

ARTIGO

DOI: 10.3395/2317-269X.00203

## Avaliação do hábito de leitura e da compreensão da rotulagem por consumidores de Niterói, RJ

### Evaluation of the habit of reading and understanding the label for consumers Niteroi, RJ

Bianca Ramos Marins<sup>1,\*</sup>Silvana do Couto Jacob<sup>II</sup>

#### RESUMO

A rotulagem de alimentos representa o elo entre o consumidor e o produto, sendo importante canal de comunicação acerca das características do produto. O presente estudo avaliou o hábito de leitura e a compreensão dos rótulos de produtos alimentícios por frequentadores de supermercados do município de Niterói, RJ, nos meses de setembro a dezembro de 2003. Foram realizadas entrevistas individuais, sendo usado como instrumento de estudo um questionário semiestruturado sobre os rótulos, aplicado a 400 indivíduos. Os dados obtidos foram compilados e processados em um banco de dados e as avaliações estatísticas foram realizadas pelo programa SPSS, versão 10 ( $p < 0,05$ ). Os resultados referentes à parte quantitativa do estudo evidenciaram que o hábito de leitura dos rótulos dos produtos alimentícios é realizado por cerca de 61,0% dos entrevistados; o Percentual de Valor Diário expresso pela simbologia (%VD) é compreendido por apenas 15,5% na população estudada. Dentre os entrevistados, 54,3% confiam parcialmente nas informações dos rótulos e 74,8% sugeriram mudanças que poderiam facilitar a compreensão das informações pelos consumidores. Constatou-se a necessidade de se desenvolver e aperfeiçoar medidas educativas e políticas públicas na área de comunicação pelos órgãos de Vigilância Sanitária, visando ampliar o uso da rotulagem de alimentos pelo consumidor.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rotulagem de Alimentos; Cidadão; Informação; Vigilância Sanitária

#### ABSTRACT

The food label is an important link between consumers and products, and may be used with important communication channel characteristics of the product. This study was carried out aiming at evaluating the habit of reading and understanding foodstuffs label content. The studied population was formed by clients of a supermarket chain located in the city of Niteroi, RJ, from September to December, 2003. Individual interviews were carried out (study quali-quantitative) in which was used a questionnaire about the labels applied to 400 customer. A database was prepared with the compiled results and the SPSS program (version 10) was used for statistical comparisons. The results regarding the quantitative part of the study showed that 61% of the studied population read the label of food products. Meanwhile, the symbol used to represent percent of daily value (%VD) in the nutritional table was understood by only 15.5%. Only 54.3% of this population believed (partially) in the label information and 74.8% of the studied population suggested changes in labels to facility the understanding. The results obtained clearly showed the urgent necessity of making easier the information given by labels, through the introduction of some modifications and also by implementing educative policies to help consumers to improve their food habits.

<sup>I</sup> Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, Fundação Oswaldo Cruz (EPSJV/Fiocruz), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

<sup>II</sup> Instituto Nacional de Controle de Qualidade em Saúde, Fundação Oswaldo Cruz (INCQS/Fiocruz), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

\* E-mail: [biancarmarins@ig.com.br](mailto:biancarmarins@ig.com.br)

**KEYWORDS:** Food Labeling; Consumer; Legislation; Sanitary Surveillance

Recebido: 13 mar 2014

Aprovado: 09 set 2014



## INTRODUÇÃO

A preocupação com os hábitos alimentares é crescente e, desde a década de 1980, a conscientização do público a respeito da relação entre dieta e saúde tem aumentado<sup>1</sup>. Uma maneira adequada de se fazer escolhas alimentares é por meio do uso das informações nutricionais dos rótulos de alimentos e bebidas embaladas<sup>2</sup>. A rotulagem, além de ser um veículo de comunicação, é o maior elo entre o produtor e o consumidor, e também pode ser considerada uma grande oportunidade mercadológica<sup>3</sup>.

Estudos frequentemente realizados apontam que os rótulos foram relacionados como um dos fatores de influência nas escolhas alimentares das pessoas devido à presença das informações nutricionais<sup>4-9</sup>. As informações inerentes a um dado produto, disponibilizadas de maneira clara e exata, tendem a aumentar a credibilidade do produto e possibilitam ao consumidor avaliar se o produto atende às suas necessidades nutricionais e alimentares.

No Brasil, a regulamentação e padronização de produtos alimentícios ficam a cargo da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), autarquia subordinada ao Ministério da Saúde; do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA); e do Instituto Nacional de Metrologia (INMETRO), subordinado ao Ministério da Ciência e Tecnologia. Estes órgãos trabalham de forma anuente e seguem as recomendações do MERCOSUL.

No tocante à rotulagem de alimentos, as informações obrigatórias são definidas pela Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) nº 259, de 20 de setembro de 2002 da ANVISA<sup>10</sup>. Sob encargo desta Autarquia também está a regulamentação da Rotulagem Nutricional e Informação Nutricional Complementar, diretrizes dispostas na Resolução RDC nº 360, de 23 de dezembro de 2003<sup>11</sup>, e na Resolução nº 54, de 12 de novembro de 2012<sup>12</sup>, respectivamente.

O cumprimento das determinações legais, além de preservar a saúde do consumidor, minimiza as barreiras comerciais, favorecendo também o intercâmbio comercial entre as nações. Observa-se que as indústrias de alimentos visam a adequar-se às exigências legais quanto à rotulagem, mas irregularidades ainda são observadas, como mostra o estudo que constatou inadequações para as informações obrigatórias de 201 (53,6%) dos 375 rótulos analisados referentes a dez produtos alimentícios industrializados, como, por exemplo, ausência do lote, data de fabricação e prazo de validade, país de origem, números idênticos de registros para produtos diferentes e/ou marcas de um mesmo produto<sup>13</sup>.

O estudo realizado por Marins et al.<sup>14</sup> com 400 consumidores sobre o hábito de leitura e entendimentos das informações da rotulagem de produtos alimentícios identificou que os principais problemas na compreensão da rotulagem são o uso da linguagem técnica, como a utilização de siglas e abreviaturas, o excesso de propagandas veiculadas pelas diversas mídias, a pouca informação sobre os componentes alimentares potencialmente alergênicos e a pouca legibilidade.

A evidência do baixo uso da rotulagem pelos consumidores foi evidenciada por Felipe et al.<sup>15</sup>, com consumidores de supermercados

em Balneário de Camboriú, SC, onde os resultados revelaram que 49% dos entrevistados disseram ter o hábito da leitura dos rótulos dos produtos alimentícios. Coutinho & Monteiro<sup>2</sup> constataram que 74,8% dos consumidores de supermercados do Plano Piloto do Distrito Federal disseram ler os rótulos. O mesmo percentual foi obtido em estudo realizado por Santos e Góes<sup>16</sup> com consumidores na cidade de Salvador, BA.

Em 2008, estudo realizado com aplicação de questionários em supermercados na cidade de Natal, RN, com 368 adultos, Souza et al.<sup>17</sup> identificaram que, apesar de 94,6% dos entrevistados declararem a consulta aos rótulos e 96,8% considerarem a declaração nutricional importante e muito importante, somente 3,8% declararam que compreendiam totalmente estas informações. Contudo, a verificação da declaração nutricional com a finalidade de fazer escolhas alimentares mais saudáveis estava associada de forma mais significativa aos níveis de escolaridade e às rendas familiares mais elevadas. Dentre os entrevistados, 48% declararam que não se sentem motivados à leitura da declaração nutricional, por não terem informação ou compreensão suficiente sobre o assunto. Para 44,1% dos entrevistados, a baixa legibilidade da declaração nutricional é um fator que dificulta a consulta a tais informações. Ainda de acordo com este estudo, os dizeres de rotulagem mais consultados são a data de validade (91,6%) e a marca do produto (49,4%).

Em 2012, estudo realizado por Cavada et al.<sup>18</sup> junto a 246 consumidores de uma rede de supermercados na cidade de Pelotas, RS, 48,13% dos entrevistados afirmaram possuir o hábito de leitura dos rótulos. Dentre aqueles que tinham o hábito da leitura ou liam às vezes, 91,96% consideravam esta informação importante, sendo que os indivíduos com maior nível de escolaridade possuíam maior hábito desta leitura e compreensão das informações. Para os indivíduos que costumavam consultar a rotulagem, 62,07% relataram influência desta no ato da compra. As informações mais procuradas referem-se à data de validade (69,54%), valor calórico (39,08%) e o tipo e quantidade de gordura (30,46%), sendo os alimentos mais consultados o leite e seus derivados (71,26%), cereais, pães e grãos (47,70%) e biscoitos/bolachas/petiscos (47,70%).

Quanto a estudos internacionais sobre o hábito de leitura da rotulagem nutricional, Guthrie et al.<sup>19</sup> observaram que, entre os consumidores norte-americanos, 71% dos entrevistados leem sempre ou quase sempre as informações nutricionais, sendo observada uma maior frequência entre as mulheres. Os resultados de Neuhauser et al.<sup>20</sup> constataram que 80% dos norte-americanos residentes em Washington, EUA declaram ter o hábito de ler a informação nutricional. Recentemente, Fiore<sup>21</sup> descreveu, de acordo com sua pesquisa realizada com cerca de 2.200 adultos, que a falta de noções básicas sobre nutrição compromete o entendimento sobre as informações dos rótulos; metade dos entrevistados não sabiam quantas calorias deveriam consumir diariamente, e 80% não sabiam quanto de gordura, carboidratos ou sódio devem ser consumidos em uma dieta de 2.000 kcal.



Estes estudos retratam a necessidade de medidas corretivas, tendo em vista a vulnerabilidade à qual o consumidor está sujeito. A falta de informações, informações inadequadas ou erradas induzem os consumidores a erros de interpretação, podendo colocar em risco a sua saúde. As questões que tangem à alimentação não podem ser negligenciadas, principalmente quando se referem aos grupos populacionais específicos que requerem uma atenção especial.

Desta forma, conhecer o nível de compreensão dos consumidores sobre os rótulos dos produtos disponíveis no mercado é uma estratégia do processo comunicativo para o conhecimento dos determinantes da alimentação dos indivíduos.

Assim, o objetivo deste trabalho foi analisar o hábito de leitura e a compreensão da rotulagem por parte dos consumidores de Niterói, RJ.

## METODOLOGIA

A metodologia utilizada pode ser encontrada na íntegra em Marins<sup>22</sup>. O presente trabalho compreendeu um estudo seccional realizado entre os meses de setembro e dezembro de 2003, através de uma abordagem quantitativa de investigação, baseada na aplicação de questionário semiestruturado a 400 informantes, selecionados aleatoriamente entre os consumidores de uma rede de supermercados do município de Niterói, região metropolitana do Estado do Rio de Janeiro (RJ). Os dados apresentados no presente estudo referem-se aos resultados quantitativos da pesquisa.

Utilizou-se, como base, parte do questionário empregado por Coutinho e Monteiro<sup>2</sup> e outras literaturas científicas<sup>16,21,23,24</sup> para melhor adequação das questões. Com base nas respostas e sugestões fornecidas na fase preliminar da pesquisa, foram realizadas as alterações pertinentes na formulação das questões.

A partir das modificações, foi construída uma versão definitiva do instrumento de pesquisa. Este foi validado a partir de teste piloto junto a 25 respondentes com diferentes inserções no Instituto Nacional de Controle de Qualidade em Saúde, sorteados aleatoriamente. Este instrumento de estudo foi analisado quanto: categorias e complexidade das questões; adaptação à realidade sociocultural brasileira; e informações sobre validação<sup>25</sup>.

Utilizaram-se, como critério de inclusão nesta pesquisa, os entrevistados maiores de 15 anos e alfabetizados. Não foram incluídos os indivíduos portadores de deficiências que pudessem dificultar a comunicação entre o entrevistado e o entrevistador.

### Área e grupo de estudo

O município de Niterói pertence à Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Limita-se ao norte com o município de São Gonçalo, a leste com o município de Maricá, ao sul e a oeste com o Oceano Atlântico. Possui uma extensão total de 131,8 km<sup>2</sup> e 48 bairros distribuídos em cinco regiões de planejamento organizacional: Praias da Baía, Norte, Oceânica, Pendotiba, Leste. Niterói tem aproximadamente 490 mil habitantes<sup>26</sup>.

De acordo com o levantamento, cinco grandes redes de supermercado têm estabelecimentos no município. Entretanto, apenas uma possui filiais em todas as cinco regiões de planejamento, razão pela qual esta rede foi escolhida para o estudo. A seleção dos informantes se deu em obediência à lei de significância estatística e, para tanto, utilizou-se a fórmula adotada por Fonseca e Martins<sup>27</sup>:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{i^2},$$

onde “n” é o tamanho da amostra; “z” corresponde à abscissa da curva normal padrão, fixado um nível de confiança (para 95%, z = 1,96); “p” é o valor da estimativa da proporção; “q” é o valor de (1-p); e “i” é o erro amostral.

A amostra foi definida em 400 informantes, distribuídos pelas filiais das cinco regiões administrativas: 167 na região das Praias da Baía; 136 na região Norte; 49 na região Oceânica; 43 na região de Pendotiba; e cinco na região Leste. A distribuição do número de questionários aplicados em cada região de planejamento do município seguiu o critério de percentual de moradores em cada região.

### Aplicação do instrumento de levantamento de dados

A aplicação do questionário aconteceu dentro de cada loja. A escolha dos informantes foi aleatória, a partir do primeiro consumidor a passar pelo pesquisador, respeitando-se um intervalo de 2 minutos entre a aplicação de cada um dos questionários e o direito de recusa de cada entrevistado. Caso aceitasse participar, o entrevistado era informado sobre os aspectos éticos relacionados àquela pesquisa, em atenção à Resolução nº 196, de 10 de outubro de 1996, do Conselho Nacional de Saúde (CNS)<sup>28</sup>.

O questionário foi estruturado com perguntas fechadas, passíveis de quantificação, e abertas. As respostas dadas às perguntas abertas foram transcritas, integral e literalmente, no momento das entrevistas. Desta forma, foi possível obter um panorama geral da relação do consumidor com os rótulos dos alimentos embalados e, ao mesmo tempo, aprofundar questões de caráter qualitativo relacionadas ao entendimento das informações contidas naqueles rótulos. Os dados qualitativos encontram-se publicados na revista *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, Campinas, SP, no artigo intitulado “Avaliação qualitativa do hábito de leitura e entendimento: recepção das informações de produtos alimentícios”<sup>14</sup>.

As respostas foram compiladas em banco de dados (Microsoft Access 2000) desenvolvido para atender os objetivos da pesquisa. As análises estatísticas foram realizadas utilizando o programa estatístico SPSS, versão 10.0. A associação entre as variáveis estudadas foi verificada pelo teste Qui-quadrado (p < 0,05).

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### Perfil socioeconômico da população

O perfil socioeconômico da população estudada foi na maioria mulher em fase economicamente ativa (21 a 40 anos); 53,3% dos



entrevistados declararam-se casados, possuíam nível médio e ocupação remunerada. Este perfil atendeu as condições mínimas para o uso e entendimento das informações descritas na rotulagem de alimentos.

### Comportamento da população estudada referente à rotulagem de produtos alimentícios

Em relação ao hábito de leitura dos rótulos dos produtos alimentícios, os resultados revelaram que 244 (61,0%) consumidores entrevistados relataram possuírem este hábito. Considerando os sexos, 64,1% das mulheres e 53,1% dos homens disseram ter o hábito de leitura dos rótulos. De acordo com as avaliações estatísticas ( $p < 0,05$ ), pode-se observar que as mulheres exercem mais este hábito quando comparadas aos homens.

O hábito de leitura dos rótulos ainda é uma prática exercida por grupos populacionais específicos, com os mais diferenciados interesses, tais como escolhas mais saudáveis e necessidades fisiológicas e/ou metabólicas, entre outras. Mermelstein<sup>29</sup> ressalta a necessidade de incentivar o hábito de leitura dos rótulos e, ao mesmo tempo, usá-los como uma forma de educar os consumidores. Corroborando, Levy e Fein<sup>7</sup> descrevem que os consumidores que habitualmente consultam os rótulos são capazes de entendê-los facilmente, estabelecem comparações entre produtos quanto às quantidades de nutrientes, tendo maior percepção quanto às alegações nutricionais e avaliando se as recomendações dietéticas do produto são consistentes.

Os resultados corroboram com diversos estudos em diferentes cidades do Brasil<sup>15-18</sup>. Os dados obtidos através dos estudos nacionais retratam que as informações contidas nos rótulos dos produtos alimentícios pouco adiantam se os consumidores não as entendem ou não sabem como usá-las.

No presente estudo, 64,8% dos entrevistados declararam ler sempre a informação nutricional, sendo a leitura referente à composição dos ingredientes uma informação habitualmente lida por 57,8% dos entrevistados. De acordo com a Tabela 1, podemos constatar que as mulheres leem significativamente mais ( $p < 0,01$ ) estas informações (informação nutricional e composição dos ingredientes) quando comparadas aos homens (70,4% e 62,4%, respectivamente).

Outro dado do presente estudo evidenciou que, dentre os consumidores com hábito de ler os rótulos (61,0% da população estudada), 36,9% apenas lê o rótulo quando não conhece o produto em questão.

Este fato comprova que a utilização da informação disponibilizada pela rotulagem não se dá de forma constante e que este “hábito” para o consumidor está caracterizado de forma esporádica. Resultado similar foi descrito no estudo de Morreale e Schwartz<sup>30</sup>, onde foi comprovado que o hábito da consulta aos rótulos ocorre mais frequentemente quando o produto é comprado pela primeira vez.

Os entrevistados que não tem o hábito de ler os rótulos, 55,1% alegaram que normalmente compram o mesmo alimento e já tem conhecimento das informações desejadas; 14,7% disseram

não ter interesse; 10,3% disseram que as informações não são legíveis; e 8,3% deram outras justificativas, tais como: confiança na marca, não acreditar nas informações, não terem sido educados para ler os rótulos ou não souberam responder (Tabela 2).

Considerando os entrevistados que não têm hábito de ler os rótulos, a alegação mais citada foi porque normalmente compram o mesmo alimento e já têm conhecimento das informações desejadas, seguida pelos motivos de não ter interesse e de que as informações não são legíveis (Tabela 2). No estudo realizado por Coutinho e Monteiro<sup>2</sup>, 49,2% dos entrevistados também disseram que por comprarem sempre o mesmo alimento já conhecem as características do produto.

Um dado do estudo que chama a atenção foi o desinteresse pela leitura dos rótulos por 14,7% dos entrevistados; talvez esta evidência possa ser explicada, em parte, pela falta de entendimento ou pela descrença dos consumidores quanto à veracidade das informações neles contidas. A descrença dos consumidores pode ser justificada, pois estudos atestam que as informações descritas nos rótulos não condizem com as características do produto. O estudo de Souza et al.<sup>17</sup> sobre as motivações elencadas para não consultar a declaração nutricional apontou que 36% dos entrevistados alegaram a falta de hábito e interesse; 30,7% não tinham tempo; 5% responderam que não faziam dieta alimentar; 3,9% relataram não confiar na declaração nutricional; e 3% disseram que o rótulo é ilegível.

Quanto à opinião dos consumidores referente à importância exercida pela rotulagem (Tabela 3), a maioria dos consumidores considera que a principal função da rotulagem dos produtos alimentícios é descrever sobre a composição dos ingredientes (42,8%), 19,8% declaram serem importantes as informações sobre prazo de validade, registro, lote, endereço do fabricante e a conservação do produto, enquanto 13,0% opinaram sobre o conteúdo nutricional. Os consumidores que responderam “outros” são os que demonstraram opiniões diversas. Uns mencionaram que os rótulos não exercem função; outros relataram que servem para a fiscalização; outros, ainda, que evitam contaminação, podem identificar a marca ou o tipo de produto embalado; e alguns consumidores não souberam responder.

Contradizendo os dados encontrados do presente estudo, Oliveira & Marucci apud Souza et al.<sup>17</sup> e Cavada et al.<sup>18</sup> apontam que atualmente, é difícil encontrar um consumidor desatento quanto à data de validade, sendo este item mais facilmente

**Tabela 1.** Relação entre o hábito de leitura da composição dos ingredientes e a informação nutricional da rotulagem de alimentos e o sexo da população estudada.

Normalmente lê	Composição dos ingredientes		Informação nutricional	
	Sexo (%)		Sexo (%)	
	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino
Sim	46	62,4	50,4	70,4
Não	54	37,6	49,6	29,6

$p < 0,01$



Tabela 2. Razões ou motivos alegados pelos consumidores para não consultarem a rotulagem de alimentos.

Itens	Frequência	
	Nº	%
Normalmente compra o mesmo alimento e já sabe quais são as informações nutricionais e as informações gerais	86	55,1
Leva muito tempo para ler	10	6,4
Prefere ter informações de outras fontes	4	2,6
Não tem interesse em ler	23	14,7
É muito difícil de ler e/ou entender	2	1,3
Realmente não sabe o que fazer com as informações	-	-
A informação não é apresentada da mesma forma de um produto para o outro	1	0,6
A informação não está sempre presente nos produtos	1	0,6
As informações não são legíveis	16	10,3
Outros	13	8,3
Total	156	100,0

compreendido pela população, enquanto o nome e o endereço do fabricante são considerados informações menos relevantes.

A busca desenfreada por dietas saudáveis faz com que o alvo do problema ou da solução seja sempre o alimento que se está ingerindo, muitas vezes valorizando-se em demasia um determinado componente de certo produto, quando se sabe que o mais importante é o equilíbrio da dieta como um todo, não só em relação aos nutrientes, mas também à sua forma de preparo<sup>31</sup>.

O interesse por parte dos consumidores quanto ao uso dos rótulos pode também estar associado ao interesse em verificar a composição dos ingredientes em um produto ou estabelecer comparações entre produtos diferentes, como discutido por Derby e Fein<sup>32</sup>. Em estudo realizado por Sloan<sup>24</sup> com uma população norte-americana, 68% dos entrevistados sempre verificam os rótulos com o intuito de saber se há presença de aditivos e conservantes, devido a controvérsias encontradas nos anos de 1970 e 1980 sobre a presença destes nos alimentos.

A função da rotulagem como veículo para esclarecer sobre a informação nutricional é o item que ocupa a terceira posição na opinião dos consumidores. Esta informação tem um caráter ímpar, na medida em que consumidores mais conscientes sobre a relação entre ingestão de certos nutrientes com doenças crônicas podem modificar seus hábitos alimentares e reduzir possíveis riscos<sup>33</sup>.

Entretanto, para que os consumidores se beneficiem da rotulagem nutricional, o primeiro passo é entendê-la corretamente<sup>19</sup>.

O aprimoramento das informações vinculadas pela rotulagem de alimentos pode representar um aliado na prevenção de doenças relacionadas à obesidade e à hipertensão, entre outros, na medida em que possibilita ao consumidor (quando devidamente orientado) comparar o conteúdo nutricional com relação às porções de consumo diário na composição de uma dieta saudável e dentro das recomendações consideradas adequadas<sup>3</sup>.

O presente estudo evidenciou que 65,3% dos consumidores declararam que entendem, de maneira geral, as informações contidas nos rótulos dos alimentos, não havendo diferença estatística ( $p < 0,05$ ) com relação ao sexo, faixa etária e estado civil.

O estudo também avaliou a compreensão sobre o significado das unidades usadas para definir o valor calórico (Kcal) e o percentual de valor diário (%VD). Para o símbolo Kcal, 66,0% dos entrevistados tinham noção do significado desta expressão; entretanto, apenas 15,5% souberam dizer o significado para o símbolo %VD.

De acordo com os resultados obtidos, o símbolo Kcal é mais difundido entre os consumidores, talvez por estar relacionado a campanhas na mídia, com frequente associação, na maioria dos casos, à necessidade da ingestão de alimentos hipocalóricos.

Tabela 3. Opinião da população estudada quanto à função principal da rotulagem de alimentos.

Itens	Frequência	
	Nº	%
Composição dos ingredientes	171	42,8
Informação nutricional	52	13,0
Data de fabricação, validade, registro, lote endereço do fabricante, conservação do produto	79	19,8
Modo de preparo	6	1,5
Vantagem que o produto faz para saúde	18	4,5
Induzir a compra	34	8,5
Comparar com outro produto	5	1,3
Outros	35	8,8
Total	400	100,0





Tabela 4. Relação do grau de confiança das informações descritas na rotulagem de alimentos com o hábito de leitura da população estudada.

Grau de confiança	Hábito de leitura					
	Sim		Não		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Confia completamente	56	23,0	22	14,1	78	19,5
Confia parcialmente	131	53,7	86	55,1	217	54,3
Não confia	54	22,1	42	26,9	96	24,0
Não soube	3	1,2	6	3,8	9	2,3
Total	244	100,0	156	100,0	400	100,0%

p < 0,05

Este resultado está concordante com o estudo de Coutinho e Monteiro<sup>2</sup>, onde 94% da população estudada declararam já ter tido contato com itens da rotulagem nutricional, apesar da compreensão de termos importantes terem sido bastante deficientes, sendo a maior dificuldade o entendimento referente à “porção” e “valor diário de referência” do nutriente.

Em estudo realizado em Washington por Neuhauser et al.<sup>20</sup>, a dificuldade em compreender o significado de %VD também foi evidenciada, pois menos de 39% dos entrevistados que disseram ler os rótulos usam esta informação.

No presente estudo, apesar de 65,3% dos entrevistados relatarem que compreendem de forma geral as informações descritas pelos rótulos, itens como o percentual de valor diário (%VD) ainda trazem muitas dificuldades para o consumidor. O não entendimento deste item pode comprometer toda a percepção do consumidor em relação à tabela nutricional e, neste caso, pode transformar este importante instrumento de informação nutricional em um instrumento figurativo e sem aplicação para a obtenção de bons hábitos alimentares. Este fato retrata a necessidade de medidas que visem à divulgação das informações sobre a rotulagem de alimentos, principalmente para aqueles que necessitam de dieta alimentar específica.

Na tentativa de apontar alternativas para tornar a rotulagem de alimentos mais compreensível pelo consumidor, capaz de garantir o direito à informação, foi pedido aos entrevistados que sugerissem estratégias para melhorar a formatação da rotulagem. A adoção destas sugestões talvez reduza as dificuldades na compreensão da rotulagem, também podendo estimular o consumidor a ler os rótulos. Este incentivo talvez possa representar uma boa estratégia na construção de uma política de educação alimentar. Dentre os entrevistados, 74,8% sugeriram mudanças e as mais frequentes foram: obrigatoriedade da informação nutricional; informações legíveis; objetivas; expressas em português; proibir o uso de siglas e/ou abreviações; limitar o uso de propagandas.

No estudo de Souza et al.<sup>17</sup> os consumidores sugeriram como medidas de intervenção, capazes de melhorar a compreensão da declaração nutricional, a orientação realizada por profissionais qualificados nos supermercados, por parte dos estabelecimentos e fabricantes de produtos; a divulgação na mídia sobre a importância e a finalidade da informação nutricional; aumentar a legibilidade; linguagem mais acessível, popular e

simples; veracidade da declaração; e maior fiscalização pelos órgãos competentes.

Em relação ao grau de confiança das informações veiculadas nos rótulos verificamos um percentual relativamente baixo. Apenas, 19,5% dos entrevistados disseram confiar completamente, 54,3% confiam parcialmente e 24,0% disseram não confiar; a estes últimos foram perguntado os motivos descritos pelos consumidores para não acreditarem nos rótulos e as principais justificativas foram: *por acreditarem que a rotulagem é um instrumento de marketing; os rótulos não são fiscalizados pelas autoridades competentes; a descrição da rotulagem não condiz com o produto; as informações são manipuladas, falsas ou omitidas* (Tabela 4).

Esta pouca credibilidade do consumidor atribuída à rotulagem de alimentos foi justificada pelo uso do rótulo com finalidades mercadológicas. Outros estudos constataram que a rotulagem funciona como um poderoso instrumento de *marketing* no processo de comercialização de bens de consumo<sup>3</sup>, e este exerce influência sobre os hábitos alimentares, na medida em que se estimula o consumo de novas marcas e novos produtos<sup>22</sup>. No entanto, Celeste<sup>4</sup> ainda enfatiza que o uso da propaganda está direcionado para ressaltar apenas uma característica do produto, geralmente sobre calorias, gorduras e açúcares, e tal fato não auxilia na escolha do produto mais balanceado.

Tendo em vista que a publicidade pode induzir e/ou ratificar tendências de consumo, Henriques et al.<sup>34</sup> ressaltam que a informação clara e adequada sobre os riscos do consumo exagerado de determinados produtos alimentícios pode contribuir para hábitos alimentares mais saudáveis; por isso, considera-se necessário o desenvolvimento de políticas de segurança alimentar e nutricional que regulem a publicidade de alimentos.

Desmistificar o uso da rotulagem, tornando-a mais acessível ao consumidor, é uma atribuição do Poder Público, desenvolvendo políticas públicas que visem auxiliar a compreensão das informações pelos consumidores, além de exigir das indústrias alimentícias o cumprimento das diretrizes legais e disponibilizar ao consumidor rótulos legíveis, objetivos e fidedignos.

## CONCLUSÃO

A partir dos dados obtidos no estudo, 61,0% dos entrevistados relataram ter o hábito de ler os rótulos dos alimentos. Contudo,



apenas 42,8% dos consumidores relataram que a principal função da rotulagem é descrever a composição dos ingredientes. Estes resultados refletem que, entre os consumidores estudados, existe um alto interesse em conhecer as informações referentes ao alimento a ser consumido.

Em relação ao grau de confiança, 54,3% dos entrevistados relataram confiar parcialmente nas informações da rotulagem por acreditarem que estas se afinam aos interesses mercadológicos. Contudo, esta percepção pretere a função da rotulagem de alimentos, que é a de subsidiar escolhas conscientes, seja em decorrência das necessidades nutricionais e/ou alimentares.

Dentre os entrevistados, apenas 15,5% tinham noção do significado da simbologia %VD. Esta baixa habilidade em utilizar esta informação pode dificultar a escolha dos alimentos de forma criteriosa. De acordo com a Política Nacional de Alimentação, o governo deve promover ações para aumentar o conhecimento da população sobre as informações

nutricionais veiculadas na rotulagem e como utilizá-las na seleção de alimentos.

Desta forma, além do direito ao acesso a uma alimentação saudável, esta deve ser nutricionalmente equilibrada quantitativamente, aspecto este subsidiado pela melhor utilização das informações da rotulagem de alimentos.

Ressaltamos que os aspectos evidenciados neste estudo não devem ser extrapolados a toda população brasileira, mas recomenda-se a elaboração de outros estudos.

Para a definição de políticas de promoção para uma alimentação saudável, com vias de estimular os consumidores a exercitarem o hábito de leitura dos rótulos é necessário desenvolver estratégias de educação e comunicação baseadas nos anseios e necessidades dos consumidores. Caso contrário, a definição destas estratégias podem ser prescritivas e comportamentais. Assim, tornam-se necessários maiores esforços para se estudar a percepção e recepção das informações da rotulagem de alimentos por parte dos consumidores brasileiros.

## REFERÊNCIAS

1. Hickman BW, Gates GE, Dowdy RP. Nutrition claims in advertisement: a study of four women's magazines. *J Nutr Educ.* 1993;25:227-35. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-3182\(12\)81000-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-3182(12)81000-4)
2. Coutinho JG, Monteiro RA. Uso e entendimento pela população adulta frequentadora de supermercados do Plano Piloto: Distrito Federal: da informação nutricional de alimentos e bebidas embalados [monografia de especialização]. Brasília: Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília; 2002.
3. Seragini L. Embalagem: fruto do pensamento estratégico. *F C Embalagem.* 1990;3(30):28-32.
4. Celeste RK. Análise comparativa da legislação sobre rótulo alimentício do Brasil, Mercosul, Reino Unido e União Européia. *Rev Saúde Pública.* 2001;35(3):217-23. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-89102001000300001>
5. JP. Nutrition and health communication: the message and the media over half a century. *Nutr Rev.* 1992;50(3):71-7. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1753-4887.1992.tb01272.x>
6. Gourlie KE. Food labeling: a Canadian and international perspective. *Nutr Rev.* 1995;53(4 Pt 1):103-5. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1753-4887.1995.tb01530.x>
7. Levy AS, Fein SB. Consumer's ability to perform tasks using nutrition labels. *J Nutr Educ.* 1998;30(4):210-7. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-3182\(98\)70321-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-3182(98)70321-8)
8. Marietta AB, Welshimer KJ, Anderson SL. Knowledge, attitudes, and behaviors of college students regarding the 1990 Nutrition Labeling Education Act food labels. *J Am Diet Assoc.* 1999;99(4):445-9. [http://dx.doi.org/10.1016/S0002-8223\(99\)00108-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0002-8223(99)00108-X)
9. Zarkin GA, Dean N, Mausekopf JA, Williams R. Potential health benefits of nutrition label changes. *Am J Public Health.* 1993;83(5):717-24. <http://dx.doi.org/10.2105/AJPH.83.5.717>
10. Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002. Aprova regulamento técnico sobre rotulagem de alimentos embalados. *Diário Oficial da União.* 23 set 2002.
11. Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 360, de 23 de dezembro de 2003. Aprova o regulamento técnico sobre rotulagem nutricional de alimentos embalados. *Diário Oficial da União.* 26 dez 2003.
12. Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 54, de 12 de novembro de 2012. Dispõe sobre o regulamento técnico sobre informação nutricional complementar. *Diário Oficial da União.* 13 nov 2012.
13. Graciano RAS, Gonzalez E, Jorge LIF, SILVA MLP. Avaliação crítica da rotulagem praticada pela indústria alimentícia brasileira. *Hig Aliment.* 2000;14(73):21-7.
14. Marins BR, Jacob SC, Peres F. Avaliação qualitativa do hábito de leitura e entendimento das informações de produtos alimentícios. *Ciênc Tecnol Aliment.* 2008;28(3):579-85.
15. Felipe MR, Mezadri T, Calil J, Kuster MK, Mafrá GC. Rotulagem de Alimentos: o comportamento do consumidor usuário de supermercados do Balneário Camboriú/SC. *Higiene Alimentar* 2003;17(111):49-57.
16. Santos FL, Góes JAW. Código de defesa do Consumidor: comportamento dos consumidores de alimentos na cidade de Salvador. *Hig Aliment.* 1995;9(37):15-9.
17. Souza SM, Lima KC, Miranda HF, Cavalcanti FI. Utilização da informação nutricional de rótulos por consumidores de Natal, Brasil. *Rev Panam Salud Publica* 2011;29(5):337-43.



18. Cavada GS, Paiva FF, Helbig E, Borges LR. Rotulagem nutricional: você sabe o que está comendo? *Braz J Food Technol*. 2012;15:84-8.
19. Guthrie JF, Fox JJ, Cleveland L, Welsh SE, Welsh S. Who uses nutrition labeling, and what effects does label use have on diet quality? *J Nutr Educ* 1995;27(4):163-72.
20. Neuhouser ML, Kristal AR, Patterson RE. Use of food nutrition labels is associated with lower fat intake. *J Am Diet Assoc* 1999;99(1):45-53.
21. Fiore P. Consumers want clarity in labeling. *Food Technol* 2006;60(6):136.
22. Marins, BR. Análise do hábito de leitura e entendimento/recepção das informações contidas em rótulos de produtos alimentícios embalados, pela população adulta frequentadora de supermercados, no município de Niterói/RJ [dissertação]. Instituto Nacional de Controle de Qualidade em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz; 2004.
23. Nestle M, Wing R, Birch L, DiSogra L, Drewnowski A, Middleton S et al. Behavioral and social influences on food choice. *Nutr Rev* 1998;56(5 Pt 2):S50-64.
24. Sloan AE. What consumers want and don't want on food and beverage labels. *Food Technol* 2003;57(11):26-36.
25. Babbie E. Métodos de Pesquisa de Survey. Belo Horizonte: UFMG; 2001.
26. Brasil. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Censo 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>
27. Fonseca, J.S & Martins, G.A. Curso de Estatística. 5ª edição. São Paulo: Atlas, cap. 7, 1994.
28. Ministério da Saúde, Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 196, de 10 de outubro de 1996. Dispõe sobre diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. *Diário Oficial da União*. 16 out 1996.
29. Mermelstein NH. A new era in food labeling. *Food Technol* 1993;47(2):81-6.
30. Morreale SJ, Schwartz NE. Helping Americans eat right: developing practical and actionable public nutrition education messages based on the ADA Survey of American Dietary Habits. *J Am Diet Assoc* 1995;95(3):305-8.
31. Nascimento SP. Rotulagem nutricional. *Hig Aliment*. 2001;15(83):71-5.
32. Derby BM, FEIN SB. Meeting the NLEA education challenge: a consumer research perspective. In: Shapiro R, editor. *The nutrition labeling handbook*. New York: Marcel Dekker; 1995. p. 315-53. (Food science and technology series).
33. Nagya RM. Impact of sociodemographic factors on perceived importance of nutrition in food shopping. *J Consum Aff*. 1997;31(1):1-10.
34. Henriques P, Ferreira DM, Dias PC. Regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil: uma realidade em construção. *Hig Aliment*. 2006;21(150):374-5.

### Agradecimentos

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) como órgão de fomento; ao Programa de Pós-Graduação em Vigilância Sanitária de Produtos do INCQS/FIOCRUZ; aos Diretores da Rede de Supermercados onde o estudo foi realizado; a Rodrigo Costa Martins pela confecção do banco de dados; ao professor Licínio Esmeraldo da Silva, MSc do Instituto de Matemática – Departamento de Estatística da Universidade Federal Fluminense, pela avaliação do cálculo amostral; e ao Doutor Armando Meyer, professor da Faculdade de Medicina e do Instituto de Estudos em Saúde Coletiva (IESC) da Universidade Federal do Rio de Janeiro, pelo auxílio na avaliação estatística dos resultados.



Esta publicação está sob a licença Creative Commons Atribuição 3.0 não Adaptada.

Para ver uma cópia desta licença, visite [http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.pt\\_BR](http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.pt_BR).