OLIVEIRA, C. R. A. Avaliação do conhecimento e dificuldades de consumidores frequentadores de supermercado convencional em relação à rotulagem de alimentos e informação nutricional. **Journal Health Sci Inst**, v. 30, n. 3, p.261-265, 2012.

BERMAN, M.; LAVIZZO-MOUREY, R. Obesity prevention in the information age: caloric information at the point of purchase. **Jama**, v. 300, n. 4, p. 433-435, 2008.

BERMUDEZ, O. I.; TUCKER, K. L. Trends in dietary patterns of Latin American populations. **Cadernos de Saude Publica**, v. 19, p. S87-S99, 2003.

CAVALIERE, A.; DE MARCHI, E.; BANTERLE, A. Investigation on the role of consumer health orientation in the use of food labels. **Public Health**, v. 147, p. 119-127, 2017.

CÂMARA, M. C. C. et al. A produção acadêmica sobre a rotulagem de alimentos no Brasil. **Revista Panamericana de Salud Publica**, v. 23, p. 52-58, 2008.

CANNOOSAMY, K.; PUGO-GUNSAM, P.; JEEWON, R. Consumer knowledge and attitudes toward nutritional labels. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 46, n. 5, p. 334-340, 2014.

DOMICIANO, C.G. et al. Food bar labels: consumer behaviour and veracity of the available information. **Brazilian Journal of Food Technology**, v. 21, e2016131, 2018.

GRUNERT, K. G.; WILLS, J. M.; FERNÁNDEZ-CELEMÍN, L. Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. **Appetite**, v. 55, n. 2, p. 177-189, 2010.

JARDIM, F. B. B. et al. Rotulagem de alimentos: avaliação e orientação às indústrias e consumidores quanto aos aspectos legais e informativos dos rótulos. **Boletim Técnico IFTM**, ano 2, n. 1, p. 26-29, 2016.

HIPÓLITO, A.; FRANCISCO, W. C. **Compreensão da rotulagem nutricional por universitários da Universidade Tecnológica Federal do Paraná: Campus Londrina**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

ISHIMOTO, E. Y.; NACIF, M. A. L. Propaganda e marketing na informação nutricional. **Brasil alimentos**, v. 11, n. 1, p. 28-33, 2001.

LEWIS, J. E. et al. Food label use and awareness of nutritional information and recommendations among persons with chronic disease. **The American Journal of Clinical Nutrition**, v. 90, n. 5, p. 1351-1357, 2009.

LINDEMANN, I. L., et al. Reading food labels among users of primary care and associated factors. **Cadernos Saúde Coletiva**, v. 24, n. 4, p. 478-486, 2016.

LOPES, A. C. Souza et al. Consumo de nutrientes em adultos e idosos em estudo de base populacional: Projeto Bambuí. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 21, n. 4, p. 1201-1209, 2005.

MARINS, B. R.; JACOB, S.C.; PERES, F. Avaliação qualitativa do hábito de leitura e entendimento: recepção das informações de produtos alimentícios. **Ciênc Tecnol Aliment**, v. 28, n. 3, p. 579-85, 2008.

NAYGA, J.R.; RODOLFO, M. Toward an understanding of consumers' perceptions of food labels. **The International Food and Agribusiness Management Review**, v. 2, n. 1, p. 29-45, 1999.

PASA, D. et al. alimentação e doenças crônicas não transmissíveis em idosos participantes de um grupo de terceira idade. **Revista Uniabeu**, v. 9, n. 23, p. 38-49, 2017.

PEREIRA, A. R. F. A. **A rotulagem alimentar**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Faculdade Da Ciência da Saúde) - Universidade Fernando Pessoa.

RODRIGUES, H.R. Embrapa Agroindústria de Alimentos. **Manual de Rotulagem**, v. 33, p. 39,1999.

SANTOS, L. A.S. Educação alimentar e nutricional no contexto da promoção de práticas alimentares saudáveis. **Revista de Nutrição**, 2005.

SINCLAIR, S.; HAMMOND, D.; GOODMAN, S. Sociodemographic differences in the comprehension of nutritional labels on food products. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 45, n. 6, p. 767-772, 2013.

SOUZA, S. M. F. C. et al. Utilização da informação nutricional de rótulos por consumidores de Natal, Brasil. **Revista Panamericana de Salud Pública**, v. 29, n.5, p. 337-343, 2011.

VEIGA, G. V. et al. Inadequação do consumo de nutrientes entre adolescentes brasileiros. **Revista de Saúde Pública**, v. 47, supl. 1, p. 212s-221s, 2013.

YOSHIZAWA, N. et al. Rotulagem de alimentos como veículo de informação ao consumidor: adequações e irregularidades. **Boletim do Centro de Pesquisa de Processamento de Alimentos**, v. 21, n. 1, p.169-180, 2003.

Contatos: lele-vale@hotmail.com (aluno) e juliana.morimoto@mackenzie.br (orientador)