

PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE ROTULAGEM DE PRODUTOS LÁCTEOS INDUSTRIALIZADOS

Whallans Raphael Couto Machado (UNESP) whallansfm@hotmail.com

Roberto Leung (UFMT) rleung2006@yahoo.com.br

Mércia Aurélia Gonçalves Leite (UFMT) merciagl@gmail.com

Resumo: A rotulagem de alimentos é o principal elo entre o consumidor e o produto, além de representar um importante instrumento de educação alimentar. O objetivo do presente estudo foi avaliar o hábito de leitura e entendimento ou percepção das informações contidas em rótulos de produtos lácteos industrializados por consumidores destes alimentos. Entrevistas foram realizadas utilizando-se questionários sobre rotulagem com perguntas objetivas e subjetivas a 529 colaboradores selecionados aleatoriamente. Verificou-se que 71% dos entrevistados avaliam os rótulos de produtos lácteos. Os participantes foram na maioria mulheres com curso superior, de classe econômica média à alta, as informações mais observadas foram a validade (73,2%) e o conteúdo líquido (74,0%). Verificou-se que as mulheres (74,6%) foram mais influenciadas pela rotulagem na escolha do produto no momento da compra. Este estudo apontou que os principais obstáculos à compreensão da rotulagem dos produtos alimentícios foram: o uso de uma linguagem técnica na lista de ingredientes, a falta de conhecimento dos consumidores sobre os constituintes da tabela nutricional e a falta de organização das informações nos rótulos. Por fim, constatou-se que o interesse pela leitura da rotulagem nutricional estava relacionado principalmente a consumidores de dieta calórico-energética, a famílias com crianças, a problemas relacionados à saúde ou à busca de qualidade de vida.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Informação nutricional; Rotulagem de alimentos..

CONSUMER PERCEPTION ABOUT LABELING OF PROCESSED MILK PRODUCTS

Abstract: Food labeling is the primary link between the consumer and the product, and it's also an important tool for nutrition education. The aim of this study was to evaluate the habit of reading and the comprehension or perception of the information contained on labels of processed dairy products consumed in the city of Barra do Garças - MT in 2010. Individual interviews were conducted, using questionnaires labeling with objective and subjective questions to 529 employees randomly selected. Found that 71% of respondents read the labels of dairy products. Users labeling are mostly women, graduated, medium to high economic class, more information was observed validity (73,2%) and liquid content (74,0%). Also, found that women (74, 6%) are more influences on product choice through labeling at the time of purchase. This study showed that the main obstacles in understanding the labeling of food products were: the use of technical language in the list of ingredients, lack of consumer information on the constituents of nutrition table of organization and lack of information on labels. Finally, it was found that the reason for the interest in reading the nutrition labeling was primarily related to consumer energy-calorie diet, the families with children, the problems related to health or to the pursuit of quality of life.

Keywords: Consumer behavior; nutritional information; food labeling.

1. INTRODUÇÃO

O leite tem sido consumido pelo homem por mais de oito mil anos e ocupa atualmente uma grande proporção do mercado de alimentos industrializados (BOTELHO, 2010). Constitui um dos poucos produtos que é consumido por pessoas de todas as classes econômicas.

A rotulagem é um espaço informativo que tem como objetivo auxiliar as pessoas a fazerem escolhas alimentares mais saudáveis, fornecendo informações aos consumidores sobre o conteúdo de nutrientes de um alimento.

Criar o hábito de leitura do rótulo e da tabela nutricional permite ao consumidor conhecer os valores nutricionais do produto que irá consumir e proporciona melhores escolhas na seleção de um alimento mais saudável para suas refeições diárias. Os rótulos presentes nas embalagens de alimentos industrializados devem dispor de informações objetivas, regulamentadas por órgãos oficiais, auxiliando o consumidor na escolha adequada do produto.

Por determinação da legislação vigente, o rótulo deve ser fiel ao produto que o contém e ser escrito de forma legível para evitar a indução do consumidor a erros ou dúvidas, havendo, ainda, a obrigação de se mencionar no rótulo as seguintes informações: denominação de venda do alimento, lista de ingredientes, aditivos alimentares utilizados, conteúdo líquido, identificação da origem e lote, data de fabricação, prazo de validade, e instruções sobre o preparo e uso do alimento, quando necessário (BRASIL, 2002, MORO et al., 2013).

De acordo com Singla (2010), o rótulo de alimentos desempenha um papel importante através da divulgação das informações nutricionais para o consumidor. O rótulo ainda pode auxiliar as pessoas com problemas crônicos ou de desenvolvimento de obesidade no controle da ingestão de nutrientes, que devem ter o consumo reduzido.

O rótulo proporciona um elo entre o consumidor e o fabricante, pois no momento da compra de um produto industrializado o consumidor terá disponível somente os parâmetros indicativos de qualidade nutricional e segurança dos produtos presentes nos rótulos. O consumidor deve compreender e utilizar estas informações para uma melhor escolha de sua dieta alimentar e aumentando, conseqüentemente, seu bem-estar e proporcionando segurança para o mesmo.

A rotulagem é um espaço informativo que tem como objetivo auxiliar as pessoas a fazerem escolhas alimentares mais saudáveis, fornecendo informações aos consumidores sobre o conteúdo de nutrientes de um alimento. No entanto, o fato da rotulagem ser obrigatória não significa que os consumidores estejam utilizando-a como uma ferramenta para a escolha dos alimentos que devem compor sua dieta habitual e, assim, reduzir os excessos alimentares e, conseqüentemente, os danos ocasionados à saúde (CAVADA et al., 2012). Assim, este estudo tem por objetivo analisar o hábito de leitura e entendimento ou recepção das informações contidas em rótulos de produtos lácteos industrializados por consumidores destes alimentos.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

Este trabalho foi realizado com a participação de 529 consumidores, em três supermercados, na cidade de Barra do Garças - MT entre os meses de junho e julho de 2010, através de uma abordagem quantitativa e qualitativa de investigação, utilizando-se questionários semiestruturados com adaptações, de acordo com modelo proposto por Silva (2003) e Martins et al. (2008). O consumidor foi consultado sobre sua participação voluntária no estudo e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) lhe foi apresentado antes da aplicação do questionário.

A escolha do local para esta investigação foi decorrente das considerações feitas por Martins et al. (2008) e Coutinho & Monteiro (2002), os quais relataram que o supermercado é, em geral, o principal local de compra de alimentos. A partir da decisão de realizar o presente estudo em supermercados, um levantamento sobre sua localização no município de Barra do Garças - MT foi feito. A classificação dos supermercados obedeceu ao critério estabelecido pela Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS, que considera a área de vendas das lojas (que compreende o espaço entre o início dos caixas até o último produto exposto), número médio de itens disponíveis, porcentagem de vendas de produtos não alimentícios, número médio de caixas e seções. A pesquisa foi realizada em três supermercados convencionais de Barra de Garças - MT, de maneira a abranger todas as classes econômicas de consumidores. Os estabelecimentos comerciais escolhidos apresentaram um perfil de consumidor variado, permitindo uma resposta mais próxima da realidade nos diversos estratos populacionais.

Uma versão preliminar do instrumento de pesquisa foi utilizada para padronizar as questões. Uma amostra (n=40) composta de estudantes e profissionais do Campus I do Campus Universitário do Araguaia - CUA, Universidade Federal do Mato Grosso - UFMT, em Pontal do Araguaia - MT foi utilizada. Este teste preliminar serviu para aprimoramento do questionário com objetivo de se obter o maior número de resposta possível e também verificar-se a efetividade do mesmo. Com base nas respostas e sugestões fornecidas pelos colaboradores, alterações pertinentes nas questões foram realizadas, a fim de melhorá-las, e novas perguntas foram acrescentadas. Um novo teste foi realizado para verificar se as dificuldades encontradas foram superadas com as alterações.

Posteriormente, um questionário piloto resultante do aprimoramento dos questionários preliminares foi aplicado no centro da cidade de Barra do Garças - MT. Uma mesa composta de 50 produtos lácteos industrializados de vários fabricantes foi montada para melhor simular a visualização dos produtos lácteos oferecidos no supermercado, proporcionando, desta forma, ao colaborador a possibilidade de interagir com as embalagens e os rótulos e facilitando o preenchimento do questionário. Para verificar-se o melhor método para abordagem e obtenção das respostas, 64 questionários foram aplicados.

Com base nas respostas e sugestões fornecidas, alterações foram realizadas nas questões. O questionário definitivo foi então aplicado aos informantes (n=529), utilizando-se amostragem aleatória simples. Um produto lácteo industrializado do supermercado foi apresentado ao entrevistado para que fosse analisado, esta avaliação acontecia em aproximadamente dois minutos, sendo solicitado ao consumidor desconsiderar o preço e marca do produto em sua análise. Após esta apresentação, a entrevista acontecia com uma duração média de dez minutos cada.

Jovens, adultos e idosos foram incluídos na pesquisa. Os indivíduos dentro da faixa etária de 12 a 18 anos foram considerados jovens conforme a lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990. Os indivíduos entre 19 e 59 anos foram considerados adultos. Os indivíduos com 60 anos ou mais foram considerados idosos conforme a lei n. 842 - regulamentada pelo Decreto n. 1.948, de 3 de julho de 1996.

A classe econômica dos entrevistados foi estabelecida de acordo com o “Critério de Classificação Econômica Brasil 2010” (ABEP, 2010), que classifica as pessoas em classes A, B, C ou D de acordo com a quantidade de bens que possuam e nível escolar do chefe de família.

2.2. Aspectos Éticos e Fatores de Exclusão

Os consumidores eram abordados no supermercado e convidados a participarem da pesquisa, os que concordavam recebiam o TCLE e em seguida o questionário era apresentado. Os indivíduos que afirmaram “Nunca ler” rótulos de alimentos ou “Ler apenas marca e preço” foram excluídos do estudo.

2.3. Análise estatística

Os dados foram tabulados no programa MS Excel 2010. As análises estatísticas foram realizadas no programa “Statistica” (versão 7.0, StatSoft, Inc., Tulsa, USA). A análise descritiva das variáveis foi apresentada por meio de médias com seus respectivos desvios padrões. O teste de Qui-quadrado (χ^2) foi utilizado para avaliar se houve diferença nas proporções entre variáveis. O nível de significância utilizado para todos os testes foi de 5%.

3. RESULTADOS

Participaram do estudo 529 consumidores, sendo a maioria adultos (70,51%) do gênero feminino (53,50%). Quanto à escolaridade, 45,18% dos entrevistados possuíam ensino médio

completo. Nesse trabalho, pode-se observar que mais de 80% dos consumidores compram produtos como leite, creme de leite, leite condensado e iogurte, evidenciando um consumo expressivo de produtos derivados do leite.

O hábito de leitura de rótulos é uma prática que deve ser exercida pelo consumidor no momento da aquisição de produto alimentício, entretanto, a frequência de leitura apresenta diferença significativa ($p < 0,05$) para sexo, ou seja, há um maior interesse por parte dos indivíduos do gênero feminino, que correspondem a 51,6% dos que “Sempre” ou “Às vezes” leem as informações nos rótulos, enquanto que, no sexo masculino, 69,1% correspondem aos que “Raramente” ou “Nunca” leem as informações nos rótulos, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Leitura dos rótulos de produtos lácteos industrializados pelos consumidores (n=529), Barra do Garças - MT, 2010.

Variáveis socioeconômicas	Frequência (%)				Total	Análise estatística
	Sempre	Às vezes	Raramente	Nunca		
Sexo						
Masculino	39 (15,9)	37 (15,0)	77 (31,3)	93 (37,8)	246	$\chi^2=9,550$
Feminino	76 (26,9)	70 (24,7)	82 (29,0)	55 (19,4)	283	$p < 0,001$
Faixa etária						
Jovem	11 (10,7)	19 (18,4)	36 (35,0)	37 (35,9)	102	$\chi^2=22,050$ $p=0,001$
Adulto	92 (24,7)	83 (22,3)	110 (29,5)	88 (23,6)	373	
Idoso	12 (22,6)	5 (9,4)	13 (24,5)	23 (43,4)	54	
Escolaridade						
Analfabeto	-	-	-	7 (100,0)	7	$\chi^2=95,746$ $p < 0,001$
Fundamental completo	9 (6,1)	25 (16,9)	44 (29,7)	70 (47,3)	148	
Médio completo	48 (20,1)	47 (19,7)	94 (39,3)	50 (20,9)	239	
Superior completo	58 (43,0)	35 (25,9)	21 (15,6)	21 (15,6)	135	
Classe econômica						
Classe A	36 (33,0)	25 (22,9)	21 (19,3)	27 (24,8)	109	$\chi^2=21,560$ $p=0,010$
Classe B	52 (21,1)	52 (21,1)	78 (31,7)	64 (26,0)	246	
Classe C	26 (15,9)	29 (17,7)	59 (36,0)	50 (30,5)	164	
Classe D	1 (10,0)	1 (10,0)	1 (10,0)	7 (70,0)	10	
Total	115 (21,7)	107 (20,2)	159 (30,1)	148 (28,0)	529	-

Quando os consumidores foram questionados sobre as informações mais procuradas no momento da compra de produtos derivados do leite, o conteúdo líquido (74%), a validade (73,2%), o apelo nutricional (52,8%), e a tabela nutricional (42,5%) foram os mais observados. A soma das porcentagens podem ultrapassar 100%, porque alguns consumidores relataram mais de um item. Constatou-se nesse estudo que o prazo de validade é a informação é mais procurada para o sexo feminino (78,5%) em relação ao sexo masculino (65,4%), sendo significativa ($p < 0,05$) esta diferença. Além disso, a pergunta sobre apelo nutricional apresentou significância em relação à escolaridade, sendo mais observado para pessoas que possuem curso superior completo (65,8%) que os consumidores dos níveis fundamental (48,7%) e médio completo (65,8%).

No momento da compra de um produto alimentício 72,7% dos consumidores foram influenciados pelas informações presentes nos rótulos, conforme Tabela 2, sendo esta influência homogênea entres as categorias de sexo, faixa etária e classe econômica. A influência também foi significativa para o grau de escolaridade ($p < 0,05$): os indivíduos com curso superior completo foram mais influenciados pela rotulagem que os consumidores dos níveis fundamental e médio completo.

Tabela 2 – Influência e compreensão da rotulagem de produtos lácteos industrializados no consumidor (n=381), Barra do Garças - MT, 2010.

Variáveis socioeconômicas	Influência da rotulagem			Análise estatística	Compreensão do rótulo				Análise estatística
	Sim	Não	Total		Sim	Não	Às vezes	Total	
Sexo									-
Masculino	107 (69,9)*	46 (30,1)	153	$\chi^2=0,988$ $p=0,320$	54 (35,3)	38 (24,8)	61 (39,9)	153	$\chi^2=1275$ $p=0,530$
Feminino	170 (74,6)	58 (25,4)	228		93 (40,8)	49 (21,5)	86 (37,7)	228	
Faixa etária									
Jovem	44 (66,7)	22 (33,3)	66	$\chi^2=1,588$ $p=0,452$	20 (30,3)	13 (19,7)	33 (50,0)	66	$\chi^2=6,355$ $p=0,174$
Adulto	210 (73,7)	75 (26,3)	285		117 (41,1)	64 (22,5)	104 (36,5)	285	
Idoso	23 (76,7)	7 (23,3)	30		10 (33,3)	10 (33,3)	10 (33,3)	30	
Escolaridade									
Analfabeto	-	-	-		-	-	-	-	
Fundamental completo	55 (70,5)	23 (29,5)	78	$\chi^2=6,599$ $p=0,037$	15 (19,2)	33 (42,3)	30 (38,5)	78	$\chi^2=31,676$ $p<0,001$
Médio completo	129 (68,3)	60 (31,7)	189		74 (39,2)	41 (21,7)	74 (39,2)	189	
Superior completo	93 (81,6)	21 (18,4)	114		58 (50,9)	13 (11,4)	43 (37,7)	114	
Classe econômica									
Classe A	61 (74,4)	21 (25,6)	82	$\chi^2=1,350$ $p=0,717$	40 (48,8)	8 (9,8)	34 (41,5)	82	$\chi^2=22,440$ $p<0,001$
Classe B	129 (70,9)	53 (29,1)	182		71 (39,0)	36 (19,8)	75 (41,2)	182	
Classe C	86 (75,4)	28 (42,6)	114		34 (29,8)	42 (36,8)	38 (33,3)	114	
Classe D	1 (33,3)	2 (66,7)	3		2 (66,7) ²	1 (33,3) ²	0 (-) ^{2 3}	3	
Total	277 (72,7)	104 (27,3)	381	-	147 (38,6)	87 (22,8)	147 (38,6)	381	-

*As porcentagens são apresentadas entre parênteses.

Sobre a compreensão das informações veiculadas na rotulagem para o consumidor, percebe-se na Tabela 2, que os percentuais para a resposta “Sim” (38,6%) e “Às vezes” (38,6%) são maiores do que o “Não” (22,8%), mostrando que o consumidor apresenta uma capacidade de compreender o rótulo satisfatoriamente. Entre os gêneros e as faixas etárias, não houveram distinções na compreensão dos rótulos, entretanto, a capacidade de compreensão das informações contidas no rótulo foi maior para pessoas com nível superior completo e pertencente à classe econômica A.

Em relação à credibilidade das informações, o teste estatístico foi significativo para sexo conforme a Tabela 3, onde os homens têm menor confiança nos rótulos (31,4%) em relação às mulheres (40,4%). Alguns informantes relataram que não confiam nos valores da tabela nutricional e outros apontaram a omissão de informações na lista de ingredientes.

Tabela 3 – Confiabilidade dos consumidores nas informações contidas nos rótulos de produtos lácteos industrializados (n=381), Barra do Garças - MT, 2010.

Variáveis socioeconômicas	Frequência (%)			Total	Análise estatística
	Sim	Às vezes	Não		
Sexo					
Masculino	48 (31,4)	80 (52,3)	25 (16,3)	153	$\chi^2=6,962$
Feminino	92 (40,4)	88 (38,6)	48 (21,1)	228	$p=0,031$
Faixa etária					
Jovem	19 (28,8)	36 (54,5)	11 (16,7)	66	$\chi^2=3,664$
Adulto	109 (38,2)	120 (42,1)	56 (19,6)	285	$p=0,453$
Idoso	12 (40,0)	12 (40,0)	6 (20,0)	30	
Escolaridade					
Analfabeto	-	-	-	-	
Fundamental completo	18 (23,1)	39 (50,0)	21 (26,9)	78	$\chi^2=14,201$
Médio completo	67 (35,4)	85 (45,0)	37 (19,6)	189	$p=0,007$
Superior completo	55 (48,2)	44 (38,6)	15 (13,2)	114	
Classe econômica					
Classe A	36 (43,9)	33 (40,2)	13 (15,9)	46	
Classe B	69 (37,9)	83 (45,6)	30 (16,5)	182	$\chi^2=6,28$
Classe C	34 (29,8)	50 (43,9)	30 (26,3)	114	$p=0,391$
Classe D	1 (33,3)	2 (66,7)	-	3	
Total	140 (36,7)	168 (44,1)	73 (19,2)	381	-

Em relação à confiança nas informações contidas na rotulagem, percebe-se na Tabela 3 uma diferença significativa ($p<0,05$) na variável escolaridade, mostrando que quanto maior for a escolaridade, maior é a confiança do consumidor nos rótulos. Para o nível superior, o percentual de consumidores que confiam nos rótulos foi de 48,2%, contra um percentual de 38,6% de confiança parcial e 13,2% que não confia nas informações. Para indivíduos com o nível fundamental, o percentual foi de 23,1% que confiam na informação presente no rótulo, contra 50,0% apresentam confiança parcial e 26,9% não confiam. Aqui começa o primeiro parágrafo da seção de resultados e discussão.

4. DISCUSSÃO

Leitura dos rótulos de produtos alimentícios

A leitura do rótulo dos alimentos é um instrumento primordial na compra de produtos alimentícios, pois ele disponibiliza informações que auxiliam os consumidores a realizar escolhas de alimentos mais saudáveis para sua dieta.

Os dados obtidos na pesquisa indicam um público formado majoritariamente por mulheres, adultas e responsáveis pelas compras domésticas, que se enquadram na classe B e grau de instrução médio completo. Estes resultados concordam com os achados por Casseiro et al. (2006), Silva (2003) e Martins (2004) que realizaram estudos em Natal, Recife, e Niterói, respectivamente, no qual a maioria dos frequentadores de supermercados eram do sexo feminino com idade entre 20 e 30 anos. Apesar das mulheres nas últimas décadas estarem atuando e conquistando cada vez mais o mercado de trabalho, as tarefas domésticas como as compras de casa e alimentação familiar ainda são, na sua maioria, trabalhos tradicionalmente femininos.

Neste estudo foi constatado uma diferença de comportamento observada entre os gêneros, isso se deve provavelmente ao fato das mulheres serem mais detalhistas, mais exigentes, buscando melhor qualidade de vida e dieta, como foi verificado nas respostas em relação ao motivo que levou à consulta da rotulagem nutricional.

Foi observado que o hábito de leitura em relação à faixa etária é diferenciado, o jovem apresenta uma falta de interesse em ler as informações dos rótulos por achar desnecessário, atribuindo ainda a limitação do tempo. Para o idoso a frequência de leitura dos rótulos foi baixa pelo fato das letras impressas serem “muito pequenas”, como foi descrito por alguns dos informantes na faixa etária 63 anos e acima.

No estudo descrito por Silva (2003) verificou-se que não houve diferença significativa na frequência de leitura da rotulagem nutricional para gênero, no entanto, em relação a idade (30 a 50 anos), grau de escolaridade (superior completo) e renda (maior que cinco salários mínimos) foram observadas diferenças significativas. Estes resultados demonstraram a importância da leitura para consumidores que leem os rótulos em produtos industrializados na busca por informação e melhoria dos hábitos alimentares.

No presente trabalho, foi encontrado resultado significativo ($p < 0,05$) nas frequências de leitura do rótulo para escolaridade e para renda entre os entrevistados. Revelando que o consumidor de baixa renda, situados na classe C e escolaridade fundamental completo e médio completo apresentaram pouco índice de leitura do rótulo. Possivelmente, esta baixa frequência de leitura ocorre devido à falta de compreensão da linguagem técnica e o baixo nível de conhecimento desses consumidores, observa-se que para pessoas situadas na classe A e com curso superior completo o hábito de leitura é mais constante.

Compreensão das informações veiculadas nos rótulos de alimentos

Para que o consumidor faça escolha de alimentos mais saudáveis contribuindo para melhorar sua qualidade de vida é importante que as informações veiculadas nos rótulos sejam compreensíveis para o consumidor. Nesse aspecto, a educação nutricional é uma ferramenta que pode ser usada como estratégia pelo governo e pelas empresas a fim de levar informações e esclarecimento à população.

Nesse trabalho constatou-se que alguns dos consumidores não apresentam hábito de leitura devido à falta de compreensão das informações veiculada nos rótulos. Este fator pode estar relacionado à terminologia técnica utilizada, na qual a compreensão só acontece em um público mais específico, com maior nível de escolaridade e maior preocupação com a saúde, o que explica a procura por produtos alimentícios com melhores características nutricionais e que apresentem alegações de benefício a saúde.

Resultados semelhantes foram encontrados nos achados por Ababio et al. (2012) com a população de Gana, foi observado que 71,4% dos consumidores com curso superior

completo e 35,6% com renda média leem as informações presentes nos rótulos. De acordo com estudos de Singla (2010), feitos com a população indiana sobre a compreensão da rotulagem, constatou que os consumidores que apresentam maior nível de escolaridade consideram a leitura dos rótulos mais fácil de ser compreendida, do que aqueles que não apresentam este perfil de educação.

Nesse estudo, pode-se concluir que o consumidor está preocupado com a quantidade de alimento comprado para evitar perdas, priorizando a segurança do alimento, isto é, seu prazo de validade e o período que deve ser consumido após aberta a embalagem, bem como, se este alimento apresenta propriedades funcionais ou é fonte de algum nutriente associado ao apelo nutricional.

O item preço não foi analisado, pois se trata de uma informação adicional ao rótulo, não fazendo parte do mesmo. Martins (2004) evidenciou em seu estudo respostas como conteúdo líquido e validade como itens mais procurados em todas as categorias avaliadas, sendo as mulheres mais atentas para a data de validade em relação os homens, assim como ocorreu neste trabalho. Oliveira et al. (2005) concluíram sobre a leitura do rótulo dos produtos alimentícios, que 83,2% dos consumidores leem rótulos, dos quais 94,7% leem principalmente a data de validade.

As pessoas que apresentam renda de até um salário mínimo e nível de escolaridade fundamental completo realizam suas compras baseando-se somente no preço dos alimentos e não utilizam as informações veiculadas na rotulagem, como apelo nutricional, tanto por motivos econômicos quanto por falta de conhecimento nutricional. Os resultados estão de acordo com os encontrados por Martins (2004), que observou que indivíduos com curso superior completo têm maior compreensão das informações contidas no rótulo.

Sobre a capacidade de compreensão das informações do rótulo, os entrevistados apresentaram alguma dificuldade no entendimento. Dessa forma, a proposta da rotulagem em auxiliar o consumidor a fazer uma escolha de um alimento seguro e saudável para sua dieta, fica comprometida, uma vez que o canal de informação entre a indústria e o consumidor não está sendo efetivo em diversas situações.

Os motivos declarados para o baixo índice na leitura dos rótulos foram normalmente justificados pela dificuldade de compreensão, pela falta de padrão das informações e pelo tamanho da letra, que de acordo com a opinião de um entrevistado é “quase invisível”.

Este problema é de difícil solução, uma vez que aumentar o tamanho da letra nos rótulos para as informações relevantes (validade, compostos alergênicos presente na lista de ingredientes, informações nutricionais relevantes) talvez não seja de interesse das indústrias, pois seu principal foco é a propaganda, visando o retorno do investimento financeiro. Outro problema é o tamanho da letra em rótulos pequenos de produtos de tamanho reduzido que devem conter uma grande quantidade de informações em relação ao tamanho da embalagem.

Yoshizawa et al. (2003) constataram que as empresas do ramo alimentício apresentam pouco compromisso ético com o consumidor, levando a várias irregularidades desde a omissão de informações, informações enganosas ou mesmo a inadequação dos produtos comercializados por estas empresas.

Segundo um estudo feito por Singla (2010), o baixo índice de leitura dos rótulos (91,47%) no momento da comprar pela população indiana ocorre devido principalmente a incapacidade de compreender a terminologia utilizada. Um total de 37% dos consumidores foram incapazes de usar as informações; isto pode ser devido ao baixo nível de instrução e tamanho pequeno da letra, que dificulta a leitura.

Algumas sugestões dadas são de suma importância para estimular hábitos alimentares mais saudáveis na população. Fica claro que a rotulagem ainda precisa de melhorias para que seja bem compreendida pelos consumidores. Alguns consumidores relataram nesse estudo que um aumento da letra da tabela, um maior destaque na validade, o uso de termos mais simples na lista de ingredientes, colocar as informações como teor de sódio e peso na frente do rótulo e uso de termos em português já ajudariam a compreensão do rótulo, levando a um aumento da frequência de sua leitura. Em estudos sobre a confecção de um novo rótulo para a população da Polônia, Waswicz-Kirylo & Stysko-Kunkowska (2011) demonstraram que se colocando informações, como tabela nutricional, na frente das embalagens dos produtos, melhores escolhas alimentares são feitas.

Nos achados por Singla (2010), os consumidores indianos sugerem que só o fato de aumentar a fonte da letra e usar terminologias mais fáceis melhoraria o entendimento e a frequência de leitura do rótulo. De acordo com Martins (2004), os entrevistados em sua pesquisa sugerem mais informações e esclarecimentos dos componentes que formam a rotulagem e propuseram que a melhor forma de divulgação as informações dos rótulos seriam propagandas sócio educativas.

Silva (2003) constatou que 81% dos entrevistados sugeriram uma linguagem de mais fácil compreensão e mais clareza das informações. Pessoas com idade avançada, com renda superior a cinco salários mínimos e nível escolar superior completo sugeriram melhorar a visibilidade da rotulagem de alimentos da tabela nutricional e data de validade.

Outro fator que dificulta a compreensão do rótulo é a baixa escolaridade da população. O governo deve propor programas educativos sobre a alimentação e a rotulagem de alimentos nas instituições de ensino fundamental e médio para que a população compreenda melhor o rótulo de alimentos e, assim, possa ter condições de fazer melhores escolhas dos alimentos.

Confiabilidade das informações contidas nos rótulos

Em relação a confiança das informações veiculadas nos rótulos observou-se que quanto maior for a escolaridade do indivíduo mais confiança ele apresenta nas informações. Deve ser ressaltado que a credibilidade das informações esta associada à compreensão das informações.

O papel do rótulo do alimento é disponibilizar ao consumidor dados essenciais para uma decisão consciente de compra, como quantidades e tipo de nutrientes, ingredientes utilizados no preparo do produto, prazo para consumi-lo, dentre outras informações, no entanto, enquanto os consumidores apresentarem desconhecimento sobre as terminologias e informações nutricionais apresentadas, os dados fornecidos pelas rotulagens terão pouca utilidade, pois estas informações não irão subsidiar suas escolhas diárias.

Outra questão importante é a falta de confiança na rotulagem por parte dos consumidores. Nas ultimas décadas a indústria de alimentos tem passado crises de credibilidade, medo e insegurança por parte dos consumidores, devido a acusações de contaminações e adulterações divulgadas pela mídia (MACHADO et al., 2006).

O rótulo constitui um espaço informativo e ao mesmo tempo educativo e a credibilidade retrata de certa forma a falta de compromisso por parte da indústria e a falta de fiscalização por parte das autoridades. Enquanto medidas severas não são tomadas a fim de se cumprir a lei, os maiores prejudicados sempre serão os consumidores que não terão seus direitos assegurados.

O autor é livre para organizar as seções conforme achar necessário. Este documento é apenas um modelo de formatação. A organização fica por conta do autor.

5. CONCLUSÕES

De todas as potencialidades que a leitura do rótulo proporciona para o consumidor, neste estudo verificou-se realização parcial desse potencial. Esses benefícios são homogêneos entre os consumidores. As camadas sociais mais altas e escolarizadas se beneficiam mais do que as camadas mais baixas e menos escolarizadas e há um maior benefício para os adultos. Apesar dessas diferenças, a rotulagem tem cumprido uma função nos pontos abordados nessa pesquisa. Exponha nesta seção as conclusões a respeito do seu trabalho. Resgate o objetivo do seu trabalho confrontando-o com os resultados obtidos.

AGRADECIMENTOS

Aos diretores e proprietários dos supermercados onde o estudo foi realizado. Ao Gean Pablo Silva Aguiar e à Geisa Santos pelo auxílio no início do projeto.

REFERÊNCIAS

ABABIO, P.F.; ADI, D.D.; AMOAH, M. Evaluating the awareness and importance of food labelling information among consumers in the Kumasi metropolis of Ghana. *Food Control*, v.26, p.571-574, 2012.

ABEP - **Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa**. São Paulo, 2010. p.4.

BOTELHO, A.C.N. Estudo preliminar de método de análise para detecção de *Streptococcus agalactiae* em amostras de leite contaminado para futura aplicação em um biossensor. 2010. 103f. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Escola de química, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

BRASIL, Ministério da Justiça. Decreto n. 1.948, de 3 de julho de 1996. Política Nacional do Idoso, e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Poder Executivo, Brasília, DF, 04 de jul. 1996. Seção 1, p.12277.

BRASIL, Ministério da Justiça. Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990. Estatuto da Criança e do Adolescente. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Poder Legislativo, Brasília, DF, 16 de jul. 1990. Seção 1, p.13563.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional da Vigilância Sanitária. Resolução RDC n. 259, de 20 de setembro de 2002. Regulamento Técnico para Rotulagem de Alimentos Embalados. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 23 de set. 2002. Sessão 1, p.184.

CAVADA, G.S. et al. Nutritional labelling: do you know that are you eating?. *Braz. J. Food Technol.*, v.4, p.84-88, 2012.

COUTINHO, J.G.; MONTEIRO, R.A. Uso e entendimento pela população adulta frequentadora de supermercados do Plano Piloto: Distrito Federal – da informação nutricional de alimentos e bebidas embalados. 2002. 86f. Monografia (Especialista em Saúde Coletiva) - Faculdade de Ciências da Saúde, Universidade de Brasília-UNB, Brasília, 2002.

MACHADO, S.S. et al. Comportamento dos consumidores com relação à leitura de rótulo de produtos alimentícios. *Alim. Nutr.*, v.17, n.1, p.97-103, 2006.

MARTINS, B.R. 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. 2004. 149f. Dissertação (Mestrado em Vigilância Sanitária de Produtos) - Fundação Instituto Oswaldo Cruz, Niterói, 2004.

MARTINS, B.R.; JACOB, S.C.; PERES, F. Avaliação qualitativa do hábito de leitura e entendimento: recepção das informações de produtos alimentícios. *Cienc. Tecnol. Alimente.*, v.28, n.3, p.579-585, 2008.

MORO, G.M.B. et al. Evaluation of labeling and physical-chemical quality of grape jelly packages sold in the city of Rio Grande – RS. *Rev. Bras. Tecnol. Agroind.*, v.7, n.1, p.897-910, 2013.

OLIVEIRA, S.P. Hábitos de compra de alimentos da população de Ouro Preto (Minas Gerais). *Rev. Segur. Alime. Nut.*, Campinas, v.12, n.1, p.1-9, 2005.

SILVA, M.Z.T. Influência da rotulagem nutricional sobre o consumidor. 2003. 69f. Dissertação (Mestrado em Nutrição) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.

SINGLA, M. Usage and understanding of food and nutritional labels among Indian consumers. *Br. Food J.*, v.112, n.1, p.83-92, 2010.

WASWICZ-KIRYLO, G.; STYSKO-KUNKOWSKA, M. Attributes of nutritional information labelling that determine attractiveness of labels and correctness of inferences made about food healthfulness. *Procedia Soc. Behav. Sci.*, v.30, p.722-728, 2011.

YOSHIZAWA, N. et al. Rotulagem de alimentos como veículo de informação ao consumidor: adequações e irregularidades. *Bol. Centro Pesqui. Process. Alimente.*, v.21, n.1, p.169-180, 2003.