

ROTULAGEM FRONTAL DOS ALIMENTOS: PERCEPÇÃO, COMPREENSÃO E COMPORTAMENTO DE COMPRA E CONSUMO

Victor Hugo Laras de Oliveira de Barros – Centro Universitário Eduvale –
vhlob13@gmail.com

Fernanda Santos Cardoso Ferreira – Centro Universitário Eduvale –
fer.sc.ferreira@gmail.com

Vivienne do Val Rodrigues – Centro Universitário Eduvale -
vivienne.rodrigues@ead.eduvaleavare.com.br

Joseane Scavroni – Centro Universitário Eduvale –
joseane.scavroni@ead.eduvaleavare.com.br

ÁREA: Nutrição e Saúde pública

RESUMO

As Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNTs) são os maiores desafios da saúde pública e entre as estratégias pensadas para enfrentá-las, está a rotulagem frontal dos alimentos, definida no Brasil pela RDC nº 429/2020 e pela IN nº 75/2020, que trouxe a lupa como símbolo de alerta nutricional para o excesso de açúcares, sódio e gorduras saturadas adicionados aos alimentos. Diante dessa temática, o presente trabalho objetivou investigar de que forma a nova rotulagem frontal de alimentos, foi percebida e compreendida, bem como, sua influência ou não no comportamento de compra e consumo. A pesquisa foi realizada com 224 participantes da comunidade do Centro Universitário Eduvale de Avaré, em 2024. A coleta de dados ocorreu por meio de questionário on-line (*Google Forms*). Os resultados da análise dos questionários revelaram que 98,7% dos participantes notaram a presença dos rótulos e 87,9% consideraram sua inclusão nas embalagens como algo importante. Apesar disso, apenas 25% disseram ler com frequência, enquanto 58,5% afirmaram fazê-lo de vez em quando. A interpretação das informações não se mostrou totalmente clara: 35,7% relataram dificuldade intermediária e houve problemas principalmente em distinguir nutrientes como gorduras saturadas e açúcares adicionados. Em relação às escolhas de compra, 29,9% disseram que os rótulos influenciam às vezes, mas 41,4% afirmaram que raramente ou nunca mudam suas decisões por causa deles. Portanto, conclui-se que a rotulagem frontal é uma ferramenta útil de educação nutricional, mas que sozinha não é suficiente para provocar mudanças expressivas nos hábitos de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Rotulagem de Alimentos; Educação Nutricional; Comportamento do Consumidor; Alimentação Saudável.

INTRODUÇÃO

As Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNTs), como obesidade, diabetes e problemas cardiovasculares, representam hoje um dos maiores desafios da saúde pública. As causas do desenvolvimento das DCNTs são multifatoriais, sendo que, entre as causas modificáveis, estão os hábitos alimentares. Portanto, entre as estratégias de enfrentamento das DCNTs está a rotulagem frontal dos alimentos, definida no Brasil pela RDC nº 429/2020 e pela IN nº 75/2020, que trouxeram a lupa como símbolo de alerta nutricional.

São três nutrientes críticos, que quando consumidos em excesso, são considerados como os principais no desenvolvimento das DCNTs, o açúcar adicionado, a gordura saturada e o sódio. Dessa forma, a rotulagem frontal é uma proposta de incluir um símbolo de alerta, a lupa, na frente da embalagem, para facilitar aos consumidores a identificação de produtos com altos teores desses componentes. Medida essa medida que tornar mais claro para o consumidor quando um produto possui excesso desses nutrientes, possibilitando ajudar em escolhas alimentares mais conscientes e saudáveis.

Em alguns países da América Latina, como Chile, Peru e México, experiências semelhantes já mostraram resultados positivos, com queda no consumo de ultraprocessados. Partindo desse cenário, o presente estudo buscou analisar como a comunidade do Centro Universitário Eduvale percebe, entende e reage em suas escolhas de compra diante dessa nova forma de rotulagem.

MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa caracteriza-se por um estudo transversal de abordagem quali-quantitativa.

O convite e a coleta de foi realizada de forma virtual, nos grupos institucionais de whatsapp e pessoalmente, junto à comunidade do Centro Universitário Eduvale, entre os meses de setembro a outubro de 2024.

Após a aprovação do comitê de ética em pesquisa (CEP) da Unesp de Botucatu, CAAE 81646224.7.0000.5411, parecer nº 7.081.897, foram convidados a participar da pesquisa alunos, professores e funcionários que após o aceite, com a ciência do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), responderam ao questionário on-line do Google Forms. O questionário contemplou questões relacionadas à percepção, compreensão e comportamento de compra e consumo dos participantes em relação à rotulagem frontal, cujas questões eram principalmente fechadas, ou seja, de múltipla escolha.

Os dados foram organizados e tabulados no programa da Microsoft Excel. De acordo com o comportamento dos dados uma análise descritiva foi realizada e, para outros dados foi possível a análise pelo programa estatístico JAMOVI (versão 2.3.26.0).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Participaram da pesquisa 204 participantes da comunidade compostos 80,8% por alunos, 7,6% professores, 6,7% funcionários e 4,9% sendo simultaneamente alunos e funcionários ou alunos e professores. Dos quais, 55,8% do sexo feminino, portanto 44,2% masculino, sendo que maioria (75,9%) pertencem à faixa etária entre 18 e 25 anos.

Os resultados relacionados à percepção revelaram que 98,7% dos participantes notaram a presença dos rótulos frontais, dos quais 87,9% os consideraram importantes. Entretanto, apenas 25% relataram ler os rótulos com frequência, enquanto 58,5% o fazem ocasionalmente e 16,5% não possuem esse hábito de lê-los. Esses resultados se assemelham aos obtidos por Basílio e Sousa (2020) e Couto e colaboradores (2023) que apesar da percepção da grande maioria apenas 70% liam as informações contidas.

Quanto à compreensão, na Figura 1, abaixo, revela que 55,8% consideram fácil interpretar as informações, 35,7% não considera difícil nem fácil e 8,5% têm dificuldade de compreender o rótulo.

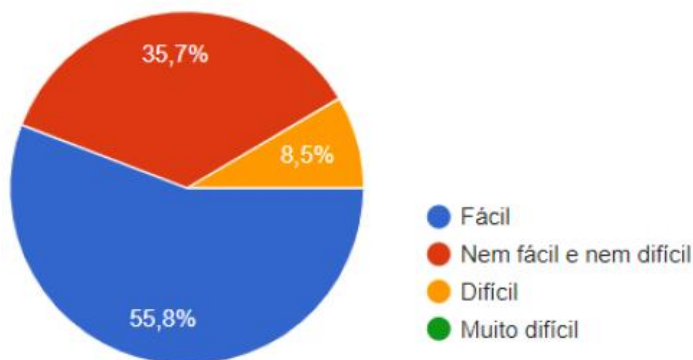


Figura 1. Porcentagem de respostas quanto ao nível de compreensão das informações do rótulo frontal.

Na abordagem quanto à dificuldade de compreensão do rótulo, a maioria dos participantes relata que não conseguem diferenciar quanto à gordura saturada, se boa ou ruim.

Em relação à influência da rotulagem quanto ao comportamento de compra (Figura 2), apenas 13,4% relatam que sempre verifica o rótulo antes de comprar, porém 29,9% frequentemente são influenciados e 10,3% às vezes. Um total de 46,4% declara que raramente ou nunca modificam suas escolhas alimentares pelos alertas da rotulagem frontal. No estudo de Machín e colaboradores (2023), no Uruguai, os resultados revelam que uma maior porcentagem, 56%, dos participantes relatam mudança no comportamento de compra e consumo devido à rotulagem frontal.

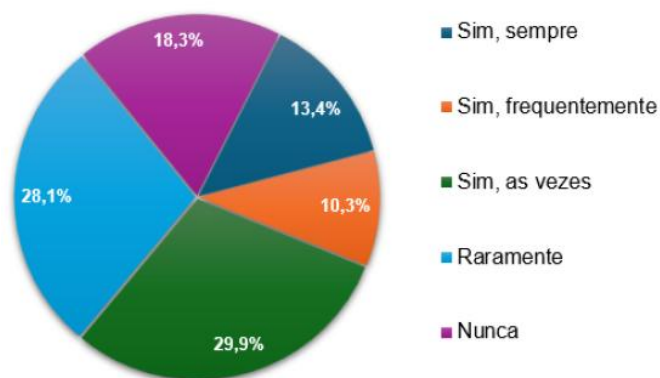


Figura 2. Porcentagem de respostas quanto à influência de compra devido aos alertas do rótulo frontal.

A figura 3 relaciona a influência da compra com grupos que acreditam ou não na importância dos rótulos, evidenciando que há diferença entre os grupos associados, ou seja, Participantes que responderam ser indiferente à importância do rótulo tem sua decisão de compra influenciada, visualizada no 4 quartil, enquanto pessoas que acreditam na importância dos rótulos tendo sua decisão também influenciada estão em os 2 e 3 quartis, sendo assim o grupo que não acredita na importância dos rótulos são aqueles que não tem a decisão de compra influenciada.



Figura 3. Box plot relacionando as respostas importância do rótulo frontal e a decisão de compra e consumo de alimentos.

Essa relação demonstra que a compreensão sobre a importância da interfere no comportamento de compra e consumo de alimentos. Corroborando com Machín e colaboradores que é necessário aumentar estratégias de popularização da importância da rotulagem frontal.

CONCLUSÃO

Diante dos resultados, conclui-se que a rotulagem frontal é uma estratégia relevante para a promoção da saúde, pois há percepção de grande parte dos participantes e que apesar da relativa dificuldade de compreensão fornece informações rápidas sobre nutrientes críticos. Contudo, sua eficácia em transformar o comportamento alimentar é limitada, principalmente para aqueles que não reconhecem a importância e não compreendem as informações trazidas no rótulo. Dessa forma, recomenda-se que a rotulagem seja acompanhada de campanhas educativas de grande alcance, incentivos fiscais para alimentos saudáveis e políticas públicas de educação nutricional integradas, capazes de permitir aos participantes a compreensão da importância e da significância das informações contidas no rótulo frontal, e assim, estimular mudanças mais consistentes e duradouras nas escolhas alimentares da população.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Rotulagem de alimentos. Disponível em: <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/alimentos/rotulagem>>. Acesso em: 01 fev. 2024.

ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Despacho ANVISA nº 049, de 28.03.2024. Disponível em: <<https://www.editoraroncarati.com.br/v2/Diario-Oficial/Diario-Oficial/DESPACHO-ANVISA-N%C2%BA-049-DE-28-03-2024.html>>. Acesso em: 20 abril. 2024

BASÍLIO, A. I. C., SOUSA, D. D. A. **Frequência de leitura e compreensão de rótulos de alimentos industrializados: uma revisão integrativa**. 23p. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Nutrição) – Centro Universitário Fametro, UNIFAMETRO, Fortaleza, 2020. Disponível em: <<http://repositorio.unifametro.edu.br/handle/123456789/713>> Acesso em: 20 out. 2024.

BOZA, S.; SACO, V.; POLANCO, R. Rotulagem nutricional frontal de alimentos na América Latina: revisão das experiências do Chile e do Peru. **Boletim do Instituto de Saúde**, 2020.

COUTO, E. et al. Avaliação do comportamento do consumidor brasileiro frente à nova rotulagem nutricional em produtos alimentícios. **Revista Agrária Acadêmica**, v. 6, n. 2, Mar./abr. 2023. Disponível em: <https://agrariacad.com/wp-content/uploads/2023/06/Rev-Agr-Acad-v6-n2-2023-p70-Avaliacao-do-comportamento-do-consumidor-brasileiro-frente-a-nova-rotulagem-nutricional-em-produtos-alimenticios.pdf>. Acesso em: 15 out. 2024.

MACHÍN L, ALCAIRE F, ANTÚNEZ L, GIMÉNEZ A, CURUTCHET MR, ARES G. Use of nutritional warning labels at the point of purchase: An exploratory study using self-reported measures and eye-tracking. **Appetite**. 2023 Sep 1;188:106634. doi: 10.1016/j.appet.2023.106634. Epub 2023 Jun 24. PMID: 37356578.