



**UFRRJ**

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE TECNOLOGIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE  
ALIMENTOS**

**DISSERTAÇÃO**

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR QUANTO AS INFORMAÇÕES PRESENTES NAS  
EMBALAGENS DE ALIMENTOS.**

**Paula Maria Nascimento de Oliveira**

**2022**



**UFRRJ**

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO**  
**INSTITUTO DE TECNOLOGIA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA**  
**DE ALIMENTOS**

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR QUANTO AS INFORMAÇÕES**  
**PRESENTES NAS EMBALAGENS DE ALIMENTOS**

**PAULA MARIA NASCIMENTO DE OLIVEIRA**

*Sob a orientação da Professora*

**Profa. Dra. Nathália Ramos de Melo**

*e Co-orientação da Professora*

**Profa. Dra. Márcia Cristina Teixeira Ribeiro Vidigal**

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos**, no Programa de Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia de Alimentos, Área de concentração em Ciência de Alimentos.

Seropédica, RJ

2022



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE  
ALIMENTOS



TERMO Nº 183/2022 - PPGCTA (12.28.01.00.00.00.41)

Nº do Protocolo: 23083.012575/2022-11

Seropédica-RJ, 25 de fevereiro de 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE TECNOLOGIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS

PAULA MARIA NASCIMENTO DE OLIVEIRA

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre, no Programa de Pós Graduação em Ciência e Tecnologia de Alimentos, Área de Concentração em Ciência de Alimentos.  
DISSERTAÇÃO APROVADA EM 22/02/2022

-----  
Dra. NATHÁLIA RAMOS DE MELO, UFF  
( orientador )

-----  
Dra. ELISA HELENA DA ROCHA FERREIRA, UFRRJ

-----  
Dra. KAMILA DE OLIVEIRA DO NASCIMENTO, UNIFOA

Conforme deliberação número 001/2020 da PROPPG.

*Documento não acessível publicamente*

(Assinado digitalmente em 25/02/2022 10:40)  
ELISA HELENA DA ROCHA FERREIRA  
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR  
DTA (12.28.01.00.00.00.46)  
Matricula: 1806986

(Assinado digitalmente em 25/02/2022 09:28)  
NATHÁLIA RAMOS DE MELO  
ASSINANTE EXTERNO  
CPF: 031.379.796-09

(Assinado digitalmente em 25/02/2022 10:07)  
KAMILA DE OLIVEIRA DO NASCIMENTO  
ASSINANTE EXTERNO  
CPF: 056.001.487-20

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sipac.ufrrj.br/public/documentos/index.jsp> informando seu número:

183, ano: 2022, tipo: TERMO, data de emissão: 25/02/2022 e o código de verificação: **ab4defaf2e**

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

O 48p Oliveira, Paula Maria Nascimento de , 1992-  
PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR QUANTO AS INFORMAÇÕES  
PRESENTES NAS EMBALAGENS DE ALIMENTOS. / Paula Maria  
Nascimento de Oliveira. - RESENDE, 2022.  
76 f.: il.

Orientadora: Nathália Ramos de Melo.  
Coorientadora: Márcia Cristina Teixeira Ribeiro  
Vidigal.  
Dissertação (Mestrado). -- Universidade Federal  
Rural do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em  
Ciência e Tecnologia de Alimentos, 2022.

1. Rotulagem. 2. Tendências de consumo. 3.  
Entendimento do consumidor. I. Melo, Nathália Ramos  
de , 1975-, orient. II. Vidigal, Márcia Cristina  
Teixeira Ribeiro , 1981-, coorient. III Universidade  
Federal Rural do Rio de Janeiro. Programa de Pós  
Graduação em Ciência e Tecnologia de Alimentos. IV.  
Título.

## **DEDICATÓRIA**

*Aos meus pais (Dulcenéa e José Paulo) e esposo (Rodrigo), dedico.*

## AGRADECIMENTOS

À Deus, por trilhar meu caminho e entregar meu destino na mão de instituições e pessoas tão especiais;

Aos meus pais, por todo amor que me dedicaram e por toda educação e suporte que me proporcionaram, sem vocês nada seria;

Ao meu marido Rodrigo, que sempre me motivou, acreditou mais em mim do que eu mesma e teve que suportar minha ausência em diversos momentos para que este trabalho pudesse ser realizado;

À minha orientadora, Prof. Nathália, por ter muita paciência, carinho e dedicação comigo e com todos seus orientados. Obrigada por me mostrar como é ser uma boa orientadora, eu irei levar isso para o resto da vida e me espelhar em me tornar uma professora que meus alunos possam contar assim como você.

À minha co-orientadora, Prof. Márcia, por ter estado presente e ter me ajudado tanto neste projeto e pela sua prontidão e disposição em ajudar;

À UFRRJ que desde 2011 vem me dando conhecimento e lições de vida além do que é aprendido dentro da sala de aula ou de laboratórios;

À UFF, LAETec e PPGCTA por me concederem todo suporte e apoio necessário;

Aos meus poucos amigos de Resende (Agata, Carlos Alexandre, Giovanna) e da Rural pelo apoio e por entenderem minha ausência;

E a todos aqueles que de alguma forma me ajudaram a chegar até aqui, o meu muito obrigada!

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

## RESUMO

OLIVEIRA, PAULA MARIA NASCIMENTO. **Percepção do consumidor quanto as informações presentes nas embalagens de alimentos.** 2022. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos). Instituto de Tecnologia, Departamento de Ciência e Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2022.

Com os anos o rótulo e a embalagem foram tomando maior popularidade entre a população e hoje eles são o maior canal de comunicação entre a marca e o consumidor no momento da tomada de decisão de compra. A rotulagem de produtos alimentícios é assunto de preocupação entre as indústrias e os consumidores. A demanda é crescente da sociedade por informações confiáveis e de fácil compreensão. O rótulo possui diversas informações inscritas para que o consumidor tome sua decisão de compra baseado nelas, porém não se sabe se a maioria da população realmente compreende aquilo que está escrito. O presente trabalho buscou verificar se os consumidores leem os rótulos e compreendem as muitas informações ali presentes, sejam as descritas ou simbologias utilizadas. O estudo foi realizado por meio de questionário online elaborado na plataforma *Google Forms*, e divulgado por meios eletrônicos de redes sociais (*Instagram, Facebook, WhatsApp*) e e-mail. Foram entrevistados 500 (quinhentos) pessoas com mais de 18 anos da região Sudeste do Brasil com distintos níveis educacionais, classe social familiar e estado civil. Pode-se verificar que o nível educacional e faixa etária tiveram maior associação significativa com a compreensão dos respondentes, 92% dos consumidores tem o costume de ler o rótulo, somente 0,2% se importam com a quantidade presente de produto, 60,20% consomem o produto corretamente frente ao prazo de validade, 71% compreendem simbologias e abreviaturas presentes no rótulo, 57% compreendem quantidade de produto contido e pode-se concluir que 52% dos consumidores entendem as imagens e instruções contidas nos rótulos de uma forma geral.

**PALAVRAS-CHAVE:** rotulagem, tendências de consumo, entendimento do consumidor.

## ABSTRACT

OLIVEIRA, PAULA MARIA NASCIMENTO. **Consumer perception of information on food packaging**. 2022. Master's Thesis (Master in Food Science and Technology). Instituto de Tecnologia, Departamento de Ciência e Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2022.

Over the years, the label and packaging have gained greater popularity among the population, and today they are the biggest channel of communication between the brand and the consumer at the moment of making a purchase decision. The labeling of food products is a matter of concern among industries and consumers. Society's demand for reliable and easy-to-understand information is increasing. The label has much information inscribed so that the consumer can make his purchase decision based on them but, it is not acknowledged if the majority population understands what is written. The present work sought to verify if consumers read the labels and understand the numerous information presented, whether described or utilized symbologies. The study was carried out via an online questionnaire prepared on the Google Forms platform, and disseminated by means of online social networks (Instagram, Facebook, WhatsApp) and e-mail. Five hundred (500) over 18 years old people from the Southeast region of Brazil with different educational levels, family social class, and marital status were interviewed. It is perceptible that the educational level and age group had a greater significant association with the understanding of the respondents, 92% of consumers have the habit of reading the label, only 0.2% care about the amount of product present, 60,20 % consume the product correctly compared to the expiration date, 71% understand symbols and abbreviations present on the label, 57% understand the amount of product contained and it is inferred that 52% of consumers understand the images and instructions contained on the labels in general.

**KEY WORDS:** labeling, consumer trends, consumer understanding

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Relação entre quem faz as compras da casa dos consumidores da região Sudeste e a sua faixa etária. ....	11
<b>Gráfico 2.</b> Informação mais observada nos rótulos dos alimentos segundo os entrevistados na região Sudeste. ....	13
<b>Gráfico 3.</b> Entendimento de "peso drenado" dos consumidores da região Sudeste frente a sua classe social familiar. ....	14
<b>Gráfico 4.</b> Compreensão dos consumidores da região Sudeste do Brasil quanto a informação "peso drenado" presente no rótulo alimentício frente ao nível educacional deles. ....	15
<b>Gráfico 5.</b> Relação entre o entendimento dos entrevistados quanto ao ingrediente em maior quantidade no rótulo e o seu nível educacional. ....	17
<b>Gráfico 6.</b> Relação entre o entendimento dos entrevistados quanto ao ingrediente em maior quantidade no rótulo e sua faixa etária. ....	18
<b>Gráfico 7.</b> Compreensão dos consumidores da região Sudeste do Brasil quanto a informação "Pode conter" presente no rótulo alimentício e a restrição de alergia. ....	19
<b>Gráfico 8.</b> Compreensão dos consumidores da região Sudeste quanto a informação "Pode conter" presente no rótulo alimentício com relação à classe social. ....	20
<b>Gráfico 9.</b> Compreensão dos consumidores da região Sudeste do Brasil quanto a informação "Pode conter" presente no rótulo alimentício frente ao nível educacional dos mesmos. ....	21
<b>Gráfico 10.</b> Compreensão dos consumidores da região Sudeste do Brasil quanto a informação "Pode conter" presente no rótulo alimentício frente faixa etária. ....	21
<b>Gráfico 11.</b> Compreensão dos consumidores da região Sudeste do Brasil quanto aos produtos transgênicos frente a seu nível educacional. ....	22
<b>Gráfico 12.</b> Compreensão dos consumidores da região Sudeste do Brasil quanto ao símbolo transgênico presente no rótulo alimentício frente a faixa etária. ....	23
<b>Gráfico 13.</b> Compreensão dos consumidores da região Sudeste do Brasil quanto ao símbolo transgênico presente no rótulo alimentício frente a idade. ....	23
<b>Gráfico 14.</b> Compreensão dos consumidores da região Sudeste do Brasil quanto ao %VD presente no rótulo alimentício frente ao nível educacional deles. ....	24

<b>Gráfico 15.</b> Compreensão dos consumidores da região Sudeste do Brasil quanto a informação "%VD" presente no rótulo alimentício frente a faixa etária. ....	25
<b>Gráfico 16.</b> Compreensão dos consumidores da região Sudeste do Brasil quanto a informação "tipo" presente em um rótulo alimentício frente ao nível educacional.....	26
<b>Gráfico 17.</b> Compreensão dos consumidores da região Sudeste do Brasil quanto a escolha do produto certo e quem faz as compras. ....	27
<b>Gráfico 18.</b> Escolha do produto “leite em pó” frente a idade dos entrevistados. ....	27
<b>Gráfico 19.</b> Entrevistados que escolheram o produto corretamente. ....	28
<b>Gráfico 20.</b> Entrevistados que escolheram o produto errado.....	28
<b>Gráfico 21.</b> Compreensão do consumidor quanto a denominação de venda de um suco de uva integral e um suco misto frente a sua classe social familiar.....	29
<b>Gráfico 22.</b> Compreensão do consumidor ao solicitar que o entrevistado escolha um suco de uva integral frente ao seu nível educacional.....	29
<b>Gráfico 23.</b> Compreensão do consumidor ao solicitar que o entrevistado escolha um suco de uva integral frente a faixa etária. ....	30
<b>Gráfico 24.</b> Compreensão do consumidor ao solicitar que o entrevistado escolha um suco de uva integral frente aos responsáveis pelas compras da casa.....	30
<b>Gráfico 25.</b> Compreensão dos consumidores da região Sudeste do Brasil quanto a informação "sabor" presente em um rótulo alimentício frente ao nível educacional dos mesmos. ....	31
<b>Gráfico 26.</b> Compreensão dos consumidores da região Sudeste do Brasil quanto a informação "sabor" presente em um rótulo alimentício frente ao gênero. ....	32
<b>Gráfico 27.</b> Compreensão dos consumidores da região Sudeste do Brasil quanto a informação "sabor" presente no rótulo alimentício frente a faixa etária. ....	32

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1.</b> Características socioeconômicas dos entrevistados (n=500) da região Sudeste do Brasil, para avaliar a percepção do consumidor quanto as informações presentes nas embalagens de alimentos. ....	10
<b>Tabela 2.</b> Respostas dos entrevistados quanto ao consumo de um produto que após aberto deve ser consumido por até 30 dias.....	13
<b>Tabela 3.</b> Compreensão dos consumidores da região Sudeste do Brasil quanto a informação "Peso drenado" presente no rótulo alimentício frente ao nível educacional. ....	15

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Nuvem de palavras com as alergias, intolerâncias e doenças dos respondentes da Região Sudeste do Brasil .....	12
--	----

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	3
<b>3. OBJETIVOS</b> .....	7
<b>3.1</b> Objetivo geral .....	7
<b>3.2</b> Objetivos específicos .....	7
<b>4. MATERIAL E METODOLOGIA</b> .....	8
<b>5. RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	10
<b>5.1</b> Perfil dos respondentes quanto a leitura dos rótulos de alimentos .....	10
<b>5.2</b> Leituras priorizadas pelo consumidor .....	12
<b>5.3</b> Quantidades de produto contido na embalagem .....	13
<b>5.4</b> Simbologias e abreviaturas presentes no rótulo .....	22
<b>5.5</b> Entendimento quanto a distintas denominações de venda .....	25
<b>6. CONCLUSÃO GERAL</b> .....	33
<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	35
<b>ANEXOS</b> .....	41
Anexo A - Termo de Consentimento livre e esclarecido .....	41
Anexo B - Questionário .....	43

## 1. INTRODUÇÃO GERAL

Uma das primeiras utilizações de embalagens para alimentos ocorreu na pré-história quando o homem começou a envolver carne crua em folhas de árvore (TWEDE, 2016). Desde então muitas mudanças ocorreram e as embalagens se desenvolveram fazendo com que além de proteger o alimento a mesma contenha informações, desenhos e chamativas para que os consumidores se sintam atraídos em consumir o produto envolvido (SOUZA; MOURA; SILVA, 2017).

Os rótulos contêm informações referentes ao produto dentro da embalagem e possuem a informação sobre a sua composição. A leitura de rótulos pode trazer ao consumidor conhecimento acerca das características do alimento contido na embalagem e auxiliar os mesmos a fazer boas escolhas alimentares (BASILIO; SOUSA, 2020; MACHADO *et al.*, 2018).

Com os anos, o rótulo e a embalagem são o maior canal de comunicação entre a marca e o consumidor no momento da tomada de decisão de compra. Além das embalagens informarem aos consumidores, ela também é responsável por chamar a sua atenção dentro do estabelecimento de venda. Cesar (2000) afirma que “as embalagens de alimentos precisam de cuidados redobrados sendo, portanto, fundamental escolher uma boa ilustração para que esta possa causar o *appetite appeal* (vontade de comer)”.

Ao entrar no mercado o consumidor se depara com diferentes embalagens e rótulos, sendo esses os primeiros a serem percebidos. Há diversas opções e distintas marcas para se escolher de um mesmo tipo de alimento (KAPOOR; KUMAR, 2019). A competição entre produtos alimentícios embalados é alta e o consumidor é fortemente influenciado pela embalagem do produto (WAHEED; KHAN; AHMAD, 2018). A embalagem e o rótulo são mídias de massa e assim como a televisão, são capazes de atingir todas as classes sociais, e levar sua comunicação a 100% de receptores conhecidos, pois ela chega às mãos, fazendo contato direto com os consumidores dentro dos supermercados (PAIVA, 2018).

O comportamento do consumidor é estudado e analisado pelas indústrias para que elas possam conhecer melhor seus consumidores e se adequar às suas necessidades. Por meio dessas pesquisas é possível compreender melhor como os clientes escolhem, compram, descartam e usam os produtos ofertados pelas organizações, bem como os principais fatores que influenciam o consumidor nesse processo (VIO *et al.*, 2017).

Estudos indicam que os brasileiros possuem uma vida mais agitada nos grandes centros e isto reflete no seu pouco tempo para o preparo e consumo dos alimentos (ABRAS, 2012; VENTURA, 2010). A atual geração vive atrasada para seus compromissos e precisa de soluções práticas de alimentação. Uma pessoa com a rotina corrida pode não prestar muita atenção nas informações contidas nas embalagens e levar um produto somente pelo sabor que ele possui sem saber qual a composição nutricional daquele produto e sem ler nada do rótulo. Além disso, muitas pessoas optam por refeições prontas congeladas pela sua praticidade (SOUZA, 2020).

Marzarotto e Alvez (2017) após entrevistarem 227 consumidores de Caxias do sul – RS afirmaram que a qualidade e sabor do alimento são os critérios mais destacados pelos clientes na hora da compra de alimentos e que 39,2% dos consumidores entrevistados tem apenas 30 minutos para a realização das compras incluindo a leitura ou não dos rótulos.

O fato de a rotulagem ser obrigatória e estar disponível nos produtos não significa que os consumidores estejam utilizando-a na escolha dos seus alimentos e nem que eles leem qualquer outro tipo de informação presente no rótulo antes de comprá-la. De acordo com Da Silva *et al.* (2019) os consumidores muitas das vezes possuem dificuldade para entender o que dizem os rótulos dos alimentos devido ao tamanho das letras e linguagem utilizada.

Os rótulos são um veículo de segurança alimentar/nutricional, de garantia pública e direito humano à alimentação com qualidade (LOBANCO *et al.*, 2009) porém muitos consumidores não se importam com isso ou não compreendem a importância das informações presentes em uma embalagem alimentícia. Nem todos os consumidores possuem a inclinação de analisarem os rótulos dos alimentos. Para muitos somente o nome da marca é o suficiente para comprar, para outros o preço é o fato mais importante e alguns poucos preferem escolher seus produtos por serem mais saudáveis e/ou naturais (LINDEMANN *et al.*, 2016).

Torna-se relevante compreender se os consumidores leem os rótulos e se possuem o interesse de compreender as informações ali presentes. Com tantas informações disponíveis é um direito do consumidor o acesso a informações claras e simples. É importante checar se mesmo com todas as legislações protegendo o consumidor se eles compreendem o que está presente no rótulo e se utilizam desta informação ao comprar um produto bem como a compreensão daqueles que vão às compras e qual o seu perfil (idade, nível educacional, gênero ou classe social) e se há alguma mudança de compreensão ao comparar consumidores de distintas classes sociais, níveis educacionais ou faixa etária.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A tecnologia de embalar alimentos é utilizada há anos e é de suma importância, pois além de conter o produto, contribui com a sua conservação, qualidade e segurança. A embalagem é responsável por atuar como uma barreira contra possíveis deteriorantes (químicos, físicos e agentes microbiológicos) (SILVA *et al.*, 2018). Desde o surgimento das embalagens foi necessário junto a elas a criação de rótulos para identificar o conteúdo que ela contém. A primeira informação visual acessível ao consumidor é o rótulo (LINDEMANN *et al.*, 2016).

Uma embalagem convencional pode ser definida como um recipiente que armazena produtos temporariamente e serve para agrupar unidades de um produto, visando a sua manipulação, transporte ou armazenamento (CHOI *et al.*, 2017; SILVA, 2011).

De acordo com a legislação brasileira à partir do decreto lei nº 986 de 1969 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) pode-se definir rótulo como toda inscrição, legenda ou imagem, ou toda matéria descritiva ou gráfica, escrita, impressa, estampada, gravada, gravada em relevo ou litografada ou colada sobre a embalagem do alimento (BRASIL, 1969).

Desta forma, pode-se entender que o rótulo é responsável por diferenciar e promover o produto, captar a atenção dos consumidores, fornecer dados sobre a marca do fabricante, validade, modo de preparo e uso apropriado (BRESSAN; TOLEDO, 2020). A rotulagem de alimentos no Brasil está respaldada em dois eixos: a rotulagem geral que é toda a informação presente no rótulo do produto e a rotulagem nutricional que informa as propriedades nutricionais daquele produto bem como permite aos consumidores escolhas alimentares mais saudáveis (BRASIL, 2002).

Além disso, é no rótulo que se encontra as informações nutricionais que irão guiar alguns consumidores a escolher certo produto a outro. Dependendo do produto as exigências em relação ao que deve ser citado no rótulo pode mudar, porém alguns dados são obrigatórios para todos os produtos alimentícios.

A ANVISA na Resolução – RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002, regulamenta a rotulagem de alimentos, tornando obrigatório: 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 a instrução sobre preparo e uso do alimento, quando necessário (BRASIL, 2002).

A denominação de venda pode ser entendida como a definição dada a um alimento. É o nome específico e não genérico que indica a verdadeira natureza e as características do alimento (BRASIL, 2002). Pode haver diversas classificações dentro de um único produto como por exemplo o feijão que pode ser branco, preto ou fradinho.

A lista de ingredientes consta em ordem decrescente todos os ingredientes do produto, o prazo de validade consta o dia e o mês limite para consumir um produto com a validade de até 3 meses e consta somente o mês e ano em produtos com um prazo de validade superior a 3 meses. O prazo de validade pode ser expresso de algumas formas como “consumir antes de...”, “válido até...”, “vence...” (BRASIL, 2002).

Ainda sobre a RDC nº 259, deve ser indicado no rótulo a identificação da origem e do lote. Ou seja, o nome do fabricante, o local onde o alimento foi produzido bem como um código com a identificação de lote sobre o produto devem ser colocados na embalagem.

O consumidor precisa saber a quantidade de produto que está levando para casa. Quando o produto é formado por duas fases é necessário informá-lo sobre a quantidade de líquido presente na embalagem. De acordo com a portaria do INMETRO nº 249 entende-se por “peso drenado” a quantidade do produto declarada na rotulagem da embalagem excluindo a mesma e qualquer líquido que seja (BRASIL, 2021).

Outros termos utilizados no rótulo também ajudam o consumidor a ler e compreender o que ele está levando para casa como: denominações geográficas, percentual de valor diário (% VD), produto com “sabor”,

A RDC nº 360 de 23 de dezembro de 2003 obriga que toda embalagem declare o valor energético e o Percentual de Valores diários (% VD). O % VD é um número em percentual que indica o quanto o produto possui de energia e nutrientes baseados em uma dieta de 2000 calorias (BRASIL, 2013).

A RDC nº 259 de 2002 explica também sobre denominações geográficas e o significado de um produto possuir a expressão “tipo”. Todo alimento fabricado segundo tecnologias características de um lugar geográfico distinto ao original e com as propriedades sensoriais semelhantes com a da zona reconhecida deve conter em sua denominação esta expressão (BRASIL, 2002).

A lei 10.674/03 e a RDC nº 26 de 2 de julho de 2015 amparam os consumidores que possuem algum tipo de alergia ou restrição alimentar. A lei 10.674/03 obriga que todos os alimentos industrializados tenham no seu rótulo a informação se o produto contém ou não glúten (BRASIL, 2003). A RDC nº 26 de 2 de julho de 2015 obrigada que quando não for possível garantir a ausência de contaminação cruzada de alimentos, ingredientes, aditivos alimentares ou coadjuvantes de tecnologia por alérgenos alimentares seja então escrito “pode conter” juntamente dos nomes comuns dos alimentos que causam as alergias alimentares (BRASIL, 2015b).

Outra informação importante é a indicação do uso de aroma, seja ele natural ou artificial, em um produto. Esta informação deve vir sinalizada no rótulo na própria denominação de venda, por exemplo: biscoito recheado sabor chocolate (BRASIL, 2007). O consumidor deve conseguir ler esta informação facilmente ao se deparar com uma embalagem.

A partir das informações presentes no rótulo de um alimento é possível que o consumidor conheça o produto bem como sua composição nutricional e consiga compará-lo com algum outro produto de marca similar.

Diversos fatores podem influenciar um consumidor na intenção de compra de um produto. Estes claramente consideram preço, qualidade e atributos sensoriais, como sabor e cor. O material da embalagem também tem uma forte influência na compra além do *design* e informação contida nela (BUZBY, 2001; SIMMONDS; WOODS; SPENCE, 2018; WAHEED; KHAN; AHMAD, 2018).

De acordo com um estudo feito na Índia Kapoor (2019) afirmou que a maioria dos 300 jovens que foram entrevistados dão importância à embalagem e estão dispostos a pagar um preço maior nos produtos com embalagens sofisticadas.

Ainda que o *design* das embalagens tenha evoluído de acordo com a necessidade dos consumidores muitos ainda enfrentam problemas ao interpretar as informações ali presentes pois possuem dificuldades em relação a falta de clareza dos rótulos, a pouca acessibilidade e a falta de inclusão social (SOARES *et al.*, 2020), especialmente para as pessoas das classes sociais mais vulneráveis.

Mhurchu *et al.* (2018) apontaram que os consumidores observam o rótulo com maior frequência para produtos como cereais, salgadinhos e produtos de confeitaria e em contrapartida não olham as informações e rótulos de produtos como açúcar, mel, ovo, carne, frutas e vegetais.

Cabe destacar que o Brasil é um dos primeiros países que adotou a rotulagem nutricional obrigatória em alimentos embalados (BBC, 2019). Esta ação regulatória aplicada pelos órgãos de saúde pública visa uma maior conscientização do consumidor quanto aos produtos que são consumidos por eles.

O fato de a rotulagem ser obrigatória e estar disponível nos produtos não significa que os consumidores estejam utilizando-a na escolha dos seus alimentos e nem que eles leem qualquer outro tipo de informação presente no rótulo antes de comprá-lo. De acordo com Silva *et al.* (2019) os consumidores muitas das vezes possuem dificuldade para entender o que dizem os rótulos dos alimentos devido a linguagem utilizada e também o tamanho das letras. Eindiesel (2002) diz que o consumidor quando confia em uma marca utiliza da confiança institucional detida por ele para preencher a lacuna informacional deixada pela falta da leitura da informação no rótulo.

Uma pesquisa da *Euromonitor International* aponta que o Brasil é o 4º colocado em consumo de alimentos saudáveis no *ranking* global e movimenta US\$ 35 bilhões por ano (SEBRAE, 2020). Embora as pessoas queiram se alimentar de forma mais saudável, há um impasse quando necessário que elas avaliem se um produto é ou não mais saudável que o outro frente as informações contidas nas embalagens destes produtos. Silva e Senger (2014) revelaram que os principais fatores que dificultam a utilização das informações nutricionais são a forma inadequada de apresentação dos rótulos, e a alta complexidade do que está escrito neles, com visual de difícil leitura.

Ainda há muito a ser adaptado na embalagem de um produto alimentício para uma melhor compreensão dos consumidores. De acordo com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor apenas 25,1% da população é capaz de compreender totalmente o que dizem os rótulos (IDEC, 2019).

Carvalho e Alves (2018) apontaram que dos 45 idosos entrevistados, 40% dos diabéticos não sabem diferenciar a palavra “*diet*” da palavra “*light*” e que 80% deles não conhece as diversas nomenclaturas referentes aos açúcares descritos na lista de ingredientes no rótulo. Isto aponta uma problemática que deve ser corrigida rapidamente na população idosa pois os diabéticos que não compreendem esta diferença podem sofrer por algum problema de saúde ao consumir um produto *light* ao invés do *diet*.

De Oliveira da Silva *et al.* (2019) também mostram que dentre os 300 entrevistados por eles, a maioria significativa dos idosos não possuem o hábito de ler os rótulos dos alimentos que consomem e que não sabem como fazê-lo de forma correta.

Condessa *et al.* (2020) afirmam após entrevistar 119 pessoas residentes do Tocantins que 74% da população desse estado não lê o rótulo para verificar se o alimento é transgênico e 89% acreditam que a população consome estes alimentos sem conhecimento prévio. Após entrevistar 60 Sergipanos, Carvalho (2017) concluiu que a população do Ceará não sabe identificar o símbolo “T” que se encontra nos rótulos dos produtos que possuem transgênicos.

Devido a Reclamação Constitucional 14.873 de 05 de maio de 2016 o Tribunal Regional Federal da 1ª Região afastou a aplicação do decreto nº 4.680/03, que flexibilizava a exigência do símbolo transgênico no rótulo apenas para produtos que continham mais de 1% de ingredientes geneticamente modificados (ASBRAN, 2016; BRASIL, 2016). Devido a isso, se tornou obrigatório que todos os produtos que contenham transgênicos independente da sua quantidade tenham o símbolo presente em seu rótulo.

A validade do produto também é pouco analisada pelos consumidores, apesar de eles saberem que não é aconselhável consumir produtos após a data indicada no rótulo. Muitos consumidores, mesmos reconhecendo os riscos e a gravidade dos alimentos vencidos não dão a devida importância ou não sabem o significado do termo “fora de validade” (BRESSAN; TOLEDO, 2020; HALL-PHILLIPS; SHAH, 2017).

Além disso, Gonçalves (2015) afirmou que dos 70 consumidores entrevistados, somente 15,72% sabem o que significa a informação %VD (porcentagem de valor diário) e 51,43% não confiam nos dados e informações presentes nas embalagens.

O Instituto Brasileiro do Consumidor afirma que a percepção e preferência do consumidor sobre rotulagem ainda é precária. Os consumidores ainda possuem dificuldade em compreender as informações presentes no rótulo e muitas indústrias acabam colocando embalagens chamativas onde o consumidor compra um produto somente pela embalagem e sua aparência sem realmente ler as informações contidas nelas (MORAIS *et al.*, 2020; SILLMANN; DOS REIS, 2019).

Mesmo que as informações no rótulo sejam verdadeiras poucos consumidores conseguem interpretar o que ali está escrito (LONGO-SILVA; TOLONI; TADDEI, 2010) indicando que é necessária uma mudança na forma de como essas informações são disponibilizadas à população.

De acordo com o anexo XI da Instrução Normativa (IN) nº 75 e com a nova RDC nº429 de 8 de outubro de 2020, a partir de outubro de 2022 os rótulos dos alimentos deverão apresentar a informação nutricional frontal, caso a sua composição nutricional possua uma alta quantidade de açúcar, gordura ou sódio (BRASIL, 2020a, b). Esta rotulagem frontal auxiliará o consumidor que está preocupado com sua alimentação e tornará mais fácil analisar por ele quais produtos possuem níveis excessivos de açúcar, sódio e/ou gordura.

A ideia das informações nutricionais frontais ou qualquer outra abordagem na embalagem é facilitar e tornar a linguagem mais acessível ao consumidor para que ele faça suas escolhas de forma mais consciente.

É preciso compreender se os consumidores leem os rótulos e conseguem entender as muitas informações ali presentes, sejam as descritas ou simbologias utilizadas. Através do resultado desta pesquisa será possível compreender quais as principais dificuldades encontradas pelo consumidor ao ler um rótulo bem como se há uma parcela da população específica que possui maior interesse de ler os rótulos e/ou compreende as informações ali presentes.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo Geral**

Avaliar a percepção e a compreensão do consumidor quanto as informações contidas no rótulo de embalagens de alimentos.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Elaborar e validar um questionário para avaliar a percepção dos consumidores quanto as informações presentes em rótulos alimentícios;
- Verificar se os consumidores da região Sudeste possuem o costume de ler os rótulos de alimentos;
- Verificar o que os consumidores da região Sudeste leem prioritariamente na embalagem de um produto alimentício dentre as diversas informações presentes nela;
- Verificar se o consumidor da região Sudeste compreende os dizeres e símbolos especificados na rotulagem de alimentos.

#### 4. MATERIAL E METODOLOGIA

O cálculo amostral foi realizado seguindo a equação 1, para que o questionário tivesse uma margem de erro de 4,38% a um nível de confiança de 95% observando uma população infinita de 86.000.000 habitantes.

$$n = \frac{S^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2} \quad (\text{equação 1})$$

onde,

S = nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão;

p = 0,5 (percentagem com a qual o fenômeno se verifica - percentagem dos elementos da amostra favorável ao atributo pesquisado);

q = 0,5 percentagem complementar, isto é, (100 - p) - percentagem dos elementos da amostra desfavorável;

N = tamanho da população;

e = erro máximo permitido.

Foi utilizado uma calculadora amostral que apresentou como resultado utilizando a equação 1 (COMENTTO, 2022) a necessidade de 500 respondentes.

Foi desenvolvido um questionário, tendo como base as informações contidas nos rótulos de alimentos inseridas segundo as obrigatoriedades da Legislação Brasileira. O questionário foi ajustado de forma que pudesse ser avaliada a percepção e compreensão dos consumidores quanto a estas informações, sendo frente a símbolos, lista de ingredientes, denominação de venda, informação nutricional e outros, bem como o comportamento dos entrevistados com relação a frequência de leitura do rótulo, para tal foram utilizados de escritas e figuras, (Anexo B).

O questionário foi validado sendo aplicado em um grupo de 20 pessoas para averiguação das questões quanto a compreensão das perguntas e das opções de respostas dadas, visto a maioria do questionário ser de questões objetivas.

O questionário foi submetido ao comitê de ética e aprovado - CAAE nº 50949121.70000.8887.

A coleta de dados do presente trabalho foi realizada de setembro a outubro de 2021 por meio de respostas obtidas no questionário *online*. Os participantes foram selecionados de forma aleatória por meio de divulgação ampla do *link* para entrevista. O questionário foi aplicado com foco na população sudeste do Brasil.

O questionário foi elaborado e aplicado na plataforma *Google Forms*®, os participantes receberam o *link* de direcionamento à esta plataforma através da divulgação do mesmo em meios eletrônicos de redes sociais (*Instagram*®, *Facebook*®, *WhatsApp*®) e e-mail.

Após a coleta dos dados quantitativos e qualitativos, os resultados foram tabulados e agrupados em planilhas geradas no *Microsoft Excel*®. Os dados agrupados foram analisados utilizando o programa *Jamovi*® para que os resultados obtidos fossem interpretados bem como o nível de importância que o consumidor deu para as informações presentes no rótulo. As convicções dos consumidores acerca dos resultados obtidos também foram discutidas. Os dados

foram avaliados utilizando o teste de qui-quadrado com o intuito de verificar se houve associação significativa entre as respostas e as distintas variáveis (sexo, classe social, nível de educação, etc) ao nível de 5% de significância ( $p < 0,05$ )

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 5.1. Perfil dos respondentes quanto a leitura dos rótulos de alimentos

Com 500 (quinhentos) entrevistados residentes na região Sudeste do Brasil e que possuem mais de 18 anos, a pesquisa contou com a maior participação de pessoas do gênero feminino (65,6%, n= 328), com mestrado (em andamento ou completo) ou especialização (25,6%, 128) e classe social familiar D (25,2%) (Tabela 1).

Tabela 1 - Características socioeconômicas dos entrevistados (n=500) da região Sudeste do Brasil, para avaliar a percepção do consumidor quanto as informações presentes nas embalagens de alimentos.

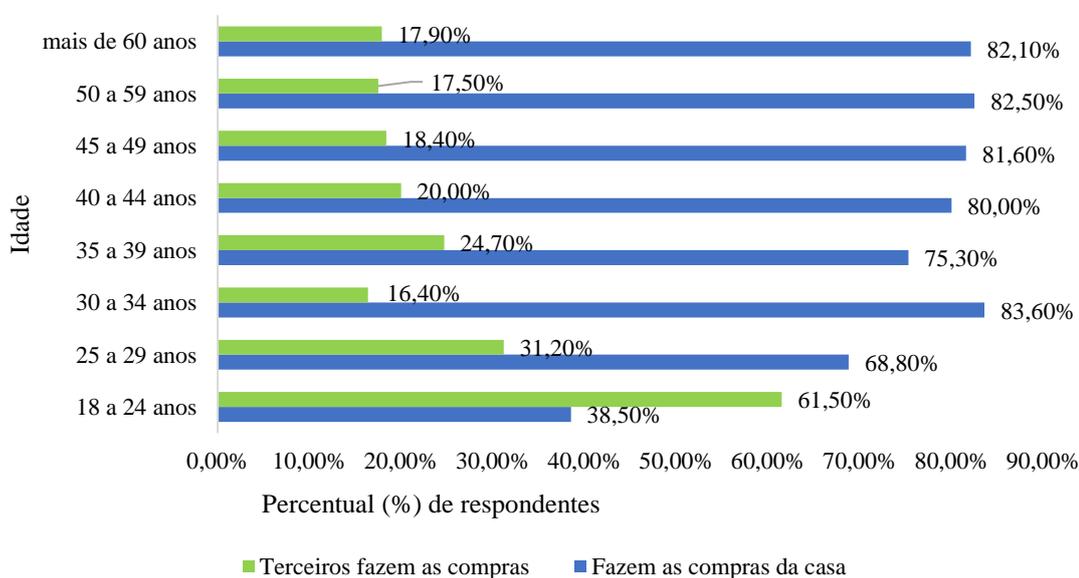
<b>Característica</b>	<b>Classificação</b>	<b>Nº de participantes / Freqüência %</b>
<b>Gênero</b>	Feminino	328 / 65,6
	Masculino	172 / 34,4
<b>Idade</b>	18 a 24 anos	78 / 15,6
	25 a 29 anos	93 / 18,6
	30 a 34 anos	73 / 14,6
	35 a 39 anos	73 / 14,6
	40 a 44 anos	60 / 12,0
	45 a 49 anos	38 / 7,6
	50 a 59 anos	57 / 11,4
	Mais que 60 anos	28 / 5,6
<b>Escolaridade</b>	Ensino fundamental completo/incompleto	14 / 2,8
	Ensino médio/ técnico incompleto ou em andamento	13 / 2,6
	Ensino médio/técnico completo	65 / 13,0
	Graduação incompleto ou em andamento	98 / 16,9
	Graduação completo	118 / 23,6
	Mestrado (completo/incompleto/andamento) ou especialização	128 / 25,6
	Doutorado (completo/incompleto/andamento) ou pós-doutorado	64 / 12,8
<b>Estado civil</b>	Solteiro	255 / 51,0
	Casado	245 / 49,0
<b>Classe social</b>	A	19 / 3,8
	B	61 / 12,2
	C1	85 / 17,0
	C2	108 / 21,6
	D	126 / 25,2
	E	101 / 20,2

Pode-se notar que dos entrevistados, 62% possuem pelo menos ensino superior completo (Tabela 1). Apesar do questionário ter sido divulgado de forma aleatória, houve ocorrência de um maior percentual de participantes com escolaridade de nível superior completo (n=344). Isto pode ter ocorrido provavelmente pelo fato desta ter sido realizada por meio de pessoas que atuam em uma instituição de ensino em que a rede social de convívio possui em sua maioria pessoas com nível superior completo. Quanto à renda familiar bruta mensal, a maioria dos entrevistados (25,2%) pertence a Classe D tendo uma renda familiar entre R\$2.200,01 e R\$4.400,00. O segundo e terceiro maior nível de renda mensal dos entrevistados pertencem a Classe C2 com faixa entre R\$4.400,01 e R\$7.700,00 (21.6%) e a Classe E com até R\$2.200,00 (20.2%), respectivamente (Tabela 1).

Dos respondentes 71,80% (n=359) são os principais responsáveis pela compra de alimentos em suas residências, sendo que desse público 68,2% (n=245) são mulheres. Esses dados ajudam a elucidar a perpetuação da responsabilidade alimentar ao papel social feminino que mesmo com tempos mudados a alimentação ainda é um ponto importante a ser considerado na rotina do lar e de sua responsabilidade (PEREIRA, 2021).

Notou-se que a maior parte dos entrevistados apresentou faixa etária entre 30 a 34 anos, sendo 83,60% (n=73) deles responsáveis pelas compras de suas casas. Além disso, pelo menos 75% dos entrevistados com mais de 35 anos são responsáveis pelas compras da casa (Gráfico 1). Notou-se que somente 38,50% dos entrevistados com faixa etária entre 18 a 24 anos fazem as compras da casa (Gráfico 1).

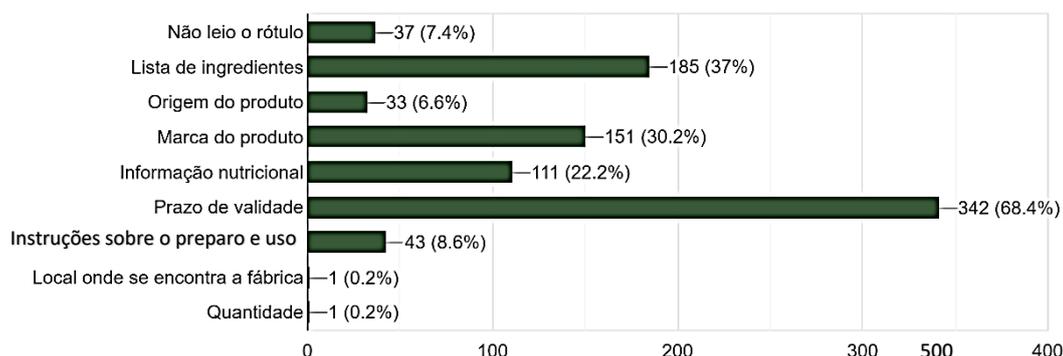
Gráfico 1 - Relação entre quem faz as compras da casa dos consumidores da região Sudeste e a sua faixa etária.



Frente as alergias, intolerâncias e doenças que acometem os consumidores pode-se notar através da nuvem de palavras (Figura 1) que a maioria deles apresentam diabetes, hipertensão, intolerância a lactose, alergia a crustáceos ou alergia a oleaginosas.



Gráfico 2– Informações mais observadas nos rótulos dos alimentos segundo os entrevistados da região Sudeste.



Quando questionados se compreendiam e respeitavam o prazo de validade presente no produto, a maioria (64,4%) reportou entender e respeitar esse prazo, 34,20% embora entendam o significado do prazo de validade não respeitam e apenas 1,40% dos entrevistados não sabem e não respeitam o prazo de validade presente no rótulo.

Embora a maioria (64,40%) dos entrevistados terem respondido que compreendem e respeitam o prazo de validade, notou-se que este percentual diminui quando perguntado por quanto tempo eles consumiriam o produto com a inscrição “Após aberto consumir em 30 dias”. 16% (n=80) desses respondentes continuariam consumindo o produto por ter lido a informação errada no rótulo, 60,20% (n=301) dos participantes consumiriam o produto de forma corretamente. e 23,80% (n=119) consumiriam o produto até acabar ou enquanto ele ainda possuir sabor e odor agradável (tabela 2).

Tabela 2 - Respostas dos entrevistados quanto ao consumo de um produto que após aberto deve ser consumido por até 30 dias.

	Número de entrevistados (n)	Percentual de entrevistados (%)
Irei consumi-lo enquanto o produto ainda estiver bom	101	20,20
Irei consumi-lo até acabar	18	3,60
Irei consumi-lo em até 12 meses	4	0,80
Irei consumi-lo em até 6 meses	17	3,40
Irei consumi-lo em até 30 dias	301	60,20
Irei consumi-lo em até 7 dias	25	5,00
Irei consumi-lo em 3 dias	34	6,80

### 5.3 Quantidades de produto contido na embalagem

De acordo com a portaria do INMETRO nº 157 de 19 de agosto de 2002 pode-se dizer que peso drenado é a quantidade do produto declarada na rotulagem da embalagem excluindo a mesma e qualquer, líquido, solução, caldo, vinagres, azeites, óleos e sucos de frutas e hortaliças (BRASIL, 2002).

Cerca de 91% dos entrevistados (n=455) compreendem a diferença entre peso líquido e peso drenado. Somente 7,60% (n=38) compreendem erradamente esta informação e 1,40% (n=7) não sabem o que isto significa. Aqueles que leem e não sabem o significado desta informação correm o risco de comprar uma quantidade do produto e levar um valor inferior ao que realmente gostariam de consumir.

Pelo teste de qui-quadrado, não houve correlação significativa entre o entendimento de peso drenado com características dos entrevistados tais como sexo, estado civil, idade, se já seguiu dieta, se possui alguma alergia ou restrição alimentar ou quem faz as compras ( $p > 0,05$ ). No entanto, pode-se observar que houve associação significativa entre a compreensão desta informação entre a classe social ( $\chi^2 = 19,5$ ,  $p = 0,034$ ) e educação dos entrevistados ( $\chi^2 = 34,9$ ,  $p < 0,001$ ).

Pode-se entender que 100% dos entrevistados que pertencem a classe social A compreendem este assunto. Nota-se também que dentre todos os entrevistados que não sabem (n=7) o que peso drenado significa 71,4% (n=5) pertencem à classe social E (gráfico 3). Assim, a classe que obteve melhor compreensão foi a que tem maior poder aquisitivo e a que obteve menor entendimento foi a classe com menor renda.

A maioria dentre aqueles que sabem o significado de peso drenado (83,9%) (n=382) possuem ao menos o nível de graduação em andamento e somente 16% (n=73) tem um nível inferior ao citado (gráfico 4, tabela 3). Pelo menos 60% de cada nível educacional foi capaz de compreender esta informação. Os entrevistados que possuem pós-doutorado seguido dos Mestres ou Especialistas e Graduados obtiveram melhor compreensão sendo 96,90%, 94,50% e 94,90%, respectivamente.

Gráfico 3 - Entendimento de "peso drenado" dos consumidores da região Sudeste frente a sua classe social familiar.

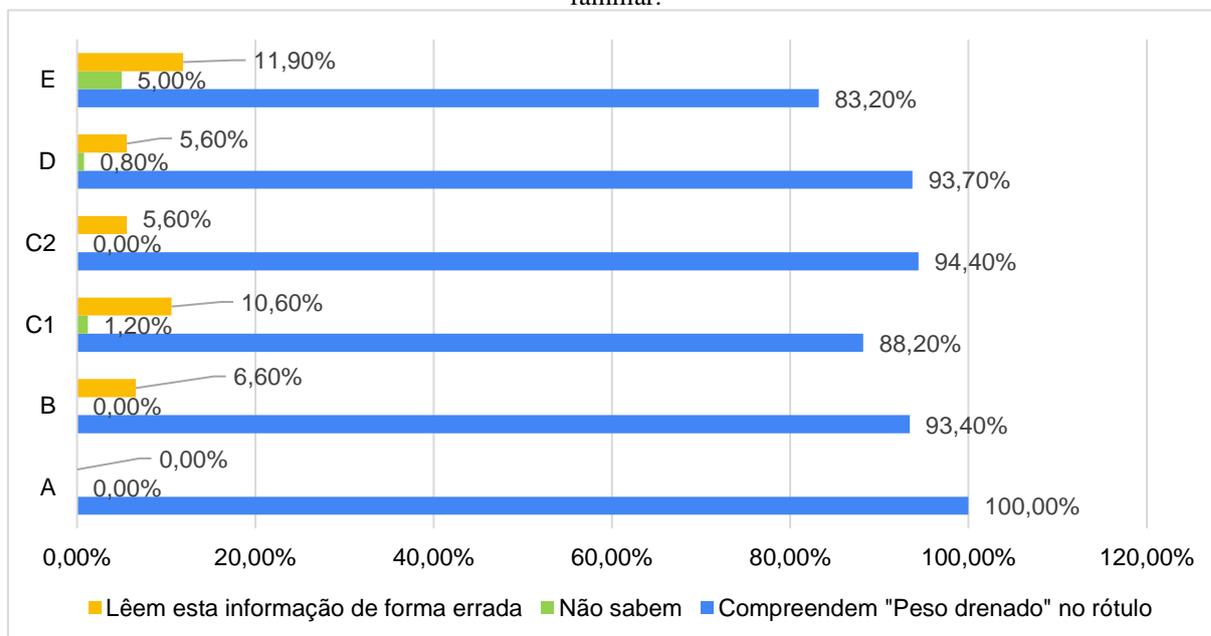
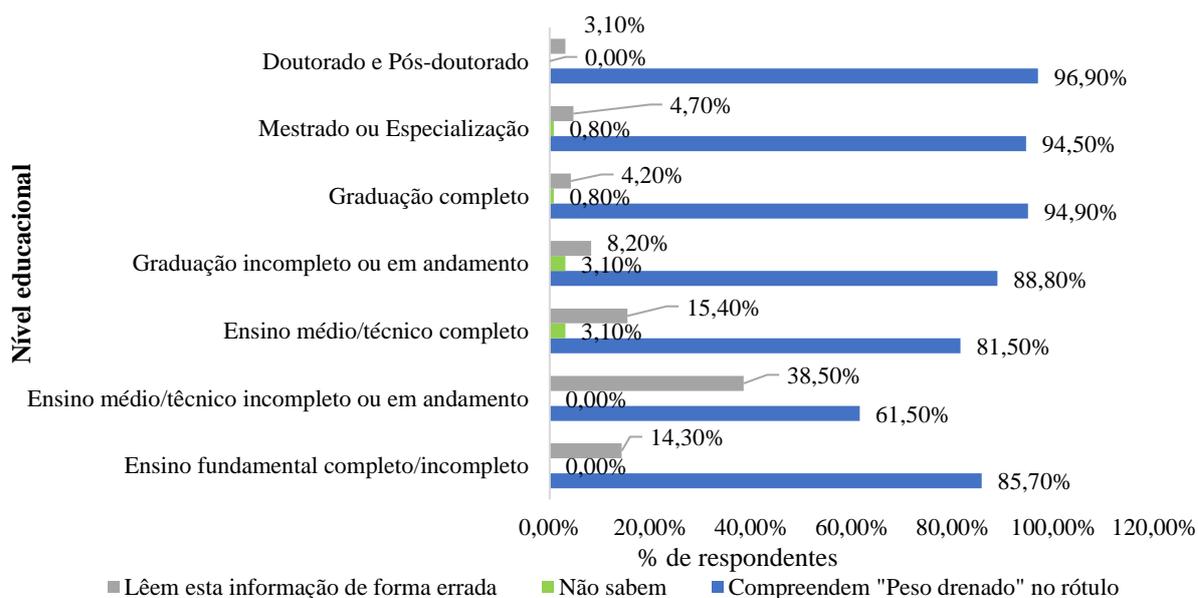


Tabela 3 - Compreensão dos consumidores da região Sudeste do Brasil quanto a informação "Peso drenado" presente no rótulo alimentício frente ao nível educacional.

Educação		Compreensão de "Peso Drenado"			
		Compreendo "peso drenado" no rótulo	Não sei	Leio errado	Total
1 Fundamental completo/incompleto	Número de respondentes	12	0	2	14
	% observada por coluna	2.6 %	0.0 %	5.3 %	2.8 %
2 Ensino médio/técnico incompleto	Número de respondentes	8	0	5	13
	% observada por coluna	1.8 %	0.0 %	13.2 %	2.6 %
3 Ensino médio/técnico completo	Número de respondentes	53	2	10	65
	% observada por coluna	11.6 %	28.6 %	26.3 %	13.0 %
4 Graduação (incompleto/andamento)	Número de respondentes	87	3	8	98
	% observada por coluna	19.1 %	42.9 %	21.1 %	19.6 %
5 Graduação (Completo)	Número de respondentes	112	1	5	118
	% observada por coluna	24.6 %	14.3 %	13.2 %	23.6 %
6 Mestrado ou Especialização Completo	Número de respondentes	121	1	6	128
	% observada por coluna	26.6 %	14.3 %	15.8 %	25.6 %
7 Pós-Graduação Completo	Número de respondentes	62	0	2	64
	% observada por coluna	13.6 %	0.0 %	5.3 %	12.8 %
Total	Número de respondentes	455	7	38	500
	% observada por coluna	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Gráfico 4 - Compreensão dos consumidores da região Sudeste do Brasil quanto a informação "peso drenado" presente no rótulo alimentício frente ao nível educacional deles.



Como discutido em aspectos anteriores o acesso à informação e nível educacional está relacionado a melhor compreensão nas informações presentes no rótulo.

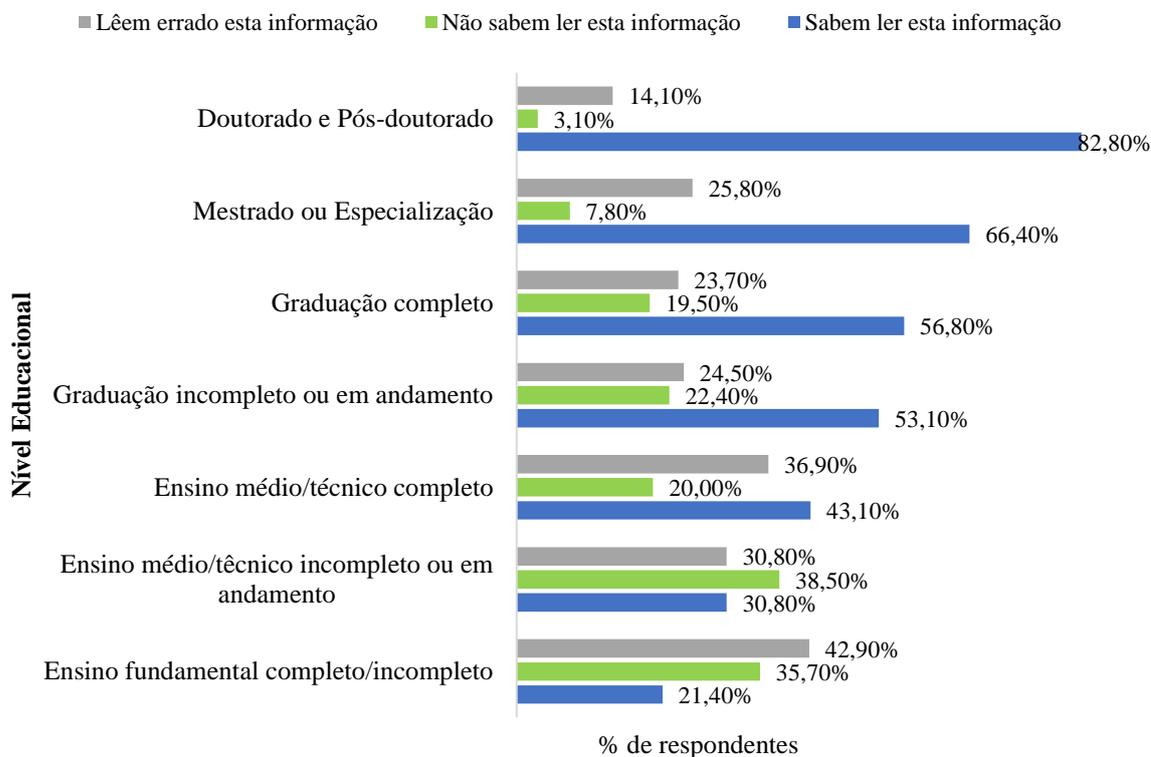
Em relação ao número de entrevistados que sabem dizer qual ingrediente se encontra em maior quantidade no produto pode-se dizer que 58,40% (n=292) compreendem as informações da lista de ingredientes, 16,00% (n=80) não compreendem e 25,60% (n=128) estão lendo esta informação de forma errada. Como dito anteriormente, a lista de ingredientes foi a segunda informação mais importante observada pelos entrevistados, no entanto, nota-se que mais de 40% dos entrevistados não sabem ou leem errado esta informação.

Apesar do conhecimento de que a lista de ingredientes é um fator importante nas embalagens, ainda sim nota-se falta de conhecimento dos entrevistados frente esta informação. É necessário novas ações educativas voltadas para o público que possui mais dificuldade de entendimento ao ler um rótulo alimentício.

Não houve correlação significativa entre o entendimento da lista de ingredientes com algumas características dos entrevistados como classe social, gênero, estado civil, se já seguiu dieta, se possui alguma alergia ou restrição alimentar ou quem faz as compras ( $p > 0,05$ ). No entanto, houve para nível educacional ( $\chi^2 = 48,2$  ;  $p < 0,001$ ) e idade ( $\chi^2 = 34,7$ ,  $p = 0,002$ ).

Dentre aqueles que são capazes de compreender a lista de ingredientes no rótulo (n=292), a maioria (88,00%) (n=234) possui pelo menos graduação incompleta ou em andamento (Gráfico 5). Nota-se que a capacidade de discriminação frente a esta informação é crescente ao comparar um nível educacional mais básico a outro superior a ele. Por exemplo, ao comparar o ensino médio/técnico completo com o incompleto já se observa uma diferença de 12,30% de compreensão entre eles. Este resultado sugere que os entrevistados que possuem maior nível educacional apresentam também maior acesso ou buscam por informações e explicações sobre os ingredientes do produto que estão descritos no rótulo.

Gráfico 5 - Relação entre o entendimento dos entrevistados quanto ao ingrediente em maior quantidade no rótulo

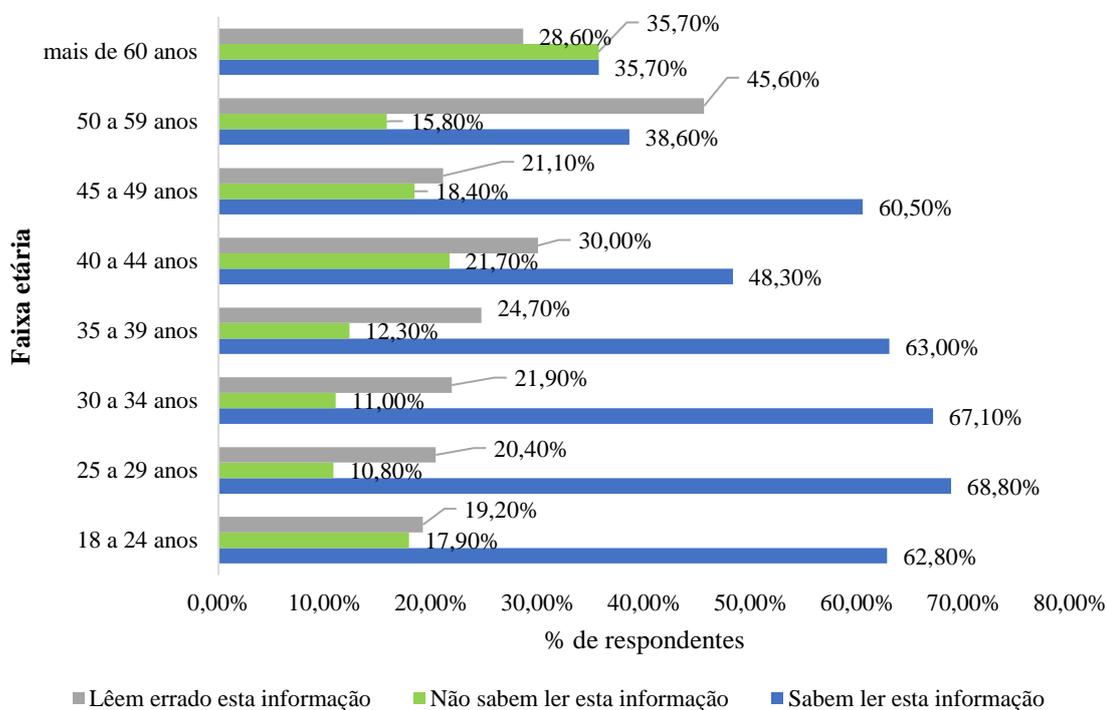


e o seu nível educacional.

Dentre todos os que entendem a informação também, 21,9% (n=64) são da faixa etária de 25 a 29 anos, 16,8% (n=49) de 18 a 24 e 16,8% (n=49) tem entre 30 e 34 anos. Houve um declínio significativo de compreensão com o aumento da idade dos entrevistados. Somente 3,4% (n=10) dos que sabem ler a lista de ingredientes eram idosos, 7,5% (n=22) possuem entre 50 a 59 anos, 7,9% (n=23) possuem entre 45 a 49 anos, 9,9% (n=29) possuem entre 40 e 44 anos e 15,80% (n=46) possuem entre 35 e 39 anos.

Os respondentes com faixa etária de 25 a 29 anos entendem as informações da lista de ingrediente melhor do que as outras idades (Gráfico 6). Desta faixa etária, 68,80% (n=64) dos entrevistados conseguem ler esta informação, 10,8% (n=10) não sabem como fazer e 20,4% (n=19) leem esta informação de forma errada. A faixa etária que mais teve dificuldade frente a esta informação foram os entrevistados com idade entre 50 e 59 anos em que 45,60% (n=26) deles leram esta informação de forma errada, 15,8% (n= 9) não souberam como ler e 38,6% (n= 22) sabem ler esta informação corretamente. Dos idosos 35,7 % entendem, 35,7% não sabem e 28,6% leem errado.

Gráfico 6 - relação entre o entendimento dos entrevistados quanto ao ingrediente em maior quantidade no rótulo e sua faixa etária.



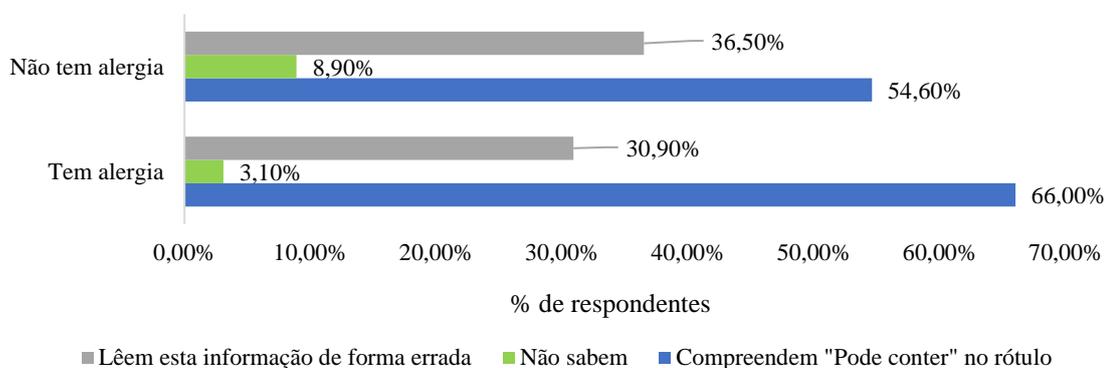
Antes da aprovação da legislação de alergênicos – a RDC nº 26/15 – pela Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária o momento das compras era muito arriscado: lista de ingredientes escondida na dobra das embalagens, letras ilegíveis e pequenas e com isso o consumidor acabava não sabendo se possuía algum ingrediente cujo qual ele era alérgico. Além disso, havia vários produtos fabricados em um mesmo equipamento sem que fosse obrigatória a informação no rótulo, levando ao risco de poder conter um dado alergênico (contaminação cruzada). Esta legislação possibilitou que aqueles que possuem algum tipo de restrição ou alergia alimentar pudessem ler o rótulo e identificar quais alergênicos com mais facilidade e se sentir mais seguros ao escolher um produto (BRASIL, 2015a). Com a legislação dos alergênicos, os rótulos dos alimentos devem possuir a informação se o produto “pode conter” algum ingrediente específico. Esta informação indica que o alimento em questão tem a possibilidade de contaminação cruzada por algum alergênico, seja na etapa de fabricação, produção primária e até durante o momento de embalar ou transportar.

Foi observado que 56,80% (n=284) dos respondentes entendem o que significa a informação “pode conter” presente no rótulo, 7,8% (n=39) não sabem o que isto significa e 35,4% (n=177) leem esta informação de forma errada.

Daqueles que entendem o que significa o “Pode conter” presente no rótulo somente 22,5% (n=64) possuem alguma alergia ou restrição alimentar. De todos os entrevistados que possuem alguma restrição ou alergia (n=97) 66% (n=64) sabem o significado do “pode conter”, 3,10% (n=3) não sabem o que esta informação significa e 30,90% (n=30) a leem errado (gráfico 7). Não houve associação entre aqueles que possuem alergia ou restrição alimentar e os que não possuem e ao entendimento da informação “pode conter” presente no rótulo ( $p > 0,05$ ).

A compra de alimentos pelos entrevistados que possuem alergia ou algum tipo de restrição alimentar deveria demandar mais esforço para esse público do que para o consumidor médio: mais tempo, mais paciência e mais dedicação em busca de informações. Não houve associação significativa entre esses dois fatores, o que demonstra que os entrevistados que tem alergia não entendem melhor esta informação ao compará-los com aqueles que não possuem alergia alimentar. Isto é preocupante pois os consumidores com alergias e restrições alimentares são mais sensíveis a uma compra equivocada e também são mais propensos ao risco fisiológico e psicológico durante este processo (DE SOUZA,2017). Pinto e Speridão (2021) analisaram 67 alimentos industrializados e 7 deles (10,4%) apresentavam algum tipo de irregularidade na rotulagem. Ou seja, além do consumidor precisar se atentar em relação a presença dos alérgenos ou restrições nos rótulos, ele também pode consumir algo que não deveria por algum erro na rotulagem.

Gráfico 7 - Compreensão dos consumidores da região Sudeste do Brasil quanto a informação "Pode conter" presente no rótulo alimentício e a restrição de alergia.



Houve associação significativa entre o entendimento do “pode conter” com a classe social ( $\chi^2 = 25,6$ ;  $p=0,004$ ), gênero ( $\chi^2 = 12,6$ ;  $p=0,002$ ), nível educacional ( $\chi^2 = 63,7$ ;  $p<0,001$ ) e idade ( $\chi^2 = 39,0$ ;  $p<0,001$ ).

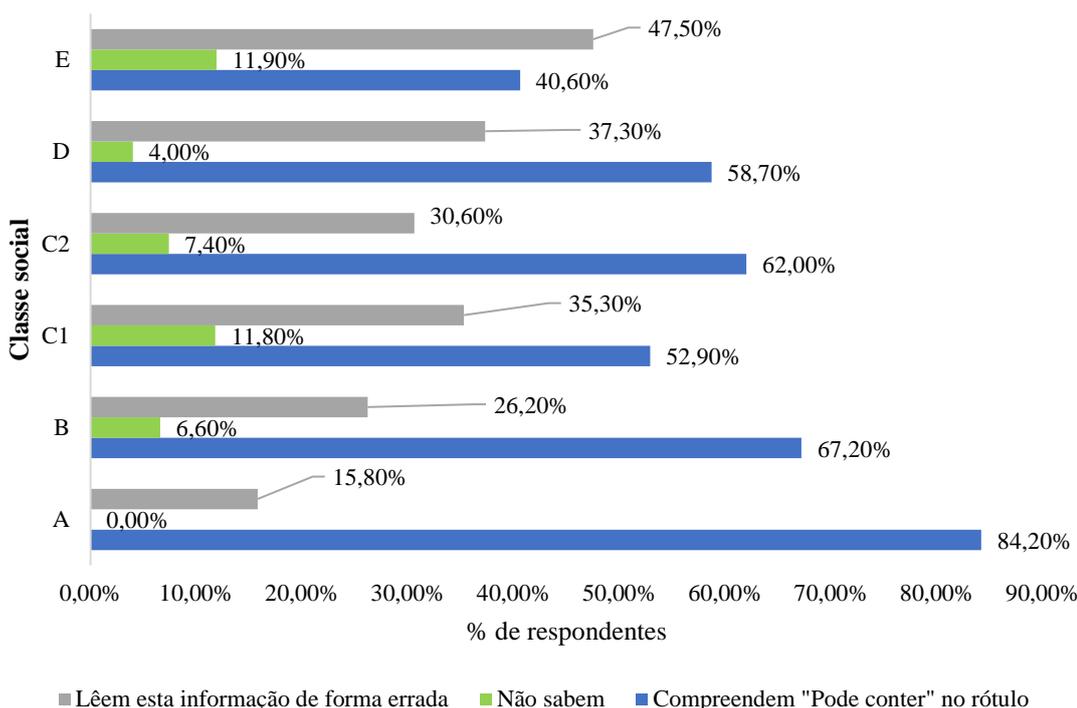
As mulheres compreendem melhor esta informação do que os homens. De todas as entrevistadas ( $n=328$ ) mais da metade 62,50% ( $n=205$ ) compreendem esta informação, 6,70% ( $n=22$ ) não sabem e 30,80% ( $n=101$ ) leem esta informação de forma errada. Ao comparar com o público masculino entrevistado somente 45,90% ( $n=79$ ) deles entendem esta informação, 9,90% ( $n=17$ ) não sabem o que significa e 44,20% ( $n=76$ ) leem esta informação errado.

A relação entre o gênero e a compreensão desta informação pode ser explicada pelo fato das mulheres serem as principais responsáveis por fazerem as compras para casa. Como elas vão mais frequentemente ao mercado podem ler as informações presentes no rótulo e caso haja dúvida pesquisar posteriormente para que seja feito uma boa compra (PEREIRA, 2021). Nascimento (2020) também aponta que as mulheres obtiveram melhores resultados de compreensão e utilização dos rótulos comparado ao gênero masculino.

Desde o século passado a tarefa de cozinhar e de ir ao mercado é majoritariamente das mulheres e mesmo que atualmente haja um crescimento dos homens ajudando nas tarefas domésticas ainda é perceptível que a grande maioria das pessoas que exercem as funções referentes a manutenção da alimentação familiar é a mulher (FERREIRA; WAYNE, 2018).

De todos os participantes da classe A, 84,20% (n=16) sabem o significado de “pode conter” e somente 15,80% (n=3) leram esta informação errado; da classe B, 67,20% (n=41) sabem o significado, 6,6% (n=4) não sabem e 26,20% (n=16) deles leram esta informação errado. Nota-se que à medida que se ascende entre as classes sociais o nível de compreensão aumenta (Gráfico 8). De todos os 101 entrevistados que são classe E menos da metade (40,60%) (n=41) acertaram, 11,90% (n=12) não sabiam o que significa e 47,50% (n=48) leem errado esta informação.

Gráfico 8 - Compreensão dos consumidores da região Sudeste quanto a informação "Pode conter" presente no rótulo alimentício com relação à classe social.



Percebe-se que ao analisar o percentual de acerto dentro dos níveis educacionais há um decréscimo de compreensão da informação “Pode conter” à medida que se analisa níveis educacionais mais básicos. Por exemplo, dentre os entrevistados que possuem fundamental completo ou incompleto (n=14) mais da metade (57,1%, n= 8) não compreendem esta informação (Gráfico 9). Novamente a classe social e nível educacional demonstraram sua importância frente ao entendimento de informações presentes no rótulo alimentício.

Houve associação significativa entre quem compra e a faixa etária dos entrevistados ( $p < 0,05$ ). Houve um aumento significativo de pessoas que leem esta informação errada a partir dos 35 anos (gráfico 10). Os entrevistados acima de 50 anos obtiveram o maior percentual de pessoas que leem errado esta informação. De todos os entrevistados entre 50 e 59 anos pode-se notar que 43,9% (n=25) leem a informação de forma errada, 15,8% (n=9) não sabem ler esta informação e somente 40,4% (n=23) leem esta informação corretamente. Percebe-se que aqueles que possuem mais de 60 anos possuem ainda mais dificuldade para ler esta informação, sendo que apenas 32,1% (n=9) mostraram conhecer o que estava descrito.

Gráfico 9 - Compreensão dos consumidores da região Sudeste do Brasil quanto a informação "Pode conter" presente no rótulo alimentício frente ao nível educacional dos mesmos.

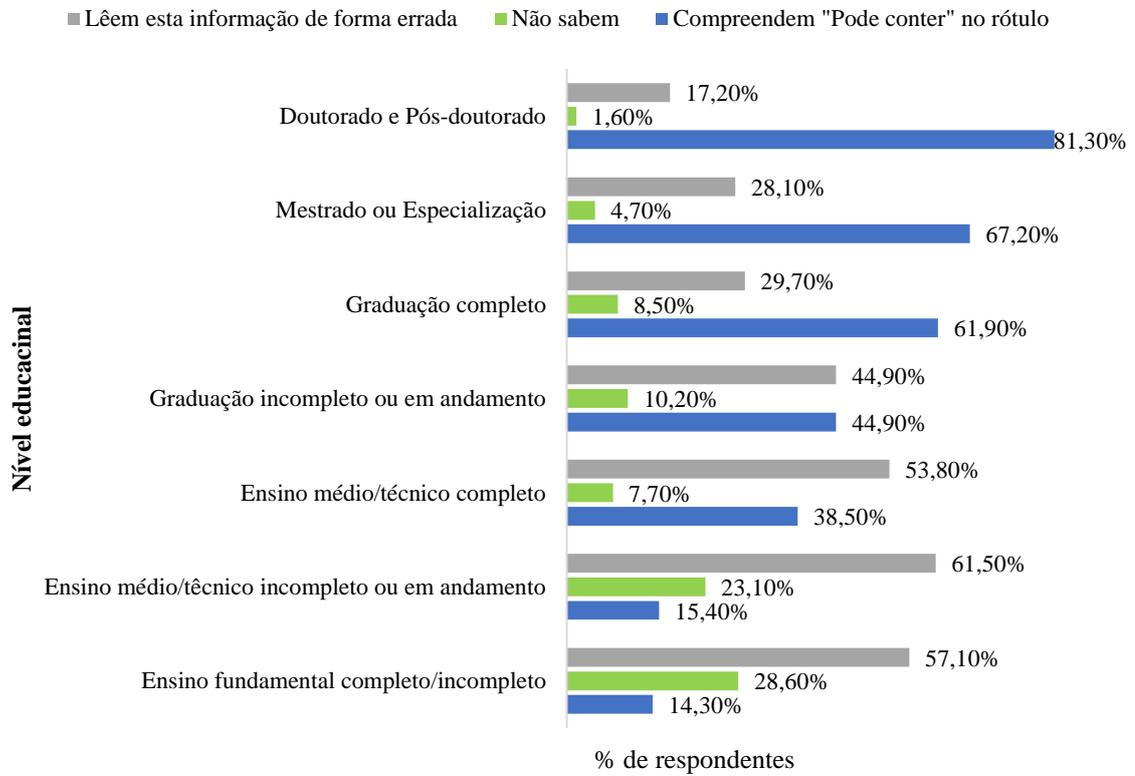
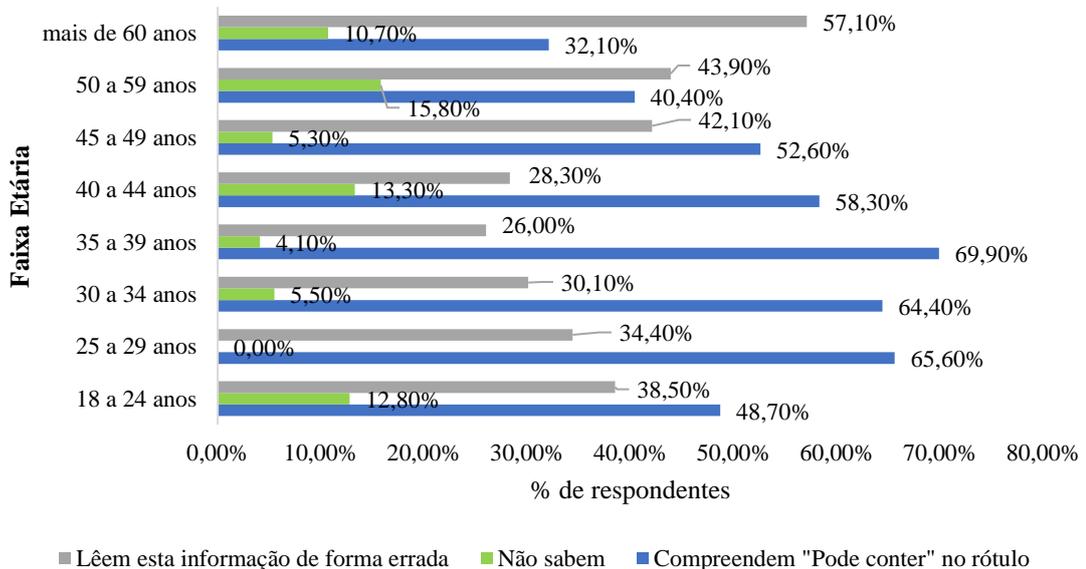


Gráfico 10 - Compreensão dos consumidores da região Sudeste do Brasil quanto a informação "Pode conter" presente no rótulo alimentício frente faixa etária.



De Carvalho e Alves (2018) entrevistaram 45 idosos e perceberam que as maiores dificuldades para leitura do rótulo foram o tamanho e cores da letra e da embalagem juntamente com os termos técnicos presentes nela. O fato de os entrevistados acima de 50 anos terem obtido as piores respostas pode ser justificado possivelmente pelo tamanho das letras presentes no rótulo que dificultam a sua leitura.

## 5.4 Simbologias e abreviaturas presentes no rótulo

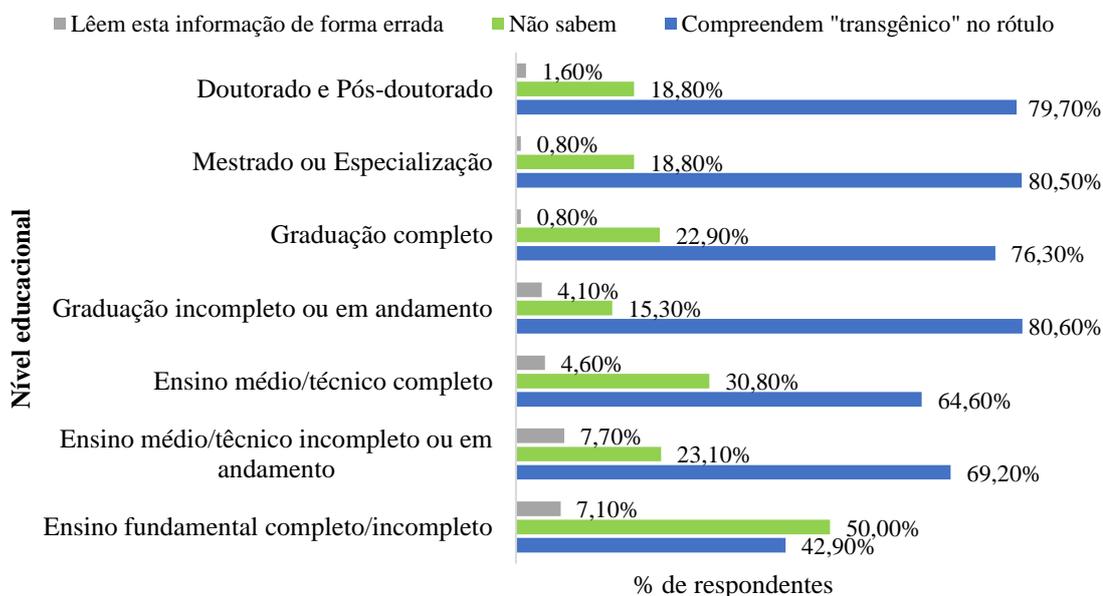
O conhecimento de simbologias como o símbolo de alimentos transgênicos (T) presente nas embalagens também foi objeto de avaliação. Entre os entrevistados 76% (n=380) sabem o que isto significa, 21,60% (n=108) não sabem e somente 2,40% (n=12) leem esta informação de forma errada.

De acordo com uma pesquisa realizada em Tocantins (MARQUES BIANCHINI CONDESSA *et al.*, 2020) apenas 35% dos entrevistados (n=119) acreditam que os transgênicos não são deveras identificados nas embalagens dos produtos.

Percebeu-se que o percentual de pessoas que compreenderam esta informação e que possuem pelo menos graduação incompleta ou em andamento é maior que 76% (Gráfico 11).

Há um decréscimo no percentual de entrevistados que compreendem o símbolo transgênico quando os entrevistados possuem nível técnico incompleto/andamento, nível técnico ou fundamental incompleto/completo. De uma forma geral, somente 12 (2,40%) de todos entrevistados leem esta informação de forma equivocada e 7 deles possuíam ensino médio/técnico completo ou ensino superior incompleto ou em andamento. O nível de menor instrução (fundamental incompleto/completo) é aquele que possui um maior percentual de entrevistados que não sabem o que este símbolo significa (50%) e somente 42,90% leem esta informação corretamente. Percebe-se assim como em outros tópicos referentes a compreensão do consumidor frente ao rótulo alimentício que os entrevistados com menor nível educacional tem um o menor entendimento das informações discutidas (Gráfico 11).

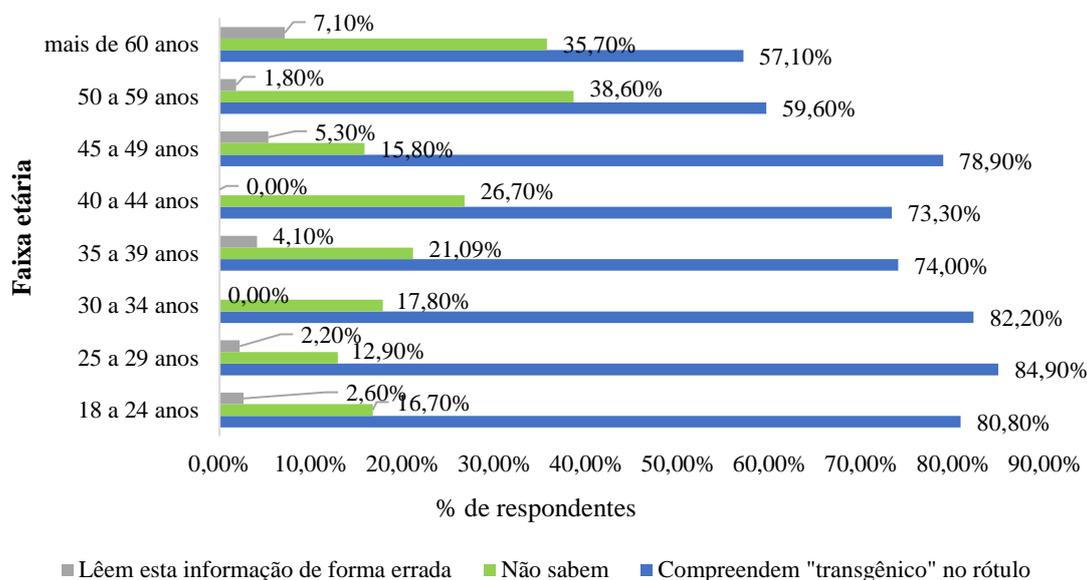
Gráfico 11 - Compreensão dos consumidores da região Sudeste do Brasil quanto aos produtos transgênicos frente a seu nível educacional.



Dentre os entrevistados, percebeu-se que os idosos novamente tiveram maior dificuldade em entender esta informação em comparação com as outras faixas etárias. Dentre eles, 35,7% (n=10) não sabiam o que significava o símbolo "T" e 7,1% (n=2) leram errado esta informação na embalagem. A faixa etária que teve melhor compreensão desta informação foram

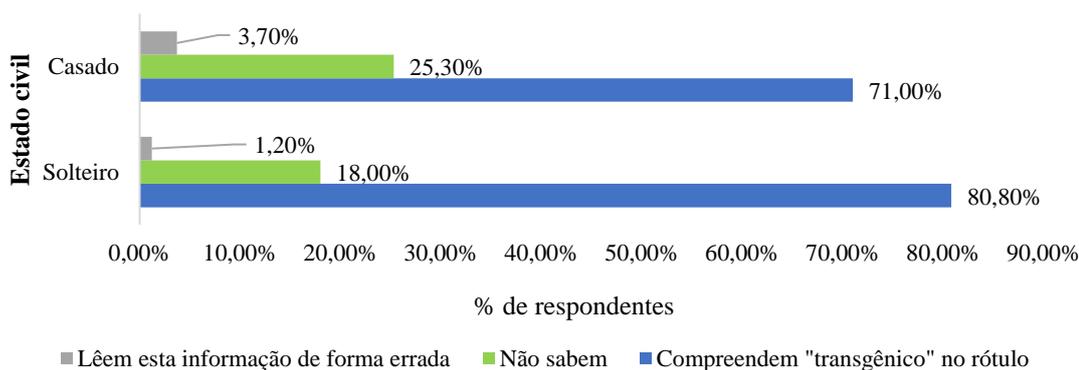
os entrevistados entre 25 e 29 anos pois 84,9% (n=79) deles sabem o significado do símbolo, 12,9% (n=12) não sabem o que significa e somente 2,2% (n=2) leem esta informação errado (Gráfico 12).

Gráfico 12 - Compreensão dos consumidores da região Sudeste do Brasil quanto ao símbolo transgênico presente no rótulo alimentício frente a faixa etária.



Os solteiros compreenderam melhor esta informação do que os casados. Houve associação entre o estado civil e o entendimento ( $\chi^2 = 7,87$ ;  $p=0,02$ ), porém houve comportamento similar em relação aos níveis de compreensão entre os estados civis (Gráfico 13).

Gráfico 13 - Compreensão dos consumidores da região Sudeste do Brasil quanto ao símbolo transgênico presente no rótulo alimentício frente a idade.

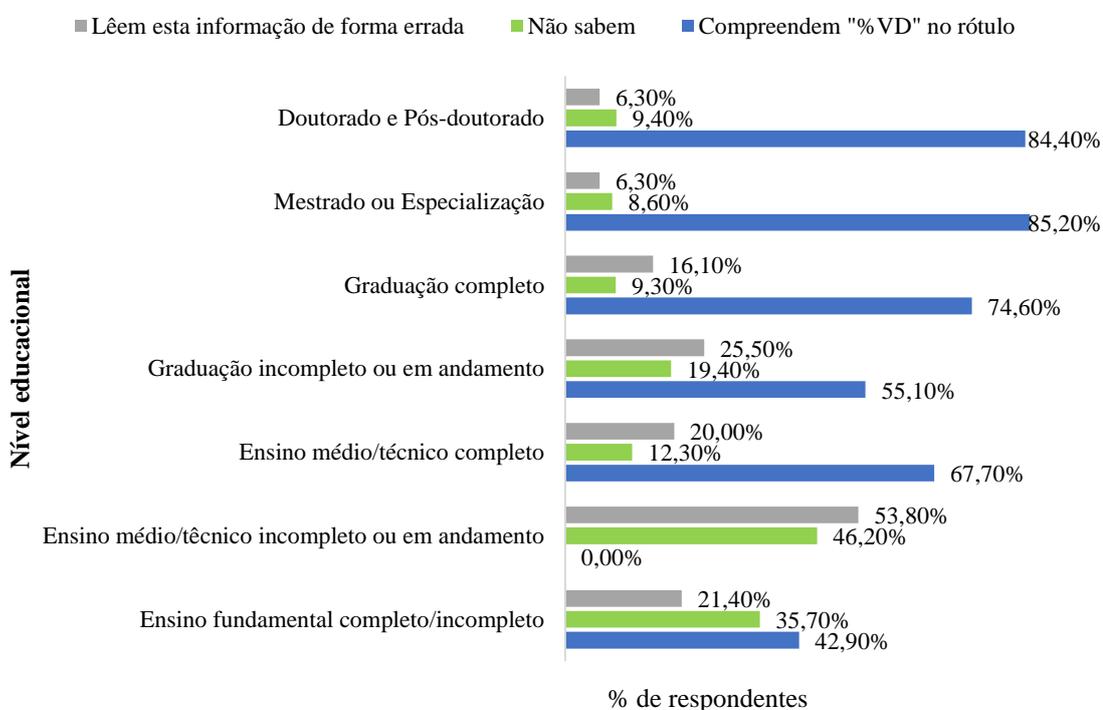


Outra informação importante que consta nos rótulos é o percentual de valor diário (%VD), pois o não entendimento deste item pode afetar toda a percepção do consumidor em relação à tabela nutricional e a constituição do produto que está sendo vendido. Ao não compreender esta informação, a mesma se torna somente mais uma informação sem valor presente no rótulo e que não servirá de aplicação para a obtenção de hábitos alimentares.

Dos entrevistados, 71% (n=355) deles compreendem o significado do %VD, 13,20% (n=66) não sabem o que isto significa e 15,80% (n=79) leem esta informação de forma errada. Em um estudo realizado em Niterói com 400 entrevistados, Marins e Jacob (2015) afirmaram que apesar de 65,3% deles relatarem que compreendem de forma geral as informações descritas pelos rótulos, itens como o %VD ainda trazem muitas dificuldades para o consumidor.

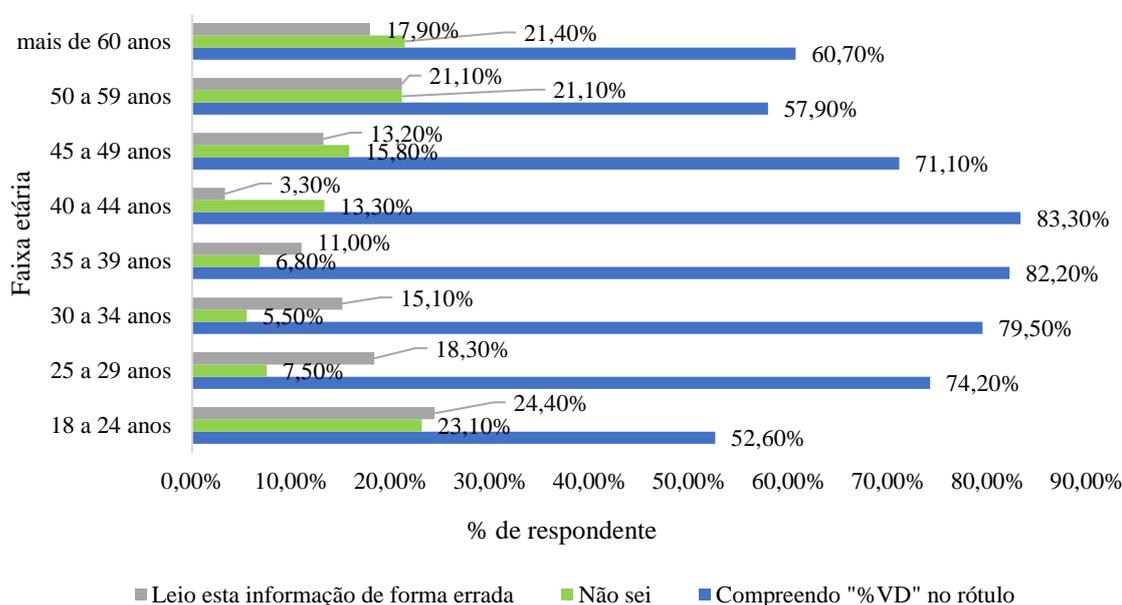
O nível educacional e a idade dos entrevistados tiveram importância frente ao entendimento do %VD visto que houve uma associação significativa entre a compreensão desta informação e o nível educacional ( $\chi^2 = 72,7$ ;  $p < 0,001$ ) e idade ( $\chi^2 = 39,0$ ;  $p < 0,001$ ). Os entrevistados que possuíam um nível educacional maior compreenderam melhor o significado de %VD. De uma forma geral, 74% dos entrevistados que possuem no mínimo graduação completa entendem o significado de %VD (Gráfico 14).

Gráfico 14 - Compreensão dos consumidores da região Sudeste do Brasil quanto ao %VD presente no rótulo alimentício frente ao nível educacional deles.



Os entrevistados que possuem maior dificuldade de ler esta informação foram aqueles com idade entre 18 e 24 anos. Dentre todos desta faixa etária (n=78) 24,40% (n=19) leem esta informação de forma errada e 23,10% (n=18) não sabem o que esta informação significa (gráfico 15). Não houve nenhuma correlação entre os outros itens ( $p > 0,05$ ). Novamente, a faixa etária que possuiu maior dificuldade de ler esta informação foi a mesma que vai menos ao supermercado fazer suas compras (gráfico 1).

Gráfico 15 - Compreensão dos consumidores da região Sudeste do Brasil quanto a informação "% VD" presente no rótulo alimentício frente a faixa etária.



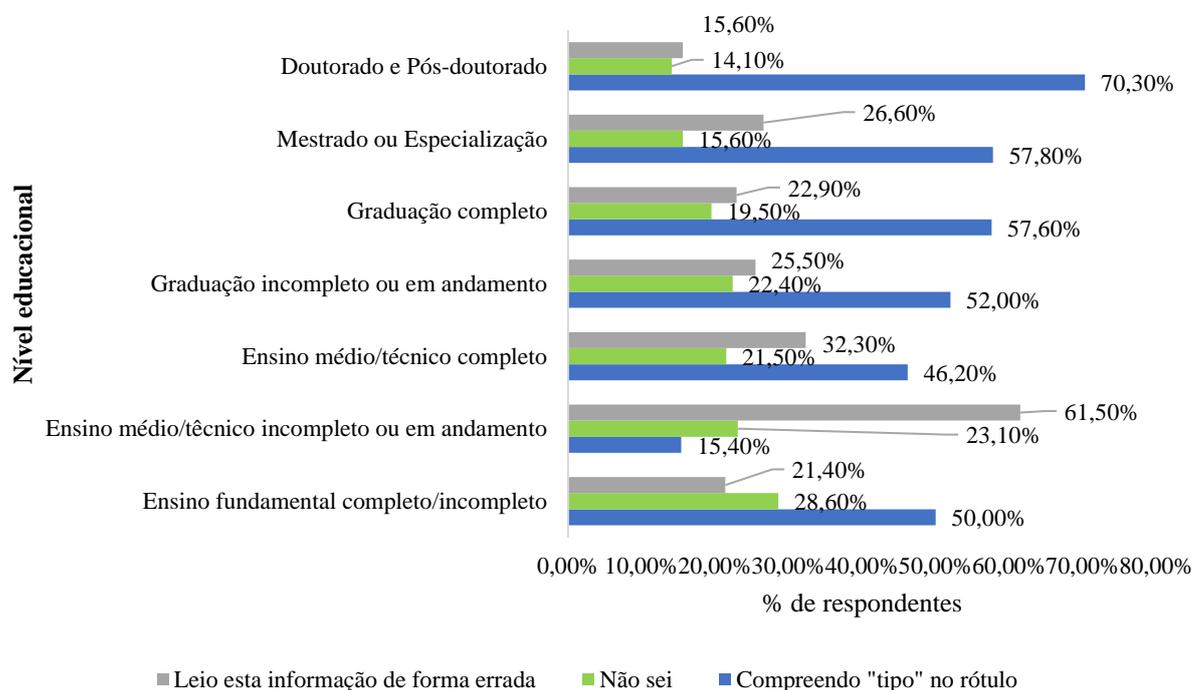
## 5.5 Entendimento quanto a distintas denominações de venda

De acordo com a ANVISA (2002), na RDC nº259 de 20 de setembro de 2002 é explicado que ao comercializar um alimentos fabricado segundo tecnologias características de diferentes lugares geográficos e com propriedades sensoriais semelhantes ou parecidas com aquelas que são típicas de certas zonas reconhecidas, na denominação do alimento deve star escrito a expressão "tipo", com letras de igual tamanho, realce e visibilidade que as correspondentes à denominação aprovada no regulamento vigente no país de consumo. Foi analisado se os consumidores entendem o significado de um produto ser "tipo" italiano.

Notou-se que 55,40% (n=277) dos entrevistados compreendem o significado de um produto ser "tipo" italiano, 19% (n= 95) não sabem o que isto significa e 25,60% (n=128) interpretam errado esta informação no rótulo. Somente houve correlação significativa entre a compreensão desta informação e o nível educacional dos entrevistados ( $\chi^2 = 21,7$ ;  $p=0,041$ ). Ou seja, a compreensão desta informação envolve o nível educacional.

De forma geral, 45% dos entrevistados, independente da escolaridade, apresentaram compreensão da expressão "tipo" presente no rótulo, com exceção dos entrevistados que possuem ensino médio/técnico incompleto ou em andamento. Estes entrevistados obtiveram o menor entendimento frente esta informação. Somente 15,40 % (n=2) deles sabem o significado, 23,10% (n=3) não sabem e 61,50% (n=8) leram esta informação de forma errada (Gráfico 16).

Gráfico 16 - Compreensão dos consumidores da região Sudeste do Brasil quanto a informação "tipo" presente em um rótulo alimentício frente ao nível educacional.



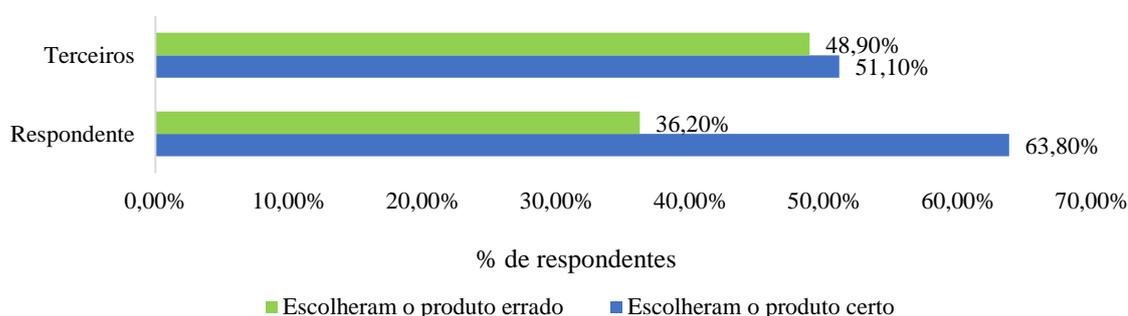
Ao apresentar dois produtos lácteos com rótulos similares e somente a denominação de venda distinta notou-se que 60,20% (n=301) dos entrevistados escolheram o produto correto que desejavam e 39,80% (n=199) escolheram o produto de forma errada. Isto mostra que mais da metade está atenta frente ao que está escrito no rótulo e que lê a informação necessária que irá definir se este produto irá ou atender sua necessidade.

Não houve correlação entre o gênero dos entrevistados ( $p > 0,05$ ) e a escolha do produto correto, porém houve associação significativa entre a idade dos entrevistados ( $\chi^2 = 27,3$ ;  $p < 0,001$ ) bem como com quem faz a compra ( $\chi^2 = 6,84$ ;  $p = 0,009$ ) e se há alguma restrição ou alergia alimentar ( $\chi^2 = 3,95$ ;  $p = 0,047$ ).

A relação entre quem faz as compras da residência e o acerto frente a escolha de um produto onde a única mudança entre eles é a denominação de venda mostrou que 76,1% (n=229) daqueles que escolheram o produto correto (n=301) são responsáveis pelas compras e 24% (n=72) não fazem. Daqueles que escolheram o produto errado 65% (n=130) são responsáveis pela própria compra e 35% (n=69) não são os responsáveis.

Dentre os entrevistados que fazem as próprias compras (n=359) 63,8% (n=229) escolheram o produto correto e dentre os entrevistados que terceiros são responsáveis pelas compras de casa (n=141) uma percentagem menor de 51,1% (n=72) escolheram o produto correto (gráfico 17).

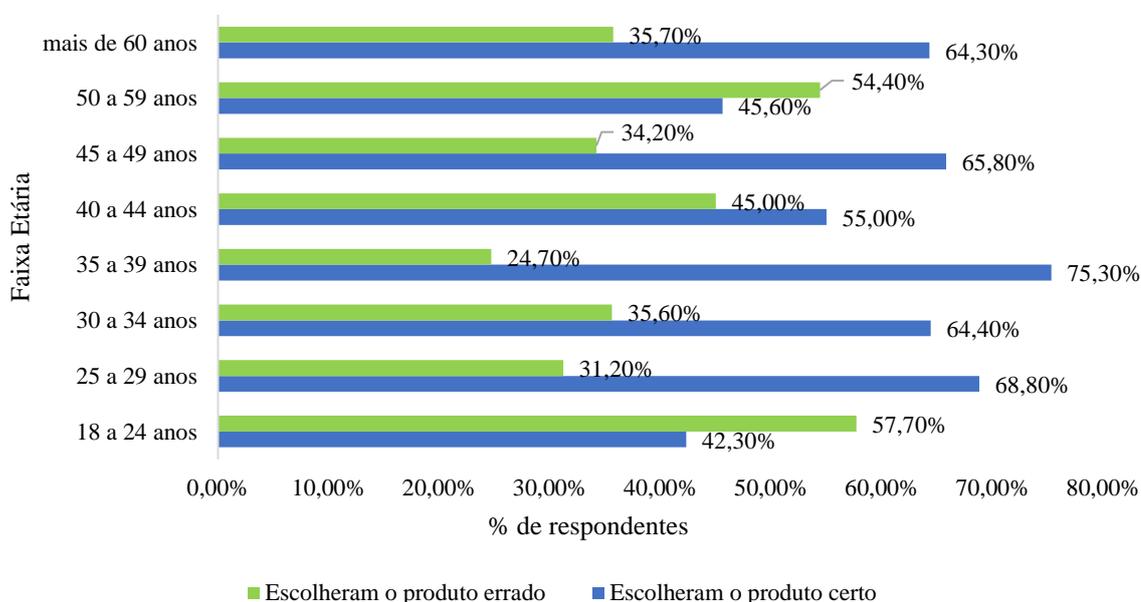
Gráfico 17 - Compreensão dos consumidores da região Sudeste do Brasil quanto a escolha do produto certo e quem faz as compras.



Através disso pode-se concluir que os entrevistados que fazem as próprias compras estão mais atentos aos rótulos e escolhem o produto correto de forma a minimizar equívocos e desperdícios financeiros.

Nota-se que dentre os entrevistados com idade entre 35 a 39 anos, 75,3% (n=55) escolheram o produto correto e a idade que teve menor entendimento da denominação de venda foram os entrevistados com idade entre 18 a 24 anos (n=78), sendo que somente 42,3% (n=33) escolheram o produto correto (Gráfico 18).

Gráfico 18 - Escolha do produto “leite em pó” frente a idade dos entrevistados.



Isto pode ser justificado pelo fato citado anteriormente de que a maioria dos entrevistados desta faixa etária não são os principais responsáveis pelas compras de suas casas (gráfico 5d). Foi observado também que de todos os que escolheram o produto correto, 22,3% (n=67) possuíam algum tipo de restrição ou alergia alimentar (gráfico 19, gráfico 20).

De todos os entrevistados que possuem alergia, 69,1% (n=67) escolheram o produto correto (gráfico 19). Pode-se justificar isto de forma que as pessoas que possuem alguma alergia alimentar visam ler o rótulo e as informações como a denominação de venda para que elas não comprem um produto que não possam consumir.

Gráfico 19 - Entrevistados que escolheram o produto corretamente.



Gráfico 20 - Entrevistados que escolheram o produto errado.



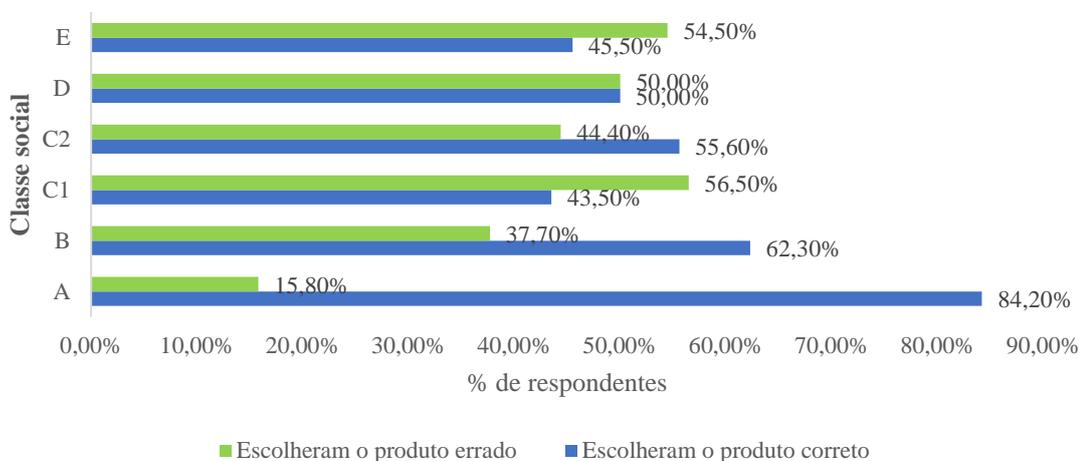
Dentre os entrevistados que não possuem alergia (n=403) 58,1% (n=234) foram capazes de escolher o produto correto solicitado. Mostrando que embora os entrevistados com alergia ou restrição escolham melhor e prestem mais atenção na denominação de venda mais da metade dos entrevistados sem restrição alimentar também foram capazes de identificar e escolher o produto correto solicitado.

Mantendo a mesma linha de produtos similares, mas com ênfase em sua denominação de venda, notou-se que 52% dos entrevistados foram capazes de identificar esta diferença lendo as informações presentes no rótulo. Para esta parte da entrevista utilizou-se um suco integral (uva) e um suco misto (uva e maçã) e foi solicitado ao entrevistado escolher um suco de uva. A compreensão dos entrevistados teve um percentual similar a questões anterior abordada sobre a escolha correta do leite em pó ao invés do composto lácteo (60,20% dos entrevistados escolheram o leite em pó).

Quando foi comparado a escolha do produto correto frente a diferentes características dos entrevistados pode-se perceber que houve associação significativa frente à classe social ( $\chi^2 = 15,4$ ;  $p=0,009$ ), educação ( $\chi^2 = 24,5$ ;  $p<0,001$ ), idade ( $\chi^2 = 23,7$ ;  $p<0,001$ ) e quem faz as compras ( $\chi^2 = 5,07$ ;  $p=0,024$ ).

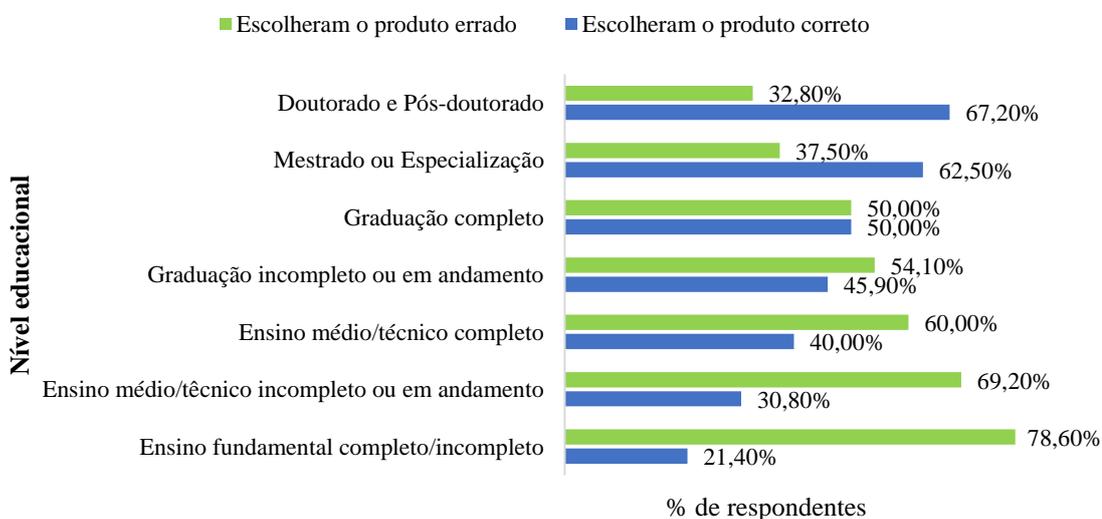
Como já notado em outras questões analisadas nesta pesquisa sobre o rótulo a classe que obteve melhor compreensão do proposto e escolheu o produto correto foi a classe A (84,20%). A classe E e classe C1 obtiveram resultados semelhantes e mais de 54,50% destes entrevistados escolheram o produto errado (gráfico 21).

Gráfico 21 - Compreensão do consumidor quanto a denominação de venda de um suco de uva integral e um suco misto frente a sua classe social familiar.



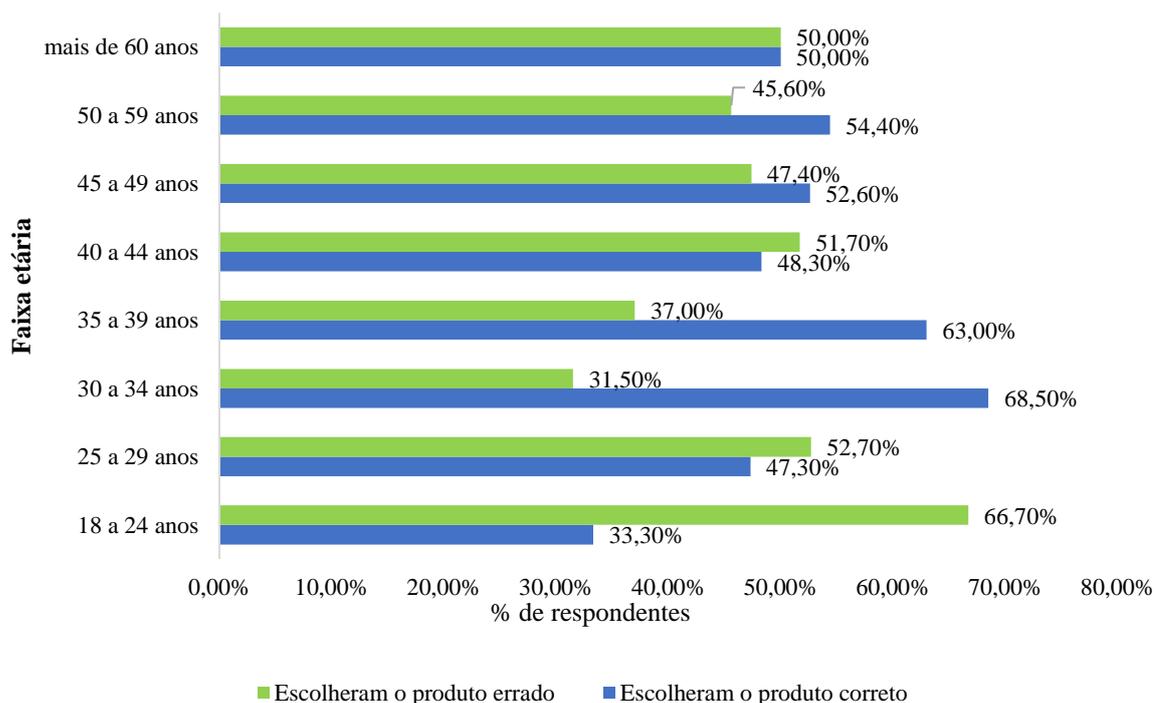
A partir do gráfico 22 observa-se que quanto maior o nível educacional menor é o percentual de escolha do produto errado, podendo inferir uma maior atenção e compreensão a esta denominação de venda.

Gráfico 22 - Compreensão do consumidor ao solicitar que o entrevistado escolha um suco de uva integral frente ao seu nível educacional.



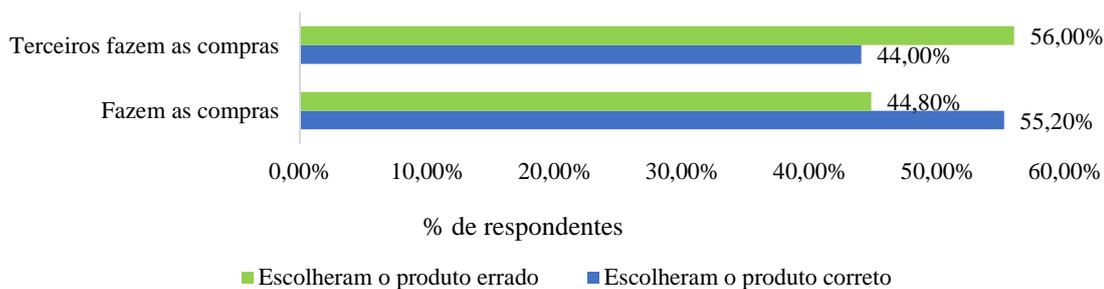
Os entrevistados com idade entre 30 e 39 anos compreenderam melhor a denominação de venda presente no rótulo quanto ao suco integral misto, pois pelo menos 63% escolheram o produto correto. 66,70% dos entrevistados com idade entre 18 e 24 anos escolheram errado o produto solicitado e obtiveram o maior percentual de erro quando comparados com todas as outras faixas etárias (gráfico 23).

Gráfico 23 - Compreensão do consumidor ao solicitar que o entrevistado escolha um suco de uva integral frente a faixa etária.



Notou-se que 55,20% daqueles que fazem as próprias compras foram capazes de se atentar a denominação de venda e escolher o produto correto e ao comparar com o percentual daqueles que não vão ao mercado a escolha do produto certo diminui (Gráfico 24). Isto pode ser dado pelo fato de que aqueles que não tem o costume de fazer as compras não sentem necessidade de compreender o que está presente no rótulo ou terem menos atenção ao escolher um produto por falta de experiência e/ou necessidade.

Gráfico 24 - Compreensão do consumidor ao solicitar que o entrevistado escolha um suco de uva integral frente aos responsáveis pelas compras da casa.

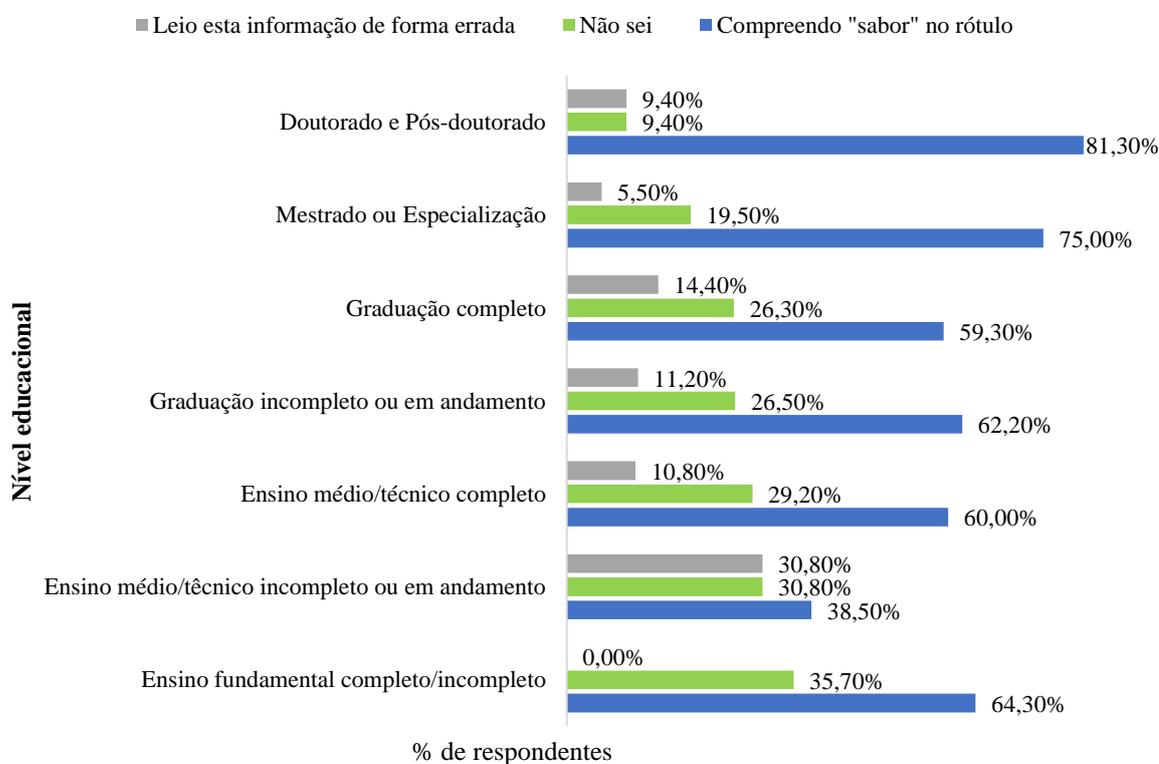


Quanto a denominação “sabor” mais da metade dos entrevistados compreenderam que um produto “sabor” não possuirá o alimento citado. Durante a pesquisa, uma figura de um biscoito sabor mel que não possuía mel como ingrediente em sua fabricação foi apresentada aos participantes. 66,40% (n=332) dos entrevistados disseram que não havia nada de mel na composição do produto, 23,20% (n=116) não souberam dizer a porcentagem de mel presente naquele produto e 10,40% (n=52) acreditavam que havia mel. Infelizmente, muitos consumidores desconhecem os termos utilizados e permitidos pela ANSIVA num rótulo. Outro exemplo seria ao comprar um biscoito sabor chocolate sem saber que o produto não possui chocolate e sim aroma de chocolate.

Houve associação significativa entre o entendimento de produtos com a denominação “sabor” com o nível educacional ( $\chi^2 = 27,5$ ;  $p=0,007$ ), gênero ( $\chi^2 = 7,43$ ;  $p=0,024$ ), idade dos entrevistados ( $\chi^2 = 23,9$ ;  $p=0,047$ ), bem como quem faz as compras na residência ( $\chi^2 = 5,52$ ;  $p=0,063$ ).

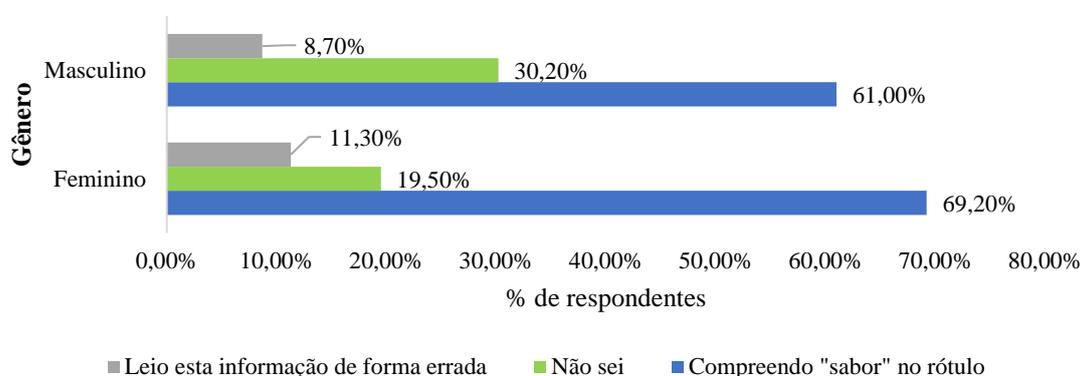
Pelo menos 75% dos pós-doutorados, mestres e especialistas entrevistados compreendem o termo “sabor” presente no rótulo de alimentos. 35,70% dos entrevistados que possuíam ensino fundamental completo ou incompleto não sabiam o que significava esta informação e nenhum dos entrevistados escolheram o produto errado com exceção deste citado. Assim como para outros aspectos de rotulagem estudados, com níveis educacionais mais avançados maior é o percentual de compreensão da informação “sabor” (Gráfico 25).

Gráfico 25 - Compreensão dos consumidores da região Sudeste do Brasil quanto a informação "sabor" presente em um rótulo alimentício frente ao nível educacional dos mesmos.



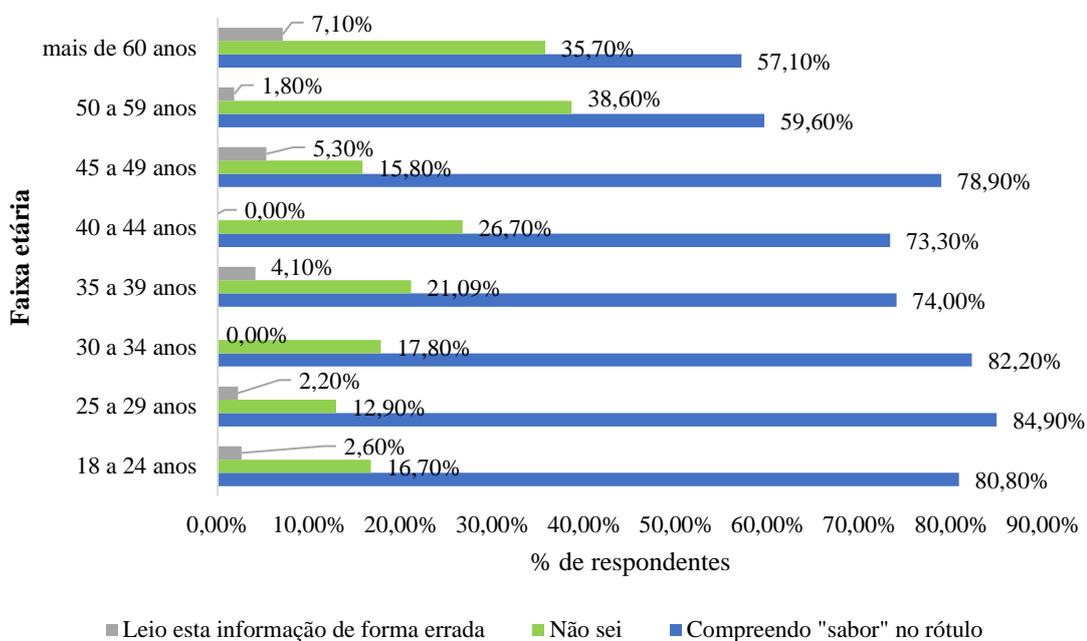
Além disso, as mulheres compreendem melhor a informação “sabor” presente no rótulo de um alimento do que os homens (gráfico 26).

Gráfico 26 - Compreensão dos consumidores da região Sudeste do Brasil quanto a informação "sabor" presente em um rótulo alimentício frente ao gênero.



Os entrevistados com idade de 18 a 49 anos compreenderam esta informação (73,30%) havendo um decréscimo significativo na compreensão para faixa etária acima de 50 anos. Somente 59,60% dos entrevistados com 50 a 59 anos e 57,10% dos idosos com mais de 60 anos compreenderam esta informação. A faixa etária que mais leu errada informação quanto o termo “sabor” (7,10%) foram os idosos com mais de 60 anos (Gráfico 27). Isto pode ser dado pela falta de atenção ao ir aos mercados, falta de conhecimento e também pelos fatores citados anteriormente como tamanho da letra das informações presentes nos rótulos (DA SILVA *et al.*, 2019).

Gráfico 27 - Compreensão dos consumidores da região Sudeste do Brasil quanto a informação "sabor" presente no rótulo alimentício frente a faixa etária.



## 6. CONCLUSÃO GERAL

Foi elaborado um questionário que possibilitou avaliar se os consumidores leem os rótulos de embalagens alimentícias e avaliar a sua compreensão quanto as informações contidas neles.

A grande maioria dos consumidores da região sudeste do Brasil têm o costume de ler os rótulos das embalagens de alimentos e pelo menos metade compreendem as informações contidas no rótulo de uma forma geral.

As informações contidas nos rótulos que possuem maior interesse são o prazo de validade do produto seguida da listagem de ingredientes. Reforça-se que os consumidores ainda não leem com frequência as outras informações presentes na embalagem.

De uma forma geral, o nível educacional e a faixa etária foram as características que mais influenciaram para a compreensão das informações contidas nos rótulos. Os respondentes com maior nível educacional obtiveram melhor compreensão. A segunda característica mais relevante foi a idade onde 63% das vezes teve associação significativa entre a informação abordada e a compreensão da mesma. Pode-se notar que os respondentes com faixa etária entre 18 e 24 anos leem com maior frequência a informação de forma equivocada pois dentre as questões abordadas poucos deles leram corretamente.

Mesmo com um pouco de dificuldade ao se deparar com os rótulos e informações abordadas nesta pesquisa pode-se garantir que pelo menos metade dos entrevistados compreendem as informações presentes no rótulo. Frente as simbologias e abreviaturas presentes na embalagem notou-se que pelo muitos dos respondentes compreendem estas informações enquanto que ao analisar a sua compreensão frente a quantidades de produto contido na embalagem este percentual diminui para quase metade. Quanto às informações referentes a denominação de venda como produtos integrais, mistos, com sabor ou com a informação “tipo”, notou-se que pelo menos metade dos respondentes leram essa informação de maneira correta.

Tendo a rotulagem de alimentos a função inerente de informação, a prática da leitura deve ser exercida pelo consumidor no momento da aquisição do produto alimentício. A dificuldade de se adquirir esse hábito da leitura é observada em relação à compreensão das informações dos rótulos pela população, esta dificuldade pode ser atribuída à utilização de uma linguagem técnica, cuja compreensão pode ser alcançada apenas por um público mais específico. Também pode-se notar que há uma contradição quanto a finalidade da rotulagem de alimentos, ou seja, ao mesmo tempo que ela possui um papel de comunicação entre o consumidor e o produto a mesma muitas das vezes não é compreendida por aqueles que possuem um baixo nível educacional.

Através desta pesquisa pode-se observar a importância da compreensão dos rótulos alimentícios e como isso pode impactar na escolha de um produto pelos consumidores. É importante que sejam criadas cartilhas explicativas para a população tendo o intuito de informar sobre as descrições contidas nos rótulos e desta forma permitir uma maior compreensão na leitura dos rótulos de alimentos.

É preciso que ocorra mais pesquisas nesta área para que cada vez mais possa ser entendido a dificuldade dos indivíduos ao ler um rótulo alimentício, pois somente quando as pessoas obtiverem consciência da importância do que está presente no rótulo que irão devidamente utilizar estas informações como uma ferramenta para escolha do produto que

realmente deseja, podendo também obter o auxílio de uma alimentação saudável e com qualidade de vida.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAS. **Congelados aquecem a economia.** 2012. Available at: <https://www.abras.com.br/clipping/geral/48185/venda-de-pratos-congelados-cresce-cerca-de-15-ao-ano>.

ASBRAN. **STF garante rotulagem de qualquer teor de transgênicos.** 2016. Available at: <https://www.asbran.org.br/noticias/stf-garante-rotulagem-de-qualquer-teor-de-transgenicos>.

BASILIO, Ana Isabele Cabral; SOUSA, Dhueycy Dyonatan Abreu de. **Frequência de leitura e compreensão de rótulos de alimentos industrializados: uma revisão integrativa.** 2020. 2020.

BBC. **Por que o Brasil discute mudanças nas embalagens dos alimentos.** 2019. .

BRASIL. **Decreto-Lei Nº 986, de 21 de outubro de 1969.** 1969. Available at: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del0986.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0986.htm).

BRASIL. **INSTRUÇÃO NORMATIVA-IN Nº 75, DE 8 DE OUTUBRO DE 2020.** 2020a. Available at: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/instrucao-normativa-in-n-75-de-8-de-outubro-de-2020-282071143>.

BRASIL. **Lei nº 10.674, de 16 de maio de 2003.** Obriga que a os produtos alimentícios comercializados informem sobre a presença de glúten, como medida preventiva e de controle da doença celíaca., 2003. Available at: <http://www.planalto.gov.br>.

BRASIL. **PORTARIA INMETRO Nº 249, DE 9 DE JUNHO DE 2021.** 2021. Available at: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-inmetro-n-249-de-9-de-junho-de-2021-325383075>.

BRASIL. **RDC Nº 26, DE 2 DE JULHO DE 2015.** Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA. 2015a. Available at: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/legislacao-1/biblioteca-de-normas-vinhos-e-bebidas/resolucao-rdc-no-26-de-2-de-julho-de-2015.pdf/view>.

BRASIL. **Resolução ANVISA RDC nº 26, de 2 de julho de 2015.** Diário Oficial da União, vol. 2015, no. 11, 2015b. Available at: [http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2694583/RDC\\_26\\_2015\\_.pdf/b0a1e89b-e23d-452f-b029-a7bea26a698c](http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2694583/RDC_26_2015_.pdf/b0a1e89b-e23d-452f-b029-a7bea26a698c).

BRASIL. **Resolução RDC nº 2, de 15 de janeiro de 2007**. 2007. Available at: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/legislacao-1/biblioteca-de-normas-vinhos-e-bebidas/resolucao-rdc-no-2-de-15-de-janeiro-de-2007.pdf/view>.

BRASIL. **Resolução RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002**. ANVISA, 2002. Available at: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2002/rdc0259\\_20\\_09\\_2002.html](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2002/rdc0259_20_09_2002.html).

BRASIL. **Resolução RDC nº 360, de 23 de dezembro de 2003**. Aprova o Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados. Diário Oficial da União, de 26 de dezembro de 2003. Legislação Federal, vol. 53, 2013. .

BRASIL. **Resolução RDC nº 429, de 08 de outubro de 2020**. ANVISA, 2020b. Available at: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-de-diretoria-colegiada-rdc-n-429-de-8-de-outubro-de-2020-282070599>.

BRESSAN, Flávio; TOLEDO, Geraldo Luciano. **Influência da data de validade nas decisões de compra e consumo de produtos alimentícios**. Estudios Gerenciales, p. 439–453, 2020. .

BUZBY, Jean C. **Effects of food-safety perceptions on food demand and global trade**. Changing structure of global food consumption and trade, p. 55–66, 2001. .

CARVALHO, Camila Gonçalves Monteiro. **Percepção pública sobre alimentos transgênicos: opinião dos consumidores de Fortaleza, Ceará**. 2017. .

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 5ª. Edição. São Paulo: Futura, 2000. .

CHOI, Inyoung; LEE, Jun Young; LACROIX, Monique; HAN, Jaejoon. **Intelligent pH indicator film composed of agar/potato starch and anthocyanin extracts from purple sweet potato**. Food Chemistry, vol. 218, p. 122–128, 2017. .

COMENTTO. **Calculadora Amostral - Saiba porque e como realizar corretamente o cálculo amostral para a sua pesquisa**. 2022. Available at: <https://comentto.com/calculadora-amostal/>.

DA SILVA, Fábio Santos; PEREIRA, Thaís Cristina de Oliveira; CARMO, Yorrana Afonso Ramos; DE SOUZA, Adriana Régia Marques. **Análise De Mercado De Rótulos Alimentícios Por Consumidores De Goiânia**. DESAFIOS - Revista Interdisciplinar da Universidade Federal do Tocantins, vol. 6, no. Especial, p. 71–78, 2019. <https://doi.org/10.20873/uft.2359365220196especialp71>.

DE CARVALHO, Renata Mesquita; ALVES, Mônica de Almeida Lima. **Rótulo de alimentos: dificuldades de interpretação por idosos diabéticos.** *Nutrição Brasil*, vol. 17, no. 2, p. 104, 2018. <https://doi.org/10.33233/nb.v17i2.818>.

DE OLIVEIRA DA SILVA, Bruna; FREITAS, Muniz; PEREIRA DE FREITAS, Jamira; OLIVEIRA DA SILVA, Luana; LAYARA, Marina; BENEVIDES, Sindeaux. **Relato De Experiência: a Importância De Conhecer E Interpretar a Rotulagem Dos Alimentos.** 2019.

DE SOUZA, Carolina Cutrim Fernandes. **Consumidores com intolerância ou alergia alimentar: um estudo exploratório sobre suas estratégias de compra.** [s. d.] .

DOS SANTOS SOARES, Paula Thaís; DA SILVA, Wanessa Pires; LEAL, Rafael Marrafa; DE ABREU, Vitor Luiz Farias; AZEREDO, Denise Rosane Perdomo; PAGANI, Mônica Marques; ESMERINO, Erick Almeida. **Contribuição de embalagens alimentícias e rotulagem nutricional para a autonomia e inclusão social de pessoas com deficiência visual: um panorama atual do mercado.** 2020. *Alimentos: Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente* .

EINSIEDEL, Edna F. **GM food labeling: The interplay of information, social values, and institutional trust.** *Science Communication*, vol. 24, no. 2, p. 209–221, 2002. .

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Food shopping reinvented: alternative business models in food and nutrition.** 2018. Available at: <https://en.calameo.com/books/00489154758d9b0f1d008>.

FERREIRA, Jamile Wayne; WAYNE, Lara Steigleder. **A cozinha das mulheres.** *Revista Espacialidades*, vol. 13, no. 01, p. 107–126, 2018. .

GONÇALVES, Nicolas Aguiar. **Rotulagem de alimentos e consumidor.** *Nutrição Brasil*, vol. 14, no. 4, 2015. .

HAKIM, Mariana Piton; ZANETTA, Luis D’Avoglio; DE OLIVEIRA, Julicristie Machado; DA CUNHA, Diogo Thimoteo. **The mandatory labeling of genetically modified foods in Brazil: Consumer’s knowledge, trust, and risk perception.** *Food Research International*, vol. 132, p. 109053, 2020. .

HALL-PHILLIPS, Adrienne; SHAH, Purvi. **Unclarity confusion and expiration date labels in the United States: A consumer perspective.** *Journal of Retailing and Consumer Services*,

vol. 35, p. 118–126, 2017. .

IDEC. **População não entende rótulos, diz pesquisa.** 2019. .

KAPOOR, Sanjeev; KUMAR, Niraj. **Does packaging influence purchase decisions of food products? A study of young consumers of India.** *Academy of Marketing Studies Journal*, vol. 23, no. 3, p. 1–16, 2019. .

LINDEMANN, Ivana Loraine; SILVA, Manoela Teixeira da; CÉSAR, Josi Guimarães; MENDOZA-SASSI, Raúl Andres. **Leitura de rótulos alimentares entre usuários da atenção básica e fatores associados.** *Cadernos Saúde Coletiva*, vol. 24, no. 4, p. 478–486, 2016. .

LOBANCO, Cássia Maria; VEDOVATO, Gabriela Milhassi; CANO, Cristiane Bonaldi; BASTOS, Deborah Helena Markowicz. **Fidedignidade de rótulos de alimentos comercializados no município de São Paulo, SP.** *Revista de Saúde Pública*, vol. 43, p. 499–505, 2009. .

LONGO-SILVA, Giovana; TOLONI, Maysa Helena de Aguiar; TADDEI, José Augusto de Aguiar Carrazedo. **Traffic light labelling: traduzindo a rotulagem de alimentos.** *Revista de Nutrição*, vol. 23, no. 6, p. 1031–1040, 2010. .

MACHADO, Priscilla Correa Inacio; SANTOS, Andréia Martins dos; UGGIONI, Paula Lazzarin; FABRI, Rafaela Karen; MUELLER, Jessica. **Labeling of packaged foods in Brazil: Use of terms such as homemade, traditional, and the like.** *Revista de Nutrição*, vol. 31, no. 1, p. 83–96, 2018. .

MARINS, Bianca Ramos; JACOB, Silvana Do Couto. **Avaliação do hábito de leitura e da compreensão da rotulagem por consumidores de Niterói, RJ.** *Vigilância Sanitária em Debate*, vol. 3, no. 3, p. 122–129, 2014. <https://doi.org/10.3395/2317-269x.00203>.

MARQUES BIANCHINI CONDESSA, Bárbara; MARINHO MENEZES, Isabela; RIBEIRO ARAÚJO, Mirelle; DE ALMEIDA, Alex Fernando; SANTOS, Claudia Cristina Auler do Amaral. **Alimentos Transgênicos: Percepção E Aceitabilidade Da População Tocantinense.** *DESAFIOS - Revista Interdisciplinar da Universidade Federal do Tocantins*, vol. 7, no. 3, p. 304–314, 2020. <https://doi.org/10.20873/uftv7-7917>.

MARZAROTTO, Bruna; ALVES, Márcia Keller. **Leitura de rótulos de alimentos por frequentadores de um estabelecimento comercial.** *Ciência & Saúde*, vol. 10, no. 2, p. 102, 17 May 2017. <https://doi.org/10.15448/1983-652x.2017.2.24220>.

MHURCHU, Cliona Ni; EYLES, Helen; JIANG, Yannan; BLAKELY, Tony. **Do nutrition labels influence healthier food choices? Analysis of label viewing behaviour and subsequent food purchases in a labelling intervention trial.** *Appetite*, vol. 121, p. 360–365, 2018. .

MORAIS, Ana Carolina Bail; STANGARLIN-FIORI, Lize; BERTIN, Renata Labronici; MEDEIROS, Caroline Opolski. **Conhecimento e uso de rótulos nutricionais por consumidores.** *Demetra (Rio J.)*, vol. 15, p. 45847, 2020. .

NASCIMENTO, Valter Oliveira. **Avaliação da percepção do idoso sobre a usabilidade dos sistemas de abertura de embalagens alimentícias.** 2020. .

PAIVA, Sandra. **A embalagem como forma de comunicação e expressão.** 2018. .

PEREIRA, Camila Ferreira Rodrigues. **Trabalhos domésticos e segurança alimentar e nutricional da família: uma questão do gênero feminino?** *SEMEAR: Revista de Alimentação, Nutrição e Saúde*, vol. 2, no. 2, p. 3, 2021. .

PINTO, Larissa Perroni Bustamante; SPERIDIÃO, Patrícia da Graça Leite. **Adequação da rotulagem de alimentos industrializados para portadores de alergia alimentar.** *Revista Eletrônica Acervo Saúde*, vol. 13, no. 9, p. e8307--e8307, 2021. .

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. **Portaria INMETRO nº 157, de 19 de agosto de 2002.** *INMETRO*, vol. 180, 2002. .

SEBRAE. **5 tendências no mercado de alimentação saudável.** 2020. .

SILLMANN, Marina Carneiro Matos; DOS REIS, Rafael Teixeira. **A promessa de beleza e uma vida saudável: a publicidade enganosa nos alimentos.** *Revista Vox*, no. 10, p. 59–73, 2019. .

SILVA, Amanda Martins Poldi da; SENGER, Maria Helena. **A informação nutricional na rotulagem obrigatória dos alimentos no Brasil: percepções sobre fatores motivadores e dificultadores de sua leitura e compreensão. Resultados de um estudo exploratório com grupos focais.** *Nutrire Rev. Soc. Bras. Aliment. Nutr.*, p. 327–337, 2014. .

SILVA, Everton M. **Produção e caracterização de filmes biodegradáveis de amido de pinhão.** *Food hydrocolloids*, vol. 13, no. 1, p. 12–19, 2011. <https://doi.org/10.1007/s10924-004-1215-6>.

SILVA, Priscilla Paes Barreto; XAVIER, Maria Wênia Ribeiro; DE MELO, Rayane Moraes; MARTINS, Ana Cristina Silveira; VIERA, Vanessa Bordin. **Embalagens de Alimentos Importância E Tipos: uma Revisão da Literatura.** International Journal of Nutrology, vol. 11, no. S 01, p. Trab368, 2018. .

SIMMONDS, Gregory; WOODS, Andy T; SPENCE, Charles. **Show me the goods: Assessing the effectiveness of transparent packaging vs. product imagery on product evaluation.** Food quality and preference, vol. 63, p. 18–27, 2018. .

SOUZA, Lara Barbosa de; MOURA, Andrezza Assis Cruz; SILVA, Jean Berg Alves da. **Embalagens para alimentos: tendências e inovações.** Hig. aliment, p. 25–29, 2017. .

SOUZA, YARA RODRIGUES D E. **Percepção Dos Consumidores Em Relação a Alimentos in Natura Industrializados Congelados.** 2020. .

TRIBUNAL, Supremo; FEDERAL. **Reclamação 14.873/DF.** Direito do consumidor. Ação civil pública. Obrigação de rotulagem de alimentos que contenham produtos geneticamente modificados em qualquer percentual. 2016. .

TWEDE, Diana. **History of packaging.** The Routledge companion to marketing history, , p. 115–129, 2016. .

VENTURA, Rodrigo. **Mudanças no perfil do consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos.** Rio de Janeiro: Macroplan, 2010. .

VIANA, Fernando Luiz E. **Indústria de alimentos.** 2018. .

VIO, Andrea Chernioglo; READE, Dennis Vincent; ROCHA, Marcos Donizete APARECIDO; DE OLIVEIRA, Sergio Luis. **Marketing estratégico.** Saraiva Educação SA, 2017.

WAHEED, Sidrah; KHAN, Marium Mateen; AHMAD, Nawaz. **Product packaging and consumer purchase intentions.** Market Forces, vol. 13, no. 2, 2018. .

## ANEXOS

### Anexo A – Termo de Consentimento livre e esclarecido

#### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O(A) Sr(a). está sendo convidado a participar do projeto de pesquisa “Percepção do consumidor quanto as informações presentes nas embalagens de alimentos”. Esta pesquisa está associada ao projeto de mestrado de Paula Maria Nascimento de Oliveira, do programa de pós-graduação de Ciência e Tecnologia de Alimentos da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. O principal objetivo do projeto é analisar como os consumidores entendem as imagens e instruções contidas nos rótulos de alimentos de uma forma geral.

Durante a pesquisa você irá responder um questionário online na plataforma do *Google Forms*®. O(A) Sr(a). gastará aproximadamente 15 minutos. Ao responder esta pesquisa o Sr(a). contribuirá para o desenvolvimento do trabalho de dissertação da mestranda Paula Maria Nascimento de Oliveira. Esta pesquisa espera trazer benefício à sociedade a longo prazo, mas do ponto de vista a curto prazo e individual ela não te trará nenhum benefício.

Neste questionário você irá responder sobre as informações presentes em embalagens de alimentos. Caso aceite participar e durante o período que esteja respondendo sinta algum desconforto, constrangimento ou intimidação saiba que o Sr(a). tem a plena liberdade de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, sem penalização alguma pela sua decisão.

Se julgar necessário, o(a) Sr(a). dispõe de tempo para que possa refletir sobre sua participação, consultando, se necessário, seus familiares ou outras pessoas que possam ajudá-los na tomada de decisão livre e esclarecida. Esta pesquisa não envolve remuneração de ambas as partes e ao aceitar participar o Sr(a). responderá o questionário de forma voluntária. Garantimos ao(à) Sr(a). a manutenção do sigilo e da privacidade de sua participação e de seus dados durante todas as fases da pesquisa e posteriormente na divulgação científica. O(A) Sr(a).

pode entrar em contato com o pesquisador responsável Paula Maria Nascimento de Oliveira a qualquer momento para informação adicional no e-mail: [paula-maria-nascimento@hotmail.com](mailto:paula-maria-nascimento@hotmail.com)

Ao clicar na opção concordo o Sr(a). estará de acordo com a informações presentes neste documento.

#### CONSENTIMENTO PÓS-INFORMAÇÃO

- Li e concordo em participar da pesquisa
- Não concordo em participar da pesquisa.



---

Assinatura do Pesquisador Responsável

## Anexo B - Questionário

# QUESTIONÁRIO - Percepção do consumidor quanto as informações presentes em embalagens de alimentos.

Você está participando de uma pesquisa sobre o conhecimento de informações contidas nos rótulos de embalagem de alimentos, sob a responsabilidade de Paula Maria Nascimento de Oliveira, mestranda em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

Sua participação é de forma voluntaria, não-remunerada e se dará por meio de respostas às perguntas do questionário.

Os resultados da pesquisa serão publicados; entretanto, sua identificação pessoal será mantida em sigilo. O S.r. (a) se deparará com alguns rótulos dentro deste questionário para opinar e descrever.

Saiba que se desejar pode interromper sua participação a qualquer momento, sem prejuízo algum. Você gastará cerca de 10 minutos para responder este questionário.

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecimento (TCLE) está disponível no link abaixo basta clicar, ler e depois dizer se concorda ou não em participar desta pesquisa e caso deseje pode salvar uma cópia.

Para qualquer informação adicional ou dúvida, o S.r.(a) poderá enviar um e-mail para: [paula-maria-nascimento@hotmail.com](mailto:paula-maria-nascimento@hotmail.com)

Agradeço sua colaboração!

Atenciosamente,

Paula Maria

Clique aqui caso deseje ler o TCLE:  
[shorturl.at/hvyCL](http://shorturl.at/hvyCL)

1- Você recebeu as informações necessárias para participar dessa pesquisa, bem como leu o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e \*

*Mark only one oval.*

Concordo em participar      *Skip to question 2*

Não concordo em participar

### Informações geográficas

2. Você é de qual região do Brasil? \*

*Mark only one oval.*

Norte  
*Skip to section 6 (Obrigada por aceitar participar! Estamos coletando informações somente da região SUDESTE. Para sair, clique em ENVIAR!)*

Nordeste  
*Skip to section 6 (Obrigada por aceitar participar! Estamos coletando informações somente da região SUDESTE. Para sair, clique em ENVIAR!)*

Sul  
*Skip to section 6 (Obrigada por aceitar participar! Estamos coletando informações somente da região SUDESTE. Para sair, clique em ENVIAR!)*

Sudeste      *Skip to question 3*

Centro-Oeste  
*Skip to section 6 (Obrigada por aceitar participar! Estamos coletando informações somente da região SUDESTE. Para sair, clique em ENVIAR!)*

## QUESTIONÁRIO

1) O que mais te chama atenção em um produto ao comprá-lo? Enumere do mais importante ao menos importante sendo 1 para mais importante e 5 para menos importante: (Caso esteja fazendo pelo celular, se atente com a barra de rolagem para ver toda a tabela) \*

	1	2	3	4	5
Preço	<input type="radio"/>				
Informação Nutricional	<input type="radio"/>				
Lista de Ingredientes	<input type="radio"/>				
Marca conhecida	<input type="radio"/>				
Prazo de validade	<input type="radio"/>				

2) Ao se deparar com o rótulo de um achocolatado com as informações citadas abaixo responda: Qual ingrediente deste produto está em maior quantidade? \*

Ingredientes: Açúcar, cacau em pó, maltodextrina cálcio (carbonato de cálcio e ferro (pirofosfato férrico)), vitaminas [vitamina C (ácido ascórbico), vitamina D (colecalfiferol) e vitamina B12 (cianocobalamina)], emulsificante lecitina de soja e aromatizante. ALÉRGICOS: CONTÉM DERIVADOS DE SOJA. PODE CONTER LEITE, AVEIA, CEVADA E TRIGO. CONTÉM GLUTÉN.

● Porção 20G      ● Porção 20G + 200ml de leite

Nutrientes	Porção 20G	%	20g + 200ml DE LEITE	
				%
Valor energético	75 kcal = 315kJ	4	198kcal	10
Carboidratos	17g	6	27g	9
Açúcares	15g	**	25g	**
Proteínas	0,7g	1	7,1g	9
Gorduras totais	0,6g	1	7,3g	13
Gorduras saturadas	0g	0	3,8g	17
Gorduras Trans	0g	**	0g	**
Fibra Alimentar	0,9g	4	0,9g	4
Sódio	21,0mg	1	109mg	5
Cálcio	188mg	19	419mg	42
Ferro	2,6mg	19	2,70mg	19
Vitamina A	113ugRE	19	205ugRE	34
Tiamina	0,2mg	19	0,32mg	27
Riboflavina	0,3mg	19	0,59mg	45
Niacina	3,0mg	19	3,20mg	20
Vitamina B6	0,3mg	19	0,32mg	25
Vitamina B12	0,5ug	19	1,40ug	58
Ácido Pantotênico	0,9mg	19	1,70mg	34
Biotina	6,5ug	19	5,6ug	19

\* % Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8,400kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas. \*\*VD não estabelecido. \*\*\* Quantidade suficiente para o preparo de 210ml.

Mark only one oval.

- Vitamina C
- vitamina B2
- Niacina
- Açúcar
- Minerais

- Cacau empó
- Maltodextrina
- Não sei dizer
- Other:

3) O que você lê no rótulo para comprar um produto? Selecione os dois principais itens: \*

*Check all that apply.*

- Não leio o rótulo
- Lista de ingredientes
- Origem do produto
- Marca do produto
- Informação nutricional
- Prazo de validade
- Instruções sobre o preparo e uso do produto
- Other: \_\_\_\_\_

4) Olhe a embalagem abaixo e responda: Quantos gramas de palmito há dentro desta lata? \* *Mark only one oval.*



- 800g
- 500g
- 300g
- 1300g
- Não sei dizer

5) O que significa na embalagem abaixo a escrita: “Pode conter trigo, aveia e cevada?” \*

Quantidade suficiente para 200 ml de bebida.

**Serviço ao Consumidor**  
0800-7702411  
www.nestle.com.br

Ingredientes: açúcar, soro de leite em pó, cacau em pó, farinha de arroz, maltodextrina, carbonato de cálcio (cálcio), sal, espessante carboximetilcelulose sódica, emulsificante lecitina de soja, acidulante ácido cítrico e aromatizante. **ALÉRGICOS: CONTÉM DERIVADOS DE LEITE E SOJA. PODE CONTER TRIGO, AVEIA E CEVADA. CONTÉM LACTOSE. CONTÉM GLÚTEN.**

Produzido por: Nestlé Brasil Ltda. Av. Zurita, 929 - Araras - SP - CNPJ 60.409.075/0006-67. Indústria Brasileira. Manter a lata bem tampada em lugar fresco e seco. Após aberta a embalagem, recomenda-se o consumo do produto em até 30 dias. Iniciado o uso, manter a embalagem bem fechada em lugar fresco e seco. Durante o transporte este produto pode se compactar. Seu volume, contudo, corresponde ao peso líquido indicado. Validade indicada no fundo da lata.

**INFORMAÇÃO NUTRICIONAL**  
Porção de 20 g (2 colheres de sopa)\*\*\*

Quantidade por porção	% VD (*)	20g Soroção® em pó + 130ml de leite semi-desnatado	% VD (*)	
Valor energético	72 kcal = 302 kJ	4%	169 kcal = 708 kJ	8%
Carboidratos	16 g, dos quais:	5%	25 g, dos quais:	8%
Açúcares	13 g	**	23 g	**
Proteínas	0,9 g	1%	7,3 g	10%
Gorduras totais	0 g	0%	4,2 g	8%
Gorduras saturadas	0 g	0%	2,6 g	12%
Gorduras trans	0 g	**	0 g	**
Fibra alimentar	0,9 g	4%	0,9 g	4%
Sódio	54 mg	2%	145 mg	6%
Cálcio	472 mg	47%	705 mg	70%

\*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas. \*\*VD não estabelecido. \*\*\*Quantidade suficiente para 200 ml de Bebida.

Mark only one oval.

- Pode conter baixa quantidade de trigo, aveia e cevada dentro da embalagem.
- Produto produzido em local que também processa outros produtos que contém trigo, aveia e cevada.
- Produto precisa de trigo, aveia e cevada durante a fabricação e depois é retirado.
- Produto sortido onde pode conter em alguns lotes trigo e em outros cevada ou aveia.
- Foi adicionado trigo, aveia e cevada em baixa quantidade em todos os produtos intencionalmente.
- Não sei dizer.

6) O que significa este símbolo "T" ? \*



Mark only one oval.

- Contém traços de algum composto tóxico
- Produto feito utilizando matéria prima transgênica
- Testado em animais
- Produto feito com auxílio de trabalhadores nacionais.
- Não sei dizer.

7) Você sabe o que significa o prazo de validade presente na embalagem? \*

Mark only one oval.

- Sim, sei e às vezes não respeito esse prazo.
- Sim, sempre me atento e respeito esse prazo.
- Sim, sei e sempre estendo o prazo.
- Não, nunca leio esta informação e utilizo o produto até ele estragar ou estar com cheiro estranho.

8a) Suponha que você precise comprar leite em pó e se depare com esses dois produtos:

PRODUTO A

R\$16,70



PRODUTO B

R\$18,00



Qual dos dois produtos você levará para casa? \*

*Mark only one oval.*

Produto A

Produto B

8b) Justifique o principal fator de você ter escolhido o produto A ou produto B:

\*

*Mark only one oval.*

Preço

Marca

Tipo do produto (Denominação de venda)

Imagem

9) O que significa o salame ser tipo italiano? \*

Mark only one oval.

- Salame produzido na Itália
- Salame produzido por Italianos que vieram para o Brasil produzir este produto
- Salame produzido igual aos outros, porém com acréscimo de temperos italianos
- Salame produzido com a mesma tecnologia característica utilizada na Itália
- Não sei dizer.



10) Suponha que você precise comprar um suco de uva para uma festa e se depare com esses dois produtos:

Suco A



SUCO B



10a) Qual dos dois produtos você levaria para casa? \*

Mark only one oval.

Produto A

Produto B

10b) Justifique o principal fator de você ter escolhido o produto A ou produto B na questão 10a. \*

*Mark only one oval.*

- Marca
- Apresentação da embalagem
- Composição nutricional
- Tipo do produto (denominação de venda)
- Ingredientes

11) Você comprou este produto e não o usou completamente em sua refeição. Você terá mais quanto tempo para consumir este produto? \*



Mark only one oval.

- 3 dias
- 7 dias
- 30 dias
- 6 meses
- 12 meses
- até o produto acabar
- irei consumi-lo enquanto o produto ainda estiver com gosto (sabor) e cheiro (odor) bom

12) Este produto contém quanto de mel? \*



Informação Nutricional		
Porção de 30 g (6 biscoitos)		%VD(*)
Valor energético	123 kcal = 517 kJ	6%
Carboidratos	19 g, dos quais:	6%
Açúcares	7,1 g	**
Proteínas	3,0 g	4%
Gorduras totais	3,7 g	7%
Gorduras saturadas	0,9 g	4%
Gorduras trans	0 g	**
Fibra alimentar	2,7 g	11%
Sódio	52 mg	2%

\*% Valores diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas. \*\*VD não estabelecido.

**Ingredientes:**  
Cereais integrais (73%) (farinha de trigo integral, aveia em flocos, quinoa e farinha de centeio integral), açúcar, gordura vegetal, fibra de trigo, açúcar invertido, sal, fermentos químicos (bicarbonato de amônio e bicarbonato de sódio), aromatizante, emulsificante (lecitina de soja) e antioxidante (TBHQ).

**ALÉRGICOS: CONTÉM AVEIA E DERIVADOS E DERIVADOS DE TRIGO, CENTEIO E SOJA. PODE CONTER CEVADA, LEITE, AVELÃ E GERGELIM. CONTÉM GLÚTEN. Teor de aveia: 22%**

Mark only one oval.

- 0%
- de 1 a 10%
- de 10 a 30%
- de 30 a 50%
- de 50 a 70%
- de 70 a 100%
- Não sei dizer

13) O que significa o “%VD” descrito na tabela nutricional dos produtos alimentícios? \*

### Informação Nutricional

Porção de 50g		% VD (*)
Quantidade média por porção		
Valor Calórico	170kcal	7%
Carboidratos	36g	10%
Proteínas	7g	14%
Gorduras Totais	1g	1%
Gorduras Saturadas	0g	0%
Colesterol	0mg	0%
Fibra Alimentar	6g	20%
Cálcio	17mg	2%
Ferro	1,9mg	14%
Sódio	0mg	0%

Mark only one oval.

- Percentual de valor sugerido.
- Percentual de valor diário.
- Percentual de valor distribuído.
- Percentual de valor digerido.
- Não sei dizer.

## QUESTIONÁRIO - Informações pessoais

### 1) Gênero:

*Mark only one oval.\**

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não declarar
- Other:

### 2) Faixa etária: \*

*Mark only one oval.*

- 18 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 34 anos
- 35 a 39 anos
- 40 a 44 anos
- 45 a 49 anos
- 50 a 59 anos
- 60 a 64 anos
- 65 anos ou mais

### 3) Estado civil: \*

*Mark only one oval.*

- Casado(a)
- Solteiro(a)
- União estável
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

## 4) Nível de Instrução \*

*Mark only one oval.*

- Ensino fundamental (incompleto ou em andamento)
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio e/ou técnico (incompleto ou em andamento)
- Ensino médio e/ou técnico completo
- Graduação (incompleto ou em andamento)
- Graduação (completo)
- Especialização (completo)
- Mestrado (incompleto ou em andamento)
- Mestrado (completo)
- Doutorado (incompleto ou em andamento)
- Doutorado (completo)
- Pós-Doutorado (Completo)

5) Renda familiar bruta mensal (considerar a renda de TODOS os integrantes da família e somar). \*

*Mark only one oval.*

- Até R\$2.200,00
- Entre R\$2.200,01 e R\$4.400,00
- Entre R\$4.400,01 e R\$7.700,00
- Entre R\$7.700,01 e R\$11.000,00
- Entre R\$11.000,01 e R\$22.000,00
- Maior que R\$22.000,01

6) Incluindo você, quantas pessoas dependem da renda declarada na questão anterior? (Responda no formato de número) \*

---

7) Geralmente quem faz as compras em sua casa? \*

*Mark only one oval.*

- Eu
- Meu conjuge
- Minha mãe/pai
- Minha/meu funcionária(o) do lar
- Other:

8) Com que frequência quem faz as compras vai ao mercado? \*

*Mark only one oval.*

- Uma vez ao dia
- 3 vezes por semana
- Uma vez por semana
- Uma vez a cada 15 dias
- Uma vez por mês

9) Você já seguiu alguma dieta com acompanhamento de um nutricionista? \*

*Mark only one oval.*

- Sim
- Não

10) Você possui algum tipo de alergia alimentar, intolerância alimentar ou doença que necessite a restrição de algum produto alimentício ou a aplicação de uma dieta específica no dia a dia? \*

*Mark only one oval.*

- Sim
- Não

11- Caso você tenha marcado SIM na questão 10, favor citar qual sua alergia alimentar, intolerância alimentar ou doença:

---

*Skip to section 5 (Obrigada pela sua participação! Para enviar suas respostas clique em ENVIAR.)*

Obrigada pela sua participação! Para enviar suas respostas clique em ENVIAR.

Obrigada por aceitar participar! Estamos coletando informações somente da região SUDESTE. Para sair, clique em ENVIAR!

This content is neither created nor endorsed by Google.

---

Google Forms